

5. Головка О. М. Організація готельного господарства : навч. посіб. / О. М. Головка та ін. – К. : Кондор, 2011. – 410 с.
6. Ринки туристичних послуг: стан і тенденції розвитку : монографія / за заг. ред. професора В. Г. Герасименка ; авт. кол. : В. Г. Герасименко, С. С. Галасюк, С. Г. Нездоймінов [та ін.]. – Одеса : Астропринт, 2013. – 304 с.
7. Готелі та інші місця для тимчасового проживання : статистичний збірник. – К. : Державна служба статистики України, 2011. – 207 с.
8. Колективні засоби розміщування в Україні у 2011 році : статистичний бюлетень. – К. : Державна служба статистики України, 2012. – 190 с.
9. Туристична діяльність в Україні у 2013 році : статистичний бюлетень. – К. : Державна служба статистики України, 2014. – 272 с.
10. Реєстр свідоцтв про встановлення категорій готелям та іншим об'єктам, що призначаються для надання послуг з тимчасового розміщення (проживання) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.tourism.gov.ua/ua/services/categorization>.
11. Гостиничный рынок Киева в первом полугодии 2014 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.jll.ua/ukraine>.

Стаття надійшла: 23.10.2014 р.  
Рецензент: д.е.н., проф. Бабич Д.В.



УДК 338.240

JEL M 130

## ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ ПЕРЕВЕДЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ІЗ СФЕРИ РЕАЛЬНОЇ ТОРГІВЛІ В СФЕРУ ЕЛЕКТРОННОЇ

Касатонova І.А., к.е.н., доцент

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

**Анотація.** Сучасний розвиток економіки характеризується стрімким зростанням темпів інформатизації економічних процесів, поширенням масштабів електронного бізнесу та створенням віртуальних підприємств. Однак нова форма функціонування підприємств визначає необхідність розгляду загальних питань управління в умовах електронної комерції, зокрема організаційно-економічних факторів, для яких розкриваються нові можливості. Метою функціонування підприємств електронного бізнесу є отримання та максимізація прибутків, тому моніторинг фінансової складової та інтелектуальних якостей кадрів є необхідним для віртуальних підприємств. В статті розглянуті особливості функціонування підприємств реальної торгівлі та електронної комерції, загальні соціально-економічні аспекти їх управління. Предметом дослідження є віртуальні підприємства. Метою статті є дослідження змін у економіці, які формуються в умовах електронної торгівлі, зокрема переліку основних привабливих рис і недоліків віртуальних підприємств, що мають бути першочерговими для управління. Дослідження проводилися шляхом аналізу наукових робіт по темі і меті даної статті, які були надані як зарубіжними науковцями, так і вітчизняними. В роботі використані методи теоретичного узагальнення, аналізу та синтезу інформації.

Сьогодення показує, що Інтернет та технології онлайн-торгівлі відрізняються від операцій простої торгівлі оборотом інформаційних потоків процесу придбання товару, що дозволяє значно знизити вартість транзакцій (зміна права розпорядження матеріальними благами або послугами, в якій бере участь більш ніж один суб'єкт). Віртуальні бізнес є перспективною формою функціонування підприємства в умовах подальшого розвитку та інформатизації економіки України.

**Ключові слова:** інформатизація економічних процесів, віртуальні підприємства, реальна торгівля, електронна економіка, транзакція.

**Постановка проблеми.** Розвиток і поява електронного бізнесу викликає розвиток змін в економіці і призведе до зміни традиційних положень економічної теорії і практики. В останні півтора десятиріччя одним із головних факторів, що прискорює формування і розвиток інформаційного суспільства, є Інтернет. Як наслідок іншими стають інструменти ведення комерційної діяльності, зникають відстані між торговими контрагентами. Однак нова форма функціонування підприємств визначає необхідність розгляду загальних питань управління в умовах електронної економіки, зокрема інструментів і методів ведення електронного бізнесу, привабливості і недоліків господарювання віртуальних підприємств [1].

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Умовам та проблемам функціонування віртуальних підприємств приділено ще небагато уваги в науковому сенсі, але можна відзначити дослідження Д. Еймора [2], який розглядає питання розвитку підприємств електронної економіки, А. Юрасова, І.Т. Балабанова [3,4], дослідження якого зосереджені навколо вивчення проблем електронної комерції. Питання Інтернет-маркетингу є предметом наукових досліджень таких авторів, як І.Л. Литовченко, І.В. Успенський [5,6].

**Невирішені складові загальної проблеми.** І досі остаються нагальними питання організаційного характеру і економічні аспекти електронного бізнесу, а також низка змін у процесі господарювання віртуального ринку.

**Формулювання цілей статті.** Метою статті є дослідження умов господарювання віртуальних підприємств, які формуються в умовах електронної торгівлі, зокрема інструментів і методів ведення електронного бізнесу, що мають бути першочерговими для управління.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Бізнес за своєю природою багатогранний. Можна чітко вказати основні форми його функціонування: виробничий (виробництво товарів, виконання робіт, надання послуг), комерційний, фінансовий та електронний бізнес [7].

Основною складовою діяльності сучасних підприємств є реалізація продукції через стаціонарні торговельні точки, що поступово втрачає свою актуальність. Система управління більшості сучасних *традиційних підприємств* має яскраво виражену функціональну спрямованість, в основі якої лежить принцип розділення і спеціалізації праці.

Віртуальні підприємства – одна з нових організаційних форм підприємств, на розвиток якої здійснили вплив наступні фактори:

- поява нових інформаційних і комунікаційних технологій,
- глобалізація товарних ринків,
- ріст значення якості товару, ціни і ступені задоволеності споживача,
- індивідуалізація обслуговування клієнтів.

Підприємство – господарська організація з правами юридичної особи, яка має особисте майно, самостійно виконує підприємницьку діяльність у галузі виробництва або послуг з метою отримання прибутку, діє на підставі свого уставу, має самостійний баланс, поточні валютні і інші рахунки в установах банків [8].

Віртуальне (англ. Virtual corporation) – підприємство, яке складається з товариства географічно роз'єднаних робітників, які існують в спільному єдиному інформаційному просторі та в процесі праці спілкуються, взаємодіють, користуючись електронними засобами комунікацій при мінімальному або повністю відсутньому особистому, безпосередньому контакті [9]. Умови та засоби господарювання обох видів підприємств зазначено у таблиці 1.

З маркетингової точки зору мета віртуального підприємства – отримання прибутку завдяки максимальному задоволенню споживачів в товарах (послугах) шляхом об'єднання ресурсів різних партнерів в єдину систему. Віртуальні підприємства орієнтуються не на задоволення потреб сегментів ринку, а на задоволення індивідуальних запитів конкретних споживачів. З практичної точки зору підприємству реальної торгівлі для розробки і випуску нового товару на ринок необхідно залучення значних ресурсів. На відміну від нього віртуальне підприємство шукає нових партнерів, які мають необхідні ринковим потребам ресурси, навички та знання для спільної організації і реалізації цієї діяльності. При цьому розглядаються такі партнери, які мають ключові ресурси для отримання конкурентної переваги на ринку. За правило, партнерство утворюється на певний строк або до моменту досягання певного результату (виконання замовлення).

У сучасних умовах подібна організація стає неефективною через низку обставин:

- відсутність зацікавленості працюючих у кінцевому результаті, оскільки система оцінки їх діяльності відірвана від результату роботи підприємства в цілому і головну оцінку результатів праці працівника дає його керівник,
- бачення співробітниками бізнес-процесів, що протікають в компанії, найчастіше не виходять за рамки підрозділів, в яких вони працюють,
- ускладнено обмін інформацією між різними підрозділами, що працюють у межах одного бізнес-процесу, що веде до великих накладних витрат,
- фрагментність – часта зміна відповідальності і повноважень працівників при виконанні своїх бізнес-функцій.

Слід зауважити, що для організації і координації діяльності віртуального підприємства необхідні відповідні управлінські заходи. Організації, що спеціалізуються у галузі створення віртуальних підприємств, необхідно концентрувати свої зусилля більшою мірою на залученні, координації і управлінні ресурсами контрагентів-виконавців.

На підставі цього можна у загальному вигляді сформулювати основні функції управління віртуальним підприємством як об'єднанням партнерів:

- 1) визначення вимог і завдань проекту,
- 2) пошук і оцінка можливих партнерів (виконавців),
- 3) виділення виконавців, які оптимально відповідають завданням
- 4) залучення виконавців та розподіл робіт,
- 5) постійний контроль і управління діяльністю партнерів, включаючи перерозподіл в міру необхідності ресурсів і завдань між ними.

**Таблиця 1 – Організаційно-економічні аспекти реальної торгівлі і електронної комерції**

<b>Традиційне підприємство</b>	<b>Віртуальне підприємство</b>
Паперовий документообіг	Електронний документообіг
Традиційна пошта	Автоматизований зв'язок з використанням комп'ютерних мереж
Реклама на вулиці і у ЗМІ	Електронна реклама – контентна, онлайн, банерна, повноекранна
Використання комп'ютерів у сфері обліку та документообігу	Підключення до мережі Інтернет, що усуває вплив географічного фактору при отриманні інформації і управління фінансовими, матеріальними і інформаційними потоками
Наявна печатка і підпис	Електронна підпис, яка не потребує присутності учасників у одному місці при підписанні договору
Використання готівкових розрахунків і безготівкових банківських переказів	Використання пластикових карт та електронних грошей, систем Інтернет-банкінгу
Орієнтація на масового споживача, сегментування ринку	Орієнтація на індивідуальні сподобання споживачів
Аналогічні методи відсутні	Організація на об'єднання ресурсів різних партнерів у єдину систему
Об'єднання робітників у рамках локальних офісів	Використання механізмів телероботи на місцях та мобільної комерції
Основа на отримання знань та навиків	Постійне навчання на протязі всього життя
Основа безпека та стабільність	Мобільність, готовність до ризику, постійне загартовування
Орієнтація на збереження старих робочих місць	Орієнтація на появу нових робочих місць
Реалізація усіх бізнес-процесів силами підприємства	Залучення нових партнерів для організації і реалізації бізнес-процесів разом
Будова діяльності капітал та показники енерго- та матеріалоємності	Будова діяльності інтелектуальний капітал та показник - інформативність ресурсів
Вплив географічного фактору на діяльність	Не має кордонів для співпраці географічно віддалених контрагентів
Одна зі сторін згоди у виграві більше за другу та обидві сторони намагаються максимум зменшити свої збитки	Кожна зі сторін згоди отримує вагомий виграв від співпраці

Переведення діяльності підприємства із сфери реальної торгівлі у сферу електронну тягне за собою низку змін у процесі господарювання (табл. 2).

Деякі автори називають віртуальні підприємства «мережевими», тому як мова йде про мережу партнерів (підприємств, установ, колективів), які працюють разом для виробництва або збуту продукції.

На підставі вищенаведеного можливо відзначити головні переваги віртуальних підприємств:

- можливість обирати і використовувати найкращі ресурси (інформаційні, фінансові, матеріальні, інтелектуальні), які запропоновано світовим економічним простором,
- гнучкість та мобільність керування,
- скорочення часу виробничого циклу,
- скорочення розмірів стартового капіталу при починанні власної справи, тому що більшість необхідних ресурсів буде задіяна у партнерів,
- використання електронних розрахункових систем та електронних грошей значно збільшує швидкість обороту оборотних засобів підприємства,
- скорочення витрат на утримання штату працівників за рахунок співпраці з тимчасовими працівниками або сторонніми компаніями,

- усунення впливу географічного фактору та співпраця з географічно віддаленими контрагентами,
- використання комунікаційних можливостей глобальних інформаційних мереж.

**Таблиця 2 – Зміни при використанні підприємств віртуальної торгівлі**

Характеристика операції	Опис змін
Обсяги торгівельних операцій	Нові можливості для здійснення невеликих торгівельних операцій на невеликі суми, які б не покрили витрати транзакцій в сфері реальної торгівлі. Нові глобальні можливості у чисельності споживачів, бо навіть незначне зниження ціни дає значне збільшення товарообігу за рахунок нових клієнтів.
Коефіцієнт конверсії	Коефіцієнт конверсії – показник, який відтворює активність покупців і вимірюється як відношення числа покупців (користувачів послугою) до числа відвідувачів за певний проміжок часу. Зручність потрапляння до електронного магазину та електронних торгівельних площадок однак не збільшує мотивацію людини до покупки, бо попитом користуються тільки ті продукти, які можна апробувати заздалегідь. У результаті люди, які заходять у реальний магазин роблять це більш рішуче та купують частіше, ніж відвідувачі магазину віртуального.
Особиста присутність	Розширюються кордони і чисельність торгівельних операцій, де не треба особистої присутності контрагентів. Якісні зміни в торгівлі відбулися з появою поштових та телефонних замовлень.
Аутентифікація	Процес ідентифікації, дозволяє упевнитися в особі, що бажає дістати інтерактивний доступ до інформації, послугам, укласти угоду. Надає гарантію тому, що сторони згодом не будуть відмежовуватися від здійснення угоди. Базується на використанні паролів, спеціальних карток, електронного цифрового підпису.
Довгостроковість співпраці	Акт покупки може означати появу довгострокових відносин між продавцем та покупцем, особливо це стосується ринку програмного забезпечення та мобільного зв'язку
Платіжні системи	Електронні розрахункові системи та електронні гроші використовуються для взаєморозрахунків.

Разом з тим віртуальні підприємства мають і недоліки:

- надмірна економічна залежність від партнерів, що пов'язане з вузькою спеціалізацією учасників підприємства,
- практична відсутність соціального захисту і матеріальної підтримки партнерів (у ситуації взаємодії з фізичними особами) внаслідок відмови від класичних довгострокових договірних форм і звичайних трудових стосунків,
- небезпека надмірного ускладнення, яка витікає з різномірності учасників підприємства, неясності відносно членства в ній, динаміки самоорганізації, невизначеності в для учасників.
- відсутня правова база регулювання електронної діяльності, тому віртуальні підприємства використовують на практиці умови взаємної довіри та мережеву етику.

Сьогодні показує, що Інтернет та технології онлайн-торгівлі відрізняються від операцій простої торгівлі обертом інформаційних потоків процесу придбання товару, що дозволяє значно знизити вартість транзакцій (зміна права розпорядження матеріальними благами або послугами, в якій бере участь більш ніж один суб'єкт) [10].

**Висновки.** Розвиток Інтернету і поява електронної торгівлі викликають разючі зміни в економіці і призводять до зміни традиційних положень економічної теорії і практики. Зникають відстані між торгівельними контрагентами, іншими стають інструменти ведення комерційної діяльності. Процес розвитку віртуальних підприємств характеризується відставанням фундаментальних наукових досліджень від практичного досвіду. Хоча успіх багатьох функціонуючих електронних підприємств очевидний, в ширшому контексті багато питань їх організації і господарювання залишаються відкритими.

#### **Перелік посилань.**

1. Касатонова И.А. *Виртуальный бизнес как почва для развития и укрепления рыночных позиций предприятий в сфере электронной экономики* / И.А. Касатонова, В.Ю. Нестеренко // *Економічний простір: Збірник наукових праць.* - №56/2. – Дніпропетровськ: ПДАБА, 2011. – с. 220-226.
2. *Эймор Д. Электронный бизнес. Эволюция и/или революция* / Д. Эймор. – М.: Вильямс, 2001. – 320 с.

3. Юрасов А.В. *Электронная коммерция: Учебное пособие* / А.В. Юрасов. – М.: Дело, 2003. – 480 с.
4. Балабанов И.Т. *Электронная коммерция: Учебник для ВУЗов* / И.Т. Балабанов. – СПб: Питер, 2001. – 336 с.
5. Литовченко І.Л. *Интернет-маркетинг. Навч. посібник* / І.Л. Литовченко. – К.: ЦУЛ, 2008.-184 с.
6. Успенский І.В. *Интернет-маркетинг. Учебник* / І.В. Успенский.- СПб.: Изд-во СПГУЭиФ, 2003.
7. Касатонова І.А. *Бізнес і його організаційно-правові форми* / І.А. Касатонова // *Вчені записки Харківського інституту управління: Серія «Наука і практика управління».* - №26. – Харків: ХІУ, 2009. – с.148-153.
8. Бревнов А.А. *Организация частного предприятия в Украине* / А.А. Бревнов. – Харьков: «Одисей», 2004. – 672 с.
9. *Віртуальне підприємство* [Електронний ресурс].- Режим доступу: <http://uk.wikipedia.org/wiki>.
10. Касатонова І.А. *Електронний бізнес: фактори зниження витрат та економічна безпека* / І.А. Касатонова, В.Ю. Онісіфорова // *Проблеми і перспективи розвитку підприємництва: Збірник наукових праць.* - №1(4) – 2013. – Харків: ХНАДУ, 2013. – с. 53-57.

Стаття надійшла: 06.10.2014 р.  
Рецензент: д.е.н., проф. Дмитрієв І.А.



УДК 004:338  
JEL C 880

## ИНФОРМАЦИОННАЯ ТЕХНОЛОГИЯ МОДЕЛИРОВАНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ УСТОЙЧИВОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЯ В УСЛОВИЯХ НЕОПРЕДЕЛЕННОСТИ ИСХОДНЫХ ДАННЫХ

Лыба В.А. аспирант

Национальный аэрокосмический университет им. Н.Е. Жуковского «ХАИ»

**Аннотация.** В современных условиях все большей популярности приобретают вопросы связанные с обеспечением устойчивого развития предприятий с целью повышения их конкурентоспособности. Именно поэтому моделирование экономической устойчивости предприятий и формирование процедуры взаимодействия информационных потоков является актуальным направлением исследования. Целью данного исследования является разработка метода, позволяющего оценивать уровень экономической устойчивости, и принимать эффективные управленческие решения направленные на обеспечение достаточного уровня экономической устойчивости. Определено, что экономическая устойчивость предприятия это особое состояние системы, при котором осуществляется реагирование, адаптация к изменениям негативно влияющих факторов на деятельность предприятия, а также их преодоление путем принятия управленческих решений с учетом сохранения параметров функционирования. Выяснено, что широкого распространения приобрели методы оценивания экономической устойчивости при помощи интегральных показателей, в результате чего получена модель оценивания экономической устойчивости предприятия, которая обладает формализованным аппаратом отбора и оценивания факторов. С учетом влияния неопределенности данных разработанная модель представлена в интервальной форме. С целью управления процессами, связанными с поддержкой необходимого уровня экономической устойчивости предприятия была разработана процедура взаимодействия информационных потоков, моделей и инструментальных средств оценивания и управления экономической устойчивостью предприятия в условиях неопределенности, которая в отличие от существующих основана на математических методах моделирования уровня экономической устойчивости предприятия, интервальных операциях и методах оценивания рисков, что дает возможность управлять ими, а также разрабатывать и принимать эффективные управленческие решения для адаптации предприятия к этим изменениям. В дальнейшем планируется усовершенствование модели оценивания экономической устойчивости и процедуры взаимодействия информационных потоков путем кодирования результатов в программный продукт.

**Ключевые слова:** модель, экономическая устойчивость предприятия, неопределенность, процедура, информационные потоки.

**Постановка проблемы.** Исследования проблем управления устойчивостью предприятий в условиях меняющейся среды приобретает все большей актуальности на современном этапе развития экономики. Главным заданием при исследовании устойчивости является определение для конкретного предприятия всех возможностей, которые могут использоваться для достижения желаемого уровня устойчивости.

**Анализ последних публикаций по проблеме.** В последнее время исследования проблемы экономической устойчивости предприятия стало популярным среди многих отечественных и иностранных ученых, к ним можно отнести таких как О.В. Арефьева, М.С. Берлин, И.В. Брянцева, А.Э. Воронкова, В.А. Гросул, Л.Н. Докиенко, А.С. Звягин,