

7. В. Д. Шквір, А.Г. Загородній, О.С. Височан. Інформаційні системи і технології в обліку: Навч. посібник / В. Д. Шквір, А. Г. Загородній, О. С. Височан. – Львів: Видавництво Національного університету “Львівська політехніка”, 2003. – 268 с.
8. Кузьмін О. Є., Георгіаді Н. Г. Формування і використання інформаційної системи управління економічним розвитком підприємства: Монографія. / Кузьмін О. Є., Георгіаді Н. Г. – Львів: Вид-во Нац. ун-ту “Львівська політехніка”, 2006. – 368 с.
9. Сухарева Л. А., Петренко С. Н. Контролінг – основа управління бізнесом / Сухарева Л. А., Петренко С. Н. – К.: Ельга, Ника-Центр, 2002. – 208 с.
10. Бланк И. А. Основы финансового менеджмента / Бланк И. А. – К.: Ника-Центр, 1999. – 512 с.
11. Автореф. дис... канд. екон. наук: 08.07.01 / Е. С. Гейсер; / Е. С. Гейсер // НАН України. Ін-т економіки промисловості. – Донецьк, 2002. – 19 с. – укр.
12. Семенов Г. А., Панкова М. О., Семенов А. Г. Економіка підприємства: Навчальний посібник: Вид. 2-ге, перероб. та доп. / Семенов Г. А., Панкова М. О., Семенов А. Г. – Київ: Центр навчальної літератури, 2005. – 328 с.
13. Богатая И. Н. Стратегический учет собственности предприятия / И. Н. Богатая. – Ростов н/Д.: Феникс, 2001. – 320 с.
14. Палий В. Ф., Соколов Я. В. АСУ и проблемы теории бухгалтерского учета / Палий В. Ф., Соколов Я. В. – М.: Финансы и статистика, 1981. – 224 с.
15. Вергильев О. М. Экономика и информатика. Синергетическая информационная система XXI века для сферы материального производства. Мечты и реальность? / О. М. Вергильев. – М.: ТОО «Эребус», 1998. – 364 с.

УДК 339.138

МАРКЕТИНГОВА ІНФОРМАЦІЙНА СИСТЕМА ВЕНЧУРНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Луцяк В.В., к. т. н., доцент,

Пасько М.О.

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

В статье проанализирована деятельность венчурных предприятий в современных условиях. Предложены пути снижения рисков для данных предприятий. Показано использование маркетинговой информационной системы на примере венчурного предприятия «Іжа богатирів».

Ключевые слова: инновации, венчурные предприятия, маркетинговая информационная технология, маркетинговая информационная система, маркетинг-план.

The activities of venture companies in the modern world were shown in the article. The ways of risk decreasing for these companies were suggested. The use of marketing information system on the example of venture company «Food for heroes» was shown.

Key words: innovation, venture company, marketing information technology, marketing information system, marketing plan.

Історичний досвід розвитку суспільства свідчить, що еволюційний процес в економіці здійснюється через інновації. Інновації є основним критерієм вибору шляхів розвитку суспільства. Хоча термін «інновація» вперше було введено в кінці 19-го століття, історія свідчить про створення людиною на протязі всього її існування. В даний час широкого впровадження технологій для виробництва будь-якої складності товарів проблемою є не виробництво інноваційних продуктів, а генерація інноваційних ідей. Країна з найбагатшими природними запасами корисних копалин і родючих земель, але яка стоїть осторонь «інноваційних змагань», посідає останнє місце в ієрархічній системі розвитку.

Найбільш ефективну діяльність щодо виробництва і просування на ринок нових товарів здійснюють малі венчурні підприємства, компанії, до складу яких можуть входити венчурні підприємства, і фонди венчурного капіталу, що інвестують кошти в діяльність венчурних підприємств. Роль венчурного підприємництва зводиться не тільки до підвищення науково-технічного рівня виробництва, а й до їхнього впливу на динамічність усього господарського комплексу держави. Венчурні підприємства є генераторами нових ідей, на основі яких відбуваються фундаментальні науково-технічні прориви. Венчурне підприємство поєднує два види ризикового підприємництва: фінансового та інноваційного.

Основними чинниками, які обмежують розвиток венчурного бізнесу на Україні, є: дефіцит фінансових ресурсів, відсутність чіткої інноваційної політики держави, економічна нестабільність, відсутність економічної зацікавленості господарських суб'єктів у нових розробках, інноваціях, відсутність конкуренції науково-технічної продукції на внутрішньому ринку.

В сучасних умовах ринкових ризиків і загроз в досягненні мети, венчурні підприємства повинні знаходитись у стані постійної оцінки своїх можливостей. Одним із факторів зниження ризиків для цих підприємств є використання маркетингової діяльності за рахунок впровадження та ефективного використання інформаційних технологій маркетингового управління. Маркетингова інформаційна технологія дає безліч переваг: організований збір інформації; отримання результатів в оптимальному кількісному вигляді; аналіз витрат і можливих прибутків; прогнозування дій підприємства та недопущення банкрутства і зменшення ризику для інвестицій.

База математичних моделей маркетингової інформаційної технології дає можливість з досить високою достовірністю представити розвиток ситуації та прогнозувати результати дій венчурного підприємства на стадіях від ідеї до створення нового товару, виводу товару на ринок, процесу ціноутворення, вибору каналів розподілу, логістики, розробки рекламного бюджету та ін.

Важливою проблемою венчурного підприємства є підтримка на місцевому і державному рівнях впровадження розробок. Вирішенню цієї проблеми сприяє маркетингова інформаційна система підприємства з використанням засобів: періодичної преси, Internet, наукових конференцій, виставок, презентацій, телеконференцій.

Конкретні проблеми, на вирішення яких спрямована інформаційна маркетингова система, досліджено на прикладі венчурного підприємства «Їжа богатирів».

Особливостями південно-західного регіону України є аграрна направленість промисловості, більшість сільського населення. Ці фактори розглядаються як основні елементи конкурентної переваги над іншими регіонами України і мають достатній потенціал, щоб стати визначальними для створення сприятливого інноваційно-інвестиційного клімату. Напрямок розвитку регіону з урахуванням природних і соціальних особливостей передбачає надання переваги розвитку аграрно-промислового сектору та залучення в цей сектор новітніх технологій, створення екологічно чистих продуктів, зниження техногенного навантаження на довколишнє середовище, що, в свою чергу, сприятиме привабливості регіону як зони відпочинку і туризму.

На основі створеного венчурним підприємством «Їжа богатирів» нового обладнання і технології переробки олійних горіхових культур та методики розвитку їх сировинної бази пропонується забезпечити внутрішній ринок України новими екологічно чистими харчовими продуктами та доповнити експорт сировини новими біологічно цінними та поживними готовими продуктами.

Для вирішення цієї задачі розроблено соціально-економічний проект на період 2011-2014 роки, у відповідності до якого необхідно:

- здійснити за авторською методикою масове насадження олійних культур (горіха грецького, фундука і ліщини) у Вінницькій, Чернівецькій та Хмельницькій областях і розповсюдити у перспективі насадження в інших регіонах України;
- здійснити масове виробництво створеного інноваційного обладнання для переробки ядер горіха грецького, фундука, ліщини. Масове виробництво обладнання для переробки цих культур сприятиме прискоренню розвитку сировинної бази олійних культур;
- організувати інформаційний маркетинговий центр трансферу створених інноваційних технологій і товарів.

Період окупності проекту складе приблизно 4-5 років. Дохід від реалізації проекту складе понад п'ять мільярдів гривень на рік на стратегічному відрізку часу.

Для маркетингової інформаційної системи характерною є наявність двох напрямів потоку даних: прямий – з ринку до системи; зворотній – від системи до ринку. Для підприємства існує задача оптимізації процесу збору даних та перетворення їх на інформацію, та проблема оптимізації процесу інформаційного впливу на ринок з метою створення найсприятливіших для бізнесу умов. Для вирішення даної задачі розроблено проект мультирівневого маркетингу (маркетинг-план) для підприємства «Їжа богатирів».

Маркетинг-план – це набір правил, що визначають взаємини між підприємством та клієнтом, умови просування по ланках, розмір і порядок виплати зворотних знижок.

Зворотна знижка – винагорода клієнтові підприємства за рекламно-інформаційну діяльність у вигляді знижки на продукцію підприємства. Складається з відсотків від обсягів реалізації продукції клієнтом особисто та новими клієнтами, залученими через нього. Величина знижки залежить від позиції згідно маркетинг-плану.

План мультирівневого маркетингу ґрунтується на таких стратегічних засадах:

- комплексний підхід до реалізації товарів для здорового способу життя із забезпеченням всебічного підкріплення (надання та поширення інформації про продукцію, професійна консультація лікарів, діагностика, продаж з високим рівнем обслуговування, післяпродажне обслуговування, забезпечення і підтримка зворотного зв'язку "клієнт–підприємство", робота з постачальниками);
- створення бізнесу, заснованого на підході створення мережі для реалізації товарів для здорового способу життя на основі Multi Level Marketing та залученні нових постійних клієнтів;
- істотна економія для постійних клієнтів у споживанні товарів, не зв'язаних із здоровим способом життя (канцтовари, побутова техніка, комп'ютери та ін.);
- створення умов для особистісного росту, підвищення культурного рівня й розширення кругозору всіх учасників процесу.

Тактичною базою є:

- залучення постійними клієнтами нових постійних клієнтів з нарахуванням їм зворотних знижок згідно маркетинг-плану;
- створення мережі директорських складів як окремий канал реалізації продукції;
- клієнтська програма як засіб істотної економії суспільних витрат і участі в системі знижок торговельної мережі;
- використання Інтернет-технологій для більш якісного й повного супроводу бізнесу;
- програма тренінгів і семінарів по особистісному росту;
- випуск імідж-продукції: ручки, плакати, щоденники, футболки, значки й ін.;
- культурна й туристична програми для постійних клієнтів та лідерів.

План виплати зворотних знижок складається з двох частин в залежності від товарообігу, що здійснюється клієнтом.

Згідно з першою частиною, клієнт отримує зворотні знижки за схемою, що наведена в табл. 1.

Таблиця 1

Схема першої частини маркетинг-плану

Менеджер ОО=10 балів	ГО=500				25 %
Клієнт 1-ої категорії ОО=10 балів	ГО=250		20 %		5 %
Клієнт 2-ої категорії ОО=10 балів	ГО=100	15 %	5 %		10 %
Клієнт 3-ої категорії ОО=10 балів	ГО=50	10 %	5 %	10 %	15 %
Клієнт 4-ої категорії		10 %	15 %	20 %	25 %

Згодом клієнти отримують доступ до другої частини маркетинг-плану, і зворотна знижка оцінюється й розраховується згідно з табл. 2.

Таблиця 2

Схема другої частини маркетинг-плану

Рівні менеджерів	Дійсний Менеджер МГО=500	Срібний Менеджер МГО=400	Золотий Менеджер МГО=300	Платиновий Менеджер МГО=200	Діамантовий Менеджер МГО=100
Кількість в 1 рівні	1	2-3	4-6	7-9	10 і більше
1 рівень	5%	5%	5%	6%	7%
2 рівень	2%	3%	4%	5%	6%
3 рівень	-	2%	3%	4%	5%
4 рівень	-	-	2%	3%	4%
5 рівень	-	-	-	2%	3%
6 рівень	-	-	-	2%	3%

Висновки. В сучасних умовах ринкового середовища маркетингова інформаційна система венчурного підприємства завдяки вчасному забезпеченню достовірної інформації являється визначальною у зниженні ризиків на всіх етапах діяльності, сприяє прискореному економічному та технологічному розвитку регіонів та держави України.

Головними задачами підприємства є:

- створення, підтримка та сприяння розвитку постійно діючої системи інформаційного зворотного зв'язку з ринком;
- створення атмосфери всередині підприємства, що задовольняє потреби всіх представників клієнтів підприємства (Споживачів, Аматорів, Професіоналів);
- залучення постійними клієнтами нових клієнтів з нарахуванням їм зворотних знижок згідно з маркетинг-планом;
- мотивація професійного росту клієнтів з метою побудови ними і їхніми людьми широкої збутової мережі.

ЛІТЕРАТУРА

1. Луцяк В. Г. Маркетингові дослідження екологічного бізнесу на основі виробництва рослинної олії // VI Міжнародна науково-практична конференція "Маркетинг: теорія і практика". Тези доповідей. – м. Київ, 18–20 вересня 2002 р.
2. Луцяк В. Г., Луцяк В. В. Прес для віджимання олії з ядра горіха грецького. Деклараційний патент на винахід 47084 А. Державний департамент інтелектуальної власності. 17. 06. 2002. Бюл. №6.
3. Луцяк В. Г., Луцяк В. В. Маркетингова товарна стратегія виходу підприємства на міжнародний ринок та розвитку відповідної сировинної бази у Чернівецькій області // Матеріали XVII Міжнародної науково-практичної конференції "Транскордонне співробітництво як фактор активізації євроінтеграційних процесів". – Чернівці.: 6-7 червня 2008 р. – С.198-201.
4. Луцяк В. В., Луцяк В. Г., Сіренко С. О. Фактори оптимізації моделі інноваційного розвитку малого підприємства // Міжнародна науково-практична конференція "Розвиток України в XXI столітті: економічні, соціальні, екологічні, гуманітарні та правові проблеми". Збірник наукових праць. – Вінниця, 11 березня 2010 р. – Частина 1. – С. 326-331.

УДК 351.85:34.08

ЗМІСТ КАДРОВОЇ ПОЛІТИКИ НА РІЗНИХ ЕТАПАХ ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ ПІДПРИЄМСТВА

Гасюк Л.М., к.п.н.

ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

В статье рассмотрено содержание кадровой политики на различных этапах жизненного цикла предприятия.

Ключевые слова: управление, персонал, формирование, принципы кадровой работы, предпринимательство, кадровая служба, апробация.

The personnel selection maintenance at the various stages of life cycle of an enterprise is considered in the article.

Key words: management, personnel, formation, principles of personnel work, enterprise, personnel service, approbation.

Постановка проблеми. Запроваджені в теперішній час форми і методи управління в організаційних структурах підприємств часто є не досить ефективними і не досягають поставлених цілей. Однією з основних причин цього є слабка забезпеченість необхідними кадрами. Вирішенню цієї проблеми повинна допомогти продумана система роботи з персоналом. Не досить глибоко розуміються в основах кадрової політики керівники різних рівнів та спеціалісти кадрових служб, серед яких більшість осіб з технічною освітою, що передбачає технопрактичну орієнтацію системи управління в цілому. Звідси часто негативне відношення керівників до інтересів соціального і культурного характеру, плануванню і організації дієвої роботи з персоналом фірм.