

За умовою, що розрахункове значення  $\chi_p^2$  більше за табличне  $\chi_T^2$  із заданим рівнем ймовірності (наприклад,  $P = 0,99$ ), величина коефіцієнта конкордації вважається значущою.

У наслідок обробки анкет розрахункове значення  $\chi_p^2 = 26,4598$  більш ніж табличне  $\chi_T = 23,2$  із додатним рівнем ймовірності  $P = 0,99$ . Отже, з ймовірністю 0,99 можна стверджувати, що величина коефіцієнта конкордації  $W = 0,2769$  є значущою і відповідно існує узгодження експертів відносно існуючих чинників.

Наслідки обробки проведеного анкетованого опитування фахівців дозволили виділити найбільш важливі з розглянутих чинників. Ранжування чинників за їх вагомістю показує, що найбільший вплив на ефективність системи доставки хлібобулочних виробів чинить наступне:

- значення тривалості вантажно-розвантажувальних робіт;
- зберігання кількості і якості продукції;
- своєчасна доставка продукції.

**Висновки.** Аналіз обраних чинників, установлення взаємозв'язку і виділення найбільш значущих свідчить про необхідність удосконалення системи доставки хлібобулочних виробів за рахунок заходів, що забезпечують узгодження в роботі постачальників, автотранспортних, торговельних та інших організацій.

#### *Список літератури*

1. Бешелев, С. Д. Математико-статистические методы экспертных оценок [Текст] / С. Д. Бешелев, Ф. Г. Гуревич. – М. : Статистика, 1990. – С. 263.

Отримано 15.03.2009. ХДУХТ, Харків.

© В.Г. Гула, 2009.

УДК 339.372.84 “312”

**Н.А. Сокол**, ст. викл.

**Н.А. Чвала**, ст. викл.

### **ВІРТУАЛЬНА КОРПОРАЦІЯ ЯК СУЧАСНА ФОРМА ОРГАНІЗАЦІЇ МЕРЕЖЕВОГО БІЗНЕСУ**

*Наведено загальні риси та особливості умов функціонування віртуальної організації. Надано характеристику віртуальної продукції як результату*

діяльності віртуальної корпорації. Визначено цілі, завдання та тенденції розвитку сучасних віртуальних корпорацій.

*Выделены общие черты и особенности функционирования виртуальной организации. Рассмотрены основные характеристики виртуальной продукции как результата деятельности виртуальной корпорации. Определены цели, задачи и тенденции развития современных виртуальных корпораций.*

*General features and peculiarities of virtual organization functioning are marked out. Main characteristics of virtual production as a result of virtual corporation activity are provided. The aims, tasks and trends of the contemporary virtual corporation are defined.*

**Постановка проблеми у загальному вигляді.** У останні десятиліття реакцією організацій у всьому світі на посилення конкуренції в глобальному масштабі став відхід від централізованої координованої, багаторівневої ієрархії і рух до різноманітних, більш гнучких структур, що нагадують швидше мережу, ніж традиційні управлінські піраміди. Перенесення ринкових стосунків у внутрішню сферу компаній ("внутрішні ринки") викликало до життя новий тип структур – мережеві організації, в яких послідовність команд ієрархічної структури замінюється ланцюжком замовлень на постачання продукції і розвитком взаємин з іншими фірмами. Мережі є сукупністю фірм або спеціалізованих одиниць, діяльність яких координується ринковими механізмами замість командних методів. Вони розглядаються як форма, що відповідає сучасним вимогам зовнішнього середовища.

Нові організаційні форми виникли у відповідь на необхідність подолання недоліків старих форм, які вже не відповідали вимогам зовнішнього середовища. Експерименти з новими підходами, обґрунтовані пошуком ефективніших форм розподілу ресурсів і координації діяльності. Структура теперішнього сучасного підприємства нагадує мережеву організацію, де ієрархії – вирівнялися, робота – розподілилася між командами, які займаються самостійними проектами, а кордони – стали більш розмитими і умовними.

Визначення мережевої форми організації, пояснення еволюції цієї організаційної форми господарської діяльності є актуальним і піддається оцінці аналізу вченими-економістами, які працюють у різних предметних областях, що породило різні точки зору на структуру і функціонування сучасного підприємства.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Основні віхи еволюції фірми в перебігу останніх двох століть розглянуті та проаналізовані в працях Макса Вебера, Карла Маркса, Поля Дімаджіо, Уолтера Пау-

елла, Девіда Старка, Елеанора Уестні, Райнера Кракмана, Девіда Брайса, Джітєндра Сінха, Робєрта Гїббонса і Чарльза Тїллі.

**Мєта та завдання статті.** Мєта статті полягає у визначєнні особливостей віртуальної корпорації як сучасної форми організації мережевого бізнесу. Основними завданнями, які вирішуються для досягнення поставленої мети виступають наведення загальних рис та особливостей умов функціонування віртуальної організації, надання характеристики віртуальної продукції як результату діяльності віртуальної корпорації, визначєння цілей, завдання та тенденції розвитку сучасних віртуальних корпорацій.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Можливість того, що фірми, які впроваджують мережеві структури, підвищать здатність до самооновлення, витїкає з двох відмітних властивостей мережевої форми таких як: характеру взаємозв'язків між компонентами мережі та добровільних ринкових стосунків. Навіть коли компонентами мережі володіють спільно, структура організації носить ринковий характер.

Дослідження підтверджують, що організації, особливо великі та складні, випробовують труднощі, пристосовуючись до змін зовнішнього середовища. Адаптація до змін на ринку і в технології неможлива в рамках старої організації, без розгляду напрямів перетворєння системи, без вживання організаційних заходів, що забезпечують стабільність діяльності в нових умовах. Організаційні форми, особливо мережеві, повинні протистояти провалам в діяльності підприємств. За своєю природою мережеві організації завжди знаходяться в процесі оновлення, а їх основні елементи - в стані корєгування відповідно до змін ринку, технологій і інших чинників зовнішнього середовища. Процєс адаптації, орієнтований на результати, повинен допомогти керівникам поглибити розуміння сучасних способів досягнення цілей організації в умовах невизначєності економїчного майбутнього. Вивчення мережевих організацій і принципів їх діяльності повинне здійснити внесок до кращого розуміння причин невдач підприємств всіх організаційних форм.

Останнім часом широко обговорюється питання про появу нового виду продукції, що одержала назву віртуальної. Ця продукція (або послуги) може створюватися завдяки останнім досягненням в області обробки інформації, організаційної динаміки й розвитку виробничих систем. Випуск такої продукції стає доступним у будь-який час, у будь-якому місці й у незліченній кількості варіантів моделей і форматів. Ідеальний віртуальний продукт – це те, що виробляється моментально й адресно, на вимогу замовника. Загальною рисою цієї продукції є те, що вона оплачується споживачем миттєво.

Віртуальний продукт (як фізичний продукт, так і послуги) існує навіть до того, як він створений. Його концепція, дизайн і виготовлення зберігається в пам'яті працівників, програмах комп'ютерів і гнучких виробничих ліній. Інша відмінна риса віртуальної продукції – зростання ролі споживача як співстворювача продукції – може бути простежена на прикладах багатьох галузей. У кожному випадку замовник може не тільки контролювати результати, але в процесі виробництва встановлювати міцні й тривалі зв'язки з постачальником [1].

Віртуальна продукція стає результатом комбінації численних і різноманітних досягнень у технологіях. Одним з основних принципів виробництва віртуальної продукції є інтеграція виробничих процесів з постачальниками, що випускають абсолютно взаємозамінну продукцію.

Більшу значущість для споживачів має не тільки віртуальна продукція, але й поява корпорацій нового типу, призначених для виробництва такої продукції. Для того щоб створювати віртуальну продукцію, компанія повинна повністю перебудувати свою діяльність, уміти контролювати все більш складні види інформації й освоювати нові організаційні й виробничі навички.

Віртуальна корпорація, що зародилася в уяві футуристів, перетворилася в імовірність для теоретиків керування й тепер стала економічною необхідністю для суспільства. Це співтовариство функціональних партнерів, керуючих проектуванням, виробництвом і реалізацією продуктів та послуг з використанням сучасних інформаційних технологій і системи контрактів, з незалежними робочими групами й структурами. Відмінними рисами віртуальної організації є [2] непостійний характер функціонування; здійснення зв'язків і управлінських дій на основі інтегрованих і локальних інформаційних систем і телекомунікацій; взаємини з усіма партнерськими й іншими зацікавленими організаціями через серію угод, договорів і взаємне володіння власністю; утворення тимчасових альянсів організацій у суміжних галузях діяльності; часткова інтеграція з материнською компанією й збереження відносин спільної власності доти поки це вважається вигідним; договірні відносини працівників з адміністрацією у всіх ланках.

Віртуальна корпорація є, в основному, спільною власністю й стратегічним альянсом, що пов'язує воедино специфічні цілі та скоординовані зусилля всіх вхідних у неї організацій. Базова мета віртуальної корпорації – об'єднання ключових технологій і компетенції для того, щоб найбільш повно задовольнити попит на споживчому ринку. Групи працівників, об'єднані за допомогою комп'ютерних мереж, здатні брати участь у єдиному виробничому процесі, не тільки перебуваю-

ючи в одному місці, але й одночасно в різних місцях, розташованих по усьому світі.

Нові побудови віртуального характеру роблять розпливчастими формальні лінії організацій, тому важко визначити, де закінчується одна й починається інша. Індивідуальні організації працюють разом за допомогою комп'ютерних програм і інформаційних технологій, що робить неминучим появу інформаційних надсистем і породжує впевненість у широких можливостях альянсів партнерських організацій. Віртуальні організації забезпечують серйозні конкурентні переваги за рахунок істотного зниження витрат на основні й оборотні кошти.

Віртуальна корпорація дозволяє компаніям відмовлятися від неефективних або неприбуткових ділянок роботи (шляхом їхньої передачі іншим компаніям) і концентруватися на тому, що відповідає їх основній компетенції, наприклад, на проектуванні продукту або його продажу. Такі конкурентні переваги можливо використати при комбінації здатності робочих груп, інтелектуального потенціалу тих або інших команд. Віртуальна корпорація підштовхує фірми концентрувати свої зусилля на таких сферах діяльності, до яких вони кращим чином пристосовані. Зовнішні контракти дозволяють залучати ті організації, які процвітають в інших областях і виконують конкретні роботи краще, ніж всі інші.

Такий підхід до організації справи може бути розглянутий на наступному прикладі. Компанія "Найк" здійснює продаж спортивного взуття й одягу. Основна діяльність "Найк" – розробка моделей продукції, маркетинг і торгівля. Протягом усього свого існування компанія не займалася виробництвом своїх продуктів. Ці продукти виробляються більш ефективно за допомогою великої кількості компаній-постачальників, розташованих в Азії або інших регіонах і спеціалізованих на певних моделях взуття й одягу. Усі компанії, що утворюють альянс, пов'язані між собою договірними відносинами. Ці відносини можуть включати часткове володіння власністю батьківської компанії, але вони тривають тільки доти, поки батьківська компанія й компанії-постачальники вважають це вигідним (прибутковим) [3].

Дана система організації бізнесу зробила можливим для "Найк" зосередити великий обсяг капіталу на інвестуванні у виробниче устаткування для інших компаній і в той же час розвантажити основну компанію в інтересах забезпечення ефективних продажів. Якщо який-небудь певний тип продукції втратить свій ринок, "Найк" може вийти з альянсу з виробником. Найбільша перевага полягає в тому, що "Найк" може концентруватися на діяльності, що вона виконує краще: проєк-

туванні, маркетингу й продажі продуктів. Завдяки цьому "Найк" призвела до досконалості свою діяльність з реалізації продукції.

Материнська компанія може мати тимчасові альянси в різних областях. Найважливіші риси віртуальної організації в цьому випадку – у її тимчасовій природі й частковій інтеграції з головною компанією. У різних ланках віртуальної корпорації відбувається зосередження на тих функціях і фазах процесу виробництва, які саме там можуть здійснюватися що найкраще [4].

У структурах віртуального характеру важливо підтримувати й сприяти розвитку нового елемента – управління знаннями. З його допомогою вирішується двоєдине завдання: придбання знань, що піднімають рівень діяльності організації; їх зберігання, розподіл і перетворення у форму, зручну для внутрішньофірмового користування. Цього можна досягти за допомогою ретельно розробленої концепції централізації, інституціоналізації й практичного використання накопичених знань.

Ринки складної продукції XXI століття вимагають оперативного й глобального рішення питань адресної доставки споживачам різноманітних варіантів продукції. Ця продукція буде розрізнятися не тільки за формою й функціями, але й з надання супутніх послуг, включаючи можливість замовника бути присутнім під час розробки дизайну продукції. Виробнича компанія не стане ізольованою ділянкою, а швидше точкою перетину в комплексній мережі постачальників, споживачів, інженерів і інших функціональних послуг.

Єдина можливість забезпечити замовника віртуальною продукцією, яка б відповідала зростаючим потребам, полягає в підтримці бази інтегрованих і постійно змінних даних про споживача, продукцію, виробництво й конструктивні методології. Це передбачає нові, більш складні форми дослідження ринку, нові особливості дизайну продукції, які становлять інтерес для замовника. Тому одним з головних завдань для багатьох компаній є розробка систем і програмного забезпечення, що дозволяють замовникові взяти на себе обов'язки по дизайну, які раніше належали виробнику.

У зв'язку з цим можна говорити про віртуальну корпорацію як про модель інформації й взаємовідносин. Створення віртуальної продукції потребує застосування більш розвиненої інформаційної мережі, що збирає дані про ринки й запити споживача, об'єднання її з новітніми дизайнерськими методами й інтегрованою комп'ютеризацією виробничих процесів. Ця система приводиться в дію за допомогою інтеграційної мережі, що включає не тільки висококваліфікованих працівників компанії, але також постачальників, дистриб'юторів, роздрібних

продавців і навіть споживачів. На відміну від сучасних прототипів віртуальні корпорації майбутнього будуть виступати не стільки в ролі окремого підприємства, скільки – постійно мінливого центра зосередження загальних напрямів діяльності у величезній структурі взаємин.

Корпорації, що розраховують зберегти конкурентоздатність, повинні оперативнo домогтися досконалості як використовуваної інформації, так і системи взаємин з партнерами. Технології самі по собі, без відповідних змін іншої частини корпорації успіху не принесуть. Ось чому процес модернізації корпорації повинен бути комплексним, що охоплюють одночасно дослідження й розвиток, виробництво, маркетинг, збут, обслуговування, розподіл, інформаційні системи, фінанси. Істотно змінюються вимоги до співробітників віртуальної корпорації. Зазначеним корпораціям буде необхідний великий штат висококваліфікованих працівників, що розуміють і застосовують нові форми інформації, здатних пристосовуватися до змін і ефективно співробітничати з іншими ринковими агентами. Віртуальні корпорації будуть функціонувати успішно лише в умовах спільної роботи в такій команді, у якій працівники, керівництво, замовники, постачальники й державні органи прагнуть до досягнення загальних цілей [5].

**Висновки.** Процес розвитку віртуальної корпорації як сучасної форми організації мережевого бізнесу потребує багаточисельних змін в сучасній практиці багатьох сфер господарської діяльності. Така еволюція буде мати правові наслідки; потребує нових методів оцінки активів підприємства, що базуються не лише на їх фізичних характеристиках і чисельності штатів, але й на істотних чинниках; породжує масові переміщення діяльності між країнами та крупними економічними регіонами, що призводить до необхідності створення нових механізмів регулювання у разі розподілу роботи на міжнародному рівні; змінить характер конкуренції між підприємствами, скасувавши сучасні бар'єри, що є перешкодами для появи нових конкурентів в існуючий бізнес, завдяки застосуванню нових способів дистрибуції та виробництва.

#### *Список літератури*

1. Мур, Дж. А. Преодоление пропасти : маркетинг и продажа хайтек-товаров массовому потребителю [Текст] / Дж. А. Мур. – М. : Диалектика-Вишьямс, 2005. – 368 с.
2. Мильнер, Б. З. Теория организации [Текст] / Б. З. Мильнер. – М. : ИНФРА-М, 2008. – 797с.
3. Вютрих, Х. А. Виртуализация как возможный путь развития управления [Текст] / Х. А. Вютрих, Ф. Андреас // Проблемы теории и практики управления. – 2000. – № 5. – С. 99.

4. Сердюк, В. А. Сетевые и виртуальные организации: состояние, перспективы развития [Текст] / В. А. Сердюк // Менеджмент в России и за рубежом. – 2001. – № 5. – С. 14.

5. Мине, Г. Метакapитализм и революция в электронном бизнесе [Текст] / Г. Мине, Д. Снайдер. – М. : ИНФРА–М, 2000. – 57 с.

Отримано 15.03.2009. ХДУХТ, Харків.  
© Н.А. Сокол, Н.А. Чвала, 2009.

УДК 347.51

**О.А. Лелюк**, ст. викл.

### **УРЕГУЛЮВАННЯ ВЗАЄМОВІДНОСИН СПОЖИВАЧА ІЗ ПІДПРИЄМЦЕМ-ПОСЕРЕДНИКОМ В УКРАЇНСЬКОМУ ЗАКОНОДАВСТВІ**

*Розглянуто питання щодо форм угод між споживачем та продавцем, відповідальності продавця за недоліки проданого товару, введення товару в експлуатацію після продажу та вдосконалення споживацького законодавства.*

*Рассмотрены вопросы относительно форм сделок между потребителем и продавцом, ответственности продавца за недостатки реализованного товара, введения товара в эксплуатацию после продажи и усовершенствования потребительского законодательства.*

*This article is about different forms of deal between the customer and the vendor, the vendor's liability for the defects of goods sold, putting the goods into operation after the sell and the improvement of the customer's law.*

**Постановка проблеми у загальному вигляді.** Проблема взаємовідносин споживачів із продавцями вже давно отримала міжнародне значення і актуальність її теоретичного дослідження навряд чи може викликати сумнів. У світовій практиці вироблено комплекс основоположних прав споживачів, до яких належать права на отримання якісних і безпечних товарів (робіт, послуг), на освіту, інформацію, повне відшкодування заподіяної шкоди, на судовий захист, право на об'єднання в громадські організації та низка інших. Захист прав споживачів та регулювання відносин споживачів із продавцями — це одне з провідних завдань кожної цивілізованої держави, бо незалежно від політичної та економічної ситуації в країні люди купують товари і користуються різними послугами.