

компания-невидимка

*виртуальная корпорация как перспективная
форма организации бизнеса*

Переход к новой эпохе определяется глобальной конкуренцией, значительными переменами, ускорением информационных и коммуникационных потоков, усложнением бизнеса и всеобъемлющей глобализацией. Темпы перемен стали настолько высокими, что требуется создание другого типа организаций, способствующего переходу в новую эру бизнеса. Кроме того, новая среда характеризуется «более широким распространением технического прогресса, а также наличием покупателей, приспособившихся к такому быстрому темпу перемен, чьи непостоянные предпочтения пересматриваются со скоростью телевизионной рекламы» [1].

Очевидно, что в существующих условиях организации должны быть в состоянии постоянно адаптироваться к динамичной среде: необходимо приспосабливаться к изменениям внешних условий. Наибольшую значимость приобретают такие качества организаций, как большая гибкость, повышение роли персонала, качества управления знаниями и высокая внутренняя конкурентоспособность.

Известный ученый в области менеджмента П. Друкер в своем докладе «Бизнес и управление», сделанном на американской конференции «Создание новых организаций» (ноябрь 1994 г.), отметил, что в XXI в. изменятся принципиальные основы деятельности предприятий – от «базирующихся на рациональной организации» к «базирующимся на званиях и информации». В организациях XXI в. преимущественно будут работать специалисты, которые направляют и формируют свою деятельность с помощью обратной связи от коллег, потребителей и стратегического центра корпорации.

Дементьева М.М.
аспирантка,
Институт мировой
экономики и
международных
отношений РАН
(ИМЭМО РАН),
старший аудитор
ОАО «ТНК-ВР
Менеджмент»
Manyaha@yandex.ru

**в организациях XXI в.
преимущественно будут
работать специалисты,
которые направляют и
формируют свою деятельность
с помощью обратной связи от
коллег, потребителей
и стратегического центра
корпорации**

До недавнего времени организации рассматривались как линейные единицы, каждая из которых имела линейную цепочку добавленной стоимости, состоящую из всех видов деятельности, необходимых для дизайна, рекламы, продажи, производства, доставки и поддержания товаров и услуг. Считалось, что поставщики и покупатели находятся за пределами организации, а организация была представлена как структура иерархических функционально подотчетных взаимоотношений. Такая постановка вопроса предполагала административно-управленческий подход к осуществлению деятельности, принятию решений и информированию [3].

Последние десятилетия XX в. характеризовались отходом от централизованно-координированной, многоуровневой иерархии в организациях и переходом к разнообразным более гибким структурам, основанным на горизонтальных связях. Перенесение рыночных отношений на внутрифирменные связи (внутренние рынки) вызвало к жизни новый тип структур – виртуальные организации. *Виртуальная корпорация* – это сообщество функциональных партнеров, управляющих проектированием, производством и реализацией продуктов с использованием современных информационных технологий и системы контрактов, заключаемых с независимыми рабочими группами и структурами.

Виртуальная корпорация позволяет в рамках альянса объединить цели и усилия ее собственников. Основной задачей виртуальной корпорации является объединение ключевых технологий и компетенций участников для наиболее полного удовлетво-

рения потребностей рынка. Виртуальная корпорация позволяет объединить ресурсы и компетенции участников альянса, что способствует созданию конкурентных преимуществ. Виртуальная корпорация позволяет объединить ресурсы и компетенции участников альянса, что способствует созданию конкурентных преимуществ.

рения потребительского спроса. Активное использование компьютерных технологий и сетей позволяет соединить работников или группы сотрудников, находящихся по всему миру и обеспечивает возможность их одновременной совместной работы в интранет- или интернет-пространстве.

Некоторые компании сотрудничают на базе компьютерных систем и информационных технологий, что способствует возникновению информационных сверхпрограмм и обеспечивает уверенность в больших возможностях альянсов компаний-партнеров.

Для виртуальных организаций представляется интересным использование внешних структур в качестве партнеров по субконтрактам, поскольку это позволяет работать с преимуществами организаций малых размеров, их гибкостью и адаптивностью. Большое количество внешних контрактов приводит к тому, что они образуют «скелет» организации, вследствие чего можно говорить о ее широкой распределенности в пространстве и времени. Использование внешних контрактов позволяет для осуществления каждого бизнес-процесса привлечь те организации, которые являются максимально конкурентными в данной области деятельности [2].

Концепция виртуальной организации относительно нова, но экстернализация некоторых функций специалистам со стороны уже много лет практикуется под разными названиями: производство по контракту, управление мощностями, аутсорсинг или инсорсинг [4]. Например, многие крупные бухгалтерские фирмы открыто признают, что даже в начале двадцатого века у них были клиенты, для которых они вели бухгалтерию, а не проводили ревизию бухгалтерских книг.

***перенесение рыночных
отношений на внутрифирменные
связи (внутренние рынки)
вызвало к жизни новый тип
структур – виртуальные
организации***

Понятие «виртуальное предприятие» характеризует новую концепцию, заключающуюся в том, что компания состоит не только из совета директоров, руководства и сотрудников, но также включает поставщиков, деловых партнеров и покупателей. Идея виртуальной компании предполагает различные виды соглашений: виртуальная интеграция, соглашение о дистрибуции, совместный маркетинг, партнерство в области исследований и разработок, альянсы, совместные предприятия, привилегированность поставщиков и партнерства с потребителями.

Для обеспечения клиентов продукцией и услугами, которые соответствовали бы их потребностям, необходимо создавать и поддерживать базы интегрированных и постоянно меняющихся данных о потребителе, продукции, производстве и конструктивных методологиях. Как следствие, предприятиям приходится разрабатывать меры для проведения более глубокого исследования рынка и проработки более сложных вариантов дизайна продукции, а также внедрять системы и программное обеспечение, позволяющие в ряде случаев заказчику взять на себя обязанности, которые традиционно лежали на компании-производителе.

В данном контексте виртуальную корпорацию можно рассматривать как новую модель обмена информацией и взаимоотношений между участниками рынка. Для поддержания такой комплексной модели недостаточно только высококвалифицированных сотрудни-

ков компании, необходимо участие поставщиков, дистрибьюторов, представителей розничных продаж и непосредственно клиентов. Поддержание совершенной базы данных и системы взаимоотношений с партнерами является новым источником конкурентных преимуществ, доступным, в первую оче-

***компания состоит не только
из совета директоров,
руководства и сотрудников,
но также включает
поставщиков, деловых
партнеров и покупателей***

редь, виртуальным корпорациям.

Однако чтобы в полной мере реализовать конкурентные преимущества в данном направлении, необходимо осуществить реорганизацию и модернизацию корпорации в целом: успех обеспечит комплексный подход, охватывающий научные исследования и разработки (R&D), производство, маркетинг, дистрибуцию и реализацию,

сервис, распределение, информационные системы, финансы. Особое внимание стоит обратить на роль персонала. Все больше возрастает потребность в высококвалифицированных и надежных сотрудниках, понимающих и умеющих применять новейшие знания и технологии, способных адаптироваться к стремительно меняющимся условиям и эффективно взаимодействовать с другими участниками рынка. Таким образом, большую роль в деятельности виртуальных корпораций играет сплоченность команды, включающей в себя персонал, руководство, клиентов, поставщиков и государственные органы и действующей для достижения совместных целей.

Виртуальные корпорации с каждым годом приобретают все большую популярность. Очевидно, что данный тип корпоративных образований является более совершенным, чем традиционные варианты. Виртуальное предприятие означает «сетевую, компьютерно-интегрированную организационную структуру, объединяющую неоднородные ресурсы, расположенные в различных местах» [5], основной целью которой является получение выгоды благодаря расширению ассортимента товаров и услуг. Фокусирование всех участников виртуальной корпорации на их ключевых компетенциях,

большую роль в деятельности

виртуальных корпораций

играет сплоченность команды,

включающей в себя персонал,

руководство, клиентов,

поставщиков и государственные

органы и действующей для

достижения совместных целей

Ключевые слова:
постиндустриальная
экономика,
виртуальная
корпорация,
виды соглашений
виртуальной
компании

объединение капиталов, технологий, знаний и других ресурсов, распределение рисков, ориентация на заказчика (быстрота выполнения заказа и полнота удовлетворения требований клиента), повышение гибкости и, как следствие, адаптивности к внешней среде позволяют увеличить конкурентоспособность предприятия и вывести его на новый, более сложный и развитый уровень организации бизнеса.

Литература

1. Bruce A. Pasternack, Albert J. Viscio, The Centerless Corporation, 1998.
2. Мильнер Б.З. и др. Организация и ее деловая среда: 17-модульная программа для менеджеров «Управление развитием организации». Модуль 2. – М.: «ИНФРА-М», 1999.
3. Duffy J. and Tod M. The Extended Enterprise : Eliminating the Barriers. – IDC, 1998.
4. J. Brain Heywood, The Outsourcing Dilemma: The Search for Competitiveness, Financial Times // Prentice Hall. – 2002.
5. Манюшис А. и др. Виртуальное предприятие как эффективная форма организации внешнеэкономической деятельности компании / Манюшис А., Смольянинов В., Тарасов В. // Проблемы теории и практики управления. – 2003. – №4.
6. Vadim Kotelnikov. New Economy. Key Features of the New Rapidly Globalizing and Changing Knowledge Economy. Режим доступа: <http://www.1000ventures.com>.

КЭ