

Така класифікація кадрових потоків є теоретичною основою для вибору, обґрунтування та систематизації методів, прийомів та інструментів оптимізації кадрових потоків різних видів та різних рівнів управління; формування системи кадрової логістики підприємства.

Література.

1. Бондарук О.В. Використання кадрової логістики в управлінні персоналом організації / О.В. Бондарук // Проблеми соціально-економічного розвитку регіонів. Серія “Економіка” – 2013. – Вип. 263. Т. XIV. – С. 40 – 46.
2. Гармаш С.В. Обґрунтування необхідності застосування логістичного підходу в системі управління персоналом підприємства / С. В. Гармаш // Вісник НТУ “ХПІ”. – 2014. – № 65 (1107). – С. 165 – 170.
3. Поліщук І. Застосування логістичної концепції кадрового менеджменту / І. Поліщук– 2014 // Українська наука: минуле, сучасне, майбутнє. – 2014. – Випуск 19. Частина 2. – С. 186 – 191.

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РИНКУ МЕТАЛОПЛАСТИКОВИХ ВІКОН ЗА УМОВ ЕНЕРГОЗБЕРЕЖЕННЯ В УКРАЇНІ

Ганоль О. О., студент

Науковий керівник: В. М. Лич, д. е. н, професор

*Київський національний університет будівництва і архітектури,
Київ, Україна*

Сучасний стан відтворення обмежених ресурсів вимагає активного пошуку шляхів зростання еколого-соціально-економічної ефективності їх використання. Повною мірою це відноситься і до вирішення проблем енергозбереження за рахунок розвитку ринку металопластикових вікон.

У 2018 економіка країни в цілому показала зростання більше трьох відсотків, а будівельний комплекс (тобто обсяг виконаних будівельно-монтажних робіт) виріс за статистикою ще більше - майже на 6%. На жаль, це практично ніяк не відбилося на віконному ринку, тому що переважна частина того, що статистикою віднесено до «будівельного комплексу» насправді має відношення до інженерних споруд і комунікацій. А власне промислових і житлових

будівель в Україні побудували в 2018 році практично стільки ж, що і в 2017. Тому віконний ринок України показав зниження споживаних обсягів, і це зниження експерти різних галузей оцінюють по різному, але в будь-якому випадку - негативно.

Після впевненого зростання віконного ринку України протягом кількох років (2016-2017 рр.), 2018 рік показав невтішні результати. Ринок світлопрозорих конструкцій в Україні в 2018 році оцінюється в 5,6-5,9 млн конструкцій, в порівнянні з 2017 роком падіння склало близько 6-8%.

Для віконного ринку 2018 року були характерні непрогнозовані коливання. 1-ий квартал 2018 року відзначився спадом обсягів продажів (через затяжну зиму). 2-ий квартал року, начебто, вирівняв показники, але за підсумком 3-го і 4-го кварталів рік усе ж мав негативну динаміку в порівнянні з показниками успішного 2017 року.

Віконний ринок України вже давно не має чіткої сезонності. У зв'язку з цим компаніям-виробникам усе складніше маневрувати в закупівлях, виробництві і продажах продукції, щоб у результаті більше виграти в ціні.

До цих особливостей додалися й інші чинники. Це малі обсяги державного кредитування за програмою енергозбереження та більш жорсткі вимоги програми IQ Energy від банку ЄБРР. Ці програми є основними стимулами розвитку галузі. І головний чинник — нестабільність еколого-соціально-економічного стану в країні.

Як наслідок, у 2018 році відзначалося зниження частки первинного будівництва, що підтвердили результати опитування. Велика частина опитаних зазначили, що частка скління новобудови не перевищила в їх обсягах 20%. У таких умовах, природно, різко посилилася конкуренція на ринку, а також мав місце ціновий демпінг. Показник цінових війн 2017 року — 27%, за підсумком 2018 року — 47%.

Проте, більшість компаній-виробників світлопрозорих конструкцій продовжили розвивати свою справу, приділяючи увагу розвитку продуктових лінійок, посилюючи позиції бренду й розширюючи дилерську мережу.

На сьогоднішній день оцінити перспективи розвитку ринку металопластикових вікон в 2019 році вкрай складно. Опитування основних виробників металопластикових конструкцій щодо прогнозів дало суперечливий результат – від істотного зростання ринку світлопрозорих конструкцій в Україні, до його різкого падіння.

Ситуація на ринку продажу металопластикових вікон буде залежати від багатьох факторів – від зміни як зовнішньої, так і внутрішньої політики нашої держави, подальшого розвитку державної програми енергозбереження тощо.

ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ НА ПІДПРИЄМСТВІ

*Гаркуша А. В., Огородніков Е. І., студенти
Науковий керівник: Прокопенко Н. П., викладач
Автотранспортний коледж державного вищого навчального
закладу «Криворізький національний університет»*

Якість управління та прийняття маркетингових рішень безпосередньо пов'язані з наявністю повної, актуальної і достовірної інформації про ринок, попит на товари, уподобання споживачів, ринкові ціни, дії конкурентів і т. п., а також інформації про показники діяльності об'єкта управління. Значні обсяги інформації, нагальна потреба оперативних розрахунків, пошуку та надання маркетологам відповідної інформації для прийняття рішень зумовлюють необхідність використання засобів обчислювальної техніки та інформаційних технологій [3,16]. В статті описується дослідницька робота з аналізу теоретичних і практичних аспектів основ створення та функціонування ІСМ, сучасних технологічних засобів оброблення даних та інформаційних технологій розв'язання основних маркетингових задач. Об'єкт дослідження: Функціонування інформаційних систем маркетингу (ІСМ), які базуються на сучасних апаратно-програмних засобах та інформаційних технологіях. Методи, що використовувались під час проведення дослідження – аналітичні, статистичні.

Актуальність теми полягає в тому, що основним напрямом удосконалення управління маркетинговою діяльністю є створення інформаційних систем маркетингу (ІСМ), які базуються на сучасних апаратно-програмних засобах, інформаційних технологіях, розподіленому обробленні даних у мережах, на використанні економіко-математичних методів і моделей та систем підтримки прийняття рішень. В роботі, з наукових позицій досліджуються особливості маркетингової інформації, визначається склад функцій і задач, що реалізуються в системі, аналізуються методи та