

Віртуальні підприємства як нова форма організації партнерських відносин.

На розвиток нових форм організації і управління підприємством значною мірою вплинули такі тенденції розвитку сучасних ринків, як зростаюча їх глобалізація, значення якості товару, його ціни і ступеня задоволення споживачів, підвищення важливості стійких відносин зі споживачами (індивідуальними замовниками), застосування нових інформаційних і комунікаційних технологій.

Враховуючи сутність змін, що відбулися у сучасній економіці та мали суттєвий вплив на концепцію побудови промислових підприємств, варто звернути увагу на віртуальні підприємства, як одну з нових організаційних форм підприємства, що базується на інтеграції діяльності групи територіально віддалених підрозділів, які працюють над спільним проектом (або групою проектів) і орієнтовані на застосування сучасних інформаційних технологій.

Основне завдання підприємства в нових економічних умовах полягає у забезпеченні прибутковості та контролю за станом потоків ресурсів і процесів (товарів, фінансів, готівки, зобов'язань і ін.). Дана обставина, а також сьогоднішній достаток на товарних ринках ставлять процвітання підприємств в залежність вже не стільки від матеріальних ресурсів, скільки від ефективності організаційної структури і процедур управління. Це повністю відповідає і новій парадигмі виробництва з фокусуванням не на виробі, а на процесах, що висунуло на перший план проблему структурування виробничих відносин та процедури його зміни.

З урахуванням особливостей практичного функціонування, віртуальне підприємство можна визначити як тимчасову коопераційну мережу підприємств (організацій), що володіють певними можливостями для найкращого виконання ринкового замовлення, і базується на єдиній інформаційній системі [1]. Віртуальне підприємство з нефіксованою організаційною і територіальною структурою стає основою мережевої економіки.

З маркетингової точки зору мета віртуального підприємства – це одержання прибутку шляхом максимального задоволення потреб споживачів у товарах (послугах) швидше і краще, ніж потенційні конкуренти. Очевидно, що така мета властива всім орієнтованим на ринок підприємствам. Але, по-перше, віртуальні підприємства, як правило, орієнтуються не на задоволення вимог і потреб якогось «усередненого» сегменту ринку, а на виконання певних ринкових замовлень аж до задоволення певних запитів конкретних споживачів

(замовників). і, по-друге, віртуальні підприємства збільшують швидкість і якість виконання замовлення шляхом об'єднання ресурсів різних партнерів у єдину систему.

Із практичної точки зору звичайному (монолітному) підприємству, для розробки і виведення нового товару на ринок потрібне залучення значних ресурсів. На відміну від нього віртуальне підприємство шукає нових партнерів, що володіють відповідними для ринкових потреб ресурсами, знаннями і можливостями для спільної організації і реалізації цієї діяльності. Тобто вибираються підприємства (організації, окремі колективи, люди), що володіють певними можливостями у формі ресурсів і здатностей для досягнення конкурентної переваги на ринку.

З технологічної точки зору для створення організації, орієнтованої на клієнта, без надмірних штатів, з ефективним розподілом повноважень по всіх рівнях, потрібна розподілена "матрична" модель колективної взаємодії [4,с.47]. В ході колективної взаємодії відбувається обмін ідеями, інформацією і знаннями. А організаційно-матрична структура побудови взаємовідносин застосовується для реалізації великої кількості віртуальних ланцюжків і "груп за інтересами", сфокусованих на рішенні конкретних задач.

Як правило, партнерські відносини охоплюють певний термін або організовуються для досягнення певного результату (наприклад, виконання замовлення). Інакше кажучи, партнерство є тимчасовим, і на певних етапах життєвого циклу виробу або при зміні ринкової ситуації в мережу можуть залучатися нові партнери або вилучатися старі.

В Україні деякі компанії, котрі працюють у галузі інформаційних технологій, бізнеспродюсування, створили мережеві структури для управління.

Першою серед них була потужна корпорація "Квазар-Мікро". Але про існування в Uanet – українському сегменті Internet – повноцінних віртуальних підприємств, що мають їх чітко визначені ознаки, поки казати рано.

В умовах зростаючої спеціалізації підприємств і різноманіття форм поділу праці, а також концентрації підприємств на своїх ключових компетенціях, ідея віртуальності стає дедалі привабливішою в практичному розумінні.

Робота з партнерами – це різнобічна діяльність, яка включає безпосередньо пошук власників ресурсів, які готові брати участь у ВП, уточнення форми участі при більш тісному спілкуванні, відбір партнерів зі сторони ВП, кінцеву домовленість та оформлення відносин, спілкування у процесі діяльності ВП. При цьому залежно від стадії встановлення конкретних відносин змінюється технологія роботи з партнерами, а самі партнери змінюють свій статус щодо ВП: від потенційних партнерів – коли вони тільки в пошуку, до колишніх партнерів – коли відносини з ними розірвані[3,с.53-54].

Простір віртуалізації підприємств включає три основні категорії явищ:

- віртуальний ринок – ринок товарів і послуг, що існує на основі комунікаційних і інформаційних можливостей глобальних мереж (Інтернет);
- віртуальна реальність, тобто відображення і імітація реальних розробок і виробництва;
- віртуальні (мережеві) організаційні форми.

Віртуальне підприємство повинно забезпечувати реалізацію усього виробничого циклу виробу. При цьому як портфель замовлень, так і склад учасників виробничого процесу можуть змінюватися дуже швидко.

Організація договірних відносин у ВП здійснюється, як правило, у вигляді двох основних форм: прямі договірні відносини та ієрархічна структура відносин. Можливі різні типи віртуальних структур — від мобільних торговельних агентів до роз'єднаних територіально партнерських кластерів. Такі компанії як Digital і IBM мають електронні диспетчерські пункти на зразок віртуального офісу, які розміщені в різних регіонах світу, де обслуговування здійснюється відразу ж після надходження запиту. Нині багато компаній, особливо ті, котрі зайняті постачанням на ринок готової продукції і послуг, закривають свої офіси і переходять цілком на віртуальну систему взаємозв'язків, заощаджуючи на цьому значні кошти.

Віртуальні підприємства можуть і будуть постійно перебудовувати свою конфігурацію та архітектуру процесів, щоб зберігати максимальну ефективність в умовах динамічного ринку. Завдяки своїй здатності створювати та експлуатувати новаторські і цілеспрямовані служби з меншими фінансовими ризиками та капіталовкладеннями у більш стислі терміни, вони складуть серйозну конкуренцію великим традиційним корпораціям.

Список літератури:

1. Катаев А.В. Виртуальные предприятия – новая ступень в организации НИОКР /А.В. Катаев//Стратегические аспекты управления НИОКР в условиях глобальной конкуренции: Отчет по НИР № 01.2.00100692. Таганрог: ТРТУ, 2001.
2. Красникова Е. Взаимоотношения бизнеса и фирм, занимающихся маркетинговыми исследованиями (влияние партнёрских отношений на выполнение работы)/Е.Красникова // Маркетинговые исследования в Украине. – 2004. - №5 (6) сентябрь-октябрь – с.57-67.
3. Патюрель Р. Створення мережевих організаційних структур/Р. Патюрель // Проблемы теории та практики управління. – 1997. – № 3. – с. 52 – 58.
4. Тарасов В.Б. Предприятия XXI века: проблемы проектирования и управления /В.Б. Тарасов // Автоматизация проектирования. – 1998. – № 4. – с. 45–52.

5. Тимашова Л.А., Козлова В.П., Лещенко В.А., Шейко О.Ю. Інформаційна підтримка організації віртуальних підприємств//Л. А. Тимашова // Тези доповідей III Міжнародної науково-практичної конференції “Проблеми впровадження ІТ в економіці”. – Ірпінь, 2002.
6. Davenport T. Process innovation, reengineering work through information technology. - Boston MA: Harvard Business School Press, 1993.
7. Faucheux C. How virtual organizing is transforming management science//Association for Computing Machinery. Communications of the ACM; New York; Sep 1997.