

**Ю.В. Пічугіна**

*к.е.н., доц.*

## **ВІРТУАЛЬНІ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ФОРМА ОРГАНІЗАЦІЇ БІЗНЕСУ**

Згідно з даними Державної служби статистики України, у 2017 р. кількість підприємств, що мали веб-сайт, який функціонував у мережі Інтернет 16240, з них найбільшість займаються обслуговуванням клієнтів – 7442 та пропонують можливість відвідувачів формувати замовлення товарів у режимі онлайн – 4457 [1]. Це є наслідком того, що з розвитком новітніх інформаційних технологій виникла необхідність у нових формах організації бізнесу,

а саме формування віртуальних підприємств, діяльність яких зорієнтована на швидкість виконання замовлень і повноту задоволення потреб клієнта на основі інтеграції діяльності підприємств з допомогою Інтернет технологій.

Як сказав Конні Мур з консалтінгової корпорації в області інформаційних технологій Giga Information Group: «Можна почати з Інтернет і потім думати, як це використовувати в бізнесі, ... а можна почати з бізнесу і використовувати Інтернет для його вдосконалення».

Бурхливому розвитку віртуальних підприємств сприяли нові вимоги сучасної економіці, які проявлялися у наступних змінах [2]:

- перехід від масового до гнучкого виробництва, спрямованого на індивідуальній підхід до обслуговування клієнтів;
- криза великих підприємств і висока життєздатність малих і середніх підприємств;
- зміна організаційної моделі підприємства з вертикальної до горизонтальної;
- поява інформаційних і комунікаційних технологій за допомогою яких, функціонування віртуальних підприємств стало можливим.

Найбільш розповсюджені визначення терміну «віртуальні підприємства» представлені в таблиці 1.

Не дивлячись на те, що існує багато визначень віртуального підприємства, всі автори наголошують на тому, що це об'єднання реально існуючих, територіально віддалених партнерів для досягнення мети за допомогою ІКТ. Причиною і метою створення віртуальних партнерств є можливість використовувати найкращі ресурси, знання і здібності з меншими тимчасовими витратами. Звідси випливають такі основні конкурентні переваги і можливості віртуальних підприємств, як [3, с.12]:

- швидкість виконання замовлення;
- зниження сукупних витрат;
- більш повне задоволення потреб замовника;
- гнучка адаптація до змін навколишнього середовища;
- зниження бар'єрів входу на нові ринки.

На сучасному етапі, найбільша частина інтернет-торгів проходить за допомогою віртуальних торгових майданчиків, тобто інтернет-сайтів, де укладаються угоди між продавцем і покупцем, здійснюється проведення фінансово-торговельних транзакцій.

За принципом торгової системи ці майданчики можна поділити на два розповсюджені типи: «бізнес для клієнтів» (Business-to-Customer, B2C) і «бізнес для бізнесу» (Business-to-Business, B2B).

Майданчик типу B2C є електронним магазином (часто web-сайт фірми-постачальника), де торги відбуваються в рамках зв'язку продавець –

Таблиця 1

## Визначення терміну «віртуальне підприємство»

Визначення	Автор
Нова форма економічних організацій, яка являє собою групу економічних суб'єктів, що поєднують сили для надання певної послуги, яка традиційно надавалася одним підприємством.	Л. Рейман
Постійна або тимчасова сукупність географічно розділених груп, людей, організаційних одиниць, об'єднаних для розв'язання певних завдань, досягнення мети на основі принципів поділу праці, обов'язків і мережної структури, загальна діяльність яких здійснюється за допомогою інформаційно-комунікаційних технологій.	Плескач В.Л.
Форма організації реально існуючих, географічно розмежованих, господарюючих агентів, які працюють над спільним проектом, використовуючи нові інформаційні технології.	Танасійчук В.
Організаційна форма співпраці юридично незалежних суб'єктів господарювання, з метою отримання прибутку за рахунок кооперації та аутсорсингу з використанням мережі Інтернет, що дозволяє забезпечити спільну роботу територіально віддалених учасників в режимі реального часу.	Паливода В.В.
Це тимчасова кооперативна мережа підприємств (організацій, окремих людей), що володіють ключовими компетенціями для найкращого виконання ринкового замовлення, базована на єдиній інформаційній системі.	Найпак Д.В.
Організація, існуюча як об'єднання, що не має географічного центру і хде взаємодія відбувається через комп'ютерні мережі.	Лойко Р.Р.
Це групи людей, що займаються спільною справою незалежно від їх фізичного місцезнаходження, перетинаючи кордони підприємств і країн, у реальному часі (синхронно) або у відстроченому режимі (асинхронно).	Берко А.Ю., Висоцька В.А.
Це динамічна відкрита бізнес-система, сформована на базі єдиного інформаційного простору юридично незалежними підприємствами з метою сумісного використання власних ресурсів для наскрізної реалізації всіх етапів економічно привабливих проектів від джерела витоку первинної сировини до передачі продукції кінцевому споживачу.	Савенко І.І.
Створюється шляхом відбору людських, фінансових, матеріальних, організаційно-технологічних та інших ресурсів з різних підприємств та їхньої інтеграції з використанням комп'ютерних мереж.	Davidow W.

покупець. При використанні даного ресурсу клієнт (як правило, кінцевий споживач компонентів) обмежується пропозицією однієї компанії.

На відміну від B2C, майданчики типу B2B будуються за принципом двостороннього обміну між постачальниками і клієнтами. Тут у ролі покупця виступають незалежні дистриб'ютори або великі виробники, які споживають електроніку. Доступ до майданчика типу B2B дозволяє покупцеві отримати пропозиції по запитуваному товару від безлічі компаній всього світу. За даними e-BW, 94% постачальників, які займаються онлайн торгівлею, використовують інтернет-сайт своєї компанії в якості каналу продажів, а 65% виставляють свої пропозиції на майданчиках типу B2B. Торгові майданчики типу B2B підтримуються або компаніями-посередниками, або фірмами, що надають платний доступ до своєї бази даних.

Вважається, що майбутнє є за підприємствами, які будуть здатні забезпечити повноцінний функціональний ланцюжок, що включає три елементи: зміст, співпраця і комерцію. Під змістом розуміється необхідність підтримки майданчиком технічної бази комплектуючих, під співпрацею – надання консультаційних послуг клієнту, під комерцією – отримання прибутку.

На жаль, досвід показує, що сучасні українські віртуальні майданчики зосередилися тільки на комерції.

### **Література:**

1. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>. – Назва з екрана.
2. Касатонова І.А. Організаційно-економічні аспекти переведення діяльності підприємства із сфери реальної торгівлі в сферу електронної / І.А. Касатонова // Проблеми і перспективи розвитку підприємництва. – 2014. – № 2(2). – С. 13–17.
3. Катаев А.В. Виртуальные бизнес-организации / А.В. Катаев. – СПб.: Изд-во Политехнического университета, 2009. – 120 с.