УДК: 332.122 DOI: 10.22394/2071-2367-2020-15-2-198-212

ОТЛИЧИЯ МЕНЕДЖМЕНТА ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ В ВИРТУАЛЬНЫХ КОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЯХ

***Сентябов Ю.Н.*[1]**

Аннотация. *Цель статьи* — обоснование методологии исследования виртуальных коммерческих организаций, рассмотрение функциональных отличий виртуальных коммерческих организаций от традиционных, обоснование методов управления виртуальными коммерческими организациями в рамках повышения инвестиционной привлекательности. В современной экономике налицо потребность в развитии навыков работы с виртуальной средой среди высокоэффективных организаций – лидеров рынка. Это связано с преимущества использования виртуальной среды как вспомогательного элемента механизма организации.

С учётом сохраняющегося недоверия инвесторов к новой организационной форме виртуальным организациям необходимо основательно подходить к своей инвестиционной привлекательности и находить какие-либо показатели для дальнейшего использования в качестве основы для склонения инвесторов в сторону принятия положительного для виртуальной организации инвестиционного решения.

Методология исследования: представлен анализ существующих точек зрения относительно менеджмента инвестиционной привлекательности в виртуальных коммерческих организациях, изложено авторское понимание особенностей менеджмента по формированию инвестиционной привлекательности в виртуальных коммерческих организациях.

В результате исследования: выявлены ключевые особенности формирования инвестиционной привлекательности виртуальных коммерческих организаций, определены преимущества инвестирования в виртуальные коммерческие организации по сравнению с традиционными организациям, предложен ряд действий по предупреждению риска потери средств инвестора путём выбора оптимальной виртуальной коммерческой организации.

Ключевые слова: инвестиционная привлекательность, инвестор, виртуальные коммерческие организации, традиционные организации.

Сентябов Юрий Николаевич — аспирант, ООО «Абсолют Страхование», помощник аналитика финансовой отчётности, Университет «Синергия», адрес: 140128, Россия, г. Жуковский, ул. Гризодубовой, д. 12-164, e-mail: j-sentyabov@rambler.ru.

DIFFERENCES OF THE INVESTMENT ATTRACTIVENESS MANAGEMENT IN VIRTUAL COMMERCIAL ORGANIZATIONS

SENTYABOV Y. N. — Postgraduate Student, Assistant Analyst in Financial Reporting, LLC ''Absolute Insurance'', Synergy University (Russian Federation, Zhukovsky), e-mail: j-sentyabov@rambler.ru

Abstract. The purpose of the article is the substantiation of the research methodology of virtual commercial organizations, the consideration of the functional differences between virtual commercial organizations and traditional ones, the substantiation of management methods of virtual commercial organizations in the framework of increasing investment attractiveness. In today's economy, there is a need for developing skills in working with a virtual environment among highly efficient organizations - market leaders. This is due to the advantages of using a virtual environment as an auxiliary element of the organization mechanism.

With the mistrust of investors in the new organizational form, virtual organizations need to carefully approach their investment attractiveness and find any indicators for further use as a basis for encouraging investors to take a positive investment decision for a virtual organization. Research methodology: an analysis of existing points of view regarding the management of investment attractiveness in virtual commercial organizations is presented, the author's understanding of the features of management for the formation of investment attractiveness in virtual commercial organizations is presented. As a result of the study: the key features of the formation of investment attractiveness of virtual commercial organizations were identified, the advantages of investing in virtual commercial organizations compared with traditional organizations were identified, a number of actions were proposed to prevent the risk of loss of investor funds by choosing the optimal virtual commercial organization.

Keywords: investment attractiveness, investor, virtual commercial organizations, traditional organizations.

Введение.

На существующий момент виртуальные коммерческие организации ещё в недостаточной степени серьёзности воспринимаются традиционными организациями и, как следствие, инвесторами. Это можно объяснить консервативностью и долгим привыканием к новшествам, введённым посредством телекоммуникационной сети интернет. Однако при определённых условиях инвестор может получить большую выгоду от принятия инвестиционного решения со вкладом средств в виртуальную коммерческую организацию при меньшем риске, нежели чем в традиционную организацию. Виртуальная коммерческая организация имеет ряд преимуществ, позволяющих максимально сократить риски инвестора по потере прибыли от вложения денежных средств. При этом процесс формирования инвестиционной привлекательности для виртуальной коммерческой организации является достаточно затруднительным вследствие необходимости определить количественные и качественные показатели, позволяющие инвестору определиться с выбором в пользу организации.

Теоретические основы виртуальных коммерческих организаций и показателей инвестиционной привлекательности виртуальных коммерческих организаций находили отражение в подходах, предложенных как российскими, так и зарубежными авторами. Среди отечественных авторов стоит отметить Шаравову О.И.[1], которая акцентировала внимание на: особенностях и проблемах оценки финансового положения виртуальной организации; методах определения потребности в оборотном капитале для виртуальной организации; специфичных чертах финансов виртуального предприятия, которые оказывают влияние на состояние и использование финансовых ресурсов. Работа Хромова И.Е. [2] посвящена следующим особенностям виртуальных организаций: отличительным чертам и ключевому преимуществу в виде малоразмерного стартового капитала. Вопросами сущности, преимуществ и недостатков, условий существования, характеристик перспектив развития виртуальных организаций занимался Каленов О.Е.[3]. В своих статьях Каленов О.Е. [4] также освещал следующее: природу возникновения, характеристику сущности виртуальной организации; сравнительный анализ виртуальной организации и виртуальной бизнес-организации; характеристику пространства и его элементов виртуализации предприятия; преимущества и недостатки виртуальных организаций, необходимые условия для существования виртуального бизнеса; организацию труда и передачи функций другим компаниям и физлицам на виртуальных предприятиях; характеристику перспектив развития виртуальных бизнес-организаций. Труд Шнайдера В.В. [5], исследующего две основные взаимосвязи в инвестиционной деятельности:

1) Регулярный мониторинг и корректировка приводят к привлечению инвестиционных вложений и повысят рентабельность деятельности предприятия;

2) Реализация стратегий и комплекса мероприятий по повышению инвестиционной привлекательности позволит привлекать больше дополнительных ресурсов и увеличит их объём.

Из зарубежных авторов, сосредоточенных на основах стоимостной оценки виртуальной организации в условиях новой экономики, стоит отметить труд Дамодарана А. [6] с акцентом на инструменты и методы определения стоимости практически любых активов, к которым относятся активы интернет-компаний.

---

[1] Шаравова О.И. Проблемы оценки финансового положения виртуального предприятия // Экономика и качество систем связи. — 2017. — №1(3). — С.16–24.

[2] Хромов И.Е. Виртуальные организации в современной экономике // Экономика: вчера, сегодня, завтра. — 2018. — Том 8. — № 8А. — С. 377–388.

[3] Каленов О.Е. Виртуальные бизнес-организации: потенциал и перспективы // Экономика знаний: теория и практика. – 2017. — №4(4). — С.57–63.

[4] Каленов О.Е. Характеристики и особенности виртуальных организаций // Вестник Российского экономического университета имени Г. В. Плеханова. — 2018. — №5(101). — С.117–123.

[5] Шнайдер В.В. Инвестиционная привлекательность как определенная совокупность факторов и характеристик // Азимут научных исследований: экономика и управление. — 2015. — №3(12). — С.90–94.

[6] Дамодаран А. Инвестиционная оценка: инструменты и методы оценки любых активов — М.: Альпина Паблишер, 2019. — 1316 с.

Предпосылки создания, особенности и виды виртуальных коммерческих организаций

Технический прогресс является неотъемлемым звеном взаимосвязи с экономической системой любой страны. Положительные эффекты технического прогресса имеют высокую степень влияния на благосостояние экономики страны. В первую очередь под благоприятное влияние технического прогресса попадают производственные процессы и социальные взаимодействия, видоизменяющиеся в соответствии с новшествами.

Для каждой страны важно конкурентное преимущество на мировой арене, и достижения технического прогресса способствуют данной цели. Поэтому можно отследить тенденцию у стран по вкладу всё большего объёма денежных средств в инновационную сферу деятельности, что позволяет периодически совершать открытия и создавать изобретения, обретая необходимое конкурентное преимущество.

Качественно новым и достаточно крупным изобретением стало появление сети итернет и виртуальной среды. Интернет, как принципиально новый способ коммуникации начал стремительно осваиваться массовым потребителем. Разумеется, такое изобретение не обошло стороной как уже существующие организации, так и только начинающие свою деятельность. Так начала создаваться виртуальная бизнес-среда, которая тем не менее была вынуждена подстраиваться под закономерности, правила и динамику изменений интернета. С точки зрения бизнеса интернет стал удобным инструментом для развития компании, для массового потребителя с учётом высокого уровня конкуренции в условиях ограниченности ресурсов.

В крайне невыгодных условиях оказались консервативные люди и организации. И если для людей введение IT-технологий могло не менять привычного уклада жизни, то для организаций всё обстоит иначе. Оказавшиеся не способными к внедрению новых технологий организации быстро уступили лидирующие позиции более гибким современным организациям, способным использовать новые технологии. В рамках имеющихся условий по хаотично меняющейся внешней среде любая организация, стремящаяся к достижению высоких показателей деятельности, обязана «держать руку на пульсе прогресса».

Благодаря развитию информационных технологий в ряде сфер человеческой жизни были созданы важные изобретения (приборы), каждое из которых на протяжении десятков лет помогает совершать дальнейшие открытия.

Следует также отметить вклад информационных технологий в сферу управленческой деятельности. Существенно были упрощены коммуникации внутри организации, основные информационные потоки, функции контроля за деятельностью работников.

Роботизированные станки позволили существенно упростить конвейерные производства. Вместо с этим видоизменились потребности организаций в разрезе ожидаемых от работников навыков. Стали больше цениться работники, имеющие опыт работы в сфере IT.

Одним из основных изменений с введением IT-технологий в деятельность организации стало повышение уровня клиенто-ориентированности. Это обусловлено внедрением виртуальной среды в организационные процессы, что позволило улучшить документооборот, наладить взаимосвязи между подразделениями и дочерними

организациями, наладить взаимосвязи с потребителями и поставщиками.

Зарождение виртуальной среды началось с внедрения термина “виртуалистика”[1]. “Виртуалистикой” называют дисциплину, которая компонует научные и практические знания относительно виртуальных реальностей, которые должны обладать следующими свойствами:

1) Порождённость (обусловлена восприятием виртуальной реальности как продукта другой реальности, которая становится внешней по отношению к виртуальной);

2) Актуальность (обусловлена существованием виртуальной организации только при активной реальности, которая её породила);

3) Автономность (обусловлена самостоятельными законами существования, временем и пространством виртуальной реальности);

4) Интерактивность (обусловлена возможностью взаимодействия виртуальной реальности с порождающей реальностью).

«Виртуалистика» как научная дисциплина разделяет понятия константной и порождающей реальностей. Согласно «виртуалистике», под константной реальностью понимается такая реальность, которая способна породить другую. Соответственно понятие «виртуальная реальность» противопоставляется понятию «константная реальность».

Факт увеличения значимости виртуального при уменьшении значимости константного в различных сферах человеческой деятельности в современных условиях является неоспоримым. Всё больше возрастает необходимость в теоретическом и практическом обосновании виртуального. Результатом увеличения значимости виртуального стало как создание новых подходов в науке, так и появление нового типа философии.

Идея виртуального проявлялась в следующих примерах:

1) В области эргономики замечаются случаи, когда без вмешательства лётчик ощущает самолёт во всей полноте функции, а при выполнении фигур пилотажа самолёт начинает восприниматься как аэродинамический объект, который нужно вернуть в исходное положение. По возврату к исходному положению данное ощущение пропадает;

2) В физике элементарных частиц существуют частицы, существование которых возможно только при определённых условиях эксперимента. Таким образом, их нельзя заложить в начальные и конечные условия эксперимента;

3) При использовании компьютерной техники возможно налаживание пользователем таких функциональных связей между комплектующими элементами компьютера, при которых в виртуальной памяти возникает массив данных, пропадающих по окончании взаимодействия.

Указанные выше примеры демонстрируют проявления виртуальной реальности в той или иной форме.

Виртуальная среда также оказала влияние на организационные структуры. Для крупных организаций обязательным условием существования стало наличие IT-отдела, который осуществляет деятельность по поддержанию виртуальной среды и обеспечивает работников инструментами доступа к ней. Маркетинговая деятельность упростилась за

[1] Носов Н.А. Манифест виртуалистики. – М.: Путь, 2001. – 17 с.

счёт большего охвата аудитории, тогда как устаревшие методы рекламы теряют популярность. Организационный документооборот в разы ускорился за счёт отсутствия необходимости передачи информации на бумажных носителях и прописывания показателей вручную. Более того, открылось много возможностей для автоматизации внутренних процессов организации. С учётом всех изменений ожидаемым исходом было желание организаций самолично совершать инвестиции в инновационную деятельность в области виртуальной среды и сети интернет.

Процесс переноса организационных процессов в виртуальную среду дал свои плоды, и результатом стало появление новой организационной формы — виртуальной организации. Под виртуальной организацией автором понимается добровольное объединение лучших ресурсов групп или одной организации в совместное отдельное предприятие, характеризуемое потребностью в обязательном использовании виртуальной среды для своего существования. Идея виртуальной организации заключается в минимизации издержек производства при максимизации качества предоставляемых товаров или услуг в условиях выбранного управленческого аппарата конкретного рыночного заказа. Ключевым инструментом виртуальных организаций является виртуальная среда, которая представляется как совокупность инструментов и площадок для взаимодействия в виртуальном пространстве. Сама виртуальная организация создавалась как способ приспособления групп и константных организаций к бурно развивающийся глобальный инновационный рынок.

Виртуальная организация (ВО) имеет свои отличительные черты относительно константной:

1) Временное ограничение (ВО создаётся на время выполнения интересующего рыночного заказа и затем ликвидируется. Существование ВО во время ожидания рыночного заказа означает только лишние издержки);

2) Обязательные информационные технологии (процесс производства в ВО не может быть полным без использования информационных технологий);

3) Взаимозависимость (рыночный заказ не может быть выполнен одним элементом ВО без обращения к прочим элементам);

4) Цель — выполнение определённого рыночного заказа (ВО не может формироваться без целенаправленно выбранного рыночного заказа, выполнение которого оборачивается большой выгодой для каждого из участников ВО);

5) Взаимоотношения — основа ВО (коммуникации являются основной частью ВО, а интернет — средством коммуникации);

6) Общее целеполагание (ВО формируется на основе схожих целей организаций-участниц);

7) Обмен при использовании IT-технологий (информационные потоки распространяются на основе телекоммуникационных связей и сети интернет);

8) Раздельность элементов (элементы ВО представляют собой элементы отдельных константных организаций. При этом элемент ВО не может создаваться одной организацией вследствие отсутствия производственных мощностей и необходимых ресурсов);

9) Децентрализация ресурсов (ресурсы ВО рассредоточены и избираются для требований рыночного заказа управленческим элементом);

10) Отсутствие возможности быть собственником ВО;

11) Географическая разобщённость (элементы ВО рассредоточены географически);

12) Особый подход к управлению (ВО подразумевает наличие у управленческого аппарата навыков работы с персоналом в условиях географической разобщённости при выполнении одного рыночного заказа);

13) Отсутствие единой культуры;

14) Соответствие элементам рыночного заказа (элементы ВО привлекаются к выполнению тех частей рыночного заказа, которые они могут выполнить лучше всех;

15) Свободное добавление элементов (структура ВО позволяет без затруднений добавлять новые элементы и убирать старые).

Новизна ВО строится на нескольких уровнях:

1) Технологический (совершенствование и моделирование основ технологии создания товара в режиме реального времени);

2) Организационный (работникам ВО необходимо осуществлять непрерывное общение с сотрудниками на основе партнёрства, идей и компетентности при согласовании работы);

3) Стратегический (основой зарождения ВО становится рыночный заказ, создающий более изменчивую и фрагментарную организационную структуру. Деятельность ВО направлена на развитие своих сильных сторон, нежели чем при вкладе средств и усилий в слабые стороны);

4) Структурный (каждая работа в рамках ВО выполняется по принципу аутсорсинга при постоянно изменяющихся отношениях среди организаций-участник в рамках существующего проекта).

Виды виртуальной организации можно рассматривать в разных разрезах, однако автор выделил следующие, наиболее значимые из них:

1) Виртуальные организации по типу управления:

А) Централизованный тип управления (один агент является коммуникационным и управленческим звеном между всеми);

Б) Распределённый тип управления (знания и ресурсы распределены между агентами при сохранении общего органа управления, который задействуется при критических ситуациях);

В) Децентрализованный тип управления (все управленческие процессы перенесены в локальные взаимодействия между агентами).

2) Виртуальные организации по правовой основе:

А) Виртуальная корпорация (электронное объединение партнёров с ключевыми компетенциями и опытом для выполнения сложных проектов);

Б) Виртуальное товарищество (подразделяется на полное и ограниченное. При полном все участники ВО имеют равные права и полномочия. При ограниченном один или несколько участников ВО имеют больше прав или полномочий. Подразумевается объединение лиц, которые выполняют совместную работу для извлечения прибыли, будучи географически отдалёнными. Если кто-то покинул виртуальное товарищество — ВО распадается.

Как и любая другая организационная форма, виртуальные организации имеют следующие конкурентные преимущества:

1) Полное соответствие создаваемой услуги/товара требованиям рыночного заказа потребителя;
2) Снижение издержек организации;
3) Высокая скорость выполнения рыночного заказа;
4) Создание гарантированно высококачественной услуги за счёт использования лучших ресурсов;
5) Гибкость к внешним изменениям;
6) Лёгкое преодоление барьеров входа на рынок.

К недостаткам ВО можно отнести следующие:

1) Сложность построения общего целеполагания для организаций-участниц;
2) Попытки чрезмерно усложнить деятельность, основанные на отсутствии понимания организаций-участниц;
3) Экономическая взаимозависимость от других участников ВО.

Основы инвестиционной привлекательности

Инвестиционная привлекательность – совокупность характеристик управленческой, финансовой и коммерческой деятельностей и особенностей, служащих основанием для формирования оценки о целесообразности инвестиций в организацию.

Основная цель оценки инвестиционной привлекательности может быть сформирована следующим образом: инвестиционная привлекательность организации оценивается для определения и оценки перспектив развития организации и построения системы мер по существенному повышению инвестиционной привлекательности для инвесторов.

Однако без анализа жизненно важных сторон деятельности организации провести успешные меры по повышению инвестиционной привлекательности не представляется возможным. Для организации целесообразно проводить следующие виды анализа:

1) Анализ финансовой устойчивости (появляется возможность оценить инвестиционный риск, связанный со структурой инвестиций);
2) Анализ доходности капитала (позволяет оценить показатели доходности капитала в сопоставлении с изначальными инвестициями и проверить эффективность использования вложенных средств);
3) Анализ ликвидности активов (позволяет оценить способность организации расплачиваться по краткосрочным обязательствам и за счёт этого предотвратить банкротство);
4) Анализ оборачиваемости активов (позволяет оценить возможности организации в плане скорости оборота вложенных средств в процессе деятельности).

В условиях жёсткой борьбы за внимание инвесторов организациям необходимо продумывать всё до мельчайших деталей, чтобы оставлять свою инвестиционную привлекательность на уровне. Оценивая свою инвестиционную привлекательность, организация должна разработать отчёт о финансовых показателях. В основу этого отчёта входят следующие показатели:

1) Рентабельность (эффективность использования финансовых возможностей);

2) Ликвидность (скорость оборота активов в денежные средства);

3) Финансовая зависимость (зависимость организации от внешних источников финансирования);

4) Имущественное положение (оборотные и необоротные средства в имуществе организации);

5) Деловая активность (характеризует все финансовые процессы на корреляции с прибылью организации)

К оставшимся показателям отчёта о финансовых показателях можно отнести: наличие основных и производственных фондов, амортизацию основных средств, численность персонала, обеспеченность ресурсами и ряд других.

Инвестиционная привлекательность организации может быть повышена следующими действиями:

1) Мероприятия по реформированию;

2) Бизнес-планирование;

3) Создание кредитной истории;

4) Долгосрочная стратегия развития;

5) Приведение документации в соответствие с законодательством.

Прежде чем приступать к мероприятиям, организации необходимо продиагностировать состояние организации. При данной диагностике высший управленческий аппарат компании получит следующую информацию и может предпринять следующие действия:

1) Взвесить риски и слабые стороны компании;

2) Разработать рекомендации по повышению конкурентоспособности, эффективности деятельности и инвестиционной привлекательности;

3) Оценить сильные стороны компании.

Сам процесс диагностики затрагивает такие направления деятельности, как: управление, сбыт, финансы, производство.

По итогам диагностики выявляются несоответствия, которые впоследствии устраняются усилиями самой организации. На основе результатов проведённой экспертизы предприятие может формировать стратегию развития, которая скорректирует как цели организации, так и функциональные направления деятельности. Опираясь на стратегию развития организации, будущий инвестор может соотнести долгосрочные перспективы с собственными целями. При помощи бизнес-плана инвестор может проследить способность организации вернуть вложенные средства с накопленными процентами или оценить стоимость капитала. Кредитная история позволяет инвестору проследить особенности и опыт общения организации с другими кредиторами и инвесторами-собственниками.

Одним из кардинальных способов повышения инвестиционной привлекательности организации является реформирование организации. Реформирование организации может проводиться по четырём направлениям:

1) Изменение оргструктуры и методов менеджмента (цель — совершенствование процессов управления, структур и основных функций):

А) Корректировка логистики управленческой информации;

Б) Поиск и ликвидация лишних управленческих звеньев;

В) Введение недостающих управленческих звеньев;

Г) Отделение направлений деятельности организации в отдельные юридические лица;

Д) Проведение соответствующих изменениям мероприятий.

2) Реформирование акционерного капитала (цель — повышение управляемости одной компанией или группой);

3) Реформирование производства (цель — повышение эффективности производства, конкурентоспособности товаров и услуг, расширение ассортимента):

А) Попытка освоить принципиально новые товары и услуги;

Б) Увеличение продаж и расширение выпуска выгодной продукции;

В) Снятие с производства нерентабельной продукции;

Г) Прочие мероприятия.

4) Реформирование активов (цель — продажа излишних активов и приобретение необходимых активов, оптимизация состава запасов, дебиторской задолженности):

В современных условиях инвесторы оказываются в достаточно непростой ситуации, когда внешняя среда характеризуется высокой скоростью и хаотичностью изменений. Долгосрочные проекты могут оказаться невыгодными за счёт любых технологических нововведений, и не каждая организация способна перестроить свою деятельность для извлечения выгоды от новшества, резко оказываясь позади своих конкурентов и лидеров рынка и попадая в сложное положение. Постоянное наличие объёма денежных средств, которые никуда не вложены, для инвестора обусловлено рядом рисков, связанных с инфляцией. Более того, инвестор не получает прибыли с имеющихся денежных средств. В итоге инвестору приходится анализировать имеющиеся на рынке компании на предмет выбора подходящей для конечного принятия инвестиционного решения или вкладывать средства в банк.

Действия инвестора по выбору виртуальной коммерческой организации для инвестирования

Однако инвестиционная привлекательность виртуальных организаций пока что не имеет чётко обоснованного состава из показателей, полезных для инвестора. Пока что понятие виртуальных организаций ещё не вошло в обиход среди традиционных организаций, и зачастую виртуальные организации воспринимаются достаточно скептично. Инвесторы, желающие вложить собственные средства в виртуальную организацию, чаще склонны ориентироваться на компании, уже завоевавшие доверие своей деятельностью, будучи традиционной организацией. Для инвесторов, желающих вложить средства в виртуальную организацию, автором предложен следующий ряд действий по выбору виртуальной организации:

1) Необходимо осведомиться, является ли подобный опыт создания виртуальной организации для традиционной организации или группы организаций новым или уже существующим. Если опыт новый, то инвестору следует сосредоточить свои усилия на наблюдении за деятельностью организации, добиваться полной информации о стратегических планах виртуальной организации и отслеживании движений денежных средств (если данное наблюдение допустимо). Если опыт существующий, то инвестору следует получить информацию о результатах предыдущей виртуальной организации и

при отрицательных показателях осведомиться о том, как виртуальная организация собирается аргументированно обеспечить возможность успеха;

2) Немаловажной деталью будет получить результаты проведённого маркетингового исследования рынка, без которого создание виртуальной организации практически бесполезно. Виртуальная организация создаётся под запросы одного или нескольких потребителей, когда выгода за удовлетворение их потребностей превышает затраты на создание виртуальной организации. Без маркетингового исследования управленческий аппарат виртуальной организации не может быть до конца уверен в чётком осознании того, что желает потребитель;

3) Также фактором, снижающим уровень риска потери прибыли от вложенных средств, является обширная база сотрудников, которых можно привлечь к участию в виртуальной организации. Постоянное наличие базы квалифицированных специалистов обеспечит отсутствие остановок производственного процесса, и, следовательно, средства инвестора будут вовлечены в процесс в большей степени;

4) Зачастую виртуальная организация сталкивается с проблемой коммуникаций внутри своей структуры. Так как коммуникации внутри виртуальной организации образуются путём создания виртуальных сред или площадок, то у сотрудников и управленческого аппарата должно иметься чёткое представление об особенностях и нюансах подобного способа коммуникации. Организации должны предоставлять возможность сотрудникам обучиться пользованию подобных виртуальных сред и площадок. Инвестору следует прояснить компетентность сотрудников виртуальной организации в сфере телекоммуникационных технологий;

5) Ключевым фактором, на который инвестор обязан обращать внимание, является общее целеполагание (если виртуальная организация создана из нескольких организаций). Если цели организаций-участниц разнятся, то может произойти конфликт интересов, результатом которого может стать осуществление риска потери вложенных средств инвестора;

6) В случае, если виртуальная организация специализируется на производстве и транспортировке товаров, то инвестору необходимо осведомиться о логистике производимой продукции.

Особенности формирования инвестиционной привлекательности в виртуальных коммерческих организациях

По сравнению с традиционными организациями виртуальным коммерческим организациям гораздо тяжелее оценивать и предпринимать меры относительно видоизменения своей инвестиционной привлекательности. Однако зачастую деятельность виртуальной коммерческой организации способна приносить куда большую прибыль по вкладам для инвесторов. Обусловлено это рядом причин:

1) Виртуальная коммерческая организация появляется в результате стремления одной или нескольких организаций к завоеванию лидирующего положения на рынке или захвату определённой, прежде никем не освоенной, доли рынка. Следовательно, риск лишиться возможной прибыли от неосвоенного рынка по причине наличия конкурентов минимален;

2) Даже при появлении на освоенном рынке компании-конкурента риск потери большого объёма вложенных инвестором средств минимален, так как виртуальная организация имеет временной интервал, за который можно проанализировать потребности покупателей и усовершенствовать товар или услугу;

3) Так как виртуальная организация не использует производственные помещения, то она не требует огромного количества инвестиций для начала деятельности, что, в свою очередь, обеспечит облегчение обращения с вложенными средствами инвестора;

4) Инвестор может быть вовлечён в структуру виртуальной организации как наблюдатель, что даст ему возможность отслеживать то, насколько эффективно организация обращается со вложенными средствами инвестора и насколько заметно наращивание стоимости виртуальной организации в перспективе;

5) Возможность использовать лучшие ресурсы, предоставляемые организациями-участницами виртуальной коммерческой организации, сокращает практически полностью риски, связанные с некачественным производством товара или услуги;

6) Риск потери прибыли от вложенных средств по причине увольнения одного из ключевых сотрудников в вопросах производства товара/услуги нивелируется обширной базой персонала, формируемой организациями-участницами. В данном случае виртуальная коммерческая организация просто может привлечь к работе другого компетентного специалиста;

Исходя из этих причин, можно сделать вывод о том, что виртуальная организация — менее рискованный объект инвестиций и, при должном вложении и менеджменте ресурсов, более прибыльный.

Особенности менеджмента виртуальных коммерческих организаций по части формирования инвестиционной привлекательности

Инвестиционная привлекательность виртуальной коммерческой организации формируется ещё до начала её функционирования. Это обусловлено потребностью виртуальной организации в начальном капитале, который, тем не менее, может быть привлечён из средств уже существующих организаций. Редко случаются ситуации, когда изначально в процесс предоставления товара или услуги потребителю виртуальной организацией была вложена неправильная стоимостная оценка действий от идеи до передачи товара или услуги.

Основой формировании инвестиционной привлекательности виртуальной организации на момент зарождения являются действия управленческого аппарата, связанные со следующими уровнями:

Стратегический уровень подразумевает действия управленческого аппарата по разработке оптимальной стратегии развития виртуального предприятия, являющейся актуальной для существующих экономических условий.

Уровень целеполагания подразумевает установку соответствующих или устраивающих друг друга целей среди организаций-участниц. Разобщённость целей поднимает вероятность наступления риска потери прибыли с вложенных средств.

Уровень знаний включает в себя действия по аккумуляции существующих знаний и накоплении знаний, получаемых в процессе функционирования виртуальной организации. Наличие базы знаний о деятельности виртуальной организации позволяет ей быть более привлекательной для инвестора.



Рисунок 1 — Уровни и ключевые действия управленческого аппарата для формирования инвестиционной привлекательности виртуальной организации

Figure 1 — Levels and key actions of the administrative bodies for the formation of investment attractiveness of a virtual organization

Ресурсный уровень подразумевает действия управленческого аппарата по оценке имеющихся и возможных привлекаемых ресурсов, которые могут быть задействованы в производственном процессе. Имеющийся перечень позволит инвестору трезво оценить возможности виртуальной организации в плане ресурсного обеспечения.

Структурно-функциональный уровень отвечает за формирование самой структуры виртуальной организации и распределение функциональных обязанностей каждой должности. Чётко регламентированная структура позволит управленцам лучше распределять обязанности, а грамотно распределённые функциональные обязанности позволят работникам сконцентрироваться непосредственно на своих задачах без необходимости отвлечения на задачи, для которых работник может быть недостаточно квалифицирован.

Операционный уровень отвечает за планировку непосредственно самих работ и рабочего процесса в плане логистических и коммуникационных связей. Данная планировка позволяет управленческому аппарату чётче отслеживать все стадии производства товара или услуги и быстро ликвидировать временные застревания.

Заключение

В процессе проведённого исследования автором были определены ключевые особенности формирования инвестиционной привлекательности виртуальных коммерческих организаций, определены преимущества инвестирования в виртуальные коммерческие организации по сравнению с традиционными организациям, предложен ряд действий по предупреждению риска потери средств инвестора путём выбора оптимальной виртуальной коммерческой организации, предложен ряд действий по повышению инвестиционной привлекательности по разным уровням организации.

Библиография/References:

1. Дамодаран А. Инвестиционная оценка: инструменты и методы оценки любых активов. – М.: Альпина Паблишер, 2019. – 1316 с.
2. Каленов О.Е. Характеристики и особенности виртуальных организаций // Вестник Российского экономического университета имени Г.В. Плеханова. – 2018. – № 5 (101). – С. 117– 123.
3. Каленов О.Е. Виртуальные бизнес-организации: потенциал и перспективы // Экономика знаний: теория и практика. – 2017. – № 4 (4). – С. 57– 63.
4. Носов Н.А. Манифест виртуалистики. – М.: Путь, 2001. – 17 с.
5. Хромов И.Е. Виртуальные организации в современной экономике // Экономика: вчера, сегодня, завтра. – 2018. – Т. 8. – № 8А. – С. 377– 388.
6. Шаравова О.И. Проблемы оценки финансового положения виртуального предприятия // Экономика и качество систем связи. – 2017. – № 1 (3). – С. 16– 24.
7. Шнайдер В.В. Инвестиционная привлекательность как определенная совокупность факторов и характеристик // Азимут научных исследований: экономика и управление. – 2015. – № 3 (12). – С. 90– 94.

1. Damodaran, A. (2019) Investitsionnaia otsenka: instrumenty i metody otsenki liubykh aktivov [Investment valuation: tools and methods for valuing any assets]. – M.: Al'pina Pablisher. – 1316 p. (In Russ.)
2. Kalenov, O.E. (2018) Kharakteristiki i osobennosti virtual'nykh organizatsii [Characteristics and features of virtual organizations] // Vestnik Rossiiskogo ekonomicheskogo universiteta imeni G. V. Plekhanova [Vestnik of the Plekhanov Russian University of Economics]. – № 5 (101). – P. 117– 123. (In Russ.)
3. Kalenov, O.E. (2017) Virtual'nye biznes-organizatsii: potentsial i perspektivy [Virtual business organizations: potential and prospects] // Ekonomika znanii: teoriia i praktika [Economics of knowledge: theory and practice]. – № 4 (4). – P. 57– 63. (In Russ.)
4. Nosov, N.A. (2001) Manifest virtualistiki [The manifesto of virtualism]. – M.: Put'. – 17 p. (In Russ.)
5. Khromov, I.E. (2018) Virtual'nye organizatsii v sovremennoi ekonomike [Virtual organizations in the modern economy] // Ekonomika: vchera, segodnia, zavtra [Economics: yesterday, today, tomorrow]. – T. 8. – № 8A. – P. 377– 388. (In Russ.)

6. Sharavova, O.I. (2017) Problemy otsenki finansovogo polozheniia virtual'nogo predpriiatiia [Problems of assessing the financial position of a virtual enterprise] // Ekonomika i kachestvo sistem sviazi [Economics and quality of communication systems]. – № 1 (3). – P. 16 – 24. (In Russ.)

7. Shnaider, V.V. (2015) Investitsionnaia privlekatel'nost' kak opredelennaia sovokupnost' faktorov i kharakteristik // Azimut nauchnykh issledovanii: ekonomika i upravlenie [ASR: Economics and Management]. – № 3 (12). – P. 90 – 94. (In Russ.)