

DOI: <https://doi.org/10.36059/978-966-397-254-1-35>

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ВІРТУАЛЬНИХ КОМПАНІЙ У МІЖНАРОДНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИНАХ

Традиційні системи управління логістичними процесами не забезпечують адекватної реакції на потреби ринку, які часто вимагають певних новацій під час свого задоволення. Internet-технології ведення бізнесу з'явилися у відповідь на виникнення потреби в них у зв'язку з переходом від індустріального суспільства до постіндустріального – інформаційного. В індустріальну епоху головним товаром були матеріальні предмети, в постіндустріальну ним стали інформація, ідеї, права, взагалі – нематеріальні активи.

З появою можливості безготівкової електронної оплати товарів і послуг і використання глобальної мережі для проведення трансакцій по усьому світу з'явилося таке унікальне явище, як «електронна комерція». Багато Web-каталогів, що існували на той момент у рекламних та інформаційних цілях, було доповнено можливістю негайного придбання товару [1].

Ці зміни сприяли виникненню нових бізнес-структур, що за допомогою Internet можуть встановлювати партнерські стосунки, перебуваючи в будь-якому місці світу. Це, у свою чергу, дало змогу територіально віддаленим підприємцям або компаніям за допомогою інфокомунікаційних технологій розробляти ефективні технологічні процеси виробництва товарів і послуг. Такі бізнес-структури дістали назву віртуальних підприємств.

Практично кожна компанія стикається з боротьбою за виживання, яка, як правило, передбачає скорочення витрат, обмеження виробництва, погіршення умов праці, а іноді і закриття своїх філій. Найбільший потенціал для використання бізнес-мережі у таких складних умовах відкривається для малих та середніх підприємств (МСП), які мають обмежені ресурси, де за рахунок участі в таких бізнес-мережах можна створити власну впливову ринкову позицію. Глобалізація свідчить про те, що конкуренція поступово конвертується в необхідність співпраці.

Сутність функцій бізнес-мереж полягає в сучасному впливі стратегій співпраці в конкурентному середовищі; це явище, яке не може функціонувати без сильного лідерства та взаємної довіри. Разом вони створюють позитивну синергію, яка допоможе створювати ланцюжок створення вартості з максимальною ефективністю [3].

Віртуальне підприємство (ВП) має декілька основних характеристик: гнучкість, співпраця в рамках внутрішньої групи компаній та максимізація доданої вартості.

Віртуальне підприємство є молодим поняттям, тому його визначення не є остаточно усталеним. Існують різні тлумачення його значення, основне з яких – це тимчасова мережа незалежних установ, або фахівців. Термін віртуальне підприємство був запропонований Аббе Моушовіц, який ще у 1980-х роках розробив «модель віртуального підприємства». Він особливо підкреслював суттєвість тимчасовості, коли компанія створюється для досягнення певної мети, а потім компанія може бути розпущена.

Соколовський С. А. розглядає віртуальну організацію як систему віддалених різномірних підприємств і підрозділів які можуть змінювати свій образ і конфігурацію за допомогою мережевих та інтелектуальних інформаційних технологій з метою оптимізації доходів кожного з учасників спільної інтеграції.

Рудь Н. Т. досліджує віртуальну організацію як повністю орієнтовану на споживача, оскільки її основними характеристиками є швидкість виконання замовлення та повнота задоволення потреб клієнта. Оскільки замовники і виконавці об'єднані у відкриту мережу, межі між взаємодіючими організаціями стають нечіткими і прозорими. При цьому відбувається інтеграція культур, традицій, ресурсів, досвіду та інформації організацій-партнерів. Виникає штучне співтовариство, сформоване в електронному вигляді, яке дуже часто продовжує життєвий цикл окремої організації [2].

Науковці та дослідники характеризують віртуальні компанії як тимчасовий альянс бізнес-суб'єктів (компанія, фізична особа, університет тощо), які можуть виступати як взаємні конкуренти. Також зазначають, що віртуальні компанії створюються з метою використання бізнес-можливостей, які не можуть бути використані індивідуально.

Процес функціонування ефективного ланцюжка вартості віртуального підприємства, який складається з окремих суб'єктів, є дуже складним і потребує визначення його етапів. Можна виділити декілька основних етапів [1]:

- визначення ініціатора створення віртуального підприємства;
- аналіз ринкового потенціалу;
- моделювання ланцюжка створення вартості віртуального підприємства;
- визначення власного потенціалу;
- визначення груп потенційних партнерів для співпраці;
- створення ланцюжка створення вартості віртуального підприємства;
- вибір відповідних партнерів для участі в корпоративній мережі;
- створення ефективного середовища для обміну даними.

Можна виділити наступні характерні ознаки віртуальних компаній [4]:

- висока частка нематеріальних активів;
- нестабільність структури капіталу;
- високий ступінь невизначеності та ризику грошових потоків;
- незначний обсяг амортизаційних відрахувань;
- відсутність кореляції між темпами зміни доходів і витрат;
- чіткий розвиток віртуальної організації відповідно до фаз життєвого циклу: ідея – реалізація – інтенсифікація – термін експлуатації;
- зростання обсягів інвестицій відповідно до зростаючих потреб ринку.

Віртуальні компанії створюються як система штучно інтегрованих в інформаційному просторі різнорідних організацій з єдиною системою управління, яка може гнучко змінювати свою конфігурацію. Стратегічною перевагою такої системи є стійкість і виживання в умовах ринкової економіки, а також здатність учасників забезпечувати гнучкість та інтеграцію ресурсів, можливість швидкого створення віртуальних команд і віртуального середовища, об'єднання знань компетентних людей для цілеспрямованої діяльності.

Отже, віртуальна компанія є новітньою і потенційно перспективною формою мережових структур, що з'явилася і набула поширення в останнє десятиліття. Віртуальна організація може гнучко змінювати свою конфігурацію, де стратегічною перевагою такої системи є стійкість і виживання в умовах ринкової економіки, здатність учасників забезпечувати гнучкість і інтеграцію ресурсів, можливість швидкого створення віртуальних команд і віртуальних середовищ. При цьому віртуальна організація має ті ж можливості та потенціал, що і традиційна організація, але віртуальна організація не має таких інституційних та структурних меж.

Література:

1. Загорна Т. О., Ткачова А. В. Віртуальні організації в умовах інформаційної економіки: специфіка діяльності, конкурентні переваги. *Економіка: реалії часу*. 2014. № 6. С. 128–135.
2. Рудь Н., Мохнар М. Віртуальні підприємства: сутність та доцільність використання в інноваційній діяльності. *Економічний форум*. 2016. № 4. С. 197–207.
3. Соколовський С. А. Моделювання інноваційної діяльності віртуального підприємства в умовах інформаційної економіки. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2017. Вип. 57. С. 120–128.
4. Merkevičius J., Davidavičienė V., Raudeliūnienė J., Buleca J. (2015) Virtual organization: Specifics of creation of personnel management system. *E a m: Ekonomie a Management*, Vol. 18 № 4, pp. 200–211.