Федеральное агентство по образованию

Московский государственный университет экономики, статистики и информатики

Курсовая работа

по дисциплине "Организационное поведение"

на тему: Особенности и недостатки виртуального взаимодействия сотрудников

Тверь 2011 г.

Содержание

Введение

1. Деятельность предприятий в виртуальной среде

1.1 Виртуальное предприятие

1.2 Достоинства и недостатки виртуальных предприятий

1.3 Виды электронной коммерции

2. Виртуальное взаимодействие сотрудников

2.1 Особенности взаимодействия в виртуальной среде

2.2 Интранет

2.3 Особенности функционирования виртуальных офисов

Заключение

Список использованной литературы

Приложение

Введение

XXI век – это информационный век, т. е. век господства автоматизированных информационных технологий во всех сферах деятельности человека. Информационная технология представляет собой технологию, в которой предметом труда является информационный продукт, а орудием труда – средства электронно-вычислительной техники и связи.

Бизнес является одним из наиболее перспективных направлений использования современных технологий. На конференции, организованной Институтом экономической стратегии в апреле 1999 года в Вашингтоне, председатель совета директоров фирмы "Intel" Энди Гроув так охарактеризовал будущее бизнеса: "Лет через пять каждая компания превратиться в Интернет-компанию (виртуальную компанию) либо прекратит свое существование, перестанет быть компанией вообще"[1].

В результате появления новых сетевых возможностей изменился характер деятельности организаций. Больше нет необходимости собирать людей в одном месте или даже в одной компании для решения задач, связанных с их совместной деятельностью.

Новые инструменты и сети дают возможность предоставления информации по мере необходимости, а прикладные системы коллективного пользования дают возможность продуктивно работать пользователям, распределенным в географическом отношении. В то же время компании изменяют свою структуру информационных технологий, распространяя свои линии связи за пределы компаний во внешние сети.

Возрастающая взаимозависимость современного мира экономики и потребность в немедленном доступе к информации порождают необходимость установления связи с поставщиками, заказчиками и партнерами компании в реальном масштабе времени, а также наличия межсетевого интерфейса связи, информационных услуг и включения в глобальную сеть Интернет. Эта тенденция к осуществлению важнейших коммерческих операций через линии связи часто называют "электронной коммерцией" - и она изменяет образ многих предприятий на рынке. В связи с этим особую актуальность приобретает тема данной работы – "Особенности и недостатки виртуального взаимодействия сотрудников". Цельданной работы – исследование особенностей взаимодействия сотрудников на предприятиях в виртуальной среде. Достижение данной цели предусматривает постановку ряда задач, таких как:

* исследование феномена виртуальных предприятий, особенностей их функционирования, преимуществ и недостатков виртуальных компаний;
* исследование понятия "электронная коммерция" и описание основных видов электронной коммерции;
* рассмотрение различных видов взаимодействия предприятия и сотрудников в виртуальной среде;
* исследование особенностей виртуального взаимодействия в целом;
* подробное описание особенностей виртуального взаимодействия на предприятиях посредством использования Интранет, а также в виртуальных рабочих группах.
* В процессе написания данной работы было проведено обзорное исследование публикаций и трудов, имеющих непосредственное отношение к особенностям виртуального взаимодействия организаций и бизнес-структур.
* Список использованной литературы включает в себя ряд источников, которые представляют собой опубликованные исследования и труды таких исследователей в области организационного поведения, как Балабанов А.Ф., Чучкевич М.М. Кроме того, при написании данной работы также были использована такая справочная литература, как "Экономико-математический словарь" Лопатникова Л.И. и "Особенности социальной перцепции в Интернете" автора Жичкиной А.Е..
* Теоретическая информация была дополнена данными реальной экономической статистики с информационного портала Федеральной Службы Государственной Статистики www.gks.ru.

1. Деятельность предприятий в виртуальной среде

1.1 Виртуальное предприятие

Виртуальные предприятия являются одной из новых организационных форм предприятий. На развитие новых форм организации и управления предприятием в большей степени повлияли такие тенденции развития современных рынков, как глобализация (универсальный процесс, охватывающий весь земной шар и состоящий из новых интеллектуально-информационных технологий, активно действующих на мировом рынке по укреплению связей денежного капитала с инновациями) 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.

Термин "виртуальное предприятие" используется в двояком смысле. В более абстрактном контексте виртуальное предприятие означает наиболее передовую и эффективную форму организации предприятия, которая является наилучшей с точки зрения имеющихся технических и экономических условий. В более конкретном смысле, виртуальное предприятие подразумевает сетевую, компьютерно-посредованную организационную структуру, состоящую из неоднородных компонентов, расположенных в различных местах. Тогда прилагательное "виртуальное" может интерпретироваться как "искусственно образованное", или как "мнимое, не существующее в реальном физическом пространстве", или как "расширенное за счет совместных ресурсов".

В некоторых работах виртуальные предприятие обозначают и другими терминами: "сетевые предприятия"[3], "безграничные предприятия"[5], "расширенные предприятия"[4]. Как правило, речь идет о сети партнеров (предприятий, организаций, отдельных коллективах и людей), совместно осуществляющих деятельность по разработке, производству и сбыту определенной продукции.

Виртуальное предприятие создается путем отбора требующихся организационно-технологических ресурсов с различных предприятий и их интеграции с использованием компьютерной сети. Это приводит к формированию гибкой и динамичной организационной системы, наиболее приспособленной для скорейшего выпуска новой продукции и ее оперативной поставки на рынок.

Следует подчеркнуть метафорический характер понятия "виртуального предприятия". Полностью виртуального, т.е. не имеющего базовых структур в реальном физическом пространстве, предприятия, конечно, быть не может. Здесь речь идет об интенсивном взаимодействии реально существующих специалистов и подразделений различных предприятий в виртуальном пространстве, реализованным на основе новейших информационных и коммуникационных технологий. Такое взаимодействие призвано повысить уровень кооперации и координации предприятий, а в конечном итоге конкурентоспособность производимой ими продукции и, соответственно, прибыль.

В то же время виртуальное предприятие полностью ориентировано на заказчика, поскольку его основные характеристики — это быстрота выполнения заказа (minimaltime-to-market) и полнота удовлетворения требований клиента. С включением заказчиков и исполнителей в единую открытую организационную структуру границы между взаимодействующими предприятиями становятся довольно нечеткими, прозрачными и подвижными. Уровень партнерских отношений между поставщиками и клиентами возрастает: преуспевание одних есть необходимое условие преуспевания других. Предприятие имеет больше шансов остаться довольными своими поставщиками, если они будут активно участвовать в начальной разработке новых продуктов, услуг и даже стратегий предприятия. Так, в частности, производственная функция может смещаться на более ранние стадии и выполняться одним из поставщиков. Например, ныне изготовители интегральных схем выполняют ряд функций, ранее присущих разработчикам компьютеров.

C практической точки зрения, виртуальное предприятие есть сеть свободно взаимодействующих агентов, находящихся в различных местах. Эти агенты разрабатывают совместный проект (или ряд взаимосвязанных проектов), находясь между собой в отношениях партнерства, кооперации, сотрудничества, координации и т.п. Многоагентные системы являются одной из наиболее быстро развивающихся областей искусственного интеллекта. Pазработка виртуального предприятия связана с интеллектуальным моделированием взаимодействия сложных, неоднородных, отстоящих друг от друга агентов. Построение многоуровневых дружественных интерфейсов между агентами играет первостепенную роль. Поэтому в первую очередь требуется построить модели взаимоотношений производителя с заказчиком, поставщиком, подрядчиком и пр., отработка которых позволяет достигнуть большей гибкости и реактивности предприятия. Здесь важное место должны занимать модели организации партнерских отношений в виртуальных предприятиях на основе многозначных логик взаимодействия отдельных предприятий и их подразделений (например, трехзначная логика — кооперация, конкуренция, безразличие), строящихся в зависимости от таких параметров, как совместимость целей предприятий, взаимное доверие и ответственность партнеров при выполнении их обязательств, необходимость объединения ресурсов и недостаток производственного опыта отдельного предприятия.

Виртуальное предприятие может рассматриваться как метапредприятие (своего рода предприятие над предприятиями), объединяющее цели, ресурсы, традиции и опыт нескольких предприятий при разработке сложных инновационных проектов или при производстве продукции мирового уровня. Создание виртуального предприятия означает интеграцию уникального опыта, производственных возможностей и передовых технологий ряда предприятий — партнеров вокруг некоторого проекта, который не может быть выполнен каждым из них в отдельности. В частности, образование виртуального предприятия из разнородных предприятий обеспечивает взаимную компенсацию их недостатков и усиление преимуществ. Так, например, можно объединить достоинства больших предприятий (мощных, но обладающих сильной инерционностью и медленно реагирующих на изменения рынка) и малых предприятий (испытывающих недостаток в ресурсах, но способных быстро перестраиваться). Виртуальное предприятие не ведает отраслевых или ведомственных границ.

С каждым годом растет вовлеченность организаций в внешне-экономической деятельности, в том числе, и в виртуальном пространстве. Так, многие организации используют ресурсы Интернет и создают собственные веб-сайты, а другие, чья специфика деятельности неразрывно связана с электронной коммерцией, создают собственные виртуальные офисы(см. Приложение 1).

Яркими примерами практической реализации идей виртуального предприятия в компьютерном бизнесе служат объединение усилий фирм Apple и Sony при работе над проектом Powerbook, а также партнерство компаний AT&T, MarubeniMatsushita при проектировании компьютера (notebook) Safari. Другим классическим примером виртуального предприятия является европейский консорциум AIRBUS Industries, производящий аэробусы A-310 и др[8].

1.2 Достоинства и недостатки виртуальных предприятий

Существует множество определений виртуального предприятия как сетевой организационной формы. Однако, с учетом особенностей практического функционирования таких структур, виртуальное предприятие можно определить как временную кооперационную сеть предприятий (организаций, отдельных коллективов и людей), обладающих ключевыми компетенциями для наилучшего выполнения рыночного заказа, базирующуюся на единой информационной системе[5].

С маркетинговой точки зрения, цель виртуального предприятия – это получение прибыли путем максимального удовлетворения нужд и потребностей потребителей в товарах (услугах) быстрее и лучше потенциальных конкурентов. Очевидно, что данная цель присуща всем ориентированным на рынок предприятиям. Но, во-первых, виртуальные предприятия, как правило, ориентируются не на удовлетворения нужд и потребностей какого-то "усредненного" сегмента рынка, а на выполнение определенных рыночных заказов вплоть до удовлетворения определенных запросов конкретных потребителей (заказчиков). И, во-вторых, виртуальное предприятие увеличивает скорость и качество выполнения заказа путем объединения ресурсов различных партнеров в единую систему.

С практической точки зрения, обычному предприятию, например, для разработки и выведения нового товара на рынок требуется привлечение значительных ресурсов. В отличие от него виртуальное предприятие ищет новых партнеров, обладающих соответствующими рыночным потребностям ресурсами, знаниями и способностями, для совместной организации и реализации этой деятельности. Т.е. выбираются предприятия (организации, отдельные коллективы, люди), обладающие ключевой компетенцией в форме ресурсов и способностей для достижения конкурентного преимущества на рынке.

Как правило, партнерство заключается на определенный срок или до достижения определенного результата (например, выполнения заказа). Другими словами, партнерство является временным, и, например, на определенных этапах жизненного цикла изделия или при изменении рыночной ситуации могут в сеть привлекаться новые партнеры или исключаться старые.

С учетом выше сказанного, можно выделить ключевое достоинство виртуальных форм организаций: возможность выбирать и использовать наилучшие ресурсы, знания и способности с меньшими временными затратами. Из этого достоинства и самой сетевой организации вытекают такие основные конкурентные преимущества виртуальных предприятий, как:

- скорость выполнения рыночного заказа;

- возможность снижения совокупных затрат;

- возможность более полного удовлетворения потребностей заказчика;

- возможность гибкой адаптации к изменениям окружающей среды;

- возможность снизить барьеры выхода на новые рынки.

Проведенный Катаевым А. В. анализ деятельности виртуальных предприятий[6] показал, что основными особенностями виртуальной формы организации являются:

- открытая распределенная структура;

- гибкость;

- приоритет горизонтальных связей;

- автономность и узкая специализация членов сети;

- высокий статус информационных и кадровых средств интеграции.

Очевидно, что для планирования, организации и координации деятельности виртуальных предприятий необходимы и соответствующие управленческие подходы. Легко заметить, что при создании виртуальных предприятий могут быть предприятия, которые концентрируют свои усилия исключительно на управлении компетенциями третьей стороны. В данном случае такое предприятие должно обладать как минимум следующими способностями:

- уметь идентифицировать и привлекать ключевые компетенции, необходимые для реализации проекта (аспекты менеджмента знаний);

- на основе привеченных компетенций организовать процесс создания и сбыта продукции (аспекты функционирования сети).

Наряду с перечисленными выше достоинствами, виртуальные предприятия обладают и некоторыми недостатками, точнее, слабыми местами:

- чрезмерная экономическая зависимость 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, вытекающая, в частности, из разнородности членов предприятия, неясности в отношении членства в ней, открытости сетей, динамики самоорганизации, неопределенности в планировании для членов виртуального предприятия.

Ниже приведены главные признаки, раскрывающие содержание понятия "виртуальное предприятие".

* Интеграция лучших средств и опыта различных предприятий в рамках стратегически целесообразных объединений и союзов.
* Организация по проектам или вокруг ключевых процессов (сквозных деловых процессов предприятия или жизненного цикла продукта).
* Образование автономных рабочих групп, обеспечение сотрудничества и координации лиц и коллективов, пространственно удаленных друг от друга.
* Временный характер, гибкость, возможность быстрого образования, развития, переструктурирования и расформирования в нужное время.
* Сочетание децентрализации и централизации в управлении при преимущественном развитии децентрализованного (распределенного) управления, приоритет координационных связей.
* Максимально широкое распределение и гибкое перераспределение полномочий власти, принятие решений на всех уровнях организационной иерархии, сочетание восходящего и нисходящего проектирования.
* · Организация группового взаимодействия специалистов с помощью ЭВМ, включая "встречу в сети" (meetingonthenetwork) и согласованные потоки работы (workflow), обеспечение свободного обмена идеями внутри и между уровнями организационной иерархии. · Разработка неоднородных компьютерных сред и сетей, использование архитектуры клиент-сервер, применение программных средств обеспечения коллективной деятельности (groupware) различного класса.

В современных условиях конкурентоспособность предприятий на мировом рынке (и особенно на рынке компьютерных средств) зависит от возможностей преобразования ключевых процессов предприятия в стратегические инициативы, нацеленные на как можно более полное удовлетворение требований заказчика, и вообще, на гибкое отслеживание и прогнозирование изменений в конъюнктуре рынка. Новейшими примерами таких инициатив служат перестройка или реинжиниринг (businessprocessreengineering) и инновация (processinnovation) процессов деятельности предприятия. Указанные примеры связаны с широким развитием и использованием новых информационных и коммуникационных технологий (НИТ/ НКТ) для управления человеческими ресурсами и планирования будущей деятельности предприятия, моделирования и оптимизации процессов взаимодействия (кооперации и координации) между различными агентами (специалистами и подразделениями) предприятия. А это и означает актуальность и реальность создания виртуальных предприятий.

1.3 Виды электронной коммерции

Сегодня понятие "рынок" приобретает все большие масштабы. Справедливо и то, что современные предприятия стремятся расширить границы рынков своего функционирования до максимально возможных используя при этом сетевые технологии и Интернет. Все вышеописанные особенности деятельности современных компаний способствовали формированию рынка электронной коммерции. Рынок электронной коммерцииXXI века – это сфера цифровой экономики, которая включает в себя все финансовые и торговые трансакции, осуществляемые при помощи компьютерных сетей, и бизнес-процессы, связанные с проведением таких трансакций.[1][2]К электронной коммерции относят: электронный обмен информацией (ElectronisDataInterchange, EDI), электронное движение капитала (ElectronicFundsTransfer, EFS), электронную торговлю (E-Trade), электронные деньги (E-Cash), электронный маркетинг (E-Marketing), электронный банкинг (E-Banking), электронные страховые услуги (E-Insurance).[3]

Своим рождением первые системы и методы электронной коммерции обязаны появлению технологий автоматизации продаж и внедрению автоматизированных систем управления корпоративными ресурсами.[1] В 1960 американские компании AmericanAirlines и IBM приступают к созданию системы автоматизации процедуры резервирования мест на авиарейсы. Таким образом, система SABRE (Semi-AutomaticBusinessResearchEnvironment) делает воздушные перелёты более доступными для рядовых пассажиров, помогая им ориентироваться в тарифах и рейсах, число которых постоянно растет. За счёт автоматизации процесса расчёта тарифов при резервировании мест снижается стоимость услуг. Это являет собой самый первый опыт создания системы электронной коммерции.

Наиболее динамично рынок электронной коммерции развивается в течение последних 20 лет, что обусловлено стремительным ростом количества интернет-пользователей, увеличением влияния социальных сетей и других интерактивных онлайн платформ, динамичным развитием систем электронных платежей.

Существует несколько общепризнанных категорий, на которые подразделяется электронная коммерция. Как правило, такое размежевание проводится по целевой группе потребителей.[4]

Схема B2B или бизнес-бизнес

Принцип осуществления подобного взаимодействия очень прост: предприятие торгует с другим предприятием. B2B - одно из наиболее перспективных и активно развивающихся направлений электронной коммерции на сегодняшний день. Интернет-платформы дают возможность значительно упростить проведение операций на всех этапах, сделать торговлю более оперативной и прозрачной. Часто, в таких случаях представитель стороны заказчика имеет возможность интерактивного контроля процесса выполнения заказа путем работы с базами данных продавца. Пример сделки B2B - продажа шаблонов для сайта компаниям для последующего использования в качестве основы дизайна собственного веб-ресурса компании. Безусловно, сюда относятся любые взаимодействия, включающие в себя оптовые поставки товара или аналогичное выполнение заказов.

Схема B2C или бизнес-потребитель

В этом случае предприятие торгует уже напрямую с клиентом (не юридическим, а физическим лицом). Как правило, здесь речь идет о розничной реализации товаров. Клиенту такой способ совершения коммерческой операции дает возможность упростить и ускорить процедуру покупки. Ему не приходится идти в магазин, чтобы выбрать нужный товар: достаточно просмотреть характеристики на сайте поставщика, выбрать нужную конфигурацию и заказать продукт с доставкой. Коммерсанту же возможности Интернета позволяют оперативнее отслеживать спрос (помимо экономии на помещении и кадрах). Примеры этого вида торговли - традиционные Интернет-магазины, направленные на целевую группу непосредственных потребителей товаров.

Схема С2С или потребитель-потребитель

Такой способ осуществления электронной коммерции предполагает совершение сделок между двумя потребителями, ни один из которых не является предпринимателем в юридическом смысле слова. Интернет-площадки для подобной торговли являются чем-то средним между рынком-толкучкой и колонкой объявлений в газете. Как правило, коммерция по схеме С2С осуществляется на сайтах Интернет-аукционов, приобретающих все большую популярность в наше время. Для клиентов таких систем основное удобство заключается в несколько более низкой цене товара, по сравнению с его стоимостью в магазинах.

Помимо описанных выше наиболее распространенных схем электронной коммерции, существует и несколько других. Они не столь популярны, но, все же, применяются в некоторых специфических случаях. Речь идет о взаимодействии как предпринимателей, так и потребителей с государственными структурами. В последнее время многие операции по взиманию налогов, заполнению анкет, форм для заказа поставок, работа с таможней стали проводиться при помощи Интернет-технологий. Это позволяет значительно облегчить работу государственных служащих с одной стороны и дать возможность плательщикам избавиться от некоторой доли бумажной волокиты — с другой.

2. Виртуальное взаимодействие сотрудников

2.1 Особенности взаимодействия в виртуальной среде

Одним из основных признаков современного общества является стремительное развитие компьютерных информационных технологий и систем телекоммуникаций. За последние годы в этой области произошел качественный скачек. В результате, на сегодняшний день можно с уверенностью констатировать, что сеть Интернет перестала быть просто системой хранения и передачи сверхбольших объемов информации и стала новым слоем нашей повседневной реальности и сферой жизнедеятельности огромного числа людей. В результате у пользователей компьютерных сетей возникает целый ряд интересов, мотивов, целей, потребностей, установок, а также форм психологической и социальной активности, непосредственно связанных с этим новым пространством.

Можно выделить следующие формы общения в Интернет: телеконференция, чат, MUDs (ролевая игра), ICQ (программа, позволяющая общаться с собеседником один на один, в режиме диалогового окна), форум, гостевая книга и переписка по e-mail (электронная почта).

Почти все российские исследователи Интернет выделяют ряд общих характеристик, присущих всем названным формам общения:

1. Анонимность, невидимость и ощущение безопасности.

Несмотря на то, что в Интернете иногда возможно получить некоторые сведения анкетного характера, и даже фотографию собеседника, они не дают реалистичного представления о собеседнике. Следствием этого является безответственность и безнаказанность в сети, то есть пользователь может проявить большую свободу высказываний (вплоть до оскорблений), передавать ложную информацию, вводить в заблуждение, практически не получая за подобные действия наказания или отрицательной оценки. Предпосылкой анонимности является добровольность. Пользователь добровольно завязывает контакты или уходит от них, а так же может прервать их в любой момент, что может привести к существенным различиям конструируемой виртуальной и реальной личностей, возникновению девиантного поведения. Невидимость и возможность утаить реальную информацию приводят к ощущению безопасности - иллюзии, что даже за самое негативное поведение он не понесет наказания.

2. Дж. Сулер выделяет эффект раскрепощения, в рамках которого возможны дваварианта: выход отрицательных эмоций и удовлетворение деструктивных потребностей (оскорбление других, взлом сайтов) или реализация возможности быть откровенным и не закрываться в некоторых очень личных аспектах.

3.В Интернете люди создают себе так называемые "виртуальные личности", описывая себя определенным образом. Создание виртуальной личности, часто абсолютно непохожей на реальную, обусловлено опосредованностью виртуального общения. Виртуальная личность наделяется именем, псевдонимом. Псевдоним называется "nick" (от "nickname" - псевдоним) или "label" - "лейбл", ярлык. .

Одновременно с конструированием собственной виртуальной личности человек создает образ собеседника, который почти всегда не соответствует действительности, т.к. недостающую информацию он просто домысливает, ориентируясь на собственные ожидания. При переходе от виртуальных контактов к реальным, бывшие виртуальные собеседники, как правило, испытывают удивление или разочарование от несоответствия их представлений и реальной личности.

4. Ограниченное сенсорное переживание, трудность выражения эмоций, что частично компенсируется специально разработанной знаковой системой передачи эмоций и возможностью задавать тон сообщения в строке вывода сообщения (шепотом, иронично, грустно и пр.). В Интернет теряют свое значение невербальные средства общения, которые в реальном общении являются основными. Надежность речевого общения резко падает, ведь в реальности невербальная коммуникация определяет до 55 % результата взаимодействия и взаимовосприятия.

электронный виртуальный сотрудник фриланс интранет

2.2 Интранет

Все больше изменений приобретает структура экономических предприятий. Фирмы могут не только действовать на рынке как виртуальные экономические единицы и взаимодействовать с покупателями, госструктурами и между собой в глобальном экономическом пространстве и посредством Интернет, но также видоизменению подлежит структура и формы организации труда и взаимодействия на уровне сотрудников фирмы. В частности, широкое применение находит так называемая система "Интранет". Кроме того, в некоторых областях деятельности, таких, например, как ИТ или переводческая деятельность, дизайн все большее распространение получает удаленный способ найма сотрудников через Интернет и фриланс. Эти вопросы заслуживают более детального рассмотрения. Для начала представляется необходимым дать описание такого явления, как "Интранет".

Интранет (англ. Intranet, также употребляется термин интрасеть) — в отличие от сети Интернет, это внутренняя частная сеть организации. Как правило, Интранет — это Интернет в миниатюре, который построен на использовании протокола IP для обмена и совместного использования некоторой части информации внутри этой организации. Это могут быть списки сотрудников, списки телефонов партнеров и заказчиков. Интранет можно представить как частную версию Интернета, или как частное расширение Интернета, ограниченного организацией с помощью брандмауэра. Первые интранет-веб-сайты и домашние страницы начали появляться в организациях в 1990—1991. Однако по неофициальным данным, термин Интранет впервые стал использоваться в 1992 году в таких учреждениях, как университеты и корпорации, работающие в технической сфере. Интранет также противопоставляют Экстранету; доступ к Интранету предоставлен только служащим организации, в то время как к Экстранету могут получить доступ клиенты, поставщики, или другие утверждённые руководством лица. В Экстранет-технологии помимо частной сети, пользователи имеют доступ к Интернет ресурсам, но при этом осуществляются специальные меры для безопасного доступа, авторизации, и аутентификации.

Преимущества использования Интранет:

* Высокая производительность при совместной работе над какими-то общими проектами
* Легкий доступ персонала к данным
* Гибкий уровень взаимодействия: можно менять бизнес-схемы взаимодействия как по вертикали, так и по горизонтали.
* Мгновенная публикация данных на ресурсах Интранет позволяет специфические корпоративные знания всегда поддерживать в форме и легко получать отовсюду в компании, используя технологии Сети и гипермедиа. Например: служебные инструкции, внутренние правила, стандарты, службы рассылки новостей, и даже обучение на рабочем месте.
* Позволяет проводить в жизнь общую корпоративную культуру и использовать гибкость и универсальность современных информационных технологий для управления корпоративными работами.

Недостатки Интранет

* Сеть может быть взломана и использована в целях хакера.
* Непроверенная или неточная информация, опубликованная в Интранет, приводит к путанице и недоразумениям.
* В свободном интерактивном пространстве могут распространяться нелегитимные и оскорбительные материалы.
* Легкий доступ к корпоративным данным может спровоцировать их утечку к конкурентам через недобросовестного работника.
* Работоспособность и гибкость Интранет требуют значительных накладных расходов на разработку и администрирование.

2.3 Особенности функционирования виртуальных офисов

С распространением Интернета и других сетевых технологий и по ряду других причин, среди которых и стремление сократить расходы фирмы, увеличив при этом прибыль, все чаще организации работают на базе виртуальных офисов.

Виртуальный офис предоставляет возможность сотрудникам организации общаться между собой, а также с клиентами и другими организациями на различных уровнях иерархии по вертикали и горизонтали, можно взаимодействовать со множеством людей: клиентами и коллегами, подчиненными и руководителями. Однако одной из острейших проблем функционирования виртуального офиса остается человеческий фактор. В частности, проблема дисциплинированности нанятых сотрудников и мастерства исполнения ими заказов фирмы и личного профессионализма сотрудников наряду с порядочностью и соблюдением договоренностей о приеме работ и оплате владельцами фирмы-нанимателя. Согласие и взаимопонимание в работе виртуальных команд являются важнейшим фактором их жизнеспособности. И действительно, одну из основных проблем, с которыми приходится сталкиваться участникам виртуальной команды, исследователи определили как "кризис доверия". Ведь человек оценивает поступающую от собеседника информацию, больше полагаясь на его невербальные "послания" - мимику, жесты, интонацию, чем на непосредственный смысл слов. Виртуальные сотрудники практически лишены такой возможности (даже видеосвязь значительно искажает общее впечатление), и это не позволяет сформировать достаточный уровень доверия друг к другу. Совместимость в виртуальном деле играет еще более важную роль, чем в обычном коллективе. Поэтому желательно, чтобы участники виртуальной команды хотя бы время от времени могли общаться "в реале". И главное - были единомышленниками. Впрочем, если организация встреч невозможна, так как участники проекта находятся в разных странах, а иногда - континентах, опытные менеджеры советуют позаботиться о создании собственного веб-ресурса, с помощью которого сотрудники могли бы обмениваться идеями и мнениями. Кстати, для того чтобы участникам виртуальной команды было комфортнее общаться друг с другом, в IBM был даже разработан проект виртуального мира с водопадами и подземными пещерами, который позволял сотрудникам совершать совместные прогулки и общаться на темы, не связанные с работой.

Одним из важных факторов, влияющих на результативность работы удаленного сотрудника, нередко оказывается четкость и точность плана, предсказуемость объема работы. Вне офиса личное и рабочее время не разделено. Поэтому любое дополнительное задание, на которое офисный сотрудник отреагировал бы вполне спокойно, для фрилансера становится дополнительным испытанием. "Когда работаешь удаленно, ты сам распоряжаешься своим временем. Но нередко происходит так, что работа поглощает абсолютно все время. И фактически не приходится рассчитывать ни на законные перерывы, ни на ужин, ни на отдых. Особенно это бьет по нервам, когда ты выполнил свой объем, когда абсолютно уверен, что имеешь полное право спокойно лечь спать, и тут "просыпаются" американские менеджеры и начинают закидывать вопросами или идеями", - рассказал Виталий Торсенко, ведущий программист AHM Soft. Чтобы изменить этот стереотип, Семен Кродий, НR-консультант, советует выделять для каждого из работников временной промежуток, в течение которого другим сотрудникам запрещено задавать ему вопросы без чрезвычайной необходимости. Кроме того, если речь идет о международной команде, при планировании времени необходимо учесть не только часовые пояса, но также религиозные и государственные праздники.

Впрочем, есть особые условия, при которых данные меры не столь важны. "Каждое новое задание должно восприниматься как вызов, быть интересным, креативным. В противном случае неизбежная рутина убьет на корню весь творческий потенциал", - считает Максим Кулецкий, директор дизайн-студии "Кул-арт".

Но не только проблемы взаимодействия внутри виртуальных коллективов тормозят развитие такой формы работы. Одна из основных причин, по которой виртуальные организации не столь широко распространены, по мнению Семена Кродия, кроется в психологии руководителя: "Зачастую он не может отказаться от желания контролировать всех и вся. Для тех, кто доверяет сотрудникам и способен оценивать не процесс, а результаты работы, эти инновации не становятся проблематичными".

Кроме того, ригидный руководитель не способен пережить отсутствие таких атрибутов "реальной" организации, как вертикальная иерархия, наличие границ организации в традиционном понимании, отсутствие материальных активов и замена их нематериальными. Однако уже в ближайшем будущем тем, кто не желает отставать от жизни, похоже, придется отказаться от стереотипов.

По мнению ученых Карен СобелЛоджески и Ричарда Рейли, географические расстояния препятствуют сплочению виртуальных рабочих групп, но не могут считаться главным сдерживающим фактором. В своей книге "Объединение виртуальных коллективов: трансформация лидерства и инноваций в глобальном интегрированном предприятии" они говорят о том, что ключевым фактором при формировании таких коллективов является вопрос доверия: именно доверие объединяет людей и организации в единое целое. Кроме того, в виртуальных коллективах необходимо решать проблемы новаторства и эффективного управления в онлайн проектах.

Другой фактор, который, по мнению авторов, необходимо учитывать в виртуальных коллективах, – это психологическая разобщенность, возникающая при решении повседневных задач в распределенном рабочем пространстве. Чем больше коллектив, тем труднее входящим в него людям чувствовать сплоченность, и в результате у работников снижается чувство ответственности.

Разумеется, на поведение людей влияют географические факторы. Помимо расстояния, людей разделяют часовые пояса, создающие трудности при составлении общего расписания и графика работы.

Иными словами, виртуальная работа и виртуальная компания требуют новых подходов к управлению сотрудниками. При этом необходимо учитывать, что "виртуальная разобщенность", возникающая при взаимодействии удаленных сотрудников, чревата целым рядом негативных последствий, например:

– вдвое сокращается количество проектов, выполненных в срок и в рамках согласованного бюджета;

– на 90% сокращается эффективность инноваций;

– на 80% падает удовлетворенность сотрудников своей работой;

– на 83% снижается взаимное доверие;

– на 65% сокращается четкость распределения обязанностей и ясность поставленных целей.

Имея достаточно богатый опыт работы с удаленными сотрудниками из разных стран, в Cisco считают, что снизить риск возникновения "виртуальной разобщенности" можно за счет формирования реалистичных ожиданий у всех членов коллектива, учета разницы часовых поясов, а также внедрения соответствующих технологий в офисе и обеспечения ими удаленных сотрудников.

Коммуникационное оборудование отчасти позволяет решить проблему взаимодействия виртуальных сотрудников, что в итоге способствует повышению эффективности всего коллектива[11].

Таким образом, успешность работы виртуальной команды зависит от:

* грамотного определения и распределения объемов работы;
* оценки результатов труда, а не процесса;
* четкости поставленных задач;
* создания условий для профессионального развития сотрудников;
* поддержания атмосферы доверия в коллективе;
* создания специальных условий для общения;
* заинтересованности участников проекта в его результатах;
* сложности и увлекательности поставленных задач[10].

Заключение

Электронные торговые операции станут в ближайшее время основной частью любого бизнеса. Фирмы, активно использующие Internet-технологии, имеют преимущества перед конкурентами, в первую очередь за счет оперативного решения своих задач. Отход от традиционного маркетинга, основанного на изучении запросов нескольких статично определенных групп потребителей, дает возможность компании собирать подробную информацию о каждом клиенте и постоянно поддерживать с ним связь. Это позволяет эффективно использовать каналы прямых продаж, тем самым значительно сокращая свои издержки и стоимость товара для покупателя. Эта модель нового рынка, ориентированного на потребителя, и использующего иные, чем прежде, схемы взаимодействия компаний как сдруг другом (business-to-business), так и с конечными потребителями (business-to-consumer или consumer-to-business).

Новый рынок естественен и удобен не только для покупателей, но и для производителей. Он позволяет экономить огромные средства за счет упрощения взаимодействия компаний с партерами, сокращения времени на обработку заказов и выведения новых товаров на рынок (по данным MorganStanleyDeanWitterInternetResearch, экономия для компаний разных секторов составляет от 15 до 50%)[8]. При этом участники виртуального (электронного) рынка, получая в режиме реального времени доступ к информации о спросе и состоянии рынка, более застрахованы от маркетинговых просчетов и опасности перепроизводства.

Современной тенденцией нового рынка является переход от торговли по принципу "один покупатель – множество продавцов" к принципу "множество покупателей – множество продавцов". Различные элементы этого рынка, распределенные по сетям, уже не привязаны к традиционной модели торговли, которая обеспечивала возможность сделок только одного покупателя с несколькими его поставщиками. Новая модель позволяет связать множество покупателей с множеством поставщиков, создавая тем самым некую глобальную цепь поставок в одном огромном виртуальном супермаркете. При этом сопровождение всех каталогов, управление всей необходимой инфраструктурой, оформление всей сопроводительной документации, доставка продукции и все остальные проблемы, связанные с осуществлением сделок, могли бы, в принципе решаться централизованно некой "третьей стороной" и перестали бы быть постоянной проблемой покупателей, которую они сами не в состоянии решить.

Формирование нового вида экономических отношений и новой структуры рынка будет способствовать росту числа занятых удаленных работников, а также привлекаемых высококвалифицированных фрилансеров. Изменится сама структура отношений между сотрудниками и подходы к организации рабочего процесса предприятиями, изменению могут также подвергнуться иерархические лестницы компаний. Все это будет способствовать формированию новой системы требований к сотрудникам со стороны организаций-нанимателей и новой корпоративной культуры и этики деловых отношений. Растущая конкуренция на рынке будет стимулировать организации к усовершенствованию своих структур, оптимизации организационного поведения компаний и выработке новых видов мотивации и управления сотрудниками.

Проведенное в данной работе исследование позволило сделать следующие выводы:

В ХХIвеке возник и получил широкое распространение феномен развития экономической жизни и усиления степени интеграции различных субъектов экономики в киберпространстве;

1. описанный выше феномен стал прецедентом для возникновения электронной коммерции и создания виртуальных предприятий;
2. формирование нового экономического пространства происходит очень динамично и характеризуется гибкостью и разнообразием форм взаимодействия предприятий с клиентами, другими компаниями и госструктурами;
3. "виртуальное предприятие" представляет собой комплексное понятие, с которым непосредственно связаны различные функции деятельности организаций также в виртуальной среде;
4. наряду с возникновением виртуальных предприятий наблюдаются такие явления, как возникновение новых форм найма сотрудников и организации рабочего процесса, а в частности – это фриланс и создание и координация виртуальных рабочих групп;
5. новые формы организации труда на виртуальных предприятиях носят удаленный характер;
6. по мере возникновения и развития новых форм организации труда видоизменяются и усложняются требования к сотрудникам со стороны организаций, а также сам процесс взаимодействия предприятия и сотрудников;
7. процесс создания виртуальных офисов приобретает все большие масштабы среди организаций, однако особенно ярко это проявляется в организациях таких секторов экономики, как информационные технологии, дизайн, туризм, переводческая деятельность. Это связано с особенностями восприятия и выбора предлагаемых на этих рынках товаров и услуг потребителями;
8. параллельно с ростом числа виртуальных предприятий наблюдается увеличение использования возможностей современных информационных технологий организациями, в частности, растет количество веб-сайтов у организаций различных сфер деятельности;
9. с ростом числа виртуальных рабочих групп все более актуальными для эффективной деятельности таких организаций становятся проблемы доверия, установления личного контакта, новаторства и эффективного управления в онлайн проектах;
10. для виртуальных рабочих групп характерны такие особенности как снижение весомости факторов географического пространства наряду с проблемой принятия удаленными сотрудниками ответственности за выполненную работу;
11. "виртуальная разобщенность", возникающая при взаимодействии удаленных сотрудников, чревата целым рядом негативных последствий, например:

- вдвое сокращается количество проектов, выполненных в срок и в рамках согласованного бюджета;

– на 90% сокращается эффективность инноваций;

– на 80% падает удовлетворенность сотрудников своей работой;

– на 83% снижается взаимное доверие;

– на 65% сокращается четкость распределения обязанностей и ясность поставленных целей.

Список использованной литературы

I. Официальные документы.

1. Гражданский кодекс Российской Федерации. – М., 2010, 22.09.

II. Монографии, коллективные работы, сборники научных трудов.

2. Балабанов И. Т. Интерактивный бизнес. – СПб: Питер, 2001.

3. Балабанов И. Т. Электронная коммерция. – СПб: Питер, 2001.

4. Быков В. А. Электронный бизнес и безопасность. – М.: Радио и связь, 2000.

5.Козье Д. Электронная коммерция: Пер. с англ. – Москва: Издательско- торговый дом "Русская редакция", 1999.

6. Пейтел К., Мак-Каотни М. П. Секреты успеха в электронном бизнесе/ Пер. с англ. под ред. Г. С. Осипова. – СПб: Питер, 2001.

7.Чучкевич М. М. "Что такое сетевая организация?". - М: Издательство Института социологии РАН, 1999.

III.Статьи из периодических изданий

8. Галкин Г. Сетевой журнал "Эпоха информации" М.: ЗАО "Издательский дом мировой периодики", 2000 (www.i2r.ru/static/342/out\_13062.shtml)

9.Жичкина А.Е. Особенности социальной перцепции в Интернете // Мир психологии, № 3, 1999.

10. Г. Латфуллин "Основные тенденции и концепции управления на стыке веков". Проблемы теории и практики управления № 1, 1998

11. К.С. Лодженски, Р. Рейли"Объединение виртуальных коллективов: трансформация лидерства и инноваций в глобальном интегрированном предприятии"-М.:Информиздат, 2006.

IV. Статистические сборники и справочная литература

12.Лопатников Л. И.Экономико-математический словарь:Словарь современной экономической науки. — 5-е изд., перераб. и доп. — М.: Дело, 2003. — 520 с.

13. Федеральная Служба Государственной Статистики.www.gks.ru

Приложение 1

Число организаций, имевших веб-сайт, по видам экономической деятельности

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  |  |  |  |  |  |
|   | Число организаций, | В процентах от общего |
| имевших веб-сайт | числа обследованных |
|   | организаций |
| 2005 | 2006 | 2007 | 2005 | 2006 | 2007 |
| Всего | 22348 | 34104 | 33626 | 14,8 | 21,1 | 19,8 |
| Добыча полезных ископаемых из нее: | 198 | 253 | 270 | 16,4 | 22 | 22,2 |
|  добыча топливно-энергетических | 103 | 127 | 136 | 16,6 | 21,1 | 20,9 |
|  полезных ископаемых |
|  добыча полезных ископаемых, | 95 | 126 | 134 | 16,2 | 23 | 23,8 |
|  кроме топливно-энергетических |
| Обрабатывающее производство | 5424 | 7152 | 6920 | 29,5 | 39,5 | 38,6 |
|  из них: |   |   |   |   |   |   |
|  производство пищевых продуктов, | 990 | 1286 | 1159 | 22,2 | 30,5 | 28,1 |
|  включая напитки, и табака |
|  текстильное и швейное | 218 | 319 | 263 | 16,2 | 27,4 | 25,8 |
|  производство |
|  производство кожи, изделий из кожи | 55 | 59 | 46 | 29,6 | 37,6 | 33,1 |
|  и производство обуви |
|  обработка древесины | 157 | 193 | 183 | 19,2 | 29,3 | 28,5 |
|  и производство изделий из дерева |
|  целлюлозно-бумажное | 557 | 968 | 827 | 28,3 | 28,5 | 23,9 |
|  производство; издательская и |
|  полиграфическая деятельность |
|  производство кокса и | 37 | 35 | 42 | 43,5 | 40,2 | 46,7 |
|  нефтепродуктов |
|  химическое производство | 288 | 350 | 363 | 48,2 | 58,1 | 59,3 |
|  производство резиновых и | 181 | 250 | 282 | 44,1 | 58 | 57,2 |
|  пластмассовых изделий |
|  производство прочих | 455 | 575 | 624 | 32,4 | 42,2 | 45,1 |
|  неметаллических минеральных |
|  продуктов |
|  металлургическое производство | 473 | 597 | 638 | 39,8 | 49,7 | 52,1 |
|  готовых металлических изделий |
|  производство машин и | 680 | 862 | 812 | 35,7 | 49 | 48 |
|  оборудования |
|  производство электрооборудования, | 680 | 870 | 888 | 47,9 | 58,3 | 59,6 |
|  электронного и оптического |
|  оборудования |
|  производство транспортных средств | 348 | 428 | 417 | 43,3 | 53,6 | 51 |
|  и оборудования |
| Производство и распределение электроэнергии, газа и воды | 493 | 776 | 763 | 10,2 | 13,7 | 12,7 |
| Строительство | 880 | 1337 | 1242 | 13,7 | 21,9 | 20,6 |
| Оптовая и розничная торговля; ремонт автотранспортных средств, мотоциклов, бытовых изделий и предметов личного пользования | 2322 | 3341 | 3324 | 14,2 | 20,6 | 20,2 |
| Гостиницы и рестораны | 334 | 571 | 528 | 13,3 | 21,8 | 19,4 |
| Транспорт и связь | 1440 | 1929 | 1932 | 16,7 | 23 | 22,7 |
|  из них связь | 686 | 830 | 881 | 42,9 | 54 | 57,3 |
| Финансовая деятельность | 1802 | 2397 | 2458 | 38,8 | 48,4 | 46,8 |
| Операции с недвижимым имуществом, аренда и предоставление услуг | 3058 | 4789 | 4775 | 15,5 | 21,5 | 19,9 |
|  из них на научные | 1170 | 1512 | 1428 | 41,8 | 54,8 | 54,1 |
|  исследования и разработки |
| Государственное управление и обеспечение военной безопасности; обязательное социальное обеспечение | 3267 | 6168 | 6358 | 8,2 | 14,2 | 13,9 |
| Высшее профессиональное образование | 939 | 1320 | 1457 | 50,4 | 64,5 | 66,3 |
| Здравоохранение и предоставление социальных услуг | 1141 | 2118 | 1822 | 7,4 | 12,3 | 10,1 |
| Деятельность по организации отдыха и развлечений, культуры и спорта | 914 | 1652 | 1613 | 11,2 | 15,6 | 12,3 |
| Другие виды деятельности | 136 | 301 | 164 | 4,9 | 10,4 | 6,2 |