

-
29. Чубайс А. Объем инвестиций РОСНАНО в инновационные проекты составил 31,8 млрд р. (www.chubais.ru/worleplace/new/view/5238).
 30. ОАО «РОСНАНО» (www.rusnano.com).
 31. Инвестиционная декларация открытого акционерного общества «Российский инвестиционный фонд информационно-коммуникационных технологий» (www.Rosinfocominvest.ru/invest-declaration).
 32. www.asninfo.ru/asn/57/14921
 33. РИА «Росбизнесконсалтинг» (www.sibai.ru/content/view/1571/1734).
 34. Кремниевая долина Сколково (www.siliconvalley-skolkovo.ru).
 35. Первым проектом иннограда в Сколково станет «облачное программирование» // GZT.RU. 12.06.2010 (www.gzt.ru/310262html).
 36. Сайт фонда «Сколково» (www.i-gorod.com).
 37. Алдонин С. Проект «иннограда» претерпевает трансформацию. PolitOnline (www.politonline.ru).
 38. Дума об инновациях // Наука и технологии России. 09.06.2010 (<http://strf.ru>).
 39. От нацпроектов до силиконовой долины // Центр проблемного анализа и государственно-управленческого проектирования. 23.04.2010 (www.rusrand.ru).
 40. Дежина И.Г. Страна на окраине Сколково // Независимая газета. 2010. 9 июня.
 41. Механик А. «Сколково» — одиночество // Эксперт Online. 13.05.2010 (www.expert.ru).
 42. Клейнер Г.Б., Качалов Р.М., Нагрудная Н.Б. Синтез стратегии кластера на основе системно-интеграционной теории // Наука. Инновации. Образование. Вып. 7. «Кластеризация предприятий: состояние и перспективы». М.: Федеральное агентство по науке и инновациям, 2008.

Рукопись поступила в редакцию 01.02.2011 г.

ФОРМЫ ВЕДЕНИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ВИРТУАЛЬНОМ ПРОСТРАНСТВЕ: ПОПЫТКА КЛАССИФИКАЦИИ

И.Д. Котляров

В статье уточняются термины «электронное предприятие», «традиционное предприятие», «виртуальное предприятие» и «сетевое предприятие». Предложено отличать электронные предприятия от традиционных по форме внутрифирменных и внешних потоков. Разработана двухкритериальная классификация современных форм ведения бизнеса. Предложена система классификации предприятий по использованию традиционных и электронных инструментов предпринимательской деятельности.

Ключевые слова: электронное предприятие, интернет-предприятие, традиционное предприятие, виртуальное предприятие, сетевое предприятие, форма ведения бизнеса.

Использование интернет-технологий позволяет существенно повысить эффективность хозяйственной деятельности, и поэтому те или иные инструменты электронной экономики активно внедряются в повседневную практику фирм. Осмыслению феноменов информатизации и интернетизации экономики посвящено множество работ (разумеется, приведем исчерпывающий библиографический список не представляется возможным, укажем прежде всего (Багиев и др., 1998; Баев, 2003; Бугорский, 2006; Бугорский, Ястребов, 2008; Вютрих, Филипп, 1999; Данилова, 2005; Зуев, Мясникова, 2004; Курицкий, 2000; Па-

© Котляров И.Д., 2011 г.

ринов, 2002; Стрелец, 2006; Gruberova, 2009; Mikolas, Wozniakova, 2009; Zwass, 1996, 2003), однако ряд вопросов пока не имеет решений.

К числу этих вопросов относятся:

- выбор адекватной терминологии для описания разных форм организации бизнеса, представленных в современной информационной экономике. В частности, такие термины, как электронное предприятие и интернет-предприятие, фактически функционируют на правах синонимов. Не всегда ясен смысл, вкладываемый в понятие «виртуальное предприятие» (в отдельных источниках оно используется в качестве синонима электронного предприятия; кроме того, по умолчанию авторы полагают, что виртуальная организация бизнеса свойственна исключительно электронной экономике);

- неясность критериев, по которым следует разграничивать традиционные и электронные предприятия. Основное внимание исследователей в области классификации уделялось, как это ни удивительно, не поиску критериев разграничения этих типов компаний, а разработке типологии электронных предприятий (Zwass, 1996). Соответствующие термины в большинстве случаев используются в научных и учебных текстах как интуитивно понятные (и так оно и есть на самом деле), однако с теоретической точки зрения такой подход, безусловно, удовлетворительным не является.

Настоящая статья посвящена попытке решения этих проблем.

Отметим, что сформулированные задачи имеют классификационную природу, и на первый взгляд может показаться, что их решение мало интересно с теоретической точки зрения, а с практической – не имеет никакой ценности. Однако это не так. Построение явной и недвусмысленной классификации предприятий, функционирующих в виртуальном пространстве, позволяет лучше понять сущность их деятельности, а классификация предприятий по степени использования инструментов электронного бизнеса может лечь в основу официальной (признанной на госу-

дарственном уровне) классификации традиционных, электронных и переходных компаний. Эта классификация в свою очередь могла бы быть полезна, например, для целей статистики (в частности, для анализа глубины проникновения электронных инструментов ведения бизнеса в практику предпринимательской деятельности в данной стране).

ЭЛЕКТРОННОЕ И ТРАДИЦИОННОЕ ПРЕДПРИЯТИЕ

Для начала сделаем попытку определить понятие «предприятие» в соответствии с целями нашего исследования. Традиционно предприятие трактуется как «обособленный имущественный комплекс, с нефиксированным сроком существования, на котором осуществляется скоординированная целенаправленная деятельность в сфере удовлетворения потребностей общества в товарах и услугах, а также в сфере воспроизводства собственных ресурсов, организованный для ведения хозяйственной деятельности» (Клейнер и др., 1997, с. 283). Иногда эта трактовка сужается путем внесения уточнения «обладающий правами юридического лица», однако, на наш взгляд, это уточнение излишне и носит искусственный характер. С другой стороны, можно было бы уточнить, что данный имущественный комплекс в рамках осуществляемой им хозяйственной деятельности формирует единую внутреннюю среду (этим подчеркивается, что предприятие представляет собой не только комплекс активов, но и комплекс отношений), а также взаимодействует с внешней средой как единое целое. Это уточнение связано с тем, что, как будет показано далее, механизм формирования внутренней среды предприятия и его взаимодействия с внешней средой важен для выделения традиционных, виртуальных и электронных предприятий.

Под электронным предприятием мы предлагаем понимать компанию, которая вза-

имодествует с внешней средой и формирует свою внутреннюю среду исключительно посредством информационных технологий. Это означает, что у данной фирмы все внутренние и внешние потоки (товарные, человеческие, денежные и услуг) реализуются в форме информационных потоков, для передачи которых используются электронные каналы связи. Отличительные признаки электронной компании следующие (разумеется, нижеприведенный перечень не претендует быть исчерпывающим и призван показать наиболее яркие черты электронной фирмы, отличающие ее от традиционного предприятия):

1) продукт, распространяемый компанией, имеет информационную природу (книги, фильмы, аудиозаписи, компьютерные программы, графические продукты и т.д.) и закупается (или самостоятельно производится) и поставляется потребителям в цифровом виде по интернет-каналам (т.е. не имеет традиционного материального носителя). Выполнение этого условия означает также, что компании не нужны традиционные торговые помещения (выбор товара и заключение сделки происходит через сайт фирмы) и складские площади (товар хранится на жестких дисках, доступ к которым покупателям предоставляется после заключения сделки);

2) оплата товара потребителями осуществляется при помощи электронных платежных инструментов дистанционно (электронные деньги, оплата через сайт компании по банковской карте, SMS-платежи и т.д.);

3) внутренняя среда компании имеет распределенную природу (если несколько упростить ситуацию, это означает, что ее сотрудники работают удаленно и взаимодействуют друг с другом при помощи цифровых каналов связи). Выполнение этого условия ведет к тому, что у компании нет потребности в традиционных производственных и офисных площадях.

Важно отметить, что понятие «электронное предприятие» не является синонимом термина «интернет-предприятия». Дело в том, что в интернет-компаниях все взаимодействие

со своей внешней и внутренней средой происходит по интернет-каналам, тогда как электронное предприятие может задействовать все многообразие электронных каналов связи. Таким образом, интернет-предприятие является частным случаем электронного предприятия.

Такой подход к электронному предприятию позволяет «от противного» дать определение «традиционного» предприятия, у которого внутрифирменные и внешние потоки (товаров, услуг, денег и людей) имеют неинформационную природу. Признаки такого предприятия таковы:

- использование традиционных производственных активов;
- владение офисными, производственными, торговыми и складскими площадями (или аренда), на которых трудится собственный штат работников;
- выпуск (или продажа) реального (осязаемого) товара или услуги (под осязаемой услугой понимается такая услуга, которая требует непосредственного физического взаимодействия заказчика и исполнителя и не может быть оказана посредством сети Интернет).

Это позволяет сформулировать перечень критериев, обуславливающих разницу между электронными и традиционными предприятиями. Эти различия отображены в табл. 1.

В настоящее время в деятельности большинства предприятий в различных комбинациях сочетаются элементы как традиционных, так и электронных технологий бизнеса, что затрудняет разграничение между традиционными и электронными предприятиями. Для решения проблемы этого разграничения какого-либо общепринятого алгоритма, насколько известно автору, пока предложено не было. На практике чаще всего встречаются два подхода.

1. Выделяются два типа предприятий – традиционные и электронные, при этом все компании, использующие интернет-технологии, автоматически относятся к электронным. Такой подход, на наш взгляд, чрезмерно радикален, так как, во-первых, очевидно, что наличие своего сайта еще не делает компанию

интернет-предприятием, а во-вторых, он легко обратим – с равным успехом можно любую интернет-компанию, обладающую реальными активами, отнести к традиционным предприятиям (Алексунин, Родигина, 2007).

2. Выделяются три типа предприятий – традиционные, интернет- и смешанные компании. Эта классификация более логична, однако обладает недостатком: подавляющее большинство фирм приходится относить к смешанным, что снижает ценность данной классификации.

Из вышесказанного следует, что проблема классификации предприятий по критерию среды ведения бизнеса требует большей детализации. Такую развернутую классификацию можно было бы построить на основе табл. 1. Методика могла бы иметь следующий вид: для каждого выделенного типа потоков (товаров, услуг, информации, денег и людей) можно задать три типа организации – традиционный, электронный и смешанный. Смешанный способ организации означает, что либо в разных ситуациях используются разные типы организации потоков (например, во внутренней среде информационные потоки передаются по каналам связи, а для общения с поставщиками исполь-

зуются личные встречи), либо компания может применять разные формы потоков в одной и той же ситуации (например, для оказания консультационных услуг могут использоваться как каналы связи, так и личные встречи).

Такой подход к классификации позволил бы выделить разные способы организации потоков, однако его существенным недостатком является, по нашему мнению, трудность (или даже бессмысленность) применения на практике и ее чрезмерная дробность: легко подсчитать, что данная модель позволяет выделить 243 типа предприятий.

По мнению автора, целесообразно ограничиться сверткой потенциально возможных 243 видов до шести реально встречающихся на практике разновидностей компаний по степени сочетания в их деятельности традиционных и электронных инструментов ведения бизнеса (эти разновидности компаний перечислены ниже). В качестве критерия разграничения выступает способ организации потоков во взаимодействии компании и потребителя (именно эти потоки имеют наибольшее значение для предприятия).

1. Традиционные предприятия. Их характеристики:

Таблица 1

Организация потоков в традиционных и электронных предприятиях

Вид внутренних и внешних потоков	Традиционное предприятие	Электронное предприятие
Информационные потоки	Реализуются в виде обмена информации путем непосредственного общения или передачи информации на материальных носителях (бумажный документооборот)	Реализуются в виде обмена информацией (внутри фирмы и между фирмой и внешней средой) по электронным каналам связи (виртуальное общение и электронный документооборот)
Товарные потоки	Движение материальных объектов, воплощающих потребительские свойства, внутри фирмы и между фирмой и внешней средой	Товар в виде информации перемещается по электронным каналам связи
Потоки услуг	Представляют собой непосредственное взаимодействие компании с потребителем	Оказываются дистанционно по электронным каналам связи
Потоки людей	«Реальное» движение людей внутри предприятия и между фирмой и внешней средой	Реализуется в виде потока запросов на сайт компании и (или) общения на ее форуме в Интернете
Денежные потоки	Движение наличных или безналичных средств, требующее совершения традиционных банковских операций (бумажный банковский документооборот)	Электронные платежи, не требующие наличных денег и бумажного документооборота

- обладание (собственность или аренда) традиционными офисными, торговыми и складскими площадями;

- наличие персонала, работающего в торговых, производственных и тому подобных помещениях компании;

- торговля осязаемым товаром (включая информационные продукты на материальном носителе) или услугой;

- торговля на торговых площадях компании;

- отказ от использования интернет-технологий.

Несмотря на повсеместное проникновение интернет-технологий, эта форма ведения бизнеса не является в наши дни атавизмом и имеет собственную нишу. Речь идет о тех сферах деятельности и сегментах рынка, в которых затраты на внедрение интернет-технологий превышают возможную выгоду от их использования. В первую очередь речь идет о компаниях, предлагающих товары и услуги целевой аудитории, не имеющей доступа к Интернету, или тем, кто не умеет им пользоваться (например, магазины церковной литературы, направленные на пожилых и престарелых людей). Кроме того, к этой же категории относятся компании, товары которых потребителям не придет в голову заказывать по Интернету (киоск-пирожковая у метро).

Эти компании могут эволюционировать в квази-традиционные (например, в том случае, если компания желает расширить свой целевой рынок).

2. Квазитрадиционные предприятия. Их отличительные признаки:

- обладание (собственность или аренда) традиционными офисными, торговыми и складскими площадями;

- наличие персонала, работающего в торговых, производственных и тому подобных помещениях компании;

- торговля осязаемым товаром (включая информационные продукты на материальном носителе) или услугой;

- торговля ведется на торговых площадях компании;

- наличие своего веб-сайта, выполняющего рекламно-информационные функции (каталог товаров, адрес и часы работы магазинов), но торговля через веб-сайт не ведется. Информация о наличии товара не приводится на сайте.

Эта форма организации бизнеса оправдана в следующих случаях:

- товар значим для потребителя, и он не желает покупать его только на основе информации, размещенной в Интернете, предпочитая лично ознакомиться с характеристиками продукта (пример: торговля автомобилями);

- затраты на организацию полноценного интернет-магазина существенно превышают доход от его использования (например, ресторан, не желающий инвестировать в создание своей службы доставки);

- товар или услуга не может быть продан (предоставлена) по каналам Интернета (ателье по пошиву одежды, парикмахерская). С развитием интернет-технологий число товаров и услуг, которые могут быть предоставлены по интернет-каналам, будет расширяться, вследствие чего эти компании смогут переходить в разряд смешанных.

3. Смешанные предприятия первого типа (традиционно-электронные). Их признаки:

- традиционные активы, необходимые для ведения профильной производственно-реализационной деятельности (включая собственные или арендованные торговые магазины, склады и офисные площади), компания также осуществляет продажу своих товаров через собственный интернет-магазин;

- торговля осязаемым товаром (включая информационные продукты на материальном носителе).

Как правило, это крупная компания, работающая с широкой аудиторией и предлагающая товар, который может быть приобретен исключительно на основе информации о нем без личной проверки его характеристик (например, книги), изначально возникшая как традиционная, но ощущающая необходимость во внедрении торговых интернет-технологий для удержания и расширения своей аудитории (пример: Санкт-Петербургский Дом книги).

4. Смешанные предприятия второго типа (электронно-традиционные). Их характеристики:

- торговля исключительно через свой веб-магазин, обладают складами продукции, готовой к отгрузке, и точками выдачи заказов, где клиенты могут самостоятельно получить и оплатить купленный товар (и сэкономить время и деньги на курьерской доставке товара на дом);
- торговля осязаемым товаром (включая информационные продукты на материальном носителе).

Зачастую эти предприятия являются итогом эволюции квазиэлектронных предприятий, столкнувшихся с проблемой отсутствия заказанных покупателями товаров у своих поставщиков (и вследствие этого вынужденных организовать склады с продукцией) и с нежеланием покупателей оплачивать высокую стоимость доставки, из-за чего клиенты отказываются от размещения небольших заказов (и по этой причине компании приходится создавать точки выдачи заказов) (пример: книжный магазин Ozon).

5. Квазиэлектронные предприятия. Сущность этой бизнес-модели:

- торговля исключительно через свой интернет-магазин;
- офисные, складские и торговые помещения отсутствуют;
- товар закупается у поставщиков только в случае поступления заказа на него от клиента;
- товар высылается покупателю по почте или доставляется курьером;
- возможна оплата товара без использования электронных платежных средств (например, банковским переводом, наложенным платежом при получении на почте или наличными курьеру);
- торговля осязаемым товаром (включая информационные продукты на материальном носителе).

Это классический вариант электронного магазина для реальных товаров. При росте масштабов деятельности и увеличении

ассортимента может эволюционировать в электронно-традиционное предприятие.

6. Электронные предприятия. Их признаки:

- торговля исключительно через свой интернет-магазин;
- офисные, складские и торговые помещения отсутствуют;
- торговля товаром в цифровой форме;
- товар хранится на сервере компании и скачивается непосредственно с него клиентом при подтверждении оплаты;
- платеж производится при помощи электронных средств оплаты (дебетовой или кредитной картой через платежную систему, по SMS, через платежный терминал или с использованием электронных денег).

Это классический интернет-магазин. Эту форму ведения бизнеса можно использовать только для цифровых товаров (электронных книг, аудио- и видеозаписей, программных продуктов и т.д.).

Как нам представляется, данная классификация более наглядна и полнее отражает специфику предприятий, использующих в своей деятельности традиционные и электронные технологии.

Предприятия, отнесенные к первой и второй группе предложенной выше классификации (традиционные и квазитрадиционные), принадлежат к традиционной модели ведения бизнеса (с опорой на обладание традиционными активами, торговлю через традиционные каналы распределения и работой с осязаемыми товарами).

Традиционно-электронные и электронно-традиционные предприятия относятся к смешанной модели, они сочетают в своей работе как традиционный, так и электронный инструментарий. Эта схема оптимальна для компаний, которые работают с реальными товарами и ориентированы на работу с широким кругом потребителей, так как она позволяет (как отмечалось выше) использовать достоинства как традиционных, так и электронных магазинов (табл. 2), при этом в значительной мере уравновешивая их недостатки.

Таблица 2

Сравнительный анализ преимуществ и недостатков различных типов предприятий

Тип предприятия	Достоинства	Недостатки
Традиционное	<ul style="list-style-type: none"> • Возможность для покупателя лично проверить характеристики товара. • Возможность немедленно приобрести и получить товар при условии его наличия. • Возможность личного контакта с покупателями, а в случае небольшого магазина – личные отношения с постоянными клиентами. • Возможность у продавца организовывать промо-акции и рекламные мероприятия в собственных магазинах 	<ul style="list-style-type: none"> • Необходимость идти в магазин для того, чтобы совершить покупку. • Большие затраты времени на процесс покупки (ожидание продавца при большом наплыве покупателей, ожидание в очереди на оплату и т.д.). • Высокие издержки продавца на приобретение (аренду) торговых, офисных и складских площадей, что ведет к высокой стоимости товара. • Целевая аудитория магазина ограничивается потребителями, проживающими в его зоне доступности
Квазитрадиционное	<ul style="list-style-type: none"> • Возможность получения информации о наличии и стоимости товара без посещения магазина. • Возможность лично проверить характеристики товара. • Возможность немедленно приобрести и получить товар при условии его наличия. • Возможность сократить время обслуживания в магазине путем размещения предварительного заказа. • Возможность донести информацию о своем товаре и своей торговой точке широкому кругу покупателей за пределами местонахождения магазина и расширение аудитории. • Возможность личного контакта с покупателями, а в случае небольшого магазина – личные отношения с постоянными клиентами 	<ul style="list-style-type: none"> • Необходимость идти в магазин для того, чтобы совершить покупку. • Высокие затраты времени на процесс покупки (ожидание продавца при большом наплыве покупателей, ожидание в очереди на оплату и т.д.). • Высокая стоимость товара из-за высоких издержек продавца на приобретение традиционных активов и поддержку сайта
Традиционно-электронное	<ul style="list-style-type: none"> • Покупатели, проживающие в месте нахождения магазина, могут лично проверить качество товара и, при желании, приобрести товар лично (что дает возможность немедленно получить товар и позволяет избавиться от издержек на доставку) или по Интернету. • Покупатели могут зарезервировать имеющийся в наличии товар по Интернету и затем лично получить его в магазине. • Сокращение издержек на развитие торговой сети (торговля в регионах осуществляется через сайт компании, а не через сеть магазинов), что позволяет снизить цены. • Наличие собственных складов позволяет сокращать сроки исполнения заказов. • Возможность у продавца организовывать промоакции и рекламные мероприятия в собственных магазинах. • Возможность личного контакта с покупателями. • Широкий охват аудитории (в которую потенциально входят все потребители, имеющие доступ к сети интернет и знающие язык, на котором сделан веб-сайт компании). • Возможность у покупателя совершать покупку товара в комфортных домашних условиях без ожидания обслуживания. • Простота выбора товара при электронной покупке (при помощи поисков машин, имеющихся на сайте интернет-магазина). • Возможность у продавца готовить адресные предложения для интернет-покупателя (благодаря отслеживанию и регистрации информации о его покупках и сфере его интересов). • Большая устойчивость перед хакерскими атаками (даже в случае остановки работы сайта компания может продолжить торговлю через традиционный магазин) 	<ul style="list-style-type: none"> • Наличие традиционных торговых, складских и офисных помещений не позволяет существенно снизить издержки по сравнению с традиционными магазинами и довести цены до уровня интернет-магазинов. • Отсутствие возможности у интернет-покупателя самостоятельно проверить качество товара. • Ненадежность электронных платежных систем

Тип предприятия	Достоинства	Недостатки
Электронно-традиционный магазин	<ul style="list-style-type: none"> • Наличие товаров на складе позволяет сократить сроки ожидания товара. • Наличие точек выдачи заказа позволяет покупателю быстрее получить заказ и не оплачивать расходы по его доставке (т.е. ведет к снижению совокупной стоимости заказа). • Широкий охват аудитории (в которую потенциально входят все потребители, имеющие доступ к сети Интернет и знающие язык, на котором сделан веб-сайт компании). • Возможность у покупателя совершать покупку товара в комфортных домашних условиях без ожидания обслуживания. • Простота выбора товара при электронной покупке (при помощи поисков машин, имеющихся на сайте интернет-магазина). • Возможность у продавца готовить адресные предложения для иИнтернет-покупателя (благодаря отслеживанию и регистрации информации о его покупках и сфере его интересов) 	<ul style="list-style-type: none"> • Более высокие издержки по сравнению с квазиэлектронными магазинами из-за наличия точек выдачи заказов и складов готовой к поставке продукции. • Отсутствие возможности у покупателя лично проверить качество товара (что порождает опасения перед покупкой и высокий процент отказов от товара при получении), ведущий к увеличению издержек магазина. • Ненадежность электронных платежных систем. • Неустойчивость сайтов интернет-магазинов перед хакерскими атаками. • Не подходит для отдельных видов товаров и услуг. • Потребители не могут получить удовольствие от процесса шопинга
Квазиэлектронное	<ul style="list-style-type: none"> • Низкие издержки продавца (благодаря отказу от складских, офисных и торговых площадей или их минимизации) ведут к более низкой заявленной цене товара. • Широкая аудитория (в которую потенциально входят все потребители, имеющие доступ к сети Интернет и знающие язык, на котором сделан веб-сайт компании). • Возможность у покупателя совершать покупку товара в комфортных домашних условиях без ожидания обслуживания. • Простота выбора товара (при помощи поисков машин, имеющихся на сайте интернет-магазина). • Возможность у продавца готовить адресные предложения для покупателя (благодаря отслеживанию и регистрации информации о его покупках и сфере его интересов) 	<ul style="list-style-type: none"> • В ряде случаев высокая фактическая цена единичного заказа (из-за высокой стоимости доставки, с одной стороны, и высоких отпускных цен поставщика интернет-магазина, обусловленных малыми размерами заказов по редко покупаемым товарам, с другой). • Отсутствие возможности у покупателя лично проверить качество товара (что порождает опасения перед покупкой и высокий процент отказов от товара при получении), ведущий к увеличению издержек магазина. • Ненадежность электронных платежных систем. • Неустойчивость сайтов интернет-магазинов перед хакерскими атаками. • Не подходит для отдельных видов товаров и услуг. • Потребители не могут получить удовольствие от процесса шопинга. • Длительные сроки ожидания товара (из-за его отсутствия на складе и затрат времени на доставку)
Электронное предприятие	<ul style="list-style-type: none"> • Возможность для покупателя совершать покупку товара в комфортных домашних условиях без ожидания обслуживания. • Простота выбора товара (при помощи поисков машин, имеющихся на сайте интернет-магазина). • Мгновенное получение товара. • Широкий охват аудитории (в которую потенциально входят все потребители, имеющие доступ к сети Интернет и знающие язык, на котором сделан веб-сайт компании). • Отсутствие организационных и финансовых затрат на аренду (покупку) торговых, складских и офисных помещений 	<ul style="list-style-type: none"> • Ненадежность электронных платежных систем, в силу чего доступ к банковским данным покупателя могут получить злоумышленники. • Неустойчивость перед хакерскими атаками, что может привести к срыву работы магазина на длительный период времени

Наконец, квазиэлектронные и электронные предприятия могут служить примером электронной модели ведения бизнеса.

Отметим, что перечисленные выше достоинства тех или иных форм ведения бизнеса в современных условиях не являются безусловной гарантией успеха для фирмы, выбравшей для своей деятельности соответствующую форму. Аналогично указанные недостатки не являются абсолютной преградой для использования соответствующих форм бизнеса. Имеется в виду скорее тот факт, что каждая модель ведения бизнеса обладает определенным позитивным и негативным потенциалом, и, выбирая любую из них, предприниматель или менеджер должен четко взвесить все преимущества и недостатки каждой из указанных форм с учетом специфики товара и рынка. Каждая из приведенных бизнес-моделей может быть эффективна в определенных условиях (эти условия перечислены в правом столбце табл. 1), и при этом среди них нет такой, которая была бы гарантированно успешной в любой ситуации (независимо от свойств товара и рынка).

ЭЛЕКТРОННЫЕ, ВИРТУАЛЬНЫЕ И СЕТЕВЫЕ ПРЕДПРИЯТИЯ

Виртуальное предприятие, как отмечалось выше, часто трактуется как синоним интернет-предприятия. Однако это, на наш взгляд, ошибочно и ведет к смешению принципиально различных подходов к организации предпринимательской деятельности.

В термин «виртуальное предприятие», по мнению автора, следует вкладывать совершенно иной смысл, чем в термин «электронное предприятие», – оно должно рассматриваться как объединение независимых агентов, формироваться на определенный срок для реализации какого-либо проекта, при этом координацию деятельности виртуального предприятия осуществляет тот агент, кото-

рый отвечает за выполнение данного проекта (например, агент, заключивший договор с заказчиком проекта). Состав агентов виртуального предприятия в общем случае не является постоянным – в него могут входить новые участники и выбывать старые в зависимости от того, какие именно компетенции востребованы на той или иной стадии выполнения проекта. После сдачи проекта виртуальное предприятие может распасться или продолжить свою деятельность над другим проектом с тем же или иным составом участников.

Именно такой подход к определению виртуального предприятия, по нашему мнению, следует принять в качестве основного (такая трактовка данного термина в более или менее явной форме уже используется в литературе (Вютрих, Филипп, 1999; Gruberova, 2009; Mikolas, Wozniakova, 2009), автор лишь считает необходимым прямо указать на это и рекомендовать использовать этот термин исключительно в предложенном значении).

Причины, по которым возникает смешение электронного с виртуальным предприятием:

1) сходство терминов «виртуальное предприятие» и «виртуальное информационное пространство» (интернет-пространство) заставляет сделать вывод, что виртуальное предприятие ведет свою деятельность исключительно в среде Интернет;

2) вызванное повсеместным распространением интернет-технологий неявное предположение о том, что участники виртуального предприятия взаимодействуют между собой и со своими контрагентами посредством сети Интернет.

Однако обе эти посылки неверны: виртуальное предприятие может вести свою деятельность как в интернет-пространстве, так и в традиционной бизнес-среде, а для взаимодействия между его участниками можно использовать любое средство связи. Примером неэлектронного виртуального предприятия может стать бригада грузчиков, выполняющая переезд с квартиры на квартиру. Эти бригады (включающие водителя грузового автомобиля

и несколько грузчиков) не имеют постоянного состава. Когда кому-либо из грузчиков поступает заказ на переезд на определенную дату, он звонит своим знакомым грузчикам и водителям, выясняет, кто из них свободен в этот день, и формирует из них разовую бригаду, которая является наглядным образцом виртуального предприятия. Грузчик, принявший заказ, становится координатором переезда (т.е. руководителем разовой бригады). Он берет на себя отношения с заказчиком и расчеты с ним. На следующий день заказ на переезд может поступить к другому грузчику из этой разовой бригады, который станет новым координатором, а прошлый координатор может быть включен в новую разовую бригаду в качестве обычного исполнителя (или вообще не войдет в нее, если в этот день он занят другим заказом).

Иными словами, виртуальный характер предприятия определяется не техническими средствами, обеспечивающими его функционирование, а характером его отношений с внешней средой и его участников между собой. Виртуальное предприятие характеризует сетевое взаимодействие, при котором большое число агентов знакомо друг с другом (формирует сеть) и образует разовое (целевое) предприятие для реализации какого-либо проекта, не осуществляя при этом юридического контроля над активами друг друга.

В отличие от виртуального традиционное предприятие контролирует свои активы (арендует их или владеет ими на правах собственника).

Под виртуализацией предпринимательской деятельности понимается частичный или полный переход от традиционных предприятий к виртуальным с целью повышения эффективности бизнеса.

В своей основополагающей работе В.Н. Бугорский (Бугорский, 2006) трактует сетевую экономику как экономику, основанную на использовании традиционных активов в сочетании с современными информационными технологиями, справедливо констатируя при этом, что будущее за такими смешанными формами ведения бизнеса, поскольку они позволя-

ют наиболее полно реализовать преимущества каждого типа предприятий, сгладив при этом их недостатки. Структура сетевой экономики в модели В.Н. Бугорского имеет следующий вид (Бугорский, 2006):

$$\begin{array}{l} \text{Сетевая} \\ \text{экономика} \end{array} = \begin{array}{l} \text{Традиционная} \\ \text{экономика} \end{array} + \begin{array}{l} \text{Современные} \\ \text{информационные} \\ \text{технологии} \end{array}.$$

Однако, на наш взгляд, применять термин «сетевая экономика» к совокупности смешанных традиционно-электронных компаний (по сути, именно такой смысл заложен в описанной выше трактовке) не совсем оправданно, так как в их деятельности может отсутствовать сетевое взаимодействие. При этом основными чертами современной экономики является не только перевод бизнеса в информационное пространство, но и виртуализация предприятий (переход на целевое взаимодействие с профильными фирмами вместо самостоятельного владения соответствующими активами).

По этой причине корректнее проводить классификацию форм ведения бизнеса не по одному критерию (среда ведения бизнеса), а по двум (среда ведения бизнеса и характер отношений между подразделениями предприятия). Под средой ведения бизнеса понимается коммуникационное пространство (реальное и, соответственно, Интернет) в котором предприятие осуществляет взаимодействие с элементами своей внешней микросреды. Тип взаимодействия между подразделениями показывает, каким образом из этих подразделений формируется единое предприятие (т.е. идет ли речь об административном и (или) юридическом контроле одного из подразделений над другими, или же эти подразделения являются независимыми структурами, добровольно объединившимися по сетевому принципу).

Новая классификация представлена на рис. 1.

Определения электронного, традиционного и виртуального предприятия были предложены выше. Очевидно, что электронным виртуальным предприятием будет называться фирма, взаимодействующая со своей внешней средой и формирующая свою внутреннюю

Среда ведения бизнеса	Интернет-пространство	Электронное предприятие	Электронное виртуальное предприятие
	Традиционная бизнес-среда	Традиционное предприятие	Традиционное виртуальное предприятие
		Сетевое предприятие	
		Контроль над активами	Сетевое взаимодействие
Тип взаимодействия между подразделениями			

Рис. 1. Классификация форм предпринимательской деятельности по критериям среды ведения бизнеса и характера отношений между подразделениями предприятия

среду посредством интернет-технологий. Аналогично традиционным виртуальным предприятием является компания, ведущая свою деятельность в традиционной бизнес-среде (как в случае с рассмотренным выше примером бригады грузчиков).

Сетевое предприятие – компания, которая интегрирует в своей среде традиционную, электронную и виртуальную составляющие. Это проявляется в том, что она:

1) обладает традиционными активами, необходимыми для эффективного ведения ее профильной деятельности;

2) ведет бизнес как в традиционной среде, так и в электронном пространстве;

3) формирует для реализации проектов виртуальные предприятия с внешними агентами.

На наш взгляд, предложенная выше пятиэлементная классификация точнее отражает как особенности современных форм ведения бизнеса, так и сущность сетевой экономики как совокупности сетевых предприятий. Иными словами, дополняя модель В.Н. Бугорского, можно утверждать, что сетевая экономика включает не только традиционную и информационную (интернет-) составляющую, но и

виртуальный компонент. Уточненная структура сетевой экономики представлена на рис. 2.

Стрелка на рис. 2 отображает механизм формирования сетевой экономики как процесс взаимодействия и взаимопроникновения традиционной экономики, виртуальных предприятий и глобального информационного пространства. Если несколько упростить ситуацию, можно говорить о наличии трех взаимодополняющих процессов:

1) предприятия традиционной экономики переводят часть своей деятельности в Интернет, при этом формируя виртуальные предприятия для обслуживания конкретных заказов;

2) предприятия, изначально позиционировавшие себя как электронные (т.е. ведущие деятельность исключительно или в основном в Интернете), стали приобретать традиционные активы и переводить часть своего взаимодействия с внешней средой в традиционное пространства (в качестве примера можно вспомнить рекламу поисковика Yandex на растяжках в Санкт-Петербурге), также при этом формируя виртуальные предприятия (как в традиционном пространстве, так и посредством сети Интернет);

3) бизнес-организации, которые изначально функционировали как виртуальные (т.е. предпочитали для обслуживания заказчиков формировать целевые виртуальные предприятия), также стали переносить часть своего взаимодействия с внешней средой в Интернет, обзаводясь при этом реальными активами.

Именно эти три процесса лежат в основе формирования сетевой экономики как си-

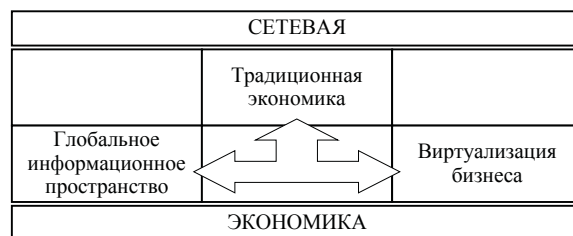


Рис. 2. Уточненная структура сетевой экономики

стемы ведения хозяйственной деятельности, использующей для функционирования как обе бизнес-среды (традиционную и глобальное информационное пространство), так и обе модели интеграции предприятий (юридический и/или административный контроль над активами и сетевое взаимодействие).

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Автор далек от мысли, что предложенные им определения и классификации являются окончательным. Тем не менее, на наш взгляд, можно надеяться на то, что сформулированные в данной статье тезисы позволят специалистам использовать разные термины (виртуальное предприятие, сетевое предприятие и т.д.) для описания разных экономических явлений и лучше понимать разницу между ними, а не рассматривать их в качестве синонимов. Это сделает очевидным существование большого числа типов предприятий по критерию сочетания в их деятельности традиционных и электронных инструментов ведения бизнеса и то, что простое деление фирм на электронные и традиционные не отражает всей сложности проблемы разграничения этих типов предприятий.

Литература

- Алексунин В.А., Родигина В.В.* Электронная коммерция и маркетинг в Интернете. М.: Дашков и К°, 2007.
- Багиев Г.Л., Успенский И.В., Ченцов В.И.* Интерактивные модели маркетинговых решений на виртуальных рынках. СПб.: СПбГУЭФ, 1998.
- Баев А.С.* Электронный бизнес как инструмент бизнес-реинжиниринга // Экономика и коммерция. 2003. № 3–4. С. 108–121.
- Бугорский В.Н.* Сетевая экономика. М.: Финансы и статистика, 2006.
- Бугорский В.Н., Ястребов А.И.* Моделирование оценки стоимости виртуальных предприятий // Прикладная информатика. 2008. № 1. С. 3–14.
- Вютрих Х.А., Филипп А.Ф.* Виртуализация как возможный путь развития управления // Проблемы теории и практики управления. 1999. № 5.
- Данилова С.В.* Реорганизация деятельности предприятий на базе сетевых принципов управления. // Вест. Костромского гос. уни-та им. Н.А. Некрасова. Спец. вып. 2005. № 3.
- Зувев А., Мясникова Л.* Электронный рынок и «новая экономика» // Вопросы экономики. 2004. № 2. С. 55–71.
- Клейнер Г.Б. и др.* Предприятие в нестабильной экономической среде: риски, стратегия, безопасность. М.: Экономика, 1997
- Курицкий А.Б.* Интернет-экономика: закономерности формирования и функционирования. СПб.: Изд-во Санкт-Петербургского ун-та, 2000.
- Паринов С.И.* К теории сетевой экономики. Новосибирск: ИЭОПП СО РАН, 2002.
- Сибирская Е.В., Старцева О.А.* Электронная коммерция. М.: Форум, 2008.
- Стрелец И.А.* Сетевая экономика: Учебник. М.: Эксмо, 2006.
- Gruberova V.* Innovative Activity of a Virtual Firm // World Academy of Science, Engineering and Technology. 2009. Vol. 58. P. 58–63.
- Mikolas Z., Wozniakova Z.* Virtual Firm Competitiveness // World Academy of Science, Engineering and Technology. 2009. Vol. 58. P. 270–274.
- Zwass V.* Electronic Commerce: Structures and Issues // International Journal of Electronic Commerce. 1996. Vol. 1. № 1. Fall. P. 3–23.
- Zwass V.* Electronic Commerce and Organizational Innovation: Aspects and Opportunities // International Journal of Electronic Commerce. 2003. Vol. 7. № 3. Spring. P. 7–37.

Рукопись поступила в редакцию 15.04.2010 г.