специалистам-психологам. Данный анализ позволяет составить профессиограмму, которая представляет собой описание социально-экономических, производственно-технических, санитарно-гигиенических, психологических и других особенностей той или иной профессии [2]. Важнейшей частью профессиограммы является психограмма – характеристика требований, предъявляемых профессии к человеку, его психическим и интеллектуальным качествам. Иными словами, создается система критериев и показателей, по которым следует проводить профотбор.

Этот метод корректен и надежен, но весьма сложен. А нельзя ли не столь точно и строго, но проще? Можно, конечно. Психологическую модель профессии можно создать, используя метод экспертной оценки. Для этого создается группа экспертов, мнение которых является авторитетным, и им предлагается независимо друг от друга назвать не менее пяти качеств, которыми должен обладать почти идеальный специалист. Далее строится полигон распределения, данные качества структурируются, устанавливаются соответствующие показатели и критерии. Модель, хотя и не столь точная, готова.

В психологическом профотборе можно использовать психодиагностические тесты, особенно их компьютеризованные варианты, которые сейчас весьма распространены.

Таким образом, тщательно выверенный профессиональный отбор кандидатов на вакантные должности будет способствовать решению проблем, стоящих перед кадровой политикой предприятия. Профотбор следует рассматривать как эффективное направление совершенствования кадровой политики.

- 1 Бакаева Т.Н. О некоторых вопросах профотбора / Т. Н Бакаева, И. А. Дмитриева // Инженерный вестник Дона. – 2014. – № 4, ч. 2 [Электронный ресурс] : – Режим доступа: КиберЛенинка: <https://cyberleninka.ru/article/n/o-nekotoryh-voprosah-profotbora>.
- 2 Беломестнов А. А. Что такое профессиональный отбор? [Электронный ресурс] : – Режим доступа: http://www.b17.ru/article/profotbor_personala/
- 3 Общая схема профотбора. Профотбор и профподбор [Электронный ресурс] : – Режим доступа: https://psyera.ru/obshchaya-shema-profotbora-profotbor-i-profpodbor_7323.htm
- 4 Ошибки профессионального отбора [Электронный ресурс] : – Режим доступа: <https://www.ronl.ru/stati/psikhologiya/190706/>
- 5 Профотбор [Электронный ресурс] : – Режим доступа: <http://www.work.infopiter.ru/articles/profotbor.html>

Эрикенова А.А., Горбенко Л.И.

Анализ особенностей организации и управления виртуальными предприятиями

Северо-Кавказский Федеральный университет

doi:10.18411/spc-08-12-2018-08

idsp: spub-08-12-2018-08

Одной из новых организационных форм предприятий являются виртуальные предприятия. На становление новых форм организации и управления предприятием в значительной степени оказали влияние такие тенденции развития современных рынков, как глобализация рынков, растущее значение качества товара, его цены и степени удовлетворения потребителей, повышение важности устойчивых отношений с потребителями (индивидуальными заказчиками), а также растущее значение степени применения новых информационных и коммуникационных технологий.

Как известно, в 80-е годы основными направлениями совершенствования деятельности предприятий было тотальное управление качеством и применение минималистских стратегий, которые были направлены на оптимальное управление различными ресурсами. В 90-е года основным лозунгом были принципы реинжиниринга бизнес-процессов, которые были направлены на переход от функциональных подразделений к бизнес-процессам, состоящим из автономных междисциплинарных групп, ориентированных на более полное удовлетворение интересов заказчиков. К концу 90-х годов и началу 21-го века ключевой темой становится переход к виртуальным и сетевым принципам организации предприятий.

Во многих работах современности виртуальные предприятия называют и другими терминами: «сетевые предприятия», «безграничные предприятия», «расширенные предприятия». В большинстве случаев, речь идет о сети партнеров (предприятий, организаций, отдельных коллективах и людей), которые совместно осуществляют деятельность по разработке, производству и сбыту конкретной продукции.

Следует отметить, что пространство виртуализации предприятий включает три основные категории явлений:

- виртуальный рынок представляет собой рынок товаров и услуг, который существует на основе коммуникационных и информационных возможностей глобальных сетей (Интернет);
- виртуальная реальность представляет собой отображение и имитацию реальных разработок и производства в кибернетическом пространстве, являющееся и инструментом, и средой;
- виртуальные (сетевые) организационные формы.

В данной статье изучаются именно особенности виртуальных организационных форм и подходы к управлению предприятиями, которые используют эту организационную форму. Вопросы, касающиеся виртуального рынка и виртуальной реальности практически не затрагиваются, хотя в реальной деятельности предприятий указанные три категории могут быть взаимосвязаны.

На сегодняшний день дается достаточно много определений виртуального предприятия как сетевой организационной формы. Однако, учитывая особенности практического функционирования таких структур, виртуальное предприятие можно охарактеризовать как временную кооперационную сеть предприятий (организаций, отдельных коллективов и людей), которые обладают высоким уровнем квалификации и достаточно компетентны для наилучшего выполнения рыночного заказа, которая базируется на единой информационной системе.

С точки зрения маркетинга, целью виртуального предприятия является получение прибыли путем максимального удовлетворения нужд и потребностей потребителей в товарах (услугах) быстрее и качественнее потенциальных конкурентов. Как мы знаем, всем предприятиям, ориентированным на рынок, присуща данная цель. Но, во-первых, виртуальные предприятия, как правило, заинтересованы не только в удовлетворении нужд и потребностей какого-то «усредненного» сегмента рынка, а на выполнение конкретных рыночных заказов. Во-вторых, благодаря объединению ресурсов различных партнеров в единую систему, виртуальное предприятие увеличивает скорость и качество выполнения заказа.

С точки зрения практики, обычному предприятию, например, для производства и выведения произведенного товара на рынок необходимо привлечение значительных ресурсов. В отличие от него виртуальное предприятие ищет новых партнеров, которые обладали бы ресурсами, знаниями и возможностями для совместной организации и реализации этой деятельности. Данное партнерство заключается на определенный срок или до получения определенного результата (например, выполнения заказа). Иными словами, партнерство является временным, и, например, в случае изменения ситуации на рынке в сеть могут привлекаться новые партнеры или исключаться старые.

Ясно, что для эффективного функционирования всей сети предприятия-партнеры должны базироваться на согласованном хозяйственном процессе. Когда же, например, в сеть объединяются предприятия, удаленные географически, тогда, очевидно, что таким предприятиям трудно взаимодействовать без оперативной информации и коммуникаций. Таким образом, чтобы решить данную проблему сеть должна иметь единую информационную систему, основанную на использовании новых коммуникационных и информационных технологий.

Итак, можно сделать вывод, что ключевым достоинством виртуальных форм организаций является возможность выбирать и применять наилучшие ресурсы, знания и способности с меньшими временными затратами. На основе этого достоинства и самой сетевой организации можно выделить такие основные конкурентные преимущества виртуальных предприятий, как:

- оперативность выполнения рыночного заказа;
- возможность снижения совокупных затрат;
- возможность более полного удовлетворения потребностей потребителя;
- возможность приспособления к изменениям окружающей среды;
- возможность снизить барьеры выхода на новые рынки.

На основе проведенного анализа деятельности виртуальных предприятий можно выделить основные характеристики виртуальной формы организации:

- гибкость;
- открытая распределенная структура;
- приоритет горизонтальных связей;
- автономность и узкая специализация членов сети;
- высокий статус информационных и кадровых средств интеграции.

Также следует отметить, что виртуальные предприятия обладают рядом недостатков:

- высокий уровень экономической зависимости от партнеров, что связано с узкой специализацией членов сети;
- практическое отсутствие социальной и материальной поддержки своих партнеров вследствие отказа от классических долгосрочных договорных форм и обычных трудовых отношений;
- опасность чрезмерного усложнения, которая вытекает, в частности, из разнородности членов предприятия, неясности в отношении членства в ней, открытости сетей, динамики самоорганизации, неопределенности в планировании для членов виртуального предприятия.

В заключение следует подчеркнуть, что процесс развития сетевых и виртуальных форм организаций характеризуется отставанием фундаментальных научных исследований от практического опыта. Хотя успех многих функционирующих

виртуальных предприятий очевиден, в более широком контексте остаются открытыми многие вопросы организации и функционирования виртуальных предприятий. Некоторые проблемы здесь можно оценить как своего рода болезнь роста, свойственную любой инновационной концепции.

1. Вютрих Х.А., Филипп А.Ф. Виртуализация как возможный путь развития управления // Проблемы теории и практики управления. - 1999. - №5. - С. 67.
2. Катаев А.В. Анализ особенностей организации и управления виртуальными предприятиями // Известия ТРТУ. - 2002. - №1. - С. 182.
3. Патюрель Р. Создание сетевых организационных структур // Проблемы теории и практики управления. - 1997. - №3. - С. 34.
4. Райсс М. Границы «безграничных» предприятий: перспективы сетевых организаций // Проблемы теории и практики управления. - 1997. - №1. - С.189.
5. Тарасов В. Причины возникновения и особенности организации предприятия нового типа // Проблемы теории и практики управления. - 1998. - №1. - С. 63.
6. Faucheux C. How virtual organizing is transforming management science//Association for Computing Machinery. Communications of the ACM. - New York. - 1997.
7. Mowshowitz A. Virtual organization//Association for Computing Machinery. Communications of the ACM. - New York. - 1997.