

6. Пакова О. Н. Теоретико-методологические аспекты экономического прогнозирования // Вестник Северо-Кавказского федерального университета. 2009. № 2. С. 142–145.
7. Рогов М. А. Современные проблемы управления финансовыми рисками в России. М.: МУ «Дубна», 2000 и др.
8. Фондовый портфель (Книга эмитента, инвестора, акционера. Книга биржевика. Книга финансового брокера) / отв. ред. Ю. Б. Рубин, В. И. Солдаткин. М.: СОМИНТЭК, 1992
9. Шарп У. Ф., Александер Г. Д., Бэйли Дж. Инвестиции: пер. с англ. М.: ИНФРА-М, 2010.
10. Mandelbrot B., Statistical Methodology for Non-Periodic Cycles: From the Covariance to R/S Analysis // Annals of Economic Social Measurement. 1972. V. 1. № 7.

УДК 338.43

Криворотова Наталья Федоровна

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ СЕТЕВЫХ МЕХАНИЗМОВ УПРАВЛЕНИЯ В ЭЛЕКТРОННОЙ СРЕДЕ ОРГАНИЗАЦИИ

В работе анализируются современные тенденции изменения внешней бизнес-среды организации в условиях развития электронно-сетевых коммуникаций и влияние ее изменений на трансформацию системы управления организацией. Выявлены тенденции изменения внешней бизнес-среды организации в условиях развития электронно-сетевых коммуникаций, влияние ее изменений на трансформацию системы управления организацией, а также идентифицированы возможности и ограничения электронно-сетевых инструментов обеспечения коммуникационных связей.

Ключевые слова: бизнес-среда, электронно-сетевые коммуникации, Интернет-технологии, электронный бизнес.

Natalya Krivorotova

TENDENCIES OF DEVELOPMENT OF NETWORK MANAGEMENT MECHANISM IN THE ELECTRONIC ENVIRONMENT ORGANIZATION

The article analyzes the current trends in the external business environment the organization in terms of electronic-communications network and the impact of its changes to transform the organization's management system. Tendencies of changes in the external business environment the organization in terms of electronic-communications network, the impact of its changes to the transformation of the organization's management system and identified the possibilities and limitations of electron- networking tools provide communication links.

Key words: business-environment, electronic-communications network, Internet- technologies, e-business.

Начало XXI века характеризуется существенными изменениями в традиционном понимании организации экономических отношений и управления процессом общественного воспроизводства. Россия все более втягивается в процесс глобализации. В этих условиях развитие общества будет зависеть как от базовых долговременных тенденций общественного прогресса, так и от воздействия новых явлений, обуславливающих многоплановые перемены, сдвиги в экономике и изменения динамики развития.

В современных условиях все более значимым производственным ресурсом информационного общества становятся знания о социально-экономических, производственных и технологических процессах и их природе. Конкурентоспособность экономических субъектов во многом зависит от их умения своевременно обрабатывать и эффективно использовать полученную информацию, а решающим фактором развития и источником роста производительности труда становится генерирование и использование знаний.

Существенно расширить доступ к знаниям и решить проблему их передачи позволяют современные информационные и коммуникационные технологии (ИКТ), применение которых меняет сам характер взаимоотношений между специалистом и непрофессионалом, организацией и работником, производителем и потребителем. Одной из выявленных особенностей применения ИКТ является возможность самообучения каждого работника организации.

Виртуальные организации как объекты управления являются одной из элементарных форм инновационных систем управления сетевыми структурами, формирование которых обусловило трансрегиональное расширение границ рынков, повышение требований потребителей к качеству продукции, цене и уровню удовлетворения потребностей заказчиков, усиление значимости стабильных взаимоотношений с покупателями.

В рамках сетевой экономики происходит изменение макроэкономических условий и параметров общественного развития под влиянием высоких технологий, охватывающее также структуры и процессы государственного управления в области осуществления закупок. Для повышения эффективности управления, обеспечения прозрачности торгово-закупочных операций и удовлетворения общественных потребностей необходимо усиление публичности характера функционирования механизмов реализации государственной закупочной политики, а именно повышения транспарентности работы рыночного механизма.

Под электронным бизнесом понимают все виды деловых взаимоотношений в Интернете, включая куплю-продажу, поставку, договор о распределении продукции, факторинг, лизинг, проектирование, консалтинг, инжиниринг, инвестиционные договоры, страхование, соглашения об эксплуатации и концессии, а также банковские операции, кооперационную деятельность и другие формы промышленного и делового сотрудничества.

Часто термин «электронный бизнес» отождествляют с определением «электронная коммерция». К электронной коммерции следует отнести такие виды электронного бизнеса, которые связаны непосредственно с торговыми операциями через Интернет.

Сегодня различают следующие модели взаимодействия участников сетевого рынка:

B2B (business-to-business, бизнес – бизнес) – системы электронной коммерции, где в качестве субъектов процессов выступают коммерческие структуры. К ним относится управление логистическими цепочками (Supply Chain Management), которое обеспечивает предприятию бесперебойную информацию о поставках и логистику всех компонентов для основного производства. Подобные системы управления реализуются в виде:

- каталогов с информацией о товарах и ценах на них;
- корпоративного сайта с информацией о компании и ее продуктах, обеспечивающего взаимодействие с партнерами, потребителями и т. п.;
- информационного сайта, содержащего обзор событий, состояния рынка, аналитические обзоры и т. п.;
- брокерского сайта, работающего как посредник между покупателями и продавцами, чья задача найти заказ через Интернет от одной организации, а затем поручить его выполнение другой организации;
- Интернет-магазина, обеспечивающего сбыт продукции компании;
- службы закупок;
- электронной торговой площадки, обеспечивающей закупку и сбыт товаров и услуг разных предприятий;
- электронных бирж, как аналогов товарных;
- аукционов, являющихся аналогами реальных аукционов, на которых реализуются излишки товаров;
- электронных сообществ, использующих для всевозможных направлений взаимодействия и участия в различных проектах;

B2C (business-to-customer, бизнес – клиент) – системы электронной коммерции, где продавцом выступает юридическое лицо, а покупателем - частное (физическое). Такие системы могут быть реализованы в виде следующих моделей управления экономической деятельностью предприятия:

- электронного посредничества в виртуальной торговой точке между производителями (продавцами) товаров и различными клиентами;
- подразделения онлайн-торгово-сервисной службы, ориентированной на собственные товары и услуги;
- сбора Интернет-магазином предварительных заказов с последующим их выполнением, что позволяет заранее определить спрос на продукцию;
- виртуального аукциона, на котором потенциальный покупатель может торговаться с магазином в режиме реального времени, пытаясь сбить цену на товары и услуги;

B2G (business-to-government, бизнес – государство) – системы электронной коммерции, в которых сторонами бизнес-отношений служат юридические лица (предприятия, организации) и государственные учреждения. Частные случаи: бизнес – администрация (business-to-administration, B2A); потребитель – администрация (consumer-to-administration, C2A); администрация – администрация (administration-to-administration, A2A). Общеизвестно, что государство является самым крупным заказчиком и покупателем в стране. Бизнес есть бизнес, независимо от того, кто им управляет: физическое, юридическое лицо или государственный отраслевой, региональный или иной чиновник;

C2G (consumer-to-government, потребитель – государство) и G2G (government-to-government, государство – государство) – модели электронного бизнеса, которые охватывают сферу управления бизнес-отношениями государства с гражданами, а также граждан и государственных органов между собой. Они призваны сделать правительство легкодоступным для населения страны и предоставить последнему средства доступа к государственным документам и выбранным представителям в органах управления. В то же время федеральные служащие получили возможность следить за настроением избирателей. Данные модели могут содержать элементы электронной коммерции, например: для сбора налогов, регистрации транспортных средств и патентов, выдачи необходимой информации и т. д. В результате сокращается количество бумажных документов, а проведение требуемых процедур значительно ускоряется. То, что раньше требовало от граждан длительного ожидания в очередях, общения с правительственным чиновником, производства и перемещения большого количества бумажных документов, теперь происходит в течение нескольких минут;

C2C (consumer-to-consumer, потребитель – потребитель) – системы электронной коммерции между физическими лицами, где сайт выступает в роли посредника. На электронном аукционе одни частные лица могут выставлять на продажу предметы для покупки другими частными лицами. Хорошо известный пример типа C2C: eBay – компания по проведению онлайн-аукционов – представляет собой виртуальное торговое сообщество потребителей, где каждый человек может покупать и продавать вещи. Из российских компаний таковыми являются molotok.ru и baraholka.ru;

C2B (customer-to-business, потребитель – предприятие) имеет место, когда потребители через Интернет делают свой выбор посредством предложения своей цены на различные товары и услуги предприятий. Продавец использует данные текущего спроса для окончательного решения о цене. Сайт C2B выступает в роли посредника-брокера, обеспечивающего поиск продавца товара по сформированным предложениям покупателей и цене;

E2E (exchange-to-exchange, биржа – биржа) – электронная коммерция, которая возникла после широкого распространения Интернет-бирж. Партнерство и их кооперация возникают как тривиальное следствие того, что на одной Интернет-бирже нет возможности представить весь объем товаров и услуг. В связи с этим покупатель должен участвовать в деятельности нескольких бирж, что часто просто неудобно. Гораздо эффективнее, когда покупатель зарегистрирован на одной бирже и отправляет

заявку на товар или услугу на другую. Если на ней заявка не может быть выполнена, она автоматически передается на другую биржу. Если и там искомой продукции или услуги нет, то она передается далее до тех пор, пока заявка не будет удовлетворена.

К числу электронных систем, обеспечивающих взаимодействие основных субъектов сетевого рынка, относят различные сайты, порталы, электронные магазины, электронные торговые площадки и торговые системы (как объединения торговых площадок), электронные системы обеспечения финансовых расчетов, системы Интернет-маркетинга, трейдинга, страхования, консалтинга и проч.

Модели организации бизнеса на электронном сетевом рынке предлагают покупателю новый продукт, предоставляют дополнительную информацию или услугу наряду с традиционным продуктом или услугой по ценам, гораздо более низким, чем при традиционном. Очевидно, что расширение информационно-экономического пространства (ИЭП) у организации происходит в условиях сетевого бизнеса.

Первым шагом на данном пути считается разработка корпоративной информационной среды. Предшественниками глобальной сетевой среды являются внутрифирменные и корпоративные информационные сети, формируемые в результате встраивания ИТ в процесс управления организацией. Их использование способствует преобразованию организационной структуры управления предприятием в сетевую и дает ей новое свойство, отличное от традиционной формы существования. Выигрыш состоит в том, чтобы усовершенствовать процесс управления организацией и применения всех ее ресурсов, обеспечивая гибкость и адаптивность к внешним и внутренним изменениям, повышение уровня принимаемых решений и конкурентоспособности.

Главная особенность сетевого бизнеса заключается в том, что если предприятие не готово вступить в полном объеме в корпоративную среду, имеется возможность образования виртуальных корпораций, объединенных только на метарынках Интернета. Таким образом, у организации появляется возможность стать участником одного вещественного и нескольких объединений виртуальных корпораций, организуя собственное ИЭП.

В результате объединения в виртуальную корпорацию организации могут проводить через Интернет-коммуникации связь со штаб-квартирой, отделениями, филиалами, находящимися в разных регионах, а также со своими зарубежными представительствами. В этом случае Интернет является естественным развитием локальных сетей компаний. Скрытая выгода состоит в том, что нет необходимости вводить единый стандарт для внутренних сетей, если они имеют шлюз в Интернет. Виртуальная корпорация не предъявляет особых организационных требований к участникам. Однако позволяет реализовать все преимущества единого ИЭП для управления предприятием: замкнутая цепочка производственно-торговых операций, сведение различных рисков к минимуму, способность противостоять монополиям в сети, коллективный маркетинг.

Интернет облегчает компаниям разработку новых форм функционирования и развития систем управления производством, что приводит к получению прибыли путем создания дополнительной ценности существующим продуктам и услугам, а также основы для производства новых продуктов и услуг.

Для решения управленческих задач продвижения товаров и услуг на электронном рынке важно знать, чем фактически он является и что собой представляет аудитория сети Интернет, динамику ее развития, тенденции изменения демографического состава. А самое главное, в какой мере в сети присутствует целевая аудитория.

Основной целью функционирования виртуального предприятия, как и любого другого экономического субъекта, является получение максимальной доли прибыли за счет достижения максимума удовлетворения нужд и потребностей потребителей продукции, чтобы быть эффективнее потенциальных конкурентов. Однако виртуальное предприятие имеет ориентацию не на то, чтобы удовлетворять нужды и потребности какого-то «среднего» рыночного сегмента, а на реализацию конкретных рыночных заказов включая удовлетворение запросов определенных потребителей.

Кроме всего этого, виртуальное предприятие сокращает сроки и увеличивает качество выполнения заказа за счет объединения ресурсов партнеров в единую сетевую структуру. Деятельность таких организаций состоит в реализации общих экономических интересов. В такой ситуации конечная продукция выпускается сетью производителей. Повысить производительность, увеличить эффективность и качество работы исполнителей помогает специализация. Каждый из сети исполнителей реализует функции или некоторое количество операций или же организует производство одного вида продукции. Виртуальное предприятие обычно образуют партнеры, имеющие необходимые ресурсы, знания и способности для последующей сетевой организации производственно-хозяйственной деятельности, то есть организации, имеющие ключевые компетенции в виде ресурсов и возможностей достижения желаемых результатов и конкурентных преимуществ на рынке.

При определении сетевой стратегии организации бизнеса предприятия приобретаются не только новые преимущества, но и новые потенциальные опасности. К основным достоинствам сетевой организации в ВП можно отнести возможности стремительного освоения новых рыночных сегментов, сокращение затрат, ноу-хау, возможности инвестирования, разделение рисков ситуаций и их последствий среди партнеров в ВП и многое другое. К основным опасностям относят максимальную степень зависимости от сети партнеров, появление рисков ситуаций утраты ноу-хау и конкурентных позиций.

Все перечисленное в большой степени зависит от выбора организационной формы кооперации. Причиной рисков ситуаций в кооперационной системе ВП могут быть разные принципы корпоративного управления ВП, цели и задачи ведения бизнеса, финансовые циклы предприятий. Кооперация, как правило, ведет к разделению рисков ситуаций между участниками логистических цепочек и снижению неопределенности, однако она может и индуцировать инновационные риски, возникающие в процессе взаимодействия предприятий.

Литература

1. Ефимов Е. Н. Когнитивное моделирование в решении проблем создания и эксплуатации экономических информационных систем // Информационные системы, экономика, управление трудом и производством: ученые записки / РГЭУ. Вып. 9. Ростов-н/Д: РГЭУ «РИНХ», 2005.
2. Горлов С. М. Институциональный подход к решению проблемы хозяйственного самоуправления и государственной поддержки аграрного производства // Вестник Северо-Кавказского федерального университета. 2011. № 3. С. 224–229.
2. Gorlov S. M. Economics: course of lectures / S. M. Gorlov, N. V. Lazareva, S. A. Prishchepchuk, V. A. Fursov. M., 2015.
3. Горлов С. М., Чершембеева Я. М. Концептуальный базис государственного регулирования сельского хозяйства в условиях институциональных преобразований // Вестник Северо-Кавказского федерального университета. 2015. № 2 (47). С. 113–118.
4. Горлов С. М., Калмыкова А. М. Особенности коммерциализации научно-технических разработок в условиях интеграции вузовской науки в национальную инновационную систему // Kant. 2014. № 1. С. 18–20.
5. Криворогова Н. Ф. Предпосылки и последствия внедрения режима таргетирования инфляции в странах с формирующимся рынком // Научный журнал «TERRA ECONOMICUS». 2013. № 4. Ч. 3. Ростов-н/Д: Изд-во «Спектр», 2013. 170 с.