

РАЗВИТИЕ ПРИНЦИПОВ УПРАВЛЕНИЯ ПРИ СЕТЕВОМ ВЗАИМОДЕЙСТВИИ

© 2014 В.И. Абрамов, Д.В. Оводенко, С.Г. Вагин, А.К. Титов*

Ключевые слова: сетевое взаимодействие, управленческие аспекты, сетизация экономики.

Рассматривается внедрение сетевого взаимодействия - сетизация экономики; приводятся основные направления развития принципов управления, его новых аспектов, характерных для перехода от индустриальной экономики к экономике знаний: расширение диапазона связей, технологизация управления, делегирование иерархического взаимодействия, снижение уровня искажения информации при передаче ее по уровням управления, смещение фокуса ценности взаимодействия от частного субъекта к корпоративному.

Сложность и неопределенность сегодняшней среды бизнеса формирует потребности глобальной экономики в новых управленческих решениях, основанных, в первую очередь, на современных знаниях информационных технологий, экономической социологии и поведенческой психологии.

Одним из перспективных направлений повышения эффективности управления является система сетевого взаимодействия с широким кругом контрагентов. Это диктуется экспоненциальным развитием индивидуальных и массовых коммуникаций, глобальным проникновением Интернета¹ и размыванием традиционных границ взаимодействия бизнес-единиц как внутри корпорации, так и вне ее.

Одним из способов повышения эффективности функционирования организации при использовании сетевого взаимодействия является разделение жесткой иерархической производственной структуры на ряд самостоятельных в хозяйственном, правовом, информационном и даже социальном отношении единиц, которые зачастую в литературе называют "холоны". Принцип взаимодействия таких создаваемых или трансформирующихся бизнес-единиц описывается в модели "каждый с каждым". Эти единицы получают намного большую по сравнению с классическими степень самостоятельности, объединяются с аналогичными бизнес-единицами поставщиков, партнеров, компаний-покупателей. В качестве примера можно привести компа-

нию General Electric Co, в которой с успехом функционирует ряд несвязанных по своим видам деятельности бизнес-единиц. При этом главный акцент делается на гибкость организационной структуры, состоящей из мелких подразделений или компаний.

Сетевые организационные структуры можно формировать в рамках стратегии, предусматривающей поиск предприятием перспектив создания новых технологических процессов, используя партнерские отношения с другими предприятиями или образуя совместные филиалы. Вследствие этого по мере ухода от индустриальной экономики все чаще будут появляться "гибкие" производственные сервисные организации, экономическая деятельность которых будет базироваться на сетевой организации бизнеса.

Сетевые структуры как механизм достижения цели организации характеризуются определенными методами коммуникаций, которые уже основаны не на иерархических отношениях, а на персонифицированных взаимосвязях, связанных с различными типами формирования предпочтений (в отличие от отношений зависимости, характерных для бюрократических структур) нормативной базой и регламентами взаимоотношений на принципах неформального согласования (в отличие от контрактно-договорных отношений, характерных для структур иерархического типа). Исследуя управленческие системы сетевых структур, можно выделить их суще-

* Абрамов Виктор Иванович, доктор экономических наук, ст. научный сотрудник Национального исследовательского ядерного университета "МИФИ". E-mail: iwtvtgb@gmail.com; Оводенко Дмитрий Владимирович, аспирант. E-mail: ovodenkodv@mail.ru; Вагин Сергей Геннадьевич, доктор экономических наук, профессор. E-mail: vsgb3@hotmail.com; Титов Алексей Константинович, докторант. E-mail: surovushkina@yandex.ru. - Самарский государственный экономический университет.

ственные особенности в ряде принципов и аспектов функционирования против управленческих структур классического типа.

Принцип расширения диапазона связей. В постиндустриальной экономике при сетевом взаимодействии происходит значительное расширение диапазона применяемых типов используемых связей, в отличие от классического (традиционного) управления, где в основном используется ограниченный набор связей - горизонтальные и вертикальные. Появляются новые типы связей, так называемые “точные связи”, при которых происходит персонифицированное взаимодействие при увеличении количества субъектов взаимодействия, а также связей в холонических системах, в которых расширяются количественные и качественные возможности взаимодействия на любом уровне: информационном, контролирующем, экспертном, консультирующем и т. д., доходящем практически до универсума, сохраняя при этом элементы самостоятельности, направленности и предсказуемости.

Отмирание принципа локальности иерархического взаимодействия. Повсеместное применение прямых информационных взаимодействий приводит к отмиранию принципов локальности иерархического взаимодействия между контрагентами. Развитие сетевой экономики и “цифровой” социализации неизбежно приводит к делокализации взаимодействия, особенно классического иерархического типа. Субъектами взаимодействия в сети становятся не специализированные внутренние структурные подразделения компании (пресс-служба, маркетинговый блок), а все участники (агенты) любого звена или уровня управления. Появляются системы мультиагентного взаимодействия.

Трансформация принципа эндогенного создания стоимости. Одним из базовых свойств открытой организации является представление ее как системы, с одной стороны, являющейся частью более крупной системы, а с другой - состоящей из подсистем меньшего размера и обладающей развитой сетью связей, обеспечивающих ее целенаправленное управление с учетом определенного набора ценностей и правил. При переходе к новой экономической парадигме (к эпохе знаний) количество связей будет значительно

увеличиваться преимущественно за счет связей с внешней средой. Будет происходить размывание границ компании при увеличении объема сетевого взаимодействия рыночного поведения. Внешние контрагенты компании также расширяют спектр своего взаимодействия с организацией - от преимущественно поставщиков-покупателей они переходят в разряд партнеров по созданию потребительской ценности. Взаимоотношения между поставщиком и клиентом трансформируются от доминирующих сегодня двухсторонних связей к взаимодействиям множества поставщиков и множества клиентов сетевого характера. Соответственно, происходит кардинальное изменение принципа создания потребительской ценности внутри компании. В сетевой экономике в базе стратегии создания, продвижения и продажи продуктов и услуг лежит концепция краудсорсинга, в основу которой положена идея вовлечения потребителя в процесс создания, оценки, модернизации, развития конечной услуги или продукта.

Данный принцип используется в том числе и при развитии модели региональных ресурсных центров (РРЦ). Функции РРЦ в предлагаемой модели существенно расширяются за счет активного вовлечения стейк-холдеров всех типов в создание рыночной ценности. Ресурсный центр становится центром и одним из участников отношений, в которые вовлечены десятки тысяч выпускников и слушателей Президентской программы подготовки управленческих кадров, сотни корпоративных участников, государственные органы и другие интересанты (см. рисунок).

Технологические возможности сетевых взаимоотношений подразумевают максимальный социальный эффект от любого сигнала в сеть от любого участника. Это позволяет быстрее найти баланс в паре “спрос - предложение”, оптимизирует цену услуги, делает любые рыночные транзакции прозрачными, а следовательно, сам процесс участия в сети привлекательным.

Смещение фокуса ценности взаимодействия от частного субъекта к корпоративному. Взаимодействие с потребителями становится гораздо шире и многообразнее как в части субъектно-объектного взаимодействия, так и, что не менее важно, в ча-



Рис. Внешняя инфраструктура сетевого взаимодействия регионального ресурсного центра

сти его содержательного наполнения. Появляются новые коммуникационные отношения, слабо представленные в рамках предыдущей парадигмы развития в силу отсутствия необходимых технологий и уровня рыночных отношений, и, как следствие, появляются новые типы связей. Компанией привлекаются к взаимодействию большое количество людей, которые не являются сотрудниками и не связаны никакими должностными обязанностями и организационными отношениями. Соответственно, к ним практически неприменимы привычные методы управления. Их нельзя

наказать, уволить, заставить, научить. Они должны сами захотеть вступить во взаимодействие с компанией, поддерживать эти отношения, развивать их. А вот формат, время, место и условия таких взаимодействий определяются неформальным соглашением сторон. Отсюда логически вытекает еще один принцип нового взаимодействия: смещение фокуса ценности взаимодействия от частного субъекта к корпоративному.

Организация на фоне увеличения конкуренции на рынке и трансформации потребительских сегментов все больше заинтересо-

вана в увеличении лояльности и превращении потребителя в партнеров.

Уменьшение искажения информации при передаче по уровням управления.

Считается, что каждый уровень управления при классической форме передачи информации по скалярной цепи искажает ее. Причем эта “ловушка” работает как при движении вверх, так и при движении информации вниз по цепи. В рамках новой парадигмы у любого сотрудника компании или внешнего контрагента появляется возможность вступить во взаимоотношения с руководителем компании любого уровня. Необходимо обратить внимание, что существующий в любой современной корпоративной структуре барьер при использовании таких возможностей обнаруживается в психологической готовности одной из сторон, в первую очередь высшего менеджмента, к связям данного типа. Такого рода взаимодействие, в отличие от классического “задание - отчет - контроль”, в отношении подчиненного подразумевает и обязательную реакцию руководителя (причем ре-

акцию деятельную), и соответственно дальнейшее взаимодействие, и это только при двухзвенном взаимодействии, что опять-таки приводит нас к формированию нового типа взаимодействий.

Внешние корпоративные взаимодействия, дополняющие традиционные внутрикорпоративные связи, помогают снизить степень искажения информации при ее движении по скалярной цепи. У высшего менеджмента появляется возможность получать достоверную и неискаженную информацию о состоянии дел в определенном блоке или на конкретном уровне компании, минуя “ловушку искажения”, а следовательно, и принимаемые управленческие решения будут эффективными.

¹ *Кастельс М.* Информационная эпоха: Экономика, общество и культура / пер. с англ. под науч. ред. О.И. Шкаратана; Государственный университет - Высшая школа экономики. М., 2000; *Вагин С.Г.* Концептуальные пути формирования стратегии развития региональной экономики // Вестник Самарского государственного экономического университета. 2013. № 110. С. 24-27.

Поступила в редакцию 15.10.2014 г.