

# СЕТЕВЫЕ ФОРМЫ ДИСТАНЦИОННОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ БИЗНЕС-СТРУКТУР

## НА СОВРЕМЕННОМ РЫНКЕ

**Валентина  
САМОЙЛЮКОВИЧ**

Развитие глобальных информационных сетей, интеграция стран в рамках процессов глобализации трансформировали рыночные отношения в современном обществе. Основными источниками производительности в нем становятся процессы генерирования, обработки и передачи знаний. Производительность и конкурентоспособность факторов и операторов в таком маркетинге определяются их способностью генерировать, обрабатывать и эффективно использовать информацию, основанную на знаниях о рынке. При этом, по выражению М. Кастельса: «... основные виды экономической деятельности, такие как производство, потребление и циркуляция товаров и услуг, а также их составляющие (капитал, труд, сырье, управление, информация, технологии, рынки) организуются в глобальном масштабе, непосредственно либо с использованием разветвленной сети, связывающей экономических агентов».

### **Уходим в виртуал?**

Процессы трансформации затрагивают как внутреннюю структуру предприятия, так и систему его взаимодействия с другими рыночными субъектами. Для корпорации постиндустриального общества характерен «биологический тип» внутренней структуры, в отличие от «бюрократического типа», присущего предшествующему индустриальному этапу. Основным преобразованием при переходе от «бюрократической организации» к «биологической» является замена внутренней иерархии сетевой структурой. Подразделения предприятия получают хозяйственную и/или юридическую самостоятельность от корпоративного центра. Такая трансформация структуры компании сопровождается усилением интеграции ранее специализированных подразделений, устранением управленческих кадров среднего звена и передачей права при-

нимать решения гибким по составу и видам деятельности командам.

Постиндустриальная компания становится сетью ячеек, связь между которыми носит не субординационный, а коллегиальный характер. Принятие решений на основе коллегиальности, широкого обсуждения существенно отличается в условиях компьютерного контроля за производственным процессом, охватывающего широкие возможности обмена свободно циркулирующей информацией и внедрение изменений.

Внешние признаки виртуализации выражаются в более тесных связях между всеми участниками цепочки создания стоимости, которая превращается в «совокупность услуг». Хозяйственная деятельность владельцев активов как обмен услугами по совместной реализации проектов регулируется договорными отношениями.

По мнению, Д. Тапскотта, для нового общества, его предприятий и техноло-

гий характерны следующие взаимосвязанные признаки: ориентация на знания; цифровая форма представления объектов; виртуальная природа; молекулярная структура; интеграция, межсетевое взаимодействие; устранение посредников; конвергенция; инновационная природа; трансформация отношений изготовитель-потребитель; динамизм; глобальные масштабы; наличие противоречий.

Стрелец И. трактует современное общество как «информационное общество, или общество сетевых структур».

Таким образом, для современной стадии и развития рынка характерно появление новых образований - сетевых бизнес-структур. Эти структуры являются организационным механизмом, позволяющим компаниям адаптироваться к жестким, постоянно изменяющимся условиям внешней рыночной среды.

## Телеработа с клиентами

Исследованиям сетевых структур посвящены работы многих зарубежных и

отечественных специалистов (Майлз Р., Сноу Ч., Мильнер Б. З., Пантюрьел Р., Карлиной Е. П., Стрелец И. и др.), однако вопросы взаимодействия рыночных субъектов в сетевых структурах исследованы недостаточно. В связи с этим актуальной задачей является анализ существующих организационных форм взаимодействия бизнес-структур, выделение сетевых форм этих взаимодействий и их классификация.

Под сетевой бизнес-структурой предлагается понимать устойчивую форму взаимодействия рыночных субъектов на постоянной или временной основе с образованием либо без образования юридического лица, совместно осуществляющих маркетинговую деятельность по реализации своих целей.

Большинство исследователей в основе критериев классификации сетевых образований рассматривают следующие их признаки:

- цели сотрудничества;
- характер хозяйственных отношений между их участниками;

Таблица

### Характерные черты сетевых бизнес-структур

Характерные черты	Содержание признаков предпринимательской сети
1. Система ценностей	Особая атмосфера взаимного доверия, взаимных обязательств, взаимной поддержки; взаимного согласия участников в соблюдении групповых интересов
2. Организационно-управленческое взаимодействие	Выделение руководящего звена на основе консенсуса; Распределение ответственности между всеми звеньями; Отсутствие централизации управления; Свободная конкуренция между участниками за расширение своей доли в общем объеме продаж; Организационная и координационная деятельность для повышения конкурентоспособности сети в целом
3. Преимущества (сильные стороны)	Сокращение издержек на заключение сделок; Снижение производственных издержек на основе специализации, разделения труда и концентрации участников на ключевых видах операций; Расширение доступа к передовым технологиям и информации; Ускорение внедрения нововведений и выход на новые рынки; Снижение риска инновационной деятельности; Отказ от формализации и бюрократизма
4. Недостатки (слабые стороны)	Отсутствие материальной и социальной поддержки своих членов из-за отказа от долгосрочных договорных форм и обычных трудовых соглашений; Предпочтение специализации и концентрации на ключевых видах компетенции в отличие от универсализации; Чрезмерная зависимость от кадрового состава и рисков, связанных с текучестью кадров; Разнородность состава сети, неопределенность в планировании

• степень самостоятельности входящих в объединение предприятий.

По критерию «экономического содержания» используется деление на «жесткие» (прямое управление) и «мягкие» (слабое взаимодействие) образования сетевых структур.

В частности, Собчук А.А. приводит более 30 вариантов возможных стратегических целей интеграции предприятий в сетевые структуры. Однако, по нашему мнению, все стратегические цели объединения сетевых структур следует классифицировать в разрезе следующих перспектив, группирующих стратегические цели взаимодействия отдельных компаний внутри сети:

- стратегические цели (конкуренции), например, получение конкурентного преимущества на рынке;

- совершенствование внутренних бизнес-процессов и процессов взаимодействия для получения стратегического экономического эффекта от монопольного положения созданной сетевой структуры на рынке, снижение затрат на разработку, продвижение и производство продукции, сокращение издержек за счет эффекта от повышения масштаба производства;

- инновационное развитие и улучшение инвестиционных возможностей.

Выделение сетевых форм взаимодействия экономических субъектов проведено в соответствии со следующими характерными чертами сетевых бизнес-структур (см. табл.).

Сетевые бизнес-структуры представлены в виде межфирменных сетей, кластеров, виртуальных предприятий, деловых социальных сетей и сетевых форм взаимодействия: франчайзинга, телеработы, сетевого маркетинга и др.

Межфирменные сети можно определить как совокупность формальных и неформальных взаимоотношений экономических субъектов, совместно использующих специфические ресурсы и обладающих свойствами устойчивости, универсальности, повторяемости. Объ-

единение экономических субъектов в сеть сопровождается разработкой общей стратегии адаптации к изменению бизнес-среды и программы использования специфических ресурсов экономических агентов для реализации этой стратегии.

Компания может быть участником следующих межфирменных сетей:

- межфирменные сети, создаваемые взаимоотношениями экономического субъекта-собственника реальных активов с другими субъектами рынка (подрядные, субконтрактные отношения);

- межфирменные сети, формируемые владельцами финансового капитала (холдинги, взаимное участие в капитале, финансово-промышленные группы, франчайзинг, торговые сети);

- межфирменные сети, объединяющие управленческие ресурсы менеджмента на формальной основе (стратегические альянсы, предпринимательские союзы, бизнес-инкубаторы, технопарки и др.) либо специфические ресурсы персонала предприятий (деловой проект, виртуальное предприятие и др.);

- межфирменные сети, реализующие свою маркетинговую деятельность на основе неформальных социальных взаимоотношений сотрудников экономических субъектов (социальные деловые сети, сетевой маркетинг, телеработа с потребителями и др.).

## **Телеработа с собственными сотрудниками и торговым персоналом**

Кластеры – группа географически соседствующих взаимосвязанных компаний и связанных с ними организаций, действующих в определенной сфере, характеризующихся общностью деятельности и взаимодополняющих друг друга. Они включают в себя:

1) компании производителей товаров или услуг;

2) поставщиков специализированных ресурсов;

3) компании в сопутствующих отраслях;

4) образовательные и научно-исследовательские организации;

5) правительственные и общественные организации, осуществляющие поддержку участников кластера;

6) организации, осуществляющие стандартизацию и сертификацию, и др.

Для кластера характерна узкая специализация разнородных участников на отдельных операциях вдоль единой технологической цепочки производства продукта.

Виртуальные предприятия – это временная сетевая форма объединения территориально распределенных участников бизнес-процесса с целью осуществления взаимодействия по координации совместной деятельности с минимальными издержками. Виртуальные предприятия не имеют юридического статуса и создаются временно на период реализации совместного бизнес-проекта.

Торговая розничная сеть (retail) представляет собой централизованное право собственности и управления двумя или более территориально распределенными торговыми объектами под одним зарегистрированным брендом и с единым дизайном, реализующими продукцию одного ассортимента ряда, с общей службой закупок и сбыта. Координация работы такой сети проводится из единого центра. Подобная интеграция дает возможность агентам сети с большей эффективностью использовать общие финансовые ресурсы сети, осуществлять совместные инновации.

Франчайзинг является коммерческой концессией (франшизой) – видом взаимоотношений между рыночными субъектами, при которых одна сторона (франчайзер) разрабатывает определенную модель ведения бизнеса и передает другой стороне (франчайзиат) за плату (роялти) право на осуществление коммерческой деятельности по данной бизнес-модели.

Телеработа (удаленная работа, дистанционная работа, фриланс) – вид занятости сотрудников компании («wireless workforce»), работающих вне офиса и поддерживающих обмен данными и результатами деятельности в режиме удаленного доступа посредством информационно-коммуникационных систем.

Многоуровневый маркетинг (MLM – multilevelmarketing), или сетевой маркетинг – форма продвижения товара на рынке, использующая сеть независимых дистрибьюторов, которые осуществляют сбыт продукции и формируют свой сегмент сети, привлекая в нее новых участников.

Дистрибьютор в такой сети получает доход в виде комиссионных от распространения продукции, а также процент от суммы продаж участников созданного им сегмента сети. Такая стратегия дистрибуции приводит к построению иерархической организационной структуры в виде пирамиды.

Современные процессы трансформации организационных структур бизнеса на макро- и микроуровне приводят к изменению внутренней структуры управления предприятием на сетевую, внешних – к усилению взаимодействия рыночных субъектов по всей цепочке создания стоимости. Индустриальное общество трансформируется в сетевое общество.

В современных условиях сетевые формы ведения маркетинговой деятельности (сетевые бизнес-структуры и сетевые виды взаимодействия рыночных субъектов) позволяют получить дополнительный экономический эффект от внешних экстерналий, сокращение издержек за счет эффекта от повышения масштаба производства и т.д.

К сетевым бизнес-структурам следует относить межфирменные сети, виртуальные предприятия, кластеры, торговые розничные сети и сетевые формы взаимодействия рыночных субъектов в виде многоуровневого маркетинга, франчайзинга, телеработы.