

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ СЕКТОРАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

PRIORITY PROBLEMS OF INDUSTRIAL SECTORS' ECONOMICS

УДК 338.47: 338.24: 008

МОДЕЛЬ СЕТЕВОЙ ОРГАНИЗАЦИОННОЙ СТРУКТУРЫ ГОРИЗОНТАЛЬНОЙ КОРПОРАЦИИ В ИНФОКОММУНИКАЦИЯХ

Л.А. Стрий, д.э.н., профессор

Одесский национальный политехнический университет, Одесса, Украина

А.К. Голубев, к.т.н., профессор

Л.А. Захарченко, к.э.н., профессор

Одесская национальная академия связи им. А.С. Попова, Одесса, Украина

Стрий Л.А., Захарченко Л.А., Голубев А.К. Модель мережевої організаційної структури горизонтальної корпорації в інфокомунікаціях.

У статті представлені деякі результати досліджень підвищення ефективності інфокомунікаційних компаній шляхом впровадження мережевої організації ринкової діяльності, виконаних авторами. Проведено порівняння організаційної логіки індустріальної економіки «фордизму» і сутності логіки інформаційної економіки «постфордизму». Проаналізовано переваги використання горизонтальної організаційної структури підприємства (горизонтальної корпорації) в умовах інформаційної економіки. Представлена модель мережевої організаційної структури горизонтальної корпорації в сфері інфокомунікацій. Запропонована модель може забезпечити максимальне використання переваг мережевої організації діяльності компанії, істотне підвищення її конкурентоспроможності та конкурентоспроможності інфокомунікаційних послуг, пропонованих ринку, а також зростання і стабільність прибутку, шляхом безперервної адаптації діяльності компанії до змін реальної ринкової ситуації.

Ключові слова: антиперсигентні часові ряди, хаотична динаміка, показник Херста, класифікація, залізничні вагонопотоки

Стрий Л.А., Захарченко Л.А., Голубев А.К. Модель сетевой организационной структуры горизонтальной корпорации в инфокоммуникациях.

В статье представлены некоторые результаты исследований повышения эффективности инфокоммуникационных компаний путем внедрения сетевой организации рыночной деятельности, выполненных авторами. Проведено сравнение организационной логики индустриальной экономики «фордизма» и сущности логики информационной экономики «постфордизма». Проанализированы преимущества использования горизонтальной организационной структуры предприятия (горизонтальной корпорации) в условиях информационной экономики. Представлена модель сетевой организационной структуры горизонтальной корпорации в сфере инфокоммуникаций. Предложенная модель может обеспечить максимальное использование преимуществ сетевой организации деятельности компании, повышение конкурентоспособности услуг, предлагаемых рынку, а также рост и стабильность прибыли, путем непрерывной адаптации деятельности компании к изменениям реальной рыночной ситуации.

Ключевые слова: горизонтальная корпорация, инфокоммуникационная компания, информационная экономика, модель сетевой организационной структуры, организационная логика, повышение эффективности, сфера инфокоммуникаций

Striy L.A., Zaharchenko L.A., Golubev A.K. Network model of organizational structure horizontal corporation in infocommunications.

This article presents some results of studies infocommunications companies improve efficiency through the introduction of the network organization of the market activity carried out by the authors. A comparison of the organizational logic of the industrial economy, "Fordism" and the essence of the logic of the information economy "post-Fordism". The advantages of using a horizontal organizational structure (horizontal corporation) in an information economy. The model of the organizational structure of the network of horizontal corporations in the field of infocommunications. The proposed model can maximize the use of the advantages of the network organization of the company, a significant increase of its competitiveness and the competitiveness of information and communication services offered by the market, as well as the growth and stability of earnings, by continuous adaptation of the company to changes in the real market situation.

Keywords: horizontal corporation, infocommunication company, information economy, the field of infocommunications, network model of organizational structure, organizational logic, increase of efficiency

Одним из следствий информационно-технологической революции, по мнению М. Кастельса (M. Castells, 1998) известного исследователя становления новой «информационной эпохи», является формирование новой сетевой топологической конфигурации. Морфология сети, по его мнению, хорошо приспособлена к растущей сложности взаимодействия и к непредсказуемым моделям развития. Сетевая структура может быть, благодаря новым информационным технологиям, материально обеспечена во всех видах процессов и организаций [1]. Рынки инфокоммуникационных услуг, как доказано авторами, уже имеют сетевые структуры [2-4]. Однако большинство инфокоммуникационных компаний организованы согласно логике традиционной «фордовской» идеологии. В то же время научных исследований построения сетевых организационных структур предприятий в сфере инфокоммуникаций проводится недостаточно. Это обуславливает необходимость изучения данной проблемы, актуальность и новизну темы статьи.

Анализ последних исследований и публикаций

Данная проблема рассмотрена в публикациях нескольких зарубежных ученых. М. Кастельс (M. Castells, 1998) в монографии [1] изложил некоторые проблемы сетевого предприятия: кризис модели вертикальной корпорации, горизонтальная корпорация и глобальные деловые сети, организация межфирменной сети др. [1]. Проблема построения новой экономической модели построения предприятия в виде

«виртуальной корпорации», которая может помочь предприятию в производстве продукта, предназначенного для конкретного потребителя тогда, когда ему это требуется, рассмотрена Сенем Фэлгуни (Falguni Sen, 2002) в [5]. П. Друкер (Peter Drucker, 2001) в книге «Задачи менеджмента в XXI веке» исследует трансформацию организационных структур предприятий и способов управления персоналом в новых условиях XXI века. В данной работе предложена «новая парадигма менеджмента» и сформулированы основные ее положения [6]. Р. Салмон (R. Salmon, 2004) в книге «Будущее менеджмента» рассматривает аспекты информационного управления в информационном обществе [7]. Ф. Котлер (P. Kotler, 2014) и К. Каплер (K. Keller, 2014) в 14-м издании фундаментального труда «Маркетинг менеджмент», исследуя основные изменения в практике ведения бизнеса, указывают, что ускорение изменений в бизнесе требует такого устройства организации и процессов, которые позволяют быстрее реагировать на изменения во внешней среде [8]. Авторами данной статьи опубликовано несколько работ, посвященных исследованиям проблем развития экономики сферы инфокоммуникаций. В статье «Сетевая организация рынков инфокоммуникационной отрасли» изложены результаты исследований современных подходов к выбору организационных структур предприятий. Представлена схема сетевой модели организации рынков инфокоммуникационной отрасли [3]. В статье «Некоторые положения построения новой модели управления предприятиями в современной экономике» анализируются имеющиеся взгляды относительно формирования новой идеологии управления предприятиями и сформулированы некоторые принципы создания новой модели управления предприятиями в современной экономике [4]. В статье «Ринкові механізми і структури економіки інфокомунікаційних послуг» рассмотрены некоторые аспекты становления рыночных механизмов и структур в экономике инфокоммуникаций, выполнен анализ формирования структур рынков инфокоммуникационных услуг [9]. Некоторые аспекты проблемы периодически рассматриваются в научном журнале ОНПУ «Економіка: реалії часу» [10].

Определение нерешенных ранее частей общей проблемы

Многие аспекты проблемы построения сетевых организационных структур предприятий в сфере инфокоммуникаций, в частности, сущность новой организационной логики в информационной экономике, ее отличия от прежней логики индустриальной экономики, особенности построения горизонтальной корпорации в условиях сферы инфокоммуникаций исследованы недостаточно. Авторы поставили основной задачей статьи изложить результаты собственных

исследований некоторых аспектов построения организационной структуры инфокоммуникационной компании в условиях современного рынка.

Целями статьи являются:

- уяснение организационной логики индустриальной экономики «фордизма» и сущности логики информационной экономики «постфордизма»;
- анализ преимуществ горизонтальной организационной структуры предприятия (горизонтальной корпорации) в условиях информационной экономики;
- представление модели сетевой организационной структуры горизонтальной корпорации в сфере инфокоммуникаций, разработанной авторами.

Изложение основного материала исследования

Одним из следствий развития процессов информатизации, интернетизации и глобализации экономики на базе внедрения постиндустриальных технологий является возникновение новой организационной «постфордской» логики, которая была невозможна в прежней индустриальной экономике с ее «фордской» вертикально ориентированной иерархической системой построения. Новая организационная логика сформировалась в начале 21 столетия, когда стало ясно, что индустриальные организационные формы и системы управления в новых условиях не только не эффективны, но и тормозят дальнейшее развитие новой экономики. Были подвергнуты ревизии практически все основные положения прежней индустриальной технологической парадигмы, включая идеологию ориентации бизнеса, в котором произошла замена «фордизма» «постфордизмом». Для новой информационной технологической парадигмы наиболее эффективной формой организационной структуры бизнеса становится горизонтальная корпорация с сетевой структурой и с интеллектуальным, распределенным, предпринимательским стилем управления [1, 2, 6, 7].

Сущность «фордизма» и «постфордизма». В индустриальной экономике были наиболее распространены вертикальные иерархические корпорации, управление которыми осуществляли топ-менеджерские структуры. Бизнес ориентировался на достижение максимальной прибыли за счет массового производства товаров, рассчитанных на массового потребителя. Идеологом такой ориентации бизнеса был Генри Форд (Henry Ford, 1863-1947), создатель массового автомобильного рынка, общества массового потребления и социальных гарантий, автомобильный король Америки. Компания "Ford Motor Company" существует и в настоящее время [11].

Идеология массового производства, которую реализовал Генри Форд, (Henry Ford, 1863-1947) была названа «фордизмом» (fordism). Фордизм

(fordism) как идеология базируется на использовании четырех основных принципов:

- разделение труда – процессы разбиты на небольшие операции, которые может выполнять низкоквалифицированный персонал;
- высокая стандартизация узлов, агрегатов и запчастей;
- организация производства не вокруг станков с определёнными свойствами, а размещение станков в необходимом для производства порядке;
- лента конвейера связывает различные стадии процесса [12].

Идеология фордизма была эффективна в первой половине прошлого столетия, когда потребитель еще не стал центральным ориентиром бизнеса [12].

Ориентация на потребителя оформилась приблизительно в середине 50-х годов, когда рынки во всём мире диверсифицировались и стали практически неподконтрольны монополиям. Новые информационные технологии сделали устаревшим узкоспециализированное производственное оборудование, система массового производства стала слишком жёсткой и дорогой. Ориентация бизнеса на потребителя нацеливала предприятие на выявление реальных и возможных потенциальных покупателей и, соответственно, их потребностей. Согласно этой ориентации цели предприятия, особенно долгосрочные, могут быть достигнуты только благодаря исследованию и удовлетворению потребностей и желаний целевых групп потребителей (которым предприятие может предлагать свои товары и услуги). Ориентация на потребителя заключается в том, что производитель принимает решение по производству товара только после выбора и детального исследования целевого рынка (для которого предприятие планирует производить товары), усилия производителя направляются на изучение покупателей, выяснение их предпочтений и на обеспечение их высшей потребительской удовлетворенности [13].

Новые информационные технологии сделали устаревшим узкоспециализированное производственное оборудование, система массового производства стала слишком жёсткой и дорогой. Корпорации большинства стран мира перешли к реализации новой идеологии – постфордизма (post-fordism). Постфордизм является доминирующей системой экономического производства и потребления и связанных с ними социально-экономических явлений, в большинстве промышленно развитых стран, начиная с конца 20-го века. Однако определения сущности, характера и объема постфордизма значительно различаются и являются в настоящее время предметом дискуссий среди ученых. Постфордизм характеризуется следующими признаками:

- мелкосерийное производство;
- экономия за счет роста объема;

— специализированные продукты и рабочие места;

- новые информационные технологии;
- акцент на типы потребителей [13].

Постфордизм свойственен гибкому производству на небольших предприятиях специализированных (мелкосерийных) товаров и услуг для сегментированных рынков. Постфордизм стимулирует выход за рамки национальной экономики и национального рынка на глобальные рынки, включается в систему нового международного разделения труда [14].

При реализации идеологии постфордизма преимущество стал получать тот производитель, который может быстро перестраивать производство и удовлетворять непрерывно изменяющиеся требования рынка. В этих условиях в конкурентной борьбе стали побеждать мелкие и средние предприятия. Эти предприятия отказались от традиционных вертикальных структур с иерархическим управлением. Образуя временные и стратегические альянсы, используя сетевую структуру организации производства и управления, которая способна быстро реагировать на изменения при возникновении новых задач. Крупные корпорации оказались не способными к таким быстрым изменениям и стали проигрывать «битву» за потребителя. Такой вывод сделали несколько исследователей. В частности, Джон Наисбит (Naisbitt J, 1994) в своей книге «Глобальный парадокс» (The Global Paradox) указывает, что более мелкие предприятия за счет гибкости технологии и структуры более быстро реагируют на изменяющиеся запросы современных потребителей и получают преимущество. Чем более открытой становится мировая экономика, тем большее влияние приобретают мелкие и средние по размеру компании. В дальнейшем практика работы на рынке крупных глобальных компаний показала, что при увеличении размера компании происходит переход от позитивных последствий эффекта масштаба к негативным [2, 15].

Горизонтальная организационная структура предприятия (горизонтальная корпорация). В ответ на вызовы времени крупные корпорации сжимаются и децентрализуют процесс управления. Крупная корпорация оказалась способной реформировать себя, трансформируя свою организацию в сеть мультинациональных центров принятия решений. Она стала способной перестраиваться, не просто устраняя лишнее, но давая возможность перепрограммироваться всем своим структурным единицам. В результате организационные различия между предприятиями (крупными, средними, небольшими фирмами) постепенно исчезают. Наибольшее распространение получила горизонтальная организационная структура в виде глобальной динамичной деловой сети, которую стали называть «горизонтальной корпорацией» [1].

Смысл и цель преобразований заключается в следующем. Чтобы быть в состоянии использовать выгоды сетевой гибкости, корпорация сама должна стать сетью и пропитать динамизмом каждый элемент своей внутренней структуры. Сущность изменений заключается в децентрализации ее структурных единиц и наделении каждой из этих единиц растущей автономией, позволяющей им даже конкурировать друг с другом, хотя и в рамках общей стратегии. В условиях глобального рынка процесс интернационализации деловой активности продвигается в различных корпорациях по трем различным стратегическим направлениям. Первый и наиболее традиционный относится к стратегии ведения операций на множестве внутренних национальных рынков для компаний, инвестирующих капиталы за рубежом со своего национального плацдарма. Вторая стратегия нацелена на глобальный рынок и организует различные функции компании в разных странах, функции, которые интегрируются в тщательно разработанной глобальной стратегии. Третья стратегия, характерная для наиболее передовой экономической и технологической стадии, основана на сетях, пересекающих границы. При этой стратегии компании, с одной стороны, связаны с многообразием внутренних национальных рынков; с другой стороны, эти разнообразные рынки обмениваются информацией между собой. Компании не контролируют рынки извне, но скорее пытаются интегрировать свои доли рынка и рыночную информацию, игнорируя государственные границы. Таким образом, в старой стратегии прямые иностранные инвестиции нацелены на достижение контроля. В самой новейшей стратегии инвестиции нацелены на строительство сети отношений между компаниями, оперирующими в разной институциональной среде. Решающим фактором разработки стратегии является возможность обеспечения, благодаря информационным технологиям, поступления информации в нужное время, в нужное место и нужному специалисту. Информационные технологии позволяют одновременно децентрализовать извлечение такой информации и интегрировать ее в гибкой системе выработки стратегий. Эта игнорирующая границы структура дает возможность мелким и средним предприятиям объединяться с крупными корпорациями, формируя деловые сети, способные реализовывать инновации и осуществлять адаптацию [1].

Гибкая производственная модель в различных своих формах максимизирует реакцию экономических агентов и единиц на быстро меняющуюся среду. Но она также увеличивает трудность контроля и исправления ошибок несовпадения. Это обусловлено тем, что самая важная проблема менеджмента в высокодецентрализованной, крайне гибкой структуре – это исправление ошибок, которые называются «ошибками несовпадения» (*articulation errors*). Ошибки несовпадения это частичная или полная несовместимость между

тем, чего хотят, и тем, что доступно. С растущей взаимосвязанностью и крайней децентрализацией процессов в глобальной экономике, становится труднее избежать ошибок несовпадения, а их микро- и макроэкономические воздействия приобретают большую интенсивность. Крупные корпорации с адекватным уровнем информации и ресурсов могут справляться с такими ошибками лучше, чем фрагментированные, децентрализованные сети, при условии, что гибкость дополняется приспособляемостью. Это подразумевает способность корпорации перестраиваться, не просто устраняя лишнее, но давая возможность перепрограммироваться всем своим единицам и в то же время реинтегрируя всеохватывающую логику корпорационной системы в центре принятия решений, работающем с сетевыми единицами on-line в реальном времени [1].

Горизонтальная корпорация представляет собой организационную модель, которая способна приспособиться к условиям непредсказуемости, создаваемой быстрыми экономическими и технологическими изменениями. Горизонтальная корпорация характеризуется семью главными принципами:

- организацией, строящейся вокруг процесса, а не задачи;
- плоской иерархией;
- командным менеджментом;
- измерением результатов по степени удовлетворенности покупателя;
- вознаграждением, основанным на реальных результатах работы команды;
- максимизацией контактов с поставщиками и покупателями;
- информированием, непрерывным обучением и переподготовкой сотрудников на всех уровнях [1].

Таким образом, горизонтальная корпорация представляет собой динамически и стратегически созданную сеть автономизированных самопрограммирующихся и самоуправляющихся единиц, основанную как на децентрализации, так и на координации экономической деятельности [1]. Поэтому можно утверждать, что инфокоммуникационные компании имеют все необходимые характеристики и могут реорганизовываться по принципу рассмотренной выше горизонтальной корпорации, оставив традиционное название «компания».

Модель горизонтальной организационной структуры инфокоммуникационной компании. Традиционной структурной организацией предприятий в сфере телекоммуникаций (которая используется и в настоящее время в сфере инфокоммуникаций) является многоуровневая иерархическая вертикаль со следующей характеристикой уровней:

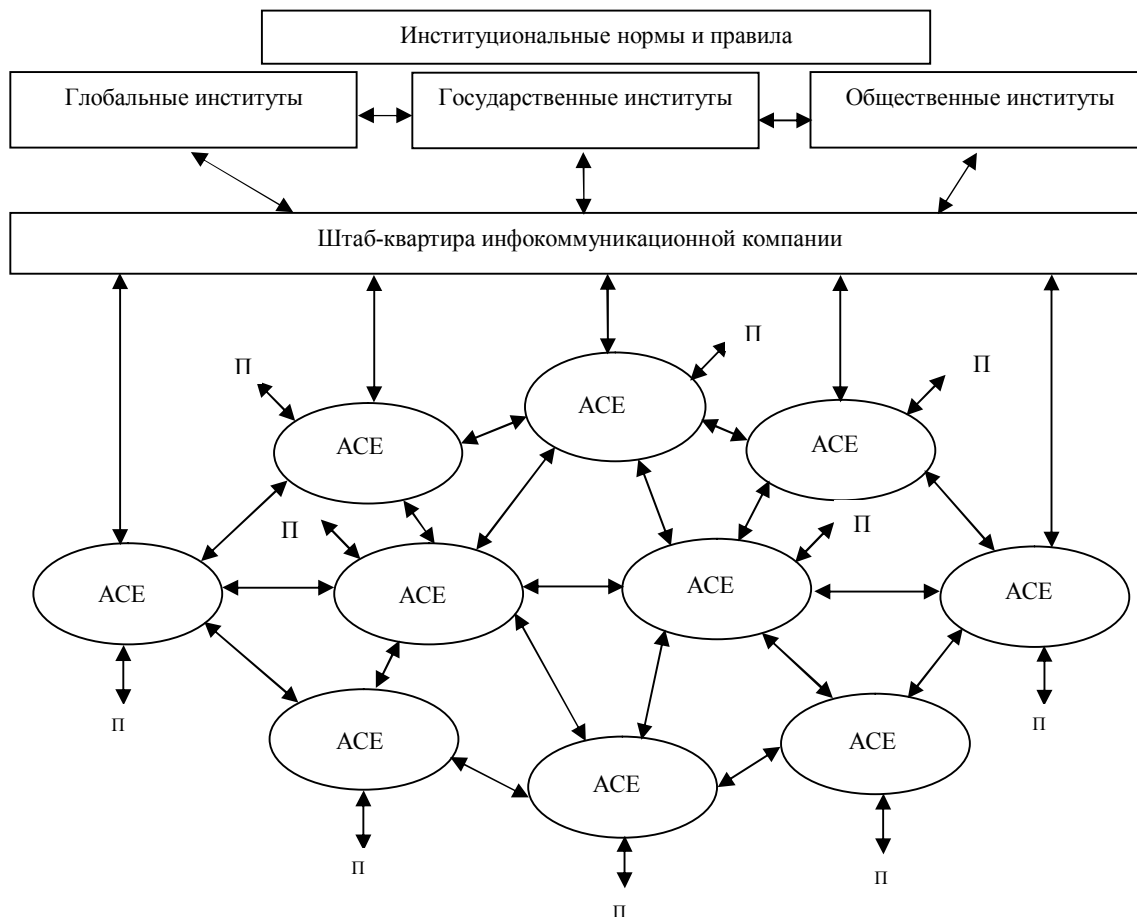
- отраслевое управление – первый уровень;
- корпоративное управление – второй уровень;

- управление в структурных подразделениях – третий уровень;
- управление в центрах, обслуживающих потребителей, – четвертый уровень.

Данная структурная организация оказалась достаточно живучей, может быть потому, что она нацелена и на «непогрешимость» руководителей, которые всегда находятся вверху иерархии. Однако с усилением конкуренции авторитарный

стиль управления все более и более вступает в конфликт с законами рынка.

Учитывая рассмотренные выше принципы построения горизонтальной корпорации, смысл и цель модели «горизонтальной корпорации», а также структурные технологические особенности инфокоммуникационной компании, авторами предлагается модель горизонтальной организационной структуры инфокоммуникационной компании, схема которой представлена на рис. 1.



Примечания:

1. АСЕ – автономизированная структурная единица (подразделение, филиал, дирекция и др.);
2. П – потребитель.

Рис. 1. Схема модели горизонтальной сетевой организационной структуры инфокоммуникационной компании

Источник: Собственная разработка авторов

В данной модели, имеющиеся в настоящее время в компании структурные подразделения (подразделения, филиалы, дирекции и др.), трансформируются в автономизированные структурные единицы, которые свою экономическую деятельность осуществляют самостоятельно, они должны быть самоорганизующимися и саморазвивающимися, полностью адаптивными к условиям реальной рыночной ситуации. Коммуникационные центры этих единиц (при наличии) должны работать с потребителями по принципу: «ваш бизнес – это ваш бизнес». Уровень денежного

обеспечения работающих также должен быть пропорционален реальным результатам их работы.

Сеть, объединяющая все структурные единицы, в принципе, всю рыночную деятельность (и другие виды деятельности) может осуществлять полностью самостоятельно и без управления сверху. Но в условиях нестабильного развития, быстрых и непредсказуемых изменений рыночной конъюнктуры, а также для повышения эффективности своей деятельности они образуют (и финансируют ее деятельность) штаб-квартиру компании (корпорации), основная задача которой заключается в планировании и решении

стратегических вопросов развития корпорации, а также в обеспечении эффективных связей с внешней средой. Штаб-квартира компании осуществляет следующие функции:

- планирующую;
- координирующую;
- руководство научными исследованиями стратегического плана;
- прогнозирование развития рынка;
- методическое обеспечение структурных единиц при внедрении новых услуг и новых приёмов работы на рынке;
- реализации передового опыта.

Штаб-квартира компании обеспечивает связи и взаимодействие компании с государственными институтами, глобальными институтами и общественными институтами.

Одной из задач штаб-квартиры является развитие и поддержание высокого уровня цивилизованных рыночных отношений в компании, а также компании с внешней средой. Для реализации этой задачи может быть использован институциональный подход к регулированию рынка, который предполагает внедрение институциональных норм и правил, под которыми понимается действующая в конкретных исторических условиях совокупность социально-экономических, моральных, этических норм и правил, которым индивидуум или группа индивидуумов (субъектов рынка) вынуждены следовать. Более детально см. монографию авторов [2].

Предприятия финансируют деятельность штаб-квартиры корпорации в зависимости от уровня увеличения своей прибыли, которая возникает в результате деятельности штаб-квартиры. Внутри компании также целесообразно поддерживать рыночные отношения.

Предлагаемая модель горизонтальной организационной структуры инфокоммуникационной компании может обеспечить максимальное использование преимуществ сетевой организации деятельности компании, существенное повышение ее конкурентоспособности и конкурентоспособности инфокоммуникационных услуг, предлагаемых рынку, а также рост и стабильность прибыли,

путем непрерывной адаптации деятельности компании к изменениям реальной рыночной ситуации.

Другим преимуществом данной сетевой модели является возможность подключения в любом месте к сетевым структурам других инфокоммуникационных и интернет-компаний на рынках инфокоммуникационных услуг при их сетевой организации, как это рассмотрено в статье авторов [3].

Выводы

1. В сфере мировых телекоммуникаций изменяется логика построения организационных структур и системы управления. Корпорации становятся горизонтальными с динамичной структурой и децентрализованным управлением. Горизонтальные корпорации с сетевой структурой более эффективны при применении новых и новейших информационных технологий в условиях ориентации экономической деятельности на потребителя, расширяющегося использования в экономике сети Интернет и быстро изменяющихся ситуаций на современных глобальных рынках. Инфокоммуникационные компании могут и должны реорганизовываться по принципу горизонтальной корпорации.

2. Предложенная авторами горизонтальная сетевая организационная структура инфокоммуникационной компании может обеспечить повышение эффективности рыночной деятельности путем максимального использования преимуществ сетевой организации, конкурентоспособность инфокоммуникационных услуг, предлагаемых рынку, а также рост и стабильность прибыли, благодаря непрерывной адаптации деятельности компании к изменениям реальной рыночной ситуации. Инфокоммуникационная компания при данной организационной структуре хорошо вписывается в сетевую организацию рынков инфокоммуникационных услуг.

Дальнейшие исследования целесообразно направить на изучение системы отношений внутри сети компании и штаб-квартиры компании с ее структурными единицами.

Abstract

The article presents the results of research infocommunication companies improve efficiency through the introduction of the network organization of the market activity. The purposes of the article are: clarification of the organizational logic of the industrial economy "Fordism" and the essence of the logic of the information economy "post-Fordism"; analysis of the advantages of horizontal organizational structure; presentation network model of the organizational structure of horizontal corporations in the field of infocommunications. One consequence of the information technology revolution is the formation of a new network topology configuration. Markets infocommunication services, as proven by the authors in previous works, already have a network structure. However, most of the infocommunication companies are organized according to the traditional "Fordist" ideology. At the same time, research in this direction is carried out is not enough. This causes to the need to examine this issue, the relevance and novelty of the article topic. In the industrial economy were the most common vertical hierarchical corporations. Business oriented to maximize profits at the expense of mass-produced goods. This ideology was called "Fordism". New information technologies have made obsolete a highly specialized production equipment, mass production system has become too rigid and expensive. Corporations in most countries of the world have moved to implement the new ideology – "post-Fordism". The

basic organizational structure becomes horizontal corporation. The authors presented a model of horizontal network organizational structure of infocommunication company, the implementation of which can provide a more efficient market activity, as well as the growth and stability of earnings, by taking advantage of the network organization. Infocommunication company under this structure fits well with the network organization of markets of infocommunication services.

JEL Classification: L 22, L 96.

Список литературы:

1. Кастельс М. Информационная эпоха: Экономика, общество и культура / М. Кастельс; пер. с англ. – М.: ГУ ВШЭ, 2000. – 608 с.
2. Экономика и управление на предприятии: основные тенденции и проблемы развития: монография / А.К. Голубев, Л.А. Стрий, Л.А. Захарченко // Под научн. ред. профессора, д.т.н. П.П. Воробийенко. – Saarbrücken: LAP Lambert Academic Publishing, 2015. – 292 с.
3. Сетевая организация рынков инфокоммуникационной отрасли / Л.А. Стрий, Л.А. Захарченко, А.К. Голубев // Науковий вісник Херсонського державного університету. – Серія: економічні науки. – Випуск 16, частина 4. – Херсон: ХДУ, 2014. – С. 43-47.
4. Некоторые положения построения новой модели управления предприятиями в современной экономике / Л.А. Стрий, Л.А. Захарченко, А.К. Голубев // Науковий вісник Херсонського державного університету. – Серія: економічні науки. – Випуск 8, частина 4. – Херсон: ХДУ, 2014. – С. 109-114.
5. Фэлгуни С. Виртуальная корпорация / С. Фэлгуни // Информационные технологии в бизнесе: энциклопедия. – СПб.: Питер, 2002. – 1120 с. – С. 342-352.
6. Друкер П. Задачи менеджмента в XXI веке / П. Друкер; пер. с англ. – М.: Вильямс, 2001. – 272 с.
7. Салмон Р. Будущее менеджмента / Р. Салмон; пер. с англ. – СПб.: Питер, 2004. – 298 с.
8. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент 14-е изд. / Ф. Котлер, К. Каплер. – СПб.: Питер, 2014. – 800 с.
9. Ринкові механізми і структури економіки інфокомунікаційних послуг [Електронний ресурс] / Л.О. Стрий, Л.А. Захарченко, А.К. Голубев // Економіка: реалії часу: науковий журнал. – 2014. – №1 (11). – С. 134-141. – Режим доступу до журн.: <http://economics.opi.ua/files/archive/2014/nl.html>.
10. Економіка: реалії часу: науковий журнал [Електронний ресурс]. – Режим доступу до журн.: <http://economics.opi.ua/journal>.
11. Форд, Генри [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://ru.wikipedia.org/wiki/Форд,_Генри.
12. Фордизм [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Фордизм>.
13. Post-Fordism. Retrieved from: <https://en.wikipedia.org/wiki/Post-Fordism>.
14. Фордизм и постфордизм [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://slovari-online.ru/word/социологический-словарь/фордизм-и-постфордизм.htm>.
15. Naisbitt, J. (1994). *The Global Paradox*. – London: Nicholas Brealey Publishing.

References:

1. Castells, M. (2000). *Informatsionnaya epokha: Ekonomika, obshchestvo i kultura* [The Information Age: Economy, Society and Culture]. M.: GU VShE [in Russian].
2. Golubev, A.K., Striy, L.A., and Zakharchenko, L.A. (2015). *Informatsionnaya epokha: Ekonomika, obshchestvo i kultura* [Economy and Management: the main trends and problems of development]. P.P. Vorobiyenko (Ed.). Saarbrücken: LAP Lambert Academic Publishing [in Russian].
3. Striy, L.A., Zakharchenko, L.A., and Golubev, A.K. (2014). *Setevaia owganitsyiia runkov infokommunikatsinoi otrasly* [The network organization of markets infocommunication industry]. *Naukovyy visnyk Khersonskoho derzhavnoho universytetu* – Scientific Bulletin of Kherson State University, Issue 16, part 4, 43-47 [in Russian].
4. Striy, L.A., Zakharchenko, L.A., Golubev, A.K. (2014). *Nekotorie polozhennia postroeniia novoi modeli upravleniia predpriatiiami v sovremennoi ekonomike* [Some provisions of the construction of a new model of business management in today's economy]. *Naukovyy visnyk Khersonskoho derzhavnoho universytetu* – Scientific Bulletin of Kherson State University, Issue 8, part 4. Kherson: KH DU, 109-114 [in Russian].

5. Falguni, S. (2002). Virtualnaya korporatsiya [Virtual Corporation]. Informatsionnyye tekhnologii v biznese – Information Technology in Busines. SPb.: Piter, 342-352 [in Russian].
6. Drucker, P. (2001). Zadachi menedzhmenta v XXI veke [Management Challenges in the XXI century]. M.: Williams [in Russian].
7. Salmon, P. (2004). Budushcheye menedzhmenta [Future management]. SPb.: Piter [in Russian].
8. Kotler, F. (2014). Marketing menedzhment [Marketing Management]. (14th ed.). SPb.: Piter [in Russian].
9. Striy, L.A., Zakharchenko, L.A., and Golubev, A.K. (2014). Runrovi mehanizmy i struktury ekonomiki infokomukatsiinykh poslug [Market mechanisms and economic structure information and communication services]. *Economika: realii chasu – Economy: time realities*, 1 (11), 134-141. Retrieved from <http://economics.opi.ua/files/archive/2014/nl.html> [in Ukrainian].
10. *Economika: realii chasu. Naukovyy zhurnal* [Economy: time realities: Journal]. Retrieved from <http://economics.opu.ua/journal> [in Ukrainian].
11. Ford, Henry (2016). Retrieved from: https://ru.wikipedia.org/wiki/Форд,_Генри [in Russian].
12. Fordism (2016). Retrieved from: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Фордизм> [in Russian].
13. Post-Fordism (2016). Retrieved from: <https://en.wikipedia.org/wiki/Post-Fordism>.
14. Fordizm i postfordizm [Fordism and post-Fordism] (2016). Retrieved from: <http://slovari-online.ru/word/социологический-словарь/фордизм-и-постфордизм.htm> [in Russian].
15. Naisbitt, J. (1994). *The Global Paradox*. London: Nicholas Brealey Publishing.

Надано до редакційної колегії 10.08.2016

Стрій Любов Олексіївна / Lyubov O. Striy
lyubov.striy@mail.ru

Захарченко Лоліта Анатоліївна / Lolita A. Zaharchenko
iem_onaz@mail.ru

Голубєв Альберт Костянтинович / Albert K. Golubev
albert.golubev@mail.ru

Посилання на статтю / Reference a Journal Article:

Модель мережевої організаційної структури горизонтальної корпорації в інфокомунікаціях [Електронний ресурс] / Л. О. Стрій, Л. А. Захарченко, А. К. Голубєв // Економіка: реалії часу. Науковий журнал. – 2016. – № 4 (26). – С. 114-121. – Режим доступу до журн.: <http://economics.opu.ua/files/archive/2016/n4.html>