



УДК 339.94

СИСТЕМАТИЗАЦІЯ ОРГАНІЗАЦІЙНИХ ФОРМ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ З ПОЗИЦІЇ ДОСЛІДЖЕННЯ ЇХ СУТНОСТІ ТА ПРИРОДИ ЯК ВІРТУАЛЬНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ

Ярослав Тертичний

Донецький національний університет імені Василя Стуса,
Вінниця, Україна

Резюме. Присвячено дослідженню існуючих підходів до визначення поняття «віртуальні організації», його сутності та природи. Зазначено, що до видів віртуальних підприємств можна віднести тимчасову модульну мережу; мережу, яка для виконання окремих замовлень розрахована на мобілізацію орієнтованих на проект висококласних ресурсів; цільове мережеве об'єднання, яке в певній сфері розраховане на спільні рішення й оптимізацію послуг клієнтам; централізовано керовані мережі; довготермінові мережеві пули, орієнтовані на постійне отримання різних ринкових замовлень; міждисциплінарні мережі знань, які є об'єднанням носіїв «ноу-хау»; мережі для великих проектів; спеціальні мережі, що орієнтуються на виконання окремих замовлень з цифровим передаванням даних. Інтернет-магазини розглядаються як форма організації електронної комерції та найпоширеніший приклад віртуальної організації, яким притаманні проблеми управління та формування корпоративної культури віртуальних організацій. Зазначено, що існує кілька систем класифікації Internet-магазинів: за методом роздрібного продажу товарів у мережі; за бізнес-моделлю; за взаємовідносинами з постачальниками; за ступенем автоматизації серед торгових систем електронних магазинів розрізняють Web-вітрини, власне Internet-магазини та торгові Internet-системи (TIS). Наведено визначення основних моделей електронної комерції, які виділяються Європейською комісією: електронна крамниця; електронний довідник-каталог; електронний он-лайн аукціон; електронний торговельний центр тощо. Представлено авторське бачення їх класифікації, яке доповнене такими ознаками, як «взаємовідносини між усіма стейкхолдерами» та «ступінь спеціалізації». Електронні моли (E-mail) або електронні торговельні центри визначено як найперспективніша форма торгівлі в системі B2C.

Ключові слова: віртуальна організація, електронна торгівля, цифрова трансформація, Internet-магазин, електронний мол, інформаційно-мережева економіка.

https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2019.04.133

Отримано 19.08.2019

Постановка проблеми. Сучасне формування інформаційно-мережевої економіки, яке відбувається на тлі розвитку Четвертої промислової революції в глобальній системі виробничих сил, передбачає інституційне, організаційне та інноваційно-ресурсне забезпечення. Завдяки цьому формується своєрідний Всесвіт, пересаджений у віртуальну реальність і компактно представлений в глобальних Інтернет-мережах. Глобалізаційні трансформації цивілізаційного буття породили цивілізаційний феномен – інформаційно-мережеву економіку.

Цифрова трансформація змінює наше життя та об'єднує в мережі інноваційні підприємства, цифрове навчання, web-послуги та безпечні дані. Технічний прогрес швидко змінює способи людської діяльності та спілкування, і дає можливість економії одного з найважливіших людських ресурсів – часу за допомогою віртуальних організацій.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Витоки дослідження феномену віртуальних організацій полягають у площині дослідження проблем створення мережевих структур [1]. В працях В. Вютріха, П. Зібера, Т. Іванової, М. Кастельса, Б. Мільнера, І. Пономарьова, В. Сердюка, В. Тарасова ідея мережевої організації

підприємства призвела до появи поняття віртуального підприємства. У працях А. Гощинського та Д. Гощинського віртуальні організації розглядаються через призму інформаційно-комунікаційних технологій – технології, пов'язані зі створенням, збереженням, передаванням, опрацюванням та управлінням інформацією. К. С. Бойченко досліджує віртуальне підприємство як фактор підвищення результативності бізнес-проектів [2]. Т. О. Загорна та А. В. Ткачова досліджують особливості й специфіку діяльності віртуальних організацій в умовах впливу чинників інформаційної економіки; пропонують авторське визначення категорії «віртуальна організація» та типологію віртуальних організацій залежно від характеру управління й активів [3].

Метою дослідження є систематизація та узагальнення існуючих методологічних підходів до дослідження типів і форм організації електронної торгівлі в контексті переваг та ризиків віртуальних організацій.

Постановка завдання. Українськими та закордонними вченими висвітлюються різноманітні проблеми створення та розвитку електронної комерції, проте малодослідженими залишаються особливо актуальні питання ефективності їх функціонування як віртуальних підприємств.

Виклад основного матеріалу. За визначенням Т. О. Загорної та А. В. Ткачової, «поняття «віртуалізація» є прихованням справжньої реалізації якого-небудь процесу чи об'єкта від дійсного його представлення для того, хто ним користується. Віртуальна організація являє собою мережу, що включає об'єднання людських, фінансових, матеріальних, організаційно-технологічних та інших ресурсів різних підприємств та їх інтеграцію з використанням комп'ютерних мереж. Це дозволяє сформувати гнучку та динамічну організаційну систему, найбільш пристосовану до швидкого створення нового продукту і виведення його на ринок» [3].

В Україні визначення поняття «віртуальна організація» міститься у Положенні про Український Національний Грід (УНГ), яке було розроблено з метою реалізації постанови Кабінету Міністрів України від 23.09.2009 № 1020 «Про затвердження Державної цільової науково-технічної програми впровадження і застосування Грід-технологій на 2009–2013 роки». Відповідно до цього положення, Віртуальна Організація (ВО) (Virtual Organization) – це динамічне співтовариство людей і установ, котрі спільно використовують обчислювальні ресурси відповідно до погоджених між ними та власниками ресурсів правилами, що регулюють доступ до всіх типів засобів, включаючи комп'ютери, програмне забезпечення й дані [4].

Катаєв А. В. у своїй монографії «Віртуальні бізнес-організації» [5] наводить такі види віртуальних підприємств:

- тимчасова модульна мережа, яка об'єднує партнерів з явно вираженою орієнтацією на ключові компетенції. Для такої мережі характерні низька заміненість партнерів, обмеженість термінів існування, асиметрична залежність партнерів по мережі;
- мережа для виконання окремих замовлень розрахована на мобілізацію орієнтованих на проект висококласних ресурсів. Передбачена заміненість партнерів, терміни замовлень строго обмежені, залежність партнерів по мережі симетрична;
- цільове мережеве об'єднання в певній сфері розраховане на спільні рішення й оптимізацію послуг клієнтам. Кооперація в таких мережах, що відрізняються високим ступенем відкритості й симетричною залежністю партнерів, орієнтована на пропозицію загальних рішень;
- централізовано керовані мережі характеризуються тим, що одна фірма спеціалізується на координації й управлінні виробничими процесами;

– довгострокові мережеві пули орієнтовані на постійне отримання різних ринкових замовлень. Основою співпраці є довіра до партнерів і загальні ціннісні орієнтири. Властива симетрична залежність мережевих партнерів. Найбільший інтерес представляє для дрібних і середніх підприємств, які завдяки такій кооперації забезпечують можливість отримувати замовлення й знижувати витрати;

– міждисциплінарна мережа знань є об'єднанням носіїв «ноу-хау». Характеризуються централізованим управлінням, які виходять за рамки виконання окремих замовлень, симетричною залежністю партнерів;

– мережі для великих проектів – відкриті організаціями, націлені на раціональне об'єднання ресурсів для виконання великого (довготермінового) проекту;

– спеціальні мережі, що орієнтуються на виконання окремих замовлень з цифровим передаванням даних. Для організації та координації таких віртуальних підприємств широко використовуються глобальні обчислювальні й комунікаційні мережі для залучення відомих висококласних партнерів.

Віртуальні організації являють собою найбільш гнучку організаційну структуру, що дозволяє швидко і з найменшими витратами адаптуватися до змін зовнішнього середовища. Вони можуть швидше задовольняти потреби покупців, ніж компанії з традиційною структурою.

На рисунку 1 показано структуру віртуальної організації.

Зв'язки та елементи віртуальної організації являють рівноправне співробітництво робочих груп, відділів і цілих організацій на основі аутсорсингу, причому відносини кожен раз шикуються по-новому і тільки на етапі реалізації конкретного проекту. Така організація створила мережу бізнес-зв'язків, які дозволяють їй віддавати на виконання зовнішнім партнерам виробництво, дистрибуцію, маркетинг або будь-яку іншу бізнес-функцію, яку, на думку керівництва компанії, інші можуть виконувати краще або дешевше, ніж сама компанія.

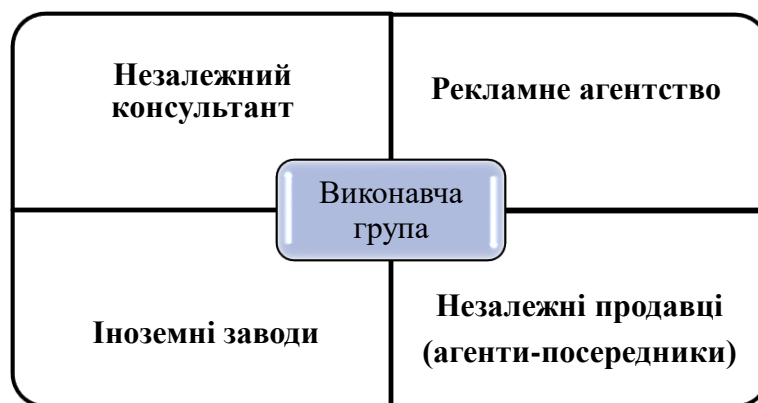


Рисунок 1. Віртуальна організаційна структура [3]

Figure 1. Virtual organizational structure [3]

Переваги такої структури:

- гнучкість,
- фокус на ключових компетенціях,
- низькі витрати на організацію та запуск бізнесу.

Недоліком є висока залежність від бізнес-партнерів і, як наслідок, високі й слабко керовані тимчасові та репутаційні ризики.

У даній статті зосереджено основну увагу на дослідженні форм і методів віртуальної організації електронної комерції.

На думку Шалевої О. І., Internet-магазин є однією з найпоширеніших комерційних моделей віртуальної організації у сфері електронної торгівлі [6].

Internet-магазин (електронний, віртуальний, e-shop) являє собою спеціалізований Web-сайт, який належить фірмі-товаровиробнику, торговій фірмі тощо та призначений для просування споживчих товарів на ринку, збільшення обсягів продажу, залучення нових покупців.

Інше визначення Internet-магазину характеризує його як реалізоване в мережі Internet представництво шляхом створення Web-сервера для продажу товарів та пов'язаних з ними послуг користувачам Internet. Кількість представлених на сервері видів товарів може коливатися від кількох одиниць до кількох тисяч.

Характерними рисами Internet-магазинів є те, що вони можуть пропонувати значно більшу кількість товарів та послуг, ніж реальні магазини й забезпечувати споживачів значно більшим обсягом інформації, необхідної для прийняття рішення про покупку. Також завдяки використанню Internet-технологій є можливою персоналізація підходу до споживачів із урахуванням попередніх відвідувань магазину та зроблених у ньому покупок та використання Internet-магазину як ефективного способу маркетингових досліджень (анкетування, конференції покупців і т.п.).

Internet-магазини потребують значно менших витрат на утримання та організацію роботи, оскільки у ньому значно обмеженіша матеріально-технічна база (будівлі, споруди, приміщення) та кількість обслуговуючого персоналу.

Проте Internet-магазини мають і недоліки. Основними є невизначеність реального існування товару та відповідність його основним параметрам якості, шахрайства при проведенні грошових трансакцій, проблеми з доставкою.

Основними вимогами, які ставляться користувачами до Internet-магазину, є:

- Зрозумілий інтерфейс та зручна система навігації по магазину.
- Зручна система посилок, що дозволяє оптимальним способом отримати необхідну користувачеві інформацію.
- Мінімальна кількість дій користувача для здійснення покупки.

Існує кілька систем класифікації Internet-магазинів:

1). за методом роздрібного продажу товарів у мережі: Internet-магазини; Web-вітрини, торгові системи; торгові ряди; контентні проекти (споживацькі енциклопедії, системи Internet-замовлень товарів тощо);

2). за бізнес-моделлю: повністю он-лайнний магазин та суміщення офф-лайнного бізнесу з он-лайнним (коли Internet-магазин створюється на основі вже діючої реальної торгової структури);

3). за взаємовідносинами з постачальниками: магазини, які володіють власним складом (наявність реальних товарних запасів); магазини, що працюють за договорами з постачальниками (відсутність значних товарних запасів);

4). за ступенем автоматизації серед торгових систем електронних магазинів розрізняють Web-вітрини, власне Internet-магазини та торгові Internet-системи (TIS).

Web-вітрина – це сукупність товарного каталога, системи навігації та оформлення замовлення з наступним передачуванням його менеджеру для оформлення. Той, у свою чергу, зв'язується зі складом, організовує доставку товару покупцеві, контролює процес оплати за товар. Паралельно проводиться рекламна робота, вивчення попиту, аналітична робота.

Робота Web-вітрини багато в чому нагадує посилкову торгівлю, проте замовлення на товар та ознайомлення з ним робиться через мережу Internet. У даному випадку Web-вітрина є інструментом залучення покупця, інтерфейсом для взаємодії з ним та проведення маркетингових заходів.

Характерною рисою Internet-магазину є повна автоматизація системи опрацювання замовлень, завдяки чому можна працювати індивідуально з кожним зареєстрованим клієнтом.

Спільною рисою для та Internet-магазину та TIS є можливість здійснювати повний торговий цикл у режимі підключення до мережі. При цьому TIS додатково інтегрована в систему внутрішнього документообігу компанії. Неавтоматизованими для Internet-магазину та TIS залишаються системи доставки товару.

У матеріалах Європейської комісії в ESPRIT [7] наводяться такі моделі електронної комерції:

- електронна крамниця;
- електронний довідник-каталог;
- електронний он-лайнний аукціон;
- електронний торговельний центр;
- віртуальне співтовариство;
- віртуальний центр розробки;
- інформаційний брокер;
- провайдер бізнес-операцій;
- інтегратор бізнес-операцій тощо.

Електронна крамниця – спеціалізований Web-сайт, що належить фірмі-виробнику, торговій фірмі тощо й призначений для просування товарів на ринку, збільшення обсягу продажів, залучення нових покупців.

Електронний довідник-каталог – спеціалізований Web-сайт для проведення тендерів серед постачальників.

Електронний он-лайнний аукціон – одна з найперспективніших галузей електронної комерції; програмно-інформаційна тематична база з пошуковими засобами, в якій містяться описи товарів, допущених до торгів.

Електронний торговельний центр (E-tall, електронний мол) – Web-сайт, що містить безліч електронних крамниць і каталогів, об'єднаних загальним місцем розташування (інколи під відомою маркою), які спільно виконують додаткові функції, використовують систему здійснення захищених платіжних трансакцій тощо.

Оф-лайнний бізнес – бізнес, який здійснюється у традиційній формі без використання можливостей глобальних інформаційних мереж.

Он-лайнний бізнес – бізнес, який здійснюється з використанням апаратних і програмних можливостей глобальної комп'ютерної мережі Інтернет.

Апопій В. В. зазначає, що залежно від асортименту, рівня електронних технологій, статусу, способу створення Інтернет-магазину можуть бути класифіковані у різних варіантах [9]:

- магазини універсальні, спеціалізовані й вузькоспеціалізовані;
- магазини самостійні, підрозділ традиційного магазину;
- магазин – власний, корпоративний, орендований.

Торговельний майданчик (торговельні ряди) являє собою частину Інтернет-торгівлі, де здійснюють купівлю-продаж одночасно численні покупці й продавці, використовуючи єдині служби, програми, апарати, каталоги та інші ресурси.

Існують три варіанти участі продавця в електронному торговельному ряду:

- перший – розміщення прайс-листка продавця в каталозі торговельного майданчика з розбивкою на окремі групи товарів;
- другий – пов'язаний з участю в торговельному ряду невеликого Інтернет-магазину і його поданням на сайті торговельного майданчика як цілісного об'єкта;

– третій – передбачає оренду тематичного розділу каталога, при цьому лише орендар має право представляти товари даної тематики або даного асортименту.

Інтернет-аукціон – порівняно молода, але разом з тим перспективна організаційна форма у сфері електронної роздрібною торгівлі. Суть Інтернет-аукціону полягає в організації процесу роздрібною купівлі-продажу на базі сучасних інформаційних технологій у публічній атмосфері з установленням кінцевої ціни на конкурентних засадах. Аукціонні торги проводяться за допомогою спеціального програмного забезпечення, що встановлюється на свиті організатора аукціону, тобто аукціонної фірми.

Як продавці на аукціонних торгах виступають власники, виробники товарів, постачальники або їх представники. Покупцями можуть бути будь-які фізичні чи юридичні особи.

Об'єктами аукціонних торгів вважаються: об'єкти інтелектуальної власності, художнього та декоративного мистецтва, елітні вироби, колекційні речі, селекційні сорти, антикваріат. Останнім часом на аукціонах широко представлені товари широкого вжитку (культтовари, електротовари, електронні товари, транспортні засоби), а також деякі засоби виробництва.

Залежно від технології проведення торгів аукціони можуть бути одночасних пропозицій, закритих пропозицій, очні й заочні, на підвищення стартової ціни (англійський) або на зниження ціни (голландський).

Перспективною формою торгівлі в системі В2С є електронні моли (E-mall) або електронні торговельні центри.

Електронний мол являє собою Web-сайт, який містить значну кількість електронних крамниць та каталогів, об'єднаних загальним місцем розташування (в деяких випадках – під однією відомою маркою), що спільно виконують додаткові функції.

Електронний мол може мати певну спеціалізацію, проте найчастіше представлені на ньому магазини є абсолютно різнорідними.

Для покупця характерним є використання єдиного механізму реєстрації та оплати при доступі до усіх представлених на сайті комерційних структур. До такої системи обов'язково підключений один або кілька банків, завдяки яким здійснюються платіжні послуги.

Ресурси доступу для учасників електронного молу надає його провайдер. Він надає торгові, платіжні, адміністративні послуги та сервіси захисту інформації продавцям, несе відповідальність за цілісність вмісту їх електронних каталогів, проте участі в бізнесі електронних крамниць не бере.

Переваги відкриття магазину у складі електронного молу для продавців полягають, в першу чергу, у зниженні витрат на створення самостійного бізнесу, а також зростання кількості потенційних покупців і підвищення рівня довіри останніх (особливо у випадку, якщо торгова марка електронного молу є достатньо відомою). Для покупця основною перевагою є простий і швидкий доступ до великої кількості магазинів, що сприяє зменшенню витрат часу на покупку товару.

Таким чином, узагальнюючи існуючі класифікації типів Інтернет-магазинів, пропонуємо наступну систему класифікації організаційних форм електронної торгівлі (рис. 2).

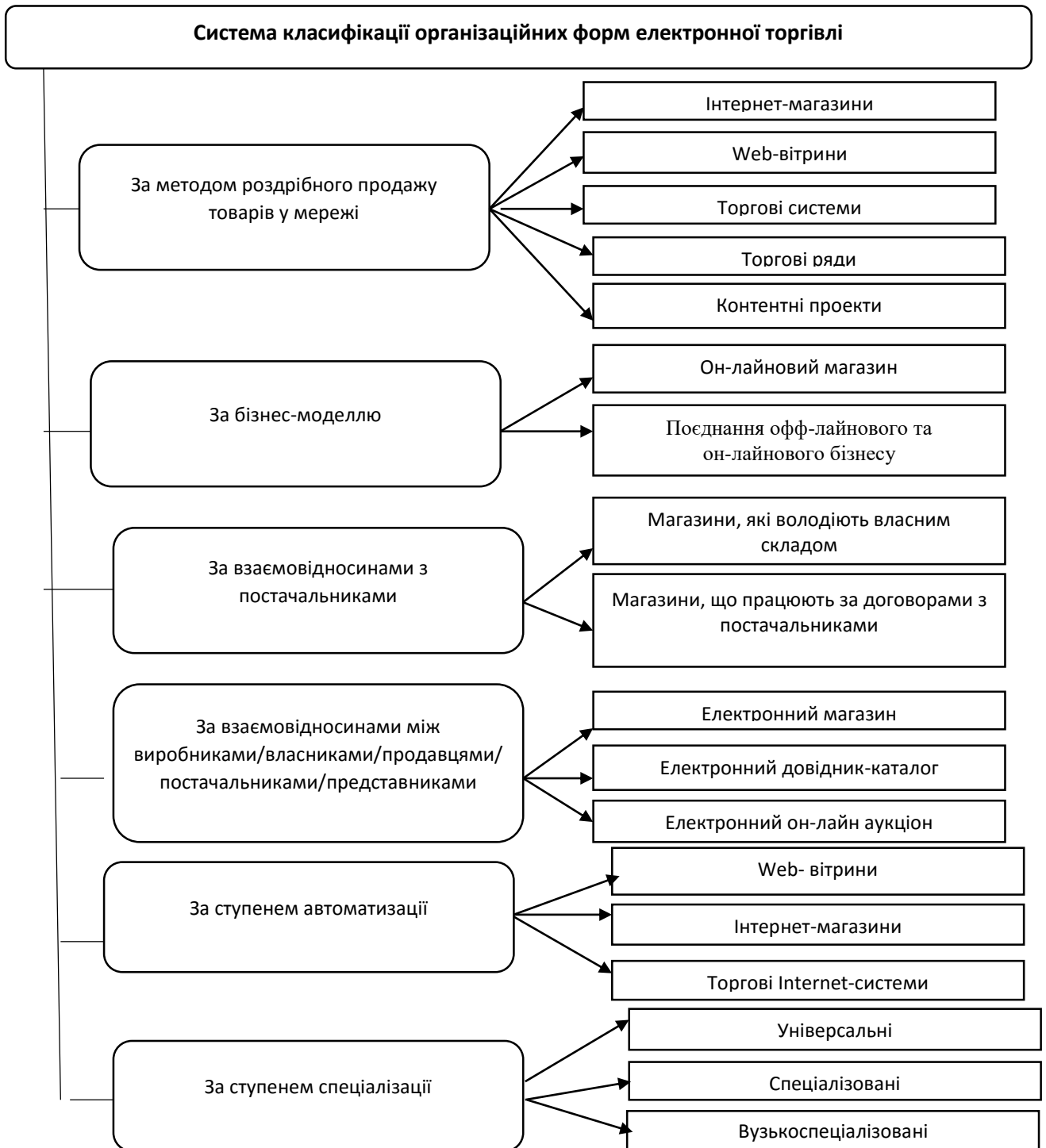


Рисунок 2. Система класифікацій організаційних форм електронної торгівлі

Figure 2. System of classifications of organizational forms of electronic commerce

Також часто в електронному молі можна отримувати послуги та інформацію, не пов'язані з купівлею товарів (наприклад, передплатити газети, замовити квитки на певний вид транспорту тощо).

Наразі однією з проблем, яку визначають фірми, що працюють в електронній комерції з використанням форм віртуальної організації, є управління віртуальною командою. Багато організацій не в змозі зіставити інвестиції в команду з технологією навчання для полегшення віртуальних зустрічей. Тут основою виступають канали зв'язку.

Віртуальні команди набирають все більшого значення для організацій. Тому потрібно забезпечити, щоб теперішні та потенційні учасники мали доступ до навчання та наставника на управління віртуальною командою, а також простір для «зустрічі» віртуальних команд.

На рахунок культури можна сказати, що нею не можливо керувати так, як керуєш своїми знаннями. В цих випадках можна лише створити середовище, в якому люди готові співпрацювати, ділитися та працювати над спільними цілями.

Формування корпоративної культури реальної організації являє собою процес – тривалий і складний, але певною мірою відпрацьований і виправданий економічно. Для віртуальних організацій процес перебуває в стадії формування. Разом з тим, за всією умовністю виділення цього поняття можна відзначити кілька рівнів корпоративної культури віртуальної організації:

- рівень створення організації – творці віртуальної організації вже обговорюють умови входження до її складу. Кожна віртуальна організація самостійно встановлює правила роботи для своїх учасників, виходячи з балансу між потребами користувачів і наявним обсягом ресурсів;
- рівень експлуатації – необхідність підтримки віртуальної організації внесення змін;
- робота з клієнтами (наприклад, захист інформації про клієнта);
- робота з агентами персоналу – як і чому навчати персонал;
- захист своєї організації [3].

Багато організацій мають сукупність цінностей та соціальний контракт, який є основою відносин між фірмою та працівниками. У кінцевому підсумку фірма – це сукупність людей, кожна з яких має свої причини, щоб бути там. У віртуальній команді страхи, упередження та поведінка певною мірою перебільшена.

Кожна команда повинна мати можливість зустрітися з іншими членами через початкові віртуальні зустрічі, де учасники можуть представити себе й отримати досвід роботи з технологією, яка використовувалася до першої офіційної зустрічі команди. Зазвичай у віртуальній команді повинна бути корпоративна електронна пошта, де повідомляють про важливі питання та проблеми, які потрібно вирішити.

Комунікація відіграє найважливішу роль у віртуальній команді. Та існує багато питань, які потрібно обговорювати в реальному часі й нагально. Для цього підприємство організовує сервіси для веб-конференцій, де менеджери зазвичай повідомляють про ефективність процесу виробництва, виконання плану, матеріали та інше. На таких віртуальних мітингах команда дізнається про стан справ в організації. Зазвичай мітинги проводять щоденно, підбираючи зручний час для всіх країн-учасників конференції та розмовляють інтернаціональною англійською мовою [10].

Якщо спілкування всередині дистанційної команди добре налагоджено, вона вмiло використовує свої сильні сторони і може навіть отримати перевагу перед командою співробітників, які працюють в одному офісі.

На сьогодні електронна комерція в нашій країні достатньо розвинена (близько 5000 електронних магазинів). Відомі гравці в сфері електронної комерції: Розетка, Алло, Мобілак, Фокстрот та інші.

З кожним роком Інтернет-торгівля набирає все більших обертів, бо як це зручно та економно. Не виходячи з дому, можна придбати абсолютно різні товари. Тому зростає як кількість покупців, так і кількість тих, хто хоче продати свій товар.

У середньому за 2017 рік український ринок e-commerce зріс на 30–35% і досяг обсягів у 50 млрд. грн. При цьому онлайн-торгівля охоплює все більше категорій товарів. Цей тренд знайшов своє відображення в ході щорічного конкурсу Інтернет-проектів Ukrainian E-Commerce Awards 2018.

Цього року заявки на участь у Всеукраїнському конкурсі Інтернет-проектів E-Awards 2018 подали понад 300 Інтернет-проектів, які працюють в Україні. В 2017 році бажаючих поборотися за нагороди було близько 200. Це свідчить про те, що галузь електронної комерції в Україні на стадії активного зростання: учасників стає більше, e-commerce стає більш професійним і активним.

В ході голосування в номінації «Вибір споживачів» проголосували понад 15 тис. покупців. Отже, в блоці «Вибір споживачів» у номінації «Найкращий Інтернет-магазин» переможцями стали:

- INTERTOP.UA – категорія «Одяг, взуття та аксесуари».
- EVA.UA – категорія «Косметика, парфумерія, товари для здоров'я».
- Будинок іграшок – категорія «Товари для дітей».
- PANDORA – категорія «Прикраси і подарунки».
- Yakaboo – категорія «Книги, мультимедійний контент».
- МебельОк – категорія «Будівельні матеріали, меблі, товари для будинку і саду».
- База Автозвуку – категорія «Автотовари».
- SPORTMARKET.UA – категорія «Товари для спорту і туризму».
- KARABAS.COM – категорія «Квитки (транспорт, подорожі, розважальні та інші заходи), купони на отримання послуг».

– UNIQA – категорія «Страхові продукти».

COMFY, мультимедійний ритейлер побутової техніки та електроніки, переміг в номінації «Найкращий Інтернет-супермаркет».

У номінації «Найкращий форвардер (покупка/доставка із зарубіжних Інтернет-магазинів)» перемогу здобув сервіс NovaPoshtaShopping.

Мобільний додаток monobank – переможець у номінації «Прорив року».

У номінації «Найкращий фінансовий продукт для E-commerce» переміг Інтернет-банк Приват24. Також цей сервіс став найкращим, на думку споживачів, в номінації «Найкращий мобільний додаток сервісного B2C проекту» [11].

Висновки. Не зважаючи на переваги віртуальних організацій, віртуальні форми організації електронної торгівлі не позбавлені ризику того, що при такій організаційній структурі може з'явитися кілька проблем. Деякі люди помилково вважають, що проблеми виникають тільки через управління технологіями, але вони не повинні забувати про важливість людей. Зрозуміло, що інформаційні технології пропонують ефективну й значною мірою корисну платформу, але ніяк не повинні нехтувати необхідністю, особливо в віртуальній організації, навичок і способів взаємодії людей.

Conclusion. Despite the benefits of virtual organizations, virtual forms of e-commerce organization do not run the risk that there may be several problems with such an organizational structure. Some people mistakenly believe that problems arise only through technology

management, but they should not forget the importance of people. Clearly, information technology offers an effective and largely useful platform, but should not neglect the need, especially in virtual organization, for people's skills and interaction.

Список використаної літератури

1. Патюрель Р. Создание сетевых организационных структур. Проблемы теории и практики управления. 1997. № 3. С. 23.
2. Бойченко К. Віртуальне підприємство як фактор результативності бізнес-проекування. Проблеми економіки. 2013. № 1. URL: http://www.problecon.com/export_pdf/problems-of-economy-2013-1_0-pages-205_209.pdf.
3. Загорна Т. О., Ткачова А. В. Віртуальні організації в умовах інформативної економіки. Економіка: Реалії часу. 2014. № 6. С. 133. URL: <http://economics.opu.ua/files/archive/2014/No6/128-135.pdf>.
4. Положення про Український Національний Грид (УНГ). URL: http://ung.in.ua/upload/user_files/BCC_Policy/ung_fin.pdf.
5. Катаев А. В. Виртуальные бизнес-организации: монография. СПб.: Изд-во Политехнического университета, 2009. 120 с. URL: <http://bizedu.ru/?p=1832>.
6. Шалева О. І. Електронна комерція: навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2011. 216 с.
7. URL: www.cordis.lu/esprit/home.html.
8. Бізнес в картинках: оригінальний online підручник-довідник по бізнесу. URL: http://pribylov.ru/bip/virtual_structure.html.
9. Апопій В. В. Інтернет-торгівля: проблеми і перспективи розвитку. Регіональна економіка. 2003.
10. Рудь Н. Т. Віртуальні підприємства: сутність та доцільність в інноваційній діяльності. Економічний форум ЛНТУ. 2016. С. 206.
11. Названо переможців конкурсу Інтернет-проектів E-Awards 2018. URL: <https://www.e-awards.com.ua/news>.

References

1. Patur'el' R. Sozdanie setevyih organizatsionnyih struktur. Creating Network Organizational Structures. Problemyi teorii i praktiki upravleniya. 1997. No. 3. P. 23.
2. Boichenko K. Virtualne pidpriemstvo yak faktor rezultatyvnosti biznes-proektuvannia. Virtual enterprise as a factor in the effectiveness of business design. Problemy ekonomiky. No. 1. URL: http://www.problecon.com/export_pdf/problems-of-economy-2013-1_0-pages-205_209.pdf.
3. Zahorna T. O., Tkachova A. V. Virtualni orhanizatsii v umovakh informatyvnoi ekonomiky. Virtual Organizations in the Information Economy. Ekonomika: Realii chasu. 2014. No. 6. P. 133. URL: <http://economics.opu.ua/files/archive/2014/No6/128-135.pdf>.
4. Polozhennia pro Ukrainskyi Natsionalnyi Hrid (UNH). URL: http://ung.in.ua/upload/user_files/BCC_Policy/ung_fin.pdf.
5. Kataev A. V. Virtualnyie biznes-organizatsii: monografiya. Virtual business organizations. SPb.: Izd-vo Politehnicheskogo universiteta, 2009. 120 p. URL: <http://bizedu.ru/?p=1832>.
6. Shaleva O. I. Elektronna komertsii: navch. posib. [E-commerce]. K.: Tsentr uchbovoi literatury, 2011. 216 p.
7. URL: www.cordis.lu/esprit/home.html.
8. Biznes v Kartynkakh oryhinalnyi online pidruchnyk-dovidnyk po biznesu. URL: http://pribylov.ru/bip/virtual_structure.html.
9. Apopii V. V. Internet-torhivlia: problemy i perspektyvy rozvytku. Internet commerce: problems and prospects. Rehionalna ekonomika. 2003.
10. Rud N. T. Virtualni pidpriemstva: sutnist ta dotsilnist v innovatsiinii diialnosti. Virtual Enterprises: The Essence and Feasibility of Innovation. Ekonomichnyi forum LNTU. 2016. P. 206.
11. Nazvano peremozhstv konkursu Internet-proektiv E-Awards 2018. URL: <https://www.e-awards.com.ua/news>.

UDC 339.94

**SYSTEMATIZATION OF ORGANIZATIONAL FORMS OF
ELECTRONIC TRADE THROUGH THE PRIZM OF THE RESEARCH
OF THEIR ESSENCE AND NATURE AS VIRTUAL ORGANIZATIONS****Yaroslav Tertychnyi***Vasyl' Stus Donetsk National University, Vinnytsia, Ukraine*

Summary. *The article is devoted to the study of existing approaches to the definition of the concept of «virtual organizations», its nature. It is noted that the types of virtual enterprises include a temporary modular network; a network that is designed to mobilize project-oriented high-quality resources to fulfil individual orders; a dedicated networking organization that, in a particular field, is designed to share solutions and optimize customer service; centrally managed networks; long-term network pools focused on the constant receipt of different market orders; an interdisciplinary network of knowledge that is a pool of know-how; networks for large projects; and dedicated networks that focus on individual orders with digital data transmission. Online shopping is seen as a form of e-commerce organization and the most common example of a virtual organization, which has problems of management and formation of corporate culture of virtual organizations. In the work it is noted that there are several systems of classification of Internet-shops: by the method of retail sale of goods online; by business model; by the relationships with suppliers; by the degree of automation among the trading systems of e-shops distinguish between Web-storefronts, namely Internet-shops and trading Internet-systems (TIS). This paper defines the main e-commerce models that are highlighted by the European Commission: e-shop; electronic directory-directory; electronic online auction; e-mall, etc. The author's vision of their classification is presented, which is supplemented by such features as the «relationship between all stakeholders» and the «degree of specialization». Electronic malls (E-mall) or e-malls are identified as the most promising form of trading in the B2C system.*

Key words: *virtual organization, e-commerce, digital transformation, e-commerce, e-mall, information and network economy.*

https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2019.04.133

Received 19.08.2019