

підприємств склав 78 105 559,2 тис. грн, а машинобудівних 7 898 875,2 тис. грн. При цьому, 67,5 % підприємств металургійної галузі отримали прибуток у розмірі 11 264 921,3 тис. грн та 32,5 % підприємств отримали збиток у розмірі 89 370 480,5 тис. грн. 67 % підприємств машинобудівної галузі отримали прибуток у сумі 13 784 715,40 тис. грн та 33 % отримали збиток у розмірі 21 683 590,6 грн [1].

Отже, протягом досліджуваного періоду майже дві третини підприємств і машинобудівної, і металургійної галузей є прибутковими, але співвідношення суми прибутку і збитку є таким, що лише у 2021 році обидві галузі в цілому є прибутковими.

На сьогоднішній день зовнішні умови діяльності підприємств є такими, що для їх безпеки необхідно створювати заходи для збільшення прибутку, і, як наслідок, збільшення грошових накопичень, заощаджень, за рахунок яких досягається досягнення цільового рівня фінансової безпеки. Також, необхідними умовами для забезпечення економічної, і найголовніше, фінансової безпеки є диверсифікація виробництва, створення філій підприємств у різних регіонах, забезпечення енергетичної автономії шляхом використання альтернативних джерел енергії.

Література:

1. Чистий прибуток (збиток) підприємств за видами економічної діяльності з розподілом на великі, середні, малі та мікропідприємства за 2010-2022 роки. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 10.11.2023).

АДМІНІСТРУВАННЯ ПРОЦЕСУ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Поберезький Ю.Ю., здобувач другого (магістерського) рівня ВО*,
Сумський національний аграрний університет, м. Суми, Україна

Адміністрування процесу вдосконалення маркетингової діяльності підприємства є критично важливим елементом успішної бізнес-стратегії. Цей процес дозволяє підприємству адаптуватися до змінних умов ринку, вдосконалювати продукти та послуги, залучати та утримувати клієнтів, підвищувати конкурентоспроможність та доходи.

* Науковий керівник – Шумкова О.В., к.е.н., доцент

Ефективне адміністрування вдосконалення маркетингу допомагає підприємствам зберігати своє місце на ринку та розвивати свій бізнес у динамічному середовищі.

Вдосконалення маркетингової діяльності підприємства – це процес безперервного аналізу, планування, впровадження та контролю за маркетинговими стратегіями та ініціативами з метою покращення ефективності та досягнення конкурентних переваг. Сутність цього процесу полягає у систематичному вивченні ринкового середовища, потреб та поведінки споживачів, а також у використанні цих знань для розробки та реалізації маркетингових програм, які максимально відповідають потребам ринку та місії підприємства.

Цілі вдосконалення маркетингової діяльності зазвичай включають зростання обсягів продажів, підвищення рівня задоволеності та лояльності клієнтів, зміцнення бренду та репутації компанії, а також підвищення загальної ефективності маркетингових інвестицій.

Функції вдосконалення маркетингової діяльності включають в себе аналіз ринкових тенденцій, планування маркетингових стратегій, розробку та впровадження маркетингових програм, контроль за їхнім виконанням, а також звітування та аналіз результатів з метою постійного вдосконалення стратегій та тактик маркетингу [2, 4].

Напрямки вдосконалення маркетингової діяльності підприємства включають у себе:

1. Розвиток інновацій.
2. Цілеспрямована реклама і просування.
3. Вдосконалення сервісу та клієнтської підтримки.
4. Використання аналітики даних.
5. Участь у соціальних і екологічних ініціативах.
6. Розвиток онлайн-присутності [4].

Адміністрування процесу вдосконалення маркетингової діяльності підприємства полягає у систематичному управлінні та координації всіх аспектів маркетингової діяльності, від планування до виконання та оцінки ефективності. Сутність цього процесу зводиться до інтеграції маркетингових стратегій з загальною бізнес-стратегією підприємства для досягнення визначених корпоративних цілей.

Мета адміністрування вдосконалення маркетингової діяльності – забезпечити ефективне і оптимальне використання ресурсів, зміцнити позиції на ринку, збільшити рівень задоволеності та лояльності клієнтів, а також забезпечити стале зростання та конкурентоспроможність підприємства.

Функції адміністрування включають: стратегічне планування; організація; координація; контроль; мотивація.

Принципи адміністрування вдосконалення маркетингу включають систематичність, аналіз, цільова спрямованість, адаптивність та спрямованість на задачі підвищення конкурентоспроможності та задоволення потреб клієнтів [1, с. 144; 3, с. 180].

Процес адміністрування вдосконалення маркетингової діяльності підприємства може бути розділений на кілька етапів, що включає:

1. Аналіз поточного стану - оцінка ринкової ситуації, конкурентного середовища, сильних та слабких сторін, а також визначення головних викликів та можливостей.

2. Визначення цілей і стратегії – підприємство визначає конкретні цілі, які воно хоче досягти в результаті вдосконалення маркетингу, розробляється стратегія, яка допоможе досягнути цих цілей.

3. Розробка плану дій – підприємство розробляє детальний план дій, включаючи ресурси, бюджет, терміни та відповідальних осіб для впровадження стратегії.

4. Впровадження – впроваджуються конкретні заходи, які передбачені планом дій.

5. Моніторинг та аналіз.

6. Коригування і вдосконалення - на основі аналізу результатів підприємство може коригувати свої маркетингові стратегії та дії, вдосконалюючи їх для досягнення кращих результатів [3, с. 181].

Інструменти адміністрування процесу вдосконалення маркетингової діяльності підприємства включають набір методів та технологій, спрямованих на ефективне управління, планування, виконання та аналіз маркетингових стратегій. До таких інструментів відносяться: CRM-системи; системи для аналізу даних; автоматизовані інструменти для маркетингу; програмне забезпечення для управління проектами; інструменти для проведення досліджень ринку; платформи для управління контентом (CMS); інструменти для моніторингу та аналізу соціальних медіа; системи управління бюджетами та фінансовими потоками. Ефективне використання цих інструментів дозволяє підприємствам підвищити ефективність своєї маркетингової діяльності, забезпечити краще розуміння потреб ринку та споживачів, а також зміцнити свої позиції у конкурентній боротьбі [1, с. 150].

Таким чином, адміністрування процесу вдосконалення маркетингової діяльності підприємства є ключовим фактором, що забезпечує його успішне функціонування та конкурентоспроможність на ринку. Цей процес вимагає інтегрованого підходу, який об'єднує

стратегічне планування, ефективну організацію, постійну координацію, ретельний контроль та мотивацію персоналу. Ефективне адміністрування забезпечує глибоке розуміння потреб та поведінки споживачів, сприяє впровадженню інноваційних підходів та допомагає підприємству динамічно адаптуватися до викликів сучасного бізнесу. У цілому, адміністрування процесу вдосконалення маркетингової діяльності є не тільки інструментом для досягнення бізнес-цілей, але й стратегічним ресурсом, що сприяє стійкому розвитку та зростанню підприємства.

Література:

1. Балановська Т., Гоголя О., Драмарецька К., Восколупов В., Голік В. Використання маркетингового менеджменту для забезпечення конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств. *Agricultural and Resource Economics*. 2021. Vol. 7. № 3. pp. 142-161.

2. Гузенко Г.М. Управління та вдосконалення маркетингової діяльності на підприємстві. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/12_ukr/38.pdf (дата звернення: 25.01.2024).

3. Чміль Г.Л., Верзілова Г.Р. Місце маркетингової діяльності у забезпеченні економічного зростання торговельного підприємства. *Підприємство та інновації*. 2019. № 10. С. 178-182.

4. Янчук Т., Денисова А. Управління маркетинговою діяльністю на підприємстві та напрями її вдосконалення. *Економіка та суспільство*. 2022. № 44. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-44-121> (дата звернення: 20.02.2024).

ПРОБЛЕМИ, ПОВ'ЯЗАНІ З ТРУДОВОЮ ІММІГРАЦІЄЮ

Погорелова Т.О., доцент, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», м. Харків, Україна
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-8246-7135>

Мобільність працівників відіграє вирішальну роль у ринковій економіці. Оскільки метою будь-якого ринку є сприяння добровільному обміну, суспільство покладається на вільний рух працівників між роботодавцями для розподілу робочої сили таким чином, щоб досягти максимального задоволення як для працівників, так і для споживачів.

Однак мобільність коштує дорого. Працівники повинні знайти час, щоб знайти інформацію про іншу роботу, і принаймні для деяких працівників пошук роботи є найнеефективнішим, якщо вони спочатку