

3. Евстигнеева Л. Н. Проблема синтеза общеэкономической и институционально-эволюционной теорий // Вопросы экономики. – 1998. – №8. – С. 22–34.
4. Лунев А.П., Акмаева Р.И. Становление и специфические особенности развития менеджмента в современной России / Вестник АГТУ. Сер.: Экономика. – 2010. – № 2. – С. 44–51.
5. Пригожин И. Порядок из хаоса / И. Пригожин, И. Стенгерс. – М., 1986.
6. Хэмел Г. Сначала увольте начальников // Harvard Business Review/ январь–февраль 2012. – С. 43–54.
7. Минева О.К. Менеджмент деловой карьеры в современном мире // Вестник СГТУ – Саратов. – 2012 – № 4. С. 82–87.
8. Минева О.К., Лунев Д.А. Управление поливариативной карьерой в рамках современного менеджмента // Каспийский регион: политика, экономика, культура – Астрахань. – 2012. – № 4 (33). С. 171–173.
9. Минева О.К., Лунев Д.А. Опыт компании Toyota по совершенствованию процесса принятия управленческих решений // Каспийский регион: политика, экономика, культура – Астрахань. – 2012. – № 4 (33). С. 168–171.
10. Минева О.К., Лунев А.П. Сравнение европейского и японского опыта управления персоналом // Гуманитарные исследования Астрахань. – 2008. – №4. (28). С. 213–215
11. Минева О.К. Управление карьерой в системе менеджмента современной организации // Каспийский регион: политика, экономика, культура – Астрахань. – 2011. – № 1 (26). С. 116–124.

References

1. Akmaeva R.I. Razvitie effektivnogo menedzhmenta na promyshlennykh predpriyatiyakh sovremennoy Rossii // Astrakhan. gos. tekhn. un-t. – Astrakhan: Izd-vo: Sorokin Roman Vasilevich, 2007. – 295 s.
2. Akmaeva R.I., Yepifanova N.Sh. Stanovlenie bystrodeystvuyushchikh i samoobuchayushchikhsya organizatsiy – osnova povysheniya konkurentosposobnosti rossiyskikh kompaniy v usloviyakh innovatsionnoy ekonomiki // Vestnik Astrakhanskogo gosudarstvennogo tekhnicheskogo universiteta. Seriya: Ekonomika. 2011. № 2. S. 12–18.
3. Yevstigneeva L. N. Problema sinteza obshcheekonomicheskoy i institutsionalno-evolyutsionnoy teorii // Voprosy ekonomiki. – 1998. – №8. – С. 22–34.
4. Lunev A.P., Akmaeva R.I. Stanovlenie i spetsificheskie osobennosti razvitiya menedzhmenta v sovremennoy Rossii / Vestnik AGTU. Ser.: Ekonomika. – 2010. – № 2. – С. 44–51.
5. Prigozhin I. Poryadok iz khaosa / I. Prigozhin, I. Stengers. – М., 1986.
6. Khemel G. Snachala uvolte nachalnikov // Harvard Business Review/ yanvar–fevral 2012. – С. 43–54.
7. Mineva O.K. Menedzhment delovoy karery v sovremennom mire // Vestnik SGTU – Saratov. – 2012 – № 4. S. 82–87.
8. Mineva O.K., Lunev D.A. Upravlenie polivariativnoy kareroy v ramkakh sovremennoy menedzhmenta // Kaspiyskiy region: politika, ekonomika, kultura – Astrakhan. – 2012. – № 4 (33). S. 171–173.
9. Mineva O.K., Lunev D.A. Opyt kompanii Toyota po sovershenstvovaniyu protsessa prinyatiya upravlencheskikh resheniy // Kaspiyskiy region: politika, ekonomika, kultura – Astrakhan. – 2012. – № 4 (33). S. 168–171.
10. Mineva O.K., Lunev A.P. Sravnenie evropeyskogo i yaponskogo opyta upravleniya personalom // Gumanitarnye issledovaniya Astrakhan. – 2008. – №4. (28). S. 213–215
11. Mineva O.K. Upravlenie kareroy v sisteme menedzhmenta sovremennoy organizatsii // Kaspiyskiy region: politika, ekonomika, kultura – Astrakhan. – 2011. – № 1 (26). S. 116–124.

ВИРТУАЛЬНАЯ КУЛЬТУРА ПРЕДПРИЯТИЯ

Бережнов Геннадий Викторович, доктор экономических наук, профессор

Астраханский государственный университет
414056, Российская Федерация, г. Астрахань, ул. Татищева, 20а
E-mail: bgv711940@rambler.ru

Виртуальная культура есть неформальная культура. Она характеризуется преимущественно горизонтальным направлением коммуникации между работниками, управляющий и управляемый могут меняться местами, а стратегия жестко не связана с долгосрочной перспективой. Виртуальная культура раскрывается в новых организационных формах бизнеса и направлена на создание организационного знания и созидательное развитие не только самоорганизующих, но и самовозобновляющих и самовоспроизводящих организационных структур. Статья представляет собой современное исследование проблемы развития предприятия с позиций формирования и использования потенциала культуры.

Ключевые слова: виртуальная культура, самодостаточность, сеть, фракталы, самоорганизованные структуры, креативные сети, электронные бизнес-модели, глобальный электронный рынок

VIRTUAL ENTERPRISE CULTURE

Berezhnov Gennadiy V., D.Sc. (Economics), Professor

Astrakhan State University
20a Tatishchev st., Astrakhan, 414056, Russian Federation
E-mail: bgv711940@rambler.ru

Virtual culture is those informal cultures. It is characterized mainly by the horizontal direction communication between employees, to manage and control can be interchanged, and the strategy is not strictly linked to the long-term. Virtual culture is revealed in the new organizational forms of business and aims to create organizational knowledge and creative development is not only self-organizing, and self-replicating samovozobnovlyayuschih and organizational structures. The article presents a study on the current development of the company from the standpoint of formation and use of the potential of culture.

Keywords: virtual culture, self-sufficiency, net, fractals, self-organized structures, creative networks, electronic business models, the global electronic marketplace

Применение знаний в информационной экономике видоизменяет не только технологию, но и людей и культуру. Работники, обладающие знаниями, являются особой категорией в системе управления развитием. Они не только располагают знаниями, которые разделяются в виртуальном менеджменте на знания макро- и микро- уровня, встроенные и обособленные, рыночные и нерыночные, персональные и групповые, передаваемые и непередаваемые, но и обладают навыками по созданию и приобретению знаний, навыками организации знаний и навыками по приложению знаний к созданию продуктов или услуг. Они также нуждаются в поддерживающем и облегчающем менеджменте и в минимальной степени в руководстве и контроле, поскольку обладают редкими или уникальными качествами (мобильность и способность работать виртуально, высокий уровень умственных способностей и образования, полный набор навыков, необходимых для трансформации знаний, высокая индивидуальность и самооценка, в том числе рыночная) [3]. Именно эта категория работников создает и поддерживает систему ценностей, которая составляет основу виртуальной культуры предприятия.

Высшими ценностями виртуальной культуры являются автономия и самоорганизация действующего в организации человека, где он первичен, а организация вторична. Такие проявления деятельности человека (сознания) как цели, мотивы, проекты реально определяют структуру организации. Они должны рассматриваться как основания для компромисса, торга и организационных игр, результатом которых и является организация – промежуточный результат постоянно изменяющихся, конструируемых сознанием коммуникаций идей и мотивированной деятельности всех членов образования. Организация в этом случае рассматривается как образование вторичное по отношению к человеку, результат конструирования и реконструирования сознания в ходе деловых коммуникаций, а не как определяемая внешними факторами целостность.

Ценностную платформу виртуальной культуры в части отношения к организации можно свести к следующим основным положениям: организация есть постоянно изменяющееся, формируемое и переформируемое сознанием образование; организация существует только в связи с сознанием действующих в ней субъектов; свойства и структура организации подвижны и определяются устойчивыми малыми группами или отдельной личностью, которые слабо связаны между собой и постоянно меняют конфигурацию отношений; организация вторична по отношению к человеческой деятельности, человек есть носитель активности и создатель отношений, организация пассивна и вторична; ставят и достигают цели не организации, а их устойчивые активные сегменты, которые обладают способностью к самопрограммируемой активности; организация не имеет постоянной структуры и к ней не применимо понятие «система»; организация есть виртуальное образование с изменяющимися целями, структурой и правилами, которые определяются целями индивидов и групп, которые в свою очередь формируют временные коалиции или противоборствуют друг с другом.

В этом контексте вполне обоснованным выглядит определение организации как совокупности организационных анархий. Автор этого определения К. Вейк разработал несколько концепций, которые применяются в организационной теории (понятие организационной деятельности, свободно связанных систем, воплощения внешней среды и придания смысла) [3].

Виртуальная культура организации является фрактальной. [2] Фракталы – это самоорганизующиеся структурные единицы, для которых характерны: оперативность (последовательность операций оптимально организуется с помощью соответствующих методов); отсутствие предварительно определенной тактики и стратегии (в динамичном процессе фракталы ставят и

формулируют свои задачи, а также заботятся о внутренних и внешних отношениях. Фракталы могут преобразовываться, возникать вновь и распадаться); целевая система складывается из целей фракталов и не содержит противоречий, поскольку должна служить для достижения общих целей предприятия.

Фракталы объединены в сеть посредством высокопроизводительной информационно-коммуникационной системы. Они сами определяют вид и объем своего доступа к данным.

Исходя из ценностей виртуальной культуры стратегия развития предприятия определяется как переход: от организации, нацеленной на дело, к организации, нацеленной на личность; от функциональной специализации к междисциплинарной общности; от поиска синергии к соревнованию между подразделениями; от акцентирования на иерархии и уставе к горизонтальному обмену данными и кооперации; от традиционного централизма к децентрализованной горизонтальной структуре; от организации, навязанной извне, к самоорганизации.

Виртуальная культура раскрывается в трактовке сетей как новых организационных форм бизнеса. Сети представляют собой организационный порядок, основанный не на иерархии, планировании, заказе, централизованно расписанных и координируемых задачах, командах и приказах, а на правилах поведения и взаимодействия, мотивации, примере, опыте и знаниях.

Речь идет о процессе организационного самовоспроизводства на основе спонтанной самоорганизации корпоративных сетей и сетевых корпораций, поскольку сетевые организации являются самоорганизующимися, самовозобновляющимися и самовоспроизводящимися.

Цикл самосоздания организации направлен на достижение внутреннего и внешнего равновесия, посредством: творческого воспроизводства новых компонентов деятельности предприятия; компоновки или определения условий интеграции компонентов в течение их срока пребывания в пределах структуры; деградации (обновления) цикла, т.е. изменении правил и процессов, связанных с потенциалом компонента.

Важнейшим условием существования такого цикла самовоспроизводства является равновесие, сбалансированность всех трех типов конструктивных процессов или их гармония (создание, компоновка и деградация) должны быть сбалансированы и гармонично связаны. Специфика здесь состоит в том, что наиболее подвижной, постоянно изменяющейся частью сети выступает структура, которая в иерархических системах, напротив, является наименее подвижной, устойчивой характеристикой системы.

Виртуальная культура ориентирована на достижение выживаемости за счет гибкости и приспособляемости за счет отказа от приоритета внешней организации. Системы и структуры пассивны и инертны, консервативны и невосприимчивы, а потому не могут считаться основой выживаемости организаций. Их переоценка есть признак абсолютизации отработанных продуктов сознания, которое находится в постоянном движении и всегда относительно свободно.

Вполне допустима трактовка этой теории как переформулированной теории равновесия. Так, процесс организации проходит несколько стадий (реализации, селекции и сохранения) с целью снижения неопределенности и неоднозначности (упорядочения) за счет придания смысла внешнему окружению (рационализации). При этом неопределенность никогда не устраняется полностью, а процесс организации есть непрерывный процесс упорядочения неопределенности. Понятие упорядочения очень близко по смыслу понятию динамического равновесия, а неопределенности – понятию неустойчивости.

Более того, именно организация (в общем контексте с понятиями структуры и системы) представляет собой именно упорядоченность, согласованность взаимодействия дифференцированных, относительно самостоятельных частей целого, процессов или действий, людей или групп людей, совместно реализующих программу достижения некоторой цели. Динамику организации характеризуют упорядоченность и направленность. Упорядоченность есть характеристика противоположная энтропии (неупорядоченности, в теории информации – неопределенности), а направленность есть характеристика соответствия организации условиям внешней среды, оценка ее целесообразности с точки зрения обеспечения ее нормального функционирования (выживаемости) или устойчивого развития путем изменений, а не сохранения действующей системы или структуры.

Следует, однако, признать методологическую ценность антисистемного подхода для раскрытия творческого потенциала всех членов организации. Вместе с тем и уязвимость этой концепции также очевидна: сведение организации к человеку, а человека – к сознанию приводит к новому произволу, на этот раз – человеческих представлений об организации, их взаимовлияния и взаимодействия, которые абсолютно свободны. Получается, что организация есть то, что она не есть, и не есть то, что она есть. Именно этот принцип составляет основу абсолютной свободы человека (сознания или ничто) в одном из направлений экзистенциальной

философии, опирающейся на феноменологию. И если в рамках оперирования с информационным продуктом такая позиция методологически плодотворна, то с материально – объектной частью экономики дело обстоит сложнее, поскольку она не сводима к сознанию, относительно независима, хотя, конечно, коррелирована с ним. Более того, инерционностью (сопротивляемостью по отношению к изменениям, устойчивостью) обладают не только объекты материальной инфраструктуры, но и представления людей, их навыки, способности и установки. И это вполне оправданно в тех случаях, когда изменения избыточны, превращаются в самоцель и утрачивают созидательную направленность.

Виртуальная культура предприятия тяготеет к модели организации как открытой системы, которая соответствует изменяющимся условиям, в которых постоянно возникают новые проблемы и непредвиденные требования к действиям, которые не могут быть расчленены механически, на основе функциональных ролей, определяемых внутри иерархической структуры. Она характеризуется: слабой специализацией и стандартизацией деятельности подразделений и сотрудников с непрерывным перераспределением индивидуальных задач таким образом, что организация находится в состоянии перманентной реорганизации; сетевой структурой контроля, власти и коммуникаций; признанием того, что общее знание целей и задач не является более прерогативой лишь главы концерна; знания о технической и коммерческой природе текущих задач могут быть локализованы в любом месте цепочки, и это местоположение приобретает значение центра авторитета и коммуникации; преимущественно горизонтальным направлением коммуникации между работниками, занимающими разные должности, коммуникации, более походящей на консультацию, чем на приказ; коммуникацией, состоящей в большей степени из информации и рекомендаций, чем из инструкций и решений.

Однако вызовы постиндустриального общества связаны и с более общей проблемой выбора модели развития в условиях массового производства нововведений. Физическая составляющая современных корпораций также приобретает элементы виртуализации за счет резкого увеличения доли товаров, имеющих цикл жизни до пяти лет, а стандарт их производства включает возможность быстрого демонтажа и утилизации и товара, и производственных мощностей [2].

Здесь очевидна объективная необходимость быстрого и непрерывного изменения общей и производственной инфраструктуры и необходимость новой концепции развития. Если общая инфраструктура (система образования и управления, финансовые системы и рынки капиталов) представляет собой трудно реформируемое, инерционное образование, но все-таки мыслимое как виртуальное, то физическая инфраструктура (расселение населения, размещение производительных сил, порты, железные и автомобильные дороги и т.п.) не может рассматриваться только как виртуальное, электронно-информационное образование. Здесь объективно находится область применения концепций равновесия, эволюционного устойчивого развития, иерархических, по преимуществу, систем управления.

Таким образом, с точки зрения управления развитием виртуальная культура представляет собой позитивную концепцию, делающую основной акцент на содержательной, случайной, несогласованной стороне деятельности, результаты которой определяются не столько рациональной стратегией или запрограммированной выживаемостью, сколько социально-культурными основаниями, которые не поддаются формализации и прогнозированию. Она указывает на то, что в любой организации, кроме формальной, неизбежно действует неформальная система прямых спонтанных отношений между работниками, и эта система оказывает существенное, а в некоторых видах деятельности решающее, влияние на развитие предприятия. При этом понятия центра и предмета управления теряют определенность, управляющий и управляемый могут меняться местами, а стратегия жестко не связана с долгосрочной перспективой (рис.).

Сетевая адаптация охватывает несколько фирм в системе снабжения производства. Координируются не только производственные и дистрибьюторские структуры, но также обслуживающие организации, такие как транспортные фирмы.

Способность к новаторству означает, что взаимная зависимость ресурсов и видов деятельности, контролируемая отдельными фирмами в сетевой структуре, актуализирует мобилизацию ресурсов нескольких фирм для нововведений. Некоторые из этих ресурсов доступны через сеть фирмы-новатора, а некоторые требуют установления соответствующих отношений в других частях сетей. Главное состоит во взаимозависимости сетевой структуры и инновационных процессов, затрагивающих технические и организационные изменения.

Сеть (паутина) предполагает взаимосвязанные и разнонаправленные, а также многоуровневые взаимоотношения, которые могут привести к лучшим инновациям и более быстрому их внедрению. [8]

Ценности виртуальной культуры: автономия и самоорганизация, взаимодействие и партнерство; intersубъективность вместо объективности; рациональные представления вместо целеполагания; соотношение «человек – организация» вместо парного взаимодействия «организация – внешняя среда».

Концептуальное определение развития как спонтанного творчества индивидов, не имеющее заданной извне цели, поскольку системы, структуры и организации есть только представления в сознании людей.

Целевая ориентация: создание организационного знания и достижение создающего развития не только самоорганизующейся, но и самовозобновляющейся и самовоспроизводящейся организации.

Предпосылки и средства:

- формирование творческой модели мышления, нематериальных активов, а также организационно-финансовых и производственно-коммерческих возможностей и условий обучающейся организации;
- преодоления ресурсной зависимости от внешнего окружения за счет его активного преобразования и управления последовательным распадом и созданием организационного порядка, основанного не на планировании, иерархии, командах и приказах, а на признанных правилах поведения и взаимодействия, опыте и знаниях;
- взаимодействие в сети в части обмена новыми знаниями, исследованиями и разработками, технологическими и управленческими ноу-хау, а также иными комплементарными элементами;
- управление без документального оформления, личное неформальное сотрудничество;
- состояние перманентной реорганизации деятельности подразделений и сотрудников с непрерывным перераспределением индивидуальных задач.

Рис. Концептуальная схема виртуальной культуры предприятия

Креативность сети проявляется в том, что задача всех участников состоит в достижении выигрыша за счет инноваций, расширяющих тот элемент сети, который добавляет стоимость, подводит к новым управленческим аспектам, касающимся форм и процессов принятия решений, новых соглашений в отношении исследований и развития.

Креативная сеть сосредоточивается на инновациях и непрерывных улучшениях. Цель сети – увеличивать добавленную стоимость внутри группы компаний путем создания новых товаров и услуг и/или путем разработки методов снижения затрат и повышения производительности.

Природа взаимоотношений в рамках сети гораздо богаче, чем простой однонаправленный поток компонентов или частично обработанных материалов. Имеется также и обратный поток, представляющий собой решения, касающиеся задач и порядка осуществления исследований, разработок и маркетинга, а часто финансовой помощи для выполнения этих задач и процедур. Этот обратный поток может иметь решающее значение для успеха всей креативной сети. Следовательно, зависимость распространяется по всем направлениям сети.

Принципы сетевых организаций представляют собой развитие системного подхода: автономия, самоорганизация и самовоспроизводство; творчество, новации; рынки внутри компании; переход от стоимостных цепочек к стоимостным сетям, к открытой сети без ограничений времени и пространства; использование эффекта сети для создания процесса автоматической положительной обратной связи; упразднение отношений преимущественного подчинения; центры индивидуальной выгоды (прибыли); территориальная рассредоточенность; использование информационных технологий и телекоммуникационных процессов; объединение ключевых технологий и компетенций; ускорение темпов производства и обслуживания; совместная работа заказчиков, поставщиков, руководителей, исполнителей, государственных органов.

Для сетевых организаций характерны состояние перманентной реорганизации деятельности подразделений и сотрудников с непрерывным перераспределением индивидуальных задач, сетевая структура контроля, власти и коммуникаций, управление без документального оформления, личное неформальное сотрудничество, стимулирование самоорганизации и самоуправления посредством непрестанных нововведений и неофициальных отношений.

Можно назвать следующие креативные преимущества сети: взаимопонимание и взаимодействие, снижающие транзакционные, координационные и производственные издержки; доверительные отношения, делающие возможными высокоэффективные и результативные рекурсивные (основанные на предыдущих знаниях и опыте) обменах; разнообразие производств, многообразие участников и рационализаторских стратегий, обеспечивающие гибкость рыночного поведения; эффект двойственности сети, сочетающий одиночные действия участников и сети в целом, что обеспечивает эффект масштаба и стратегический эффект (привлечение дополнительных ресурсов); накопление знаний, благодаря использованию рекурсивных программ; высокий уровень взаимных обязательств и ответственности в силу организационной (сетевой) идентификации, что обеспечивает снижение уровня неопределенности внешнего окружения.

Однако форма сетевой организации не является универсальной. Более того, сети не всегда лучше традиционных форм.

Каждая форма применима лишь к определенной ситуации и, что более важно, каждая требует развитой инфраструктуры, культуры и системы измерений и вознаграждений, совместимости ключевых компетенций, возможности сочетать сделки, длительное сотрудничество и комбинированные отношения не на властной, а на равноправной основе и ряда других условий. Если эти условия отсутствуют, то сети становятся менее эффективными, чем традиционные иерархические организации.

Можно выделить: стабильные сети (работающие на устойчивых рынках), каждый элемент поддерживает свою конкурентоспособность посредством обслуживания клиентов вне сети; внутренние сети (внутренние рынки), в которой участники сети продают и покупают товары и услуги друг у друга по ценам, установившимся на рынке; динамичные сети, когда адаптивность достигается путем ориентации независимых подразделений на отдельные, но связанные рынки.

Н. Пирси, Д. Кравенс указывают на то, что типы связей между фирмами зависят от функций, выполняемых участниками, изменчивости внешней среды, свойств и нужд потребителей, структуры рынка, сложности технологии, уровня компетенции координирующей организации. Они выделяют четыре определяющих типа сетевой организации: полая сеть (при наличии централизованной организации); гибкая организация (оперирует в условиях большой неопределенности); сеть создания ценности (ключевая организация в данном виде сетей несет ответственность за инновации и разработку товаров); виртуальная сеть (одна из версий виртуальной корпорации). Выделяются также секционные (состоящие из самоуправляемых групп) и многоотраслевые сети, мультифирмы и многоотраслевые сети, постоянные и временные [7].

Специфическим вариантом развития сетевой организации является виртуальная организация, для которой характерны многие признаки сетевой, а именно: непостоянный характер функционирования; осуществление связей и управленческих действий на основе интегрированных и локальных информационных систем и телекоммуникаций; взаимоотношения со всеми партнерскими и другими заинтересованными организациями через серию соглашений, договоров и взаимное владение собственностью; образование временных альянсов, организаций в смежных областях деятельности; частичная интеграция с материнской компанией и сохранение отношений совместной собственности до тех пор, пока это считается выгодным; договорные отношения работников с администрацией во всех звеньях.

В электронной сети можно устанавливать взаимосвязи и совершать сделки в режиме онлайн, вести непрерывный финансовый учет и закрывать баланс ежедневно. В соответствии с этим растет компетентность и быстрота реакции менеджмента. Система непрерывной трансформации активов является отличительной особенностью сетей как вида бизнеса.

Сетевой бизнес обеспечивает не только концентрацию спроса, снижение стоимости приобретения товаров и услуг, транзакционных и производственных издержек, отказ от традиционных посредников и использование информационных посредников, прозрачность цепочек поставщик–потребитель, но и сокращение уровня запасов за счет интеграции цепочки поставщик–потребитель. Он также обеспечивает целенаправленное привлечение в сеть необходимых знаний, что повышает эффект сотрудничества в области планирования производства и развития компании.

Креативность электронных сетей проявляется как интеграция процессов – как внутренних, так и с клиентами, поставщиками и партнерами – с целью установления новых, более эффективных, решений, как интеграция знаний с целью создания в компании коллективной памяти и предоставления всех имеющихся знаний в распоряжение соответствующего центра принятия решений.

Конкурентная среда в электронных сетях следует теории игр, сравнима с игрой, в которой несколько игроков могут одновременно выступать друг против друга и образовывать между собой коалиции. Поэтому средства доминируют над целями – только освоенные умения в области электронного бизнеса определяют путь и, в конечном счете, цель действия, а способность создавать коалиции – над умением добиваться успеха в одиночку – только предохранительные меры в виде организации партнерств в сферах сбыта, эксплуатации, инвестиций и инноваций обеспечивают выживание.

Речь идет о следующих средствах: влияние на стандарты и нормы; организация рынков; организация отношений с клиентами; взятие на себя ролей посредника и интегратора; организация процессов, выходящих за рамки компании; принятие роли процесс–интегратора; интеграция знаний о клиентах, товарах, процессах; воздействие на коммуникативное сознание и культуру клиентов и партнеров.

Сетевая организация может выжить лишь в партнерстве. Ни одна компания не сумеет в одиночку сформировать сложную сеть создания (добавления) стоимости в электронном бизнесе, которую составляют: контент–процессы; контекст–процессы; коммуникационные процессы; клиентское оборудование.

Именно в этом одна из причин возникновения выходящих за отраслевые рамки альянсов, которые имеют целью обеспечить: совместимость инфраструктуры взаимодействия; согласованное ролевое дифференцирование в товарах и услугах; общее понимание бизнес–процесса; общность знаний и уровня обучения; общую культуру взаимодействия, общность сознания; общее организационное обновление.

В намечающейся борьбе корпораций и альянсов в лучшей исходной позиции окажется тот, кто сможет действовать с более высокой степени системной интеграции. Это объясняет появление организаторов рынка, интеграторов сети создания (добавления) стоимости и интеграторов сообщества пользователей.

Креативная способность электронных сетей есть способность интегрировать различные аспекты электронного бизнеса. Возникает потребность в командных действиях менеджеров по выпуску продукции, разработчиков бизнес–процессов и взаимодействия, архитекторов информационно–технологического решения и интеграторов информационно–технологической системы. Нынешнее проектное мышление – в большинстве случаев подчиненное информационным технологиям – не может соответствовать долгосрочному значению и сложности задачи. Уметь мыслить категориями взаимосвязей этих продуктов и разбираться в этих взаимосвязях – вот главное условие формирования электронной бизнес–модели. Сетевая корпорация должна строиться как обучающаяся организация.

Электронные сети способствуют эволюции бизнеса к глобальному электронному рынку – сначала интегрируются сами компании, затем они образуют сообщества с другими фирмами и формируют электронные конгломераты, которые втягивают в себя всех участников отдельного процесса создания стоимости [1].

Таким образом, виртуальная культура есть неформальная культура. Ее характеристиками являются: организация как сообщество единомышленников или сеть сообществ; лидер вместо менеджера; команда вместо рабочей группы; партнерские отношения с потребителем; участие вместо уведомления; многообразие вместо унификации; консенсус вместо принуждения; самодостаточность вместо отчужденности; развитие трансорганизационных форм самоуправления (форумы, сводные команды, комитеты координации, центры решений); проведение управленческих экспериментов.

Список литературы

1. Бенеско Г. С электронным бизнесом – в третье тысячелетие. В кн. Принцип электронного бизнеса. М.: Открытые системы, 2010.
2. Бережнов Г.В. Знание и культура: Монография / Г.В. Бережнов. – М.: Издательство –торговая корпорация «Дашков и К», 2011. – 320 с.
3. Витцель М.. Знание, определение понятия. В кн. Информационные технологии в бизнесе. СПб.: Питер, 2012.
4. Желены М. Автопоэзис (Самовоспроизводство). В кн. Информационные технологии в бизнесе. СПб.: Питер, 2012.
5. Манджиева Д.А. Инновационная стратегия сервисной экономики: Монография/ Д.А. Манджиева.– М.:Издательско–торговая корпорация «Дашков и К», 2010.– 328с.
6. Нонака И., Такеучи Х. Компания – создатель знания. М.: Олимп–Бизнес, 2011.
7. Пирси Н., Кравенс Д. Организация маркетинга и менеджмент. В кн. Маркетинг, СПб.: Питер, 2002
8. Ханс А., Вютрих, Андреас Ф. Филипп. Виртуализация как возможный путь развития управления (www.ptpu.ru).

References

1. Benesko H. e–business – the third millennium. Proc . The principle of e–business. M .: Open Systems, 2010.
2. Berezhnov G.V. Knowledge and culture : Monograph / GV Care. – M .: Publishing Corporation –torgovaya " Dashkov i K " , 2011. – 320 p .
3. Witzel M . . Knowing the definition . Proc . Information technology in business. SPb .: Peter , 2012 .
4. Zheleny M. Autopoiesis (self–reproduction) . Proc . Information technology in business. SPb.: Peter , 2012.
5. Mandzhieva DA Innovative strategy of the service economy : Paper / DA Mandzhieva.– M .: Publishing and Trading Corporation " Dashkov i K " , 2010.– 328s .
6. Nonaka, I., Takeuchi, H. Company – creator of knowledge. M .: Olimp–Business 2011 .
7. H. Piercy , Cravens D. Organization of marketing and management. Proc . Marketing, St. Petersburg .: Peter, 2002.
8. Hans A. Wüthrich Andreas F. Philip . Virtualization as a possible way of control (www.ptpu.ru).