

## ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ЛОГІСТИЧНІЙ І МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ РОЗДРІБНИХ ПІДПРИЄМСТВ

© Шмігельська Г., 2008

Подано розвиток інформаційної технології у роздрібному продажі. Системи, подібні до Supply Chain Management, Quick Response і Efficient Consumer Response, націлені переважно на скорочення витрат логістичних операцій. Їх ввели великі роздрібні компанії, щоб управляти каналом дистрибуції. Сьогодні інформаційна технологія відкривається для всіх роздрібних компаній, може використовувати Інтернет або технології, які ґрунтуються на Інтернеті (подібно як Consumer Relationship Management) для управління як логістичними, так і маркетинговими операціями. ІТ повинні бути застосовані польськими роздрібними продавцями, якщо вони бажали б конкурувати успішно з іноземними компаніями.

Paper presents the development of information technology in retailing. Systems like Supply Chain Management, Quick Response and Efficient Consumer Response aimed mainly at reducing costs of logistics operations. They have been introduced by large retail companies to manage the distribution channel. Now information technology is opened to all retail companies. They could use Internet or technologies based on Internet (like Consumer Relationship Management) to manage logistics as well as marketing operations. IT should be applied by Polish retailers if they would like to compete successfully with foreign companies.

**Вступ.** Роздрібним підприємствам, які хотіли б розвиватись сьогодні, доведеться інвестувати багато коштів в інформаційні технології (ІТ) і використовувати їх фактично. ІТ могло б стати джерелом підтримуваної конкурентної переваги, як у випадку з Wal-Mart – найбільшого роздрібного продавця у світі, або тільки сприяти розвитку роздрібного продавця. Без них неможливо діяти сучасній компанії роздрібного продажу.

### Цілі статті:

- ідентифікація чинників впливу розвитку ІТ на роздрібний продаж;
- представлення найважливіших технологій за формою і змістом зміни їх функцій переважно від логістики до маркетингу;
- обговорення перспективи широкої імплементації ІТ в польських роздрібних компаніях.

З теоретичного погляду стаття містить посилання на ідею Р.Х. Лоусона щодо еволюції системи постачання для Fast Moving Consumer Goods [FMCG] [2001], концепції операційних стратегій і погляди на важливість систем CRM. Ці ідеї застосовуються до сектору роздрібного продажу.

**Виклад основного матеріалу.** 1. Чинники, які стимулюють розвиток ІТ у роздрібному продажі.

Спочатку ІТ імплементавались у роздрібному продажі, щоб координувати логістичні дії. Розвиток ІТ у логістиці стимулювався перевагами від зниження витрат, отриманого під час їх впровадження. Найважливішими є витрати складування і управління запасами. Витрати утримання запасів у 60-х і 70-х рр. ХХ ст. були дуже високими. Зменшення їх для клієнтів, – які існували, коли вони не могли отримати необхідний продукт, – дасть змогу компаніям, які могли зробити це, набути конкурентної переваги. Але в цей час ІТ не були дуже загальними. Їх важливість зросла у 1980-х і 1990-х рр. через істотні зміни у роздрібному продажі і його оточенні, а саме:

- процеси концентрації і інтернаціоналізації роздрібного продажу;
- зростання сили протиборства роздрібників;
- зміни у споживчому попиті;
- внесок технічних засобів і програмного забезпечення.

Розвиток нових технологій роздрібними продавцями був пов'язаний з процесами концентрації у роздрібному продажу і отримання контролю у каналі дистрибуції поблизу них. Переваги, отримані від ІТ, були пов'язані з розміром роздрібного підприємства і кількістю виходів, що належать до ланцюга. Так, вони почали мати істотний вплив на прибутковість роздрібних продавців у 1980-х і 1990-х рр., коли як результат концентраційного процесу у роздрібному продажу з'явилися великі, часто міжнародні роздрібні ланцюги.

Роздрібні ланцюги почали управляти ланцюгом постачання, що дало їм змогу натиснути на постачальників, які хотіли співпрацювати з ними, щоб пристосувати свої операції для впровадження ІТ. Часто це викликало проблеми, тому що на той час довгострокове партнерство не було загальним. Р.Х. Лоусон [8] пропонує чотири стадії еволюції системи постачання FMCG:

1. На зламі минулого століття – ринок був фрагментованим і там не було кооперації між організаціями в ланцюгу доданої вартості.

2. Як ефект масового виробництва і підвищення сили роздрібників була виявлена взаємозалежність і зародився ланцюг поставок з деякою спробою співпраці.

3. Electronic Data Interchange (EDI) з'єднав елементи дистрибуційної “труби”, що зробило можливою гнучку реакцію на споживчий попит.

4. Група споживачів – ядро діяльності диктує і управляє усіма перевагами попиту. Усі члени системи поставок реагують, виробляючи вартість. Споживчі групи постійно змінюються в часі і організація залучається до багатьох різних одночасних кластерів вартості у кожному пункті. Цей вид структури уможливіє масову кустомізацію.

Необхідно відмітити, що зміни в споживчому попиті вплинули на функцію, відображену інформаційною технологією. На стадії виробничої орієнтації роздрібних продавців ІТ використовувався здебільшого для скорочення витрат і роздрібною ціни. Пізніше, коли попит став більш диференційованим і роздрібні продавці почали впроваджувати маркетингову орієнтацію, ІТ почав виконувати значні маркетингові функції.

ІТ у роздрібному продажу ґрунтується на таких інноваціях, як скануючі системи, комп'ютерні мережі і Інтернет. Скануюча система революціонізувала процес продажу товарів кінцевим споживачем, як і логістичні операції (сьогодні логістичні центри дуже часто є повністю автоматизованими [1]). Наступний важливий крок був зроблений, коли інтернетівська технологія стала загальною. В e-commerce усі маркетингові функції ґрунтуються на цій технології. Інші роздрібні компанії використовують Інтернет насамперед для процесу комунікації з кінцевим споживачем і для координації логістичної діяльності. Ця технологія також використовується у Customer Relationship Management (CRM). Швидке поширення інтернетівської технології і зростаюча доступність технічних засобів і програмного забезпечення сприяють широкому розповсюдженню ІТ в роздрібному продажу.

ІТ імплементовані у логістичні операції роздрібних компаній.

Основні технології, введені роздрібними компаніями, включають: Supply Chain Management (SCM), Quick Response (QR) і Efficient Consumer Response (ECR). Основні інновації, які дали змогу розвинути їх, були: bar codes (штрих-коди), point of sale (POS) (пункти продажу) і EDI (Electronic Data Interchange) (електронний обмін даними). Спершу вони використовувалися, щоб поліпшити ефективність управління логістичними діями, і первинною метою їх впровадження було зниження витрат.

SCM-набір дій і фірм, які залучаються в процесі переміщення товарів від розвитку сирих матеріалів до споживчих закупівель [2]. “Ланцюг постачання включає стратегії інтеграції вперед і назад, через власність майна, утримуваного виробником, до роздрібного продажу, управління категоріями і системи мікроуправління агрегованими даними point-of-sale (POS)” [2].

Майже обов'язковий компонент SCM – це EDI. EDI уможливіє електронну передачу даних, які мають певну структуру між комп'ютерними системами компаній-кооперантів [3]. Він

використовується для замовлення і оброблення замовлень, організації оплати і поставок [4]. Це ефективно і надійно. Однак, з іншого боку, EDI, як передбачається, є цілком стандартизованим набором протоколів, що робить адаптацію технології цілком неможливою без великих інвестицій. На практиці це виключає значну кількість постачальників.

Мета SCM – максимізувати додану вартість як з цілого ланцюга доданої вартості, так і з кожної його ланки, та витрати і доходи розраховуються для цілого ланцюга доданої вартості [5, с. 123, 687]. Ця технологія шукає взаємин між виробництвом і запасами загалом в ланцюзі партнерських стосунків. Ефективність цього пов'язана з характером стосунків між кооперативними компаніями: сумісне використання інформації, партнерське спілкування і їх лояльність. Це стало обмеженням швидкого зростання систем SCM; встановлення таких стосунків було дуже важким, оскільки залучені компанії боролися за свою частку. Роздрібні продавці, які впроваджували їх, не були готові розділити з останніми свої знання з приводу систем, процедур і пасток [6]. Їх побоювання і відсутність відвертості зменшили ефективність цілої системи. Особливо це є правильним для SCM через EDI.

Роздрібні продавці пробували подолати ці проблеми, тому що (згідно з дослідженням, зробленим у Великобританії) впровадження SCM може збільшити додану вартість на 20–25 % [7].

QRT – приклад технології для текстильних виробництв, виробництв одягу і роздрібників, яка передбачає співпрацю партнерів. Це походило від текстильної промисловості, де швидка реакція і пристосування продукту до моди завжди були ключовим елементом успіху компанії. Це могло бути використане для управління продуктом, що характеризується дуже коротким життєвим циклом і високою сезонністю. QRT включає поділ даними продукту і інформацією з торговими партнерами, використання EDI для швидкого розповсюдження інформації, поповнення, переоцінки, переупорядкування товарів, залежних від поведінки їх попиту [8]. Вони комбінуються для розвитку QR-системи, які націлені на оптимізацію переміщень товарів і послуг в ланцюзі дистрибуції.

QR часто впроваджувався виробниками і дистрибуторами одягу, щоб поєднати усі дії в каналі дистрибуції і в такий спосіб задовольнити попит в “реальному часі”. Це вимагає збирання зовнішньої інформації про тенденції ринку і розповсюдження її через мережу.

Efficient Consumer Response (ECR)-технологія для бакалійного бізнесу. Вона використовує Point-of-Sale (POS) і Universal Product Codes (UPC) для збирання інформації і даних про продаж. Інформація швидко передається членам ланцюга поставок, що покращує ефективність асортименту запасів, поповнення, промоцію і впровадження поповнень, просування продукту. У той самий час аналіз даних, зібраних ECR, використовується, щоб максимізувати кількість продажів, отриманих від 1 м<sup>2</sup> цього пункту.

Як результат дифузії IT і зростання сили протиборства роздрібників, організованих як ланцюги, з'явилися методи дрібного роздрібною продажу. Роздрібні продавці намагалися зменшити витрати утримання запасів організуванням точної, своєчасної поставки товарів. Це означало також, що виробники повинні були нести деяку витрату складування і бути іншими, ніж вимагає виробничий процес.

Дрібні роздрібні продавці діють інакше, ніж традиційні роздрібні продавці. Насамперед вони вимагають частіших поставок від виробників. Кількість замовлення обчислюється на базі фактичних даних, зібраних роздрібною продавцем. Дані отримуються через штрих-коди протягом процесу продажу. Потім це групується і товари замовляються через електронну систему. Пакети послуг, скомплектованих виробниками, доставляються логістичним центрам. Процес прийому є автоматизованим. Постачання від логістичного центру до пунктів є дуже подібним. Центр має зовнішню інформацію про продаж у пунктах, яка є базою для розвитку пакета товарів, що потім доставляються до магазинів.

Розвиток SCM, ECR, QR і інші IT в роздрібною продажу, починаючи з 1980-х років, поліпшив координацію поставок товарів і ефективність цілої системи замовлення і продажу товарів. Завдяки ролі SCM, ECR, QR у збільшенні ефективності роздрібною підприємств вони отримали статус оперативних стратегій.

Пізніше EDI в цих системах почав замінюватися інтернетівською технологією. Інтернетівська технологія може бути легко використана для комунікації з постачальниками в реальному часі, відповідно до придатності запасів, замовлень і постачання, без відповідних витрат і обмежень EDI [4]. Інтранет, який уможливує безпечний доступ третім сторонам, має назву Екстранет.

Екстранети все більше забезпечують інші засоби автоматизованих дій контролю запасів – таких, як, наприклад, замовлення, поставка, фактурування, інші, радикальніші рішення для проблем балансування пропозиції і попиту на полицях. Наявність доступу до комерційних даних може допомогти постачальнику планувати і передбачати коливання запасів [4].

Технології, описані вище, сприяють отриманню конкурентної переваги багатьом добре відомим роздрібним продавцям, наприклад Wal-Mart, Benetton. Вони зменшують витрати операцій і покращують споживчу вартість. Коли пристосування продукту до споживача в промоціях стали важливими для успіху компанії, ІТ почали бути важливим маркетинговим інструментом.

ІТ в маркетинговому управлінні роздрібного підприємства.

Роздрібна компанія, організована як ланцюг (або яка містить кілька ланцюгів), знаходиться в кращій позиції, ніж виробник або гуртовий торговець стосовно імплементації ефективних стратегій маркетингу. Це – результат факту, що він є ближчим до кінцевого споживача, тому він може легше зібрати відомості про споживчу поведінку, а також інформувати їх про пропозицію [9, с. 83]. Важливу роль в маркетингових діях відіграють ІТ. Панує навіть думка, що розвиток і впровадження скануючої системи надав ланцюгу поставок дані, які були б необхідними, щоб змінитися від буття штовхачем для виробника до буття всмоктувача споживача. Отже, сьогодні пропозиція виходить від споживчого попиту, а не накладається виробниками, як це було раніше.

Розвиток ІТ, особливо поширення інтернетівської технології і зростаюча роль маркетингового управління, сприяв розвитку CRM (Customer Relationship Management). CRM-інформаційна технологія, яка допомагає аналізувати споживчий попит, задовольняти його і в такий спосіб знаходити і утримувати прибуткові стосунки з клієнтами [10]. Це здійснюється шляхом збирання і аналізування даних про клієнтів, які зберігаються в базі даних.

CRM-абсолютно нова технологія. Вона почала розвиватися в середині 1990 років і включає сучасні ІТ, такі як: інтерактивні інтернетівські веб-сторінки, розумні Call/ Contact Centre, Sales Force Automation [3, с. 88]. ІТ використовується, щоб відстежувати багатократні дії клієнтів, що відрізняє CRM від більш ранніх підходів до customer management [11]. Управлінське значення CRM знаходиться в лояльності клієнта і побудованих взаємовідносинах, оскільки більшість технологій CRM фокусуються на виконанні маркетингових функцій. Найголовніші їх компоненти – це [10]:

- управління продажем;
- маркетингове планування;
- керування продажем;
- контакт з клієнтами;
- післяпродажне обслуговування;
- обслуговування клієнтів.

Система Sales Management як підвищує ефективність процесу дистрибуції, так і покращує обслуговування клієнта. Опція “можливість продажу” допомагає розвивати пропозицію, яка враховує його потреби і переваги. Опція “конфігурація продукту/інтерактивний продаж” використовується для розвитку пропозиції, яка є зрозумілою для клієнта, оскільки вона може бути вислана навіть on-line без будь-яких проблем.

Компонент маркетингового планування збирає і аналізує інформацію про маркетингові дії, що стає основою ефективного їх планування. Це може містити “моделювання поведінки споживача”, що використовується для сегментації ринку.

Ідея компонента керування продажем – зібрати відомості про клієнтів, частково зацікавлених пропозицією. Переважно це клієнти, які реагують на рекламну кампанію. Компонент керування продажем використовується для збирання і реєстрування даних про клієнтів, які пізніше розповсюджуються компанією. Це допомагає в пристосуванні пропозиції і обслуговування до клієнтських очікувань.

Контакту з клієнтами досягає контактний центр, який є повністю відповідальним за цілий процес комунікації. Основні канали зв'язку включають: телефон, факс і електронну пошту. Завдяки контактному центру контакт з клієнтами є персональним і індивідуалізованим, що змушує його почувати себе таким, кого цінують.

Післяпродажні послуги націлені на збереження стосунків з клієнтами і пошук рівня їх задоволення і зміну потреб. Ці дії переважно піднімають рівень задоволення клієнтів, але потрібно також взяти до уваги, що ці ж клієнти не готові присвятити час, щоб відповісти на запити.

Компонент обслуговування клієнтів має справу з вимогами послуг реєстрації, моніторингом і управлінням ними. Його ефективність має істотний вплив на задоволення споживача.

Цей короткий опис компонентів CRM підтверджує твердження [12], що CRM-результат еволюції і інтеграції маркетингових ідей і віднедавня доступних даних, технологій і організаційних форм, що продовжується. Його застосовують традиційні роздрібні продавці, що діють з ланцюгами магазинів, як і роздрібні продавці e-commerce.

Перспектива IT в роздрібному продажі в Польщі.

Розвиток IT у роздрібному продажі пов'язаний з процесом концентрації у цьому секторі. У Польщі рівень концентрації є все ще низьким. У 2007 році 10 провідних роздрібних компаній (включаючи cash&carry) мали 26,7 % ринку FMCG [13]. Десять найбільших польських роздрібних продавців мали тільки 6,9 % від частки ринку FMCG у 2006 році. Ситуація виглядає краще, якщо ми візьмемо до уваги інтегровані ланцюги: 10 найбільших іноземних роздрібників, 10 найбільших польських роздрібників і 20 інтегрованих (іноземних і польських) ланцюгів мають 40 % ринку FMCG.

IT були привнесені і розвиваються переважно іноземними ланцюгами. Ahold, Tesco, Billa і Casino впроваджували систему, яка називається Global Optimised Logistic and Distribution (G.O.L.D) [14]. Спочатку Casino Group використовували цю систему, щоб управляти власним марочним продуктом. У 2003 році Carrefour Polska почала обмінюватися торговими документами зі своїми постачальниками через ComArch ECOD, ведучу платформу EDI [15].

Також польські ланцюги вводять IT. Наприклад, кооператив KZ RSS "Społem" міг ввести систему інтегрованої логістики у 101 асоційованому кооперативі. Головні проблеми, які з'явилися в цьому процесі, були пов'язані з організацією поставок і розвитком гомогенного асортименту, що складається з 3.5 тисячі продуктів. Так, є деякі сумніви, чи KZ KSS "Społem" може виконати план організації 4000 пунктів і впровадити об'єднану систему IT, яка виконує як логістичні, так і маркетингові функції. Для організації такої системи потрібні не лише технічні засоби і програмне забезпечення, але і здібності, які ґрунтуються на знаннях та досвіді.

Щодо технічних засобів, згідно з дослідженням IRWIK 2005 року, 36,9 % роздрібників не використовують комп'ютери [16, с. 37]. Вони були переважно маленькими підприємствами, що мають пункти, але менші ніж 300). Більшість із роздрібних продавців, які використовують комп'ютери, мали також доступ до Інтернету (80,9 %). Більшість великих торгових компаній – 94 % з роздрібних продавців і гуртових торговців, які мали не менше як 10 осіб, використовували комп'ютери і 85 % з них мало доступ до Інтернету [16, с. 36]. Роздрібники використовували комп'ютери частіше в комунікаційному процесі для представлення компанії і її продуктів і для підготовки аналізу. Лише 33 % роздрібників декларували використання комп'ютерів для участі в інтегрованих ланцюгах поставок. Інтернетівська технологія використовувалась насамперед для електронної пошти (73,3 %) і для отримання інформації (48,9 %).

Майже 50 % роздрібних продавців мали веб-сайт. Велика група підприємств (41,6 % з роздрібних продавців) не використовує цю технологію в процесі постачання. Інші обмінювались документами з постачальниками (43,8 %) і покупцями (31,5 %). On-line-технологію роздрібні продавці також використовували для обговорення контрактів (24,7 %), розробки виробів (19,1 %), управління запасами (16,9 %) і прогнозу попиту (10,1 %). [16, с. 39]. Діапазон процесів, які координуються спеціалізованим програмним забезпеченням, пов'язаний з розміром компанії; є ширшим у великих і в іноземних компаніях. Факт, що над польським роздрібним ринком все ще

домінують маленькі компанії, визначає низьку норму роздрібних продавців, що використовують on-line-технологію в процесі постачання.

Для високої ефективності ІТ необхідним є партнерство роздрібник-постачальник. Вони повинні скоріше співпрацювати, ніж боротися за вищу частку, як це було на початку впровадження SCM роздрібними продавцями у східних країнах. Вони мусять кооперуватись, тому що мають спільну мету – виживання у дуже конкурентному середовищі. Стосунки мають бути довготривалими, оскільки зміни означають втрату ефективності. Особливо це є важливим для компаній, які хотіли б створити “Cluster of Value” – тип структури і інтеракцій, необхідний у відповідь на зростання різноманітності попиту, включаючи рух до масової кастомізації послуг і благ [8].

У Польщі процес розвитку партнерства роздрібників-постачальників розпочався. Через кілька років, коли конфлікти в каналах дистрибуції відбувались нерідко, ситуація виглядає зміненою (конфлікти були викликані переважно вимогами, наданими великими роздрібними продавцями, які були важкими для виконання постачальником, або через недотримання термінів виконання договору роздрібними продавцями) [17, с. 171]. Зростаюча конкуренція змушує роздрібників шукати добрих партнерів.

**Висновки та перспективи подальших досліджень.** Спадні витрати і зростаючі можливості ІТ роблять їх необхідними для застосування роздрібними підприємствами, які хотіли б конкурувати успішно. Але технологія повинна відповідати потребам роздрібної компанії; більш тонкі технології потрібно ввести тільки великим роздрібним продавцям, які залучаються до багатьох дій, часто управляючи каналом дистрибуції.

Зростання концентрації у роздрібному продажі в Польщі і розвиток довготривалого партнерства у цьому секторі стимулюватиме процес розповсюдження ІТ. Іноземні роздрібні продавці повинні бути потенційно ефективнішими в розвитку ІТ, оскільки вони є більш досвідченими і добре поінформованими і часто керують більшими підприємствами. Польські роздрібні продавці, які переважно є меншими, можуть бути гнучкішими, і через користі ІТ вони могли б бути навіть кращими у їх впровадженні, ніж великі роздрібні продавці. Це є тому, що технології нинішнього часу, що ґрунтуються на Інтернеті, є більш відповідними малим роздрібним продавцям, не вимагають такої великої інвестиції капіталу і організаційних змін, як у випадку, наприклад, EDI. Малі і середні підприємства можуть також звернутися за фондами від ЄС, щоб сприяти інвестиціям в ІТ.

Роздрібні продавці також стикаються з проблемою інвестування в технології, які ґрунтуються на скануванні, тому що з'явилася нова технологія, – Radio Frequency Identification Data (RFID). Хоча здається, що ця технологія є потенційною, вона також є дуже дорогою і потребує досвідчених у RFID професіоналів. Через це лише кілька компаній, таких як Wal-Mart і Target, прийняли рішення про впровадження технології RFID для процесів ланцюга поставок, спочатку у дуже малому масштабі. Інші компанії, такі як M&S, думають, як використати RFID для покращання задоволення споживача.

1. *Leksykon Biznesu / red. J. Penc. – Warszawa: Agencja Wydawnicza “Placet”, 1997.* 2. *Kincaide D.H., Vass D., Cassill N.L. Implementation of technology and relationships to supply chain performance: apparel manufactures’ perspectives, “International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, July 2001.* 3. *Rutkowski I.P. Marketingowe systemy informacyjne w handlu. – Poznań: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, AE, 2004.* 4. *Loughin P. E-commerce strengthens suppliers’ position // International Journal of Retail & Distribution Management. – Bradford, 1999. – Vol. 27, Iss 2.* 5. *Leksykon Zarządzania, Difin. – Warszawa 2004.* 6. *Barnfield J. Technological management learning // International Journal of Retail & Distribution Management. – Bradford, 1994. – Vol 22, Iss.2.* 7. *Lester T. Squeezing the Supply Chain // Management Today, Mar 1992.* 8. *Lowson R.H. Retail operational strategies in complex supply chain // International Journal of Logistics Management. – 2001, no 12.* 9. *Retail Strategy, The view from the bridge, red. J. Reynolds, Ch. Cuthbertson. Elsevier, Amsterdam, 2004.* 10. *Bazarnik J. Systemy klasy CRM a dostarczanie nowej wartości dla klienta. –*

Kraków: Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, 2008. – No 757. 11. Minami C., Dawson, J. *The CRM process in retail and service sector firms in Japan. Loyalty development and financial return*, *Journal of Retailing and Consumer Services* 15 (2008). 12. Boulding W., Staelin R., Ehret M., Johnston W.J. *A consumer relationship management roadmap: what is known, potential pitfalls and where to go* // *Journal of Marketing*. – 2005. – Vol 69 (4). 13. [www.pmrpublication](http://www.pmrpublication). 14. Boruc R. *Sieć w sieci* // *Handel*. – 2002. – No 2. 15. Tajer S. *Logistyka w procesach integracji przedsiębiorstw* // *Handel Wewnętrzny*. – 2004. – No 6. 16. *Raport o stanie handlu wewnętrznego w 2004 roku*, IRWIK, [www.gov.pl](http://www.gov.pl). 17. *Raport o stanie handlu wewnętrznego w 2006 roku*, IRWIK, [www.gov.pl](http://www.gov.pl).

УДК 330.341.1

Т.М. Шотік

Національний університет “Львівська політехніка”

## ВЕНЧУРНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО ЯК СКЛАДОВА ІННОВАЦІЙНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ

© Шотік Т.М., 2008

**Розкрита суть венчурного підприємництва, визначено його місце в інноваційному розвитку економіки країни. Розглянуто стан та основні перешкоди на шляху становлення венчурного підприємництва в Україні, а також основні переваги, що їх отримують учасники економічного процесу від розвитку механізму венчурного фінансування, проаналізовано перспективи розвитку венчурного підприємництва з точки зору аналізу сучасних макроекономічних обставин, визначено контури механізму підтримки венчурного бізнесу в Україні.**

**The sense of venture business, its place in the innovative process of the economy development is determined in the article. Considered being and basic obstacles in the way of becoming of venture enterprise in Ukraine, and also basic advantages, that they are got by the participants of economic process from development of mechanism of the venture financing, perspectives of development of venture enterprise were analysed from the point of view the analysis of modern macroeconomic circumstances, the contours of mechanism of support of venture business in Ukraine were set.**

**Постановка проблеми.** Третє тисячоліття поставило Україну перед необхідністю здійснити вибір шляху, яким рухатиметься у майбутнє економіка держави та уся її соціально-політична система. Перед нами декілька альтернативних напрямів: або Україна реалізовуватиме концепцію економіки, орієнтованої на експорт сировини, прирікаючи себе на довічну роль ресурсного додатка до розвинених країн, або продовжуватиме політику пристосування до поточних вимог ринку без довготривалого планування власного розвитку, або ж докладе зусиль для того, щоб стрімко увійти до когорти країн – лідерів сучасної цивілізації. Лише інтелектуалізація усіх сфер життя країни і насамперед економіки, розвиток інноваційної діяльності є запорукою успішності реалізації курсу введення України до кола країн – авангарду цивілізації.

Одним із найбільш важливих механізмів, що забезпечує інноваційні процеси ресурсами для їх розвитку, слугує венчурне фінансування. Як ілюструє досвід найбільш успішних у інноваційній сфері країн, венчурне підприємництво є важливою формою фінансування інноваційних проєктів, що не лише стимулює інноваційні процеси на окремо взятому підприємстві, а й позитивно впливає на ринок інновацій загалом: підвищує рівень конкуренції, стимулює до зростання рівень професіоналізму персоналу та підвищення наукового та виробничо-технічного рівня. Окрім того,