

2. [Про схвалення Концепції розвитку електронного урядування України : розпорядження Кабінету Міністрів України від 20 вересня 2017 р. № 649-р. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/649-2017p#Text](https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/649-2017p#Text)

РОЗВИТОК КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

*ТОХТАМИШ Тетяна Олександрівна,
канд. екон. наук, доцент,
СОЛОТКІНА Олеся Михайлівна,
здобувач вищої освіти
Харківський національний університет
міського господарства імені О. М. Бекетова*

В наш час планування діяльності підприємства допомагає чітко визначити цілі та політику підприємства, покращує комунікацію всіх підрозділів та дозволяє надати об'єктивну оцінку ефективності діяльності. Таке чітке планування допомагає підприємству передбачувати зміни середовища та оперативно реагувати на них, а також завжди бути готовим до непередбачуваних ситуацій.

Кожне підприємство змушено взаємодіяти як з зовнішнім, так і з внутрішнім середовищем. На практиці це проявляється в комунікації зі своїми посередниками, партнерами, різними контактними аудиторіями, а також зі своїми замовниками. Це зумовлює актуальність дослідження комунікаційної стратегії.

Комунікація є соціально зумовленим процесом передавання та сприйняття інформації в умовах міжособистісного та масового користування різними каналами за допомогою різноманітних комунікаційних засобів.

Сьогодні інформаційне суспільство поступово еволюціонувало в цифрове, та перевело комунікації до віртуального простору глобальної мережі Інтернет. Гігантські обсяги інформації стали як об'єктом виробничої діяльності, так і засобом виробництва. В таких умовах традиційний маркетинг зазнав значних змін, які пов'язані із трансформацією поведінкових характеристик споживача в цифровому середовищі.

Неминуче змінилася і комунікаційна стратегія, оскільки виникли нові точки дотику з покупцем у процесі його вибору продукту. Характер взаємодій перейшов у площину персональних і партнерських відносин. З урахуванням високої швидкості поширення інформації в мережі Інтернет будь-яка активність стає загальновідомою практично миттєво. Відповідно до цього комунікаційна стратегія стала більшою мірою орієнтована на персональні інтерактивні контакти зі споживачем.

Інформаційне суспільство (ІС) - це постіндустріальний етап розвитку суспільства, що характеризується провідною роллю інформації в усіх сферах економічного та соціального життя індивіда.

Дослідники по-різному трактують термін «інформаційне суспільство». З одної сторони, знання та інформація є рушійною силою економіки. П. Дракер визначає таке суспільство «суспільством знання» [1].

З іншого боку, інформаційні технології входять до основи функціонування інформаційного суспільства. Такого підходу дотримуються Дон Тапскотт. Він сформував основні ознаки нового суспільства в своїй книзі «Електронно-цифрове суспільство: Плюси і мінуси епохи мережевого інтелекту» [2].

Подальша «диджиталізація» всіх сфер життя була спричинена стрімким ростом потужностей обчислювальних пристроїв. Відповідно до цього збільшувався і обсяг інформації, що створюється сучасними інформаційно-комунікаційними технологіями (ІКТ). Також зростає роль інформаційно-когнітивної продукції.

Сучасність характеризується: величезною кількістю інформаційних потоків, що постійно збільшуються; широким поширенням електронної комерції; інформаційноємними продуктами і послугами; великою часткою комунікацій через мережу Інтернет і різні мережеві спільноти.

Дослідження, проведені групою маркетологів під керівництвом Девіда Корта, показали, що сприйняття бренду формується у споживача у точках дотику. Такими точками можуть бути рекламні оголошення, новини, розмови з сім'єю та друзями, власний досвід використання продукту. У цифровому суспільстві кількість та якість точок дотику значно зростає. Також варто зазначити, що великі обсяги інформації надходять із каналів, які власники бренду не контролюють [3].

Інформаційна революція з моменту свого початку, тобто появою комп'ютера в середині минулого століття, і до сьогоднішнього дня удосконалює існуючі раніше процеси і продукти. Вона призвела до стандартизації традиційних процесів у найрізноманітніших сферах людської діяльності, створивши покрокові алгоритми, що здатні економити час та кошти.

Таким чином, комунікаційна стратегія є орієнтиром для здійснення інформаційно-комунікаційного впливу. Цифровізація світової економіки, розвиток технологічного та соціокультурного середовища, впровадження нових форм комунікацій зумовили необхідність пошуку нових інструментів взаємодії зі споживачами на ринку. Тому нові цифрові методи обробки та використання інформації стають основним джерелом підвищення результативності та ефективності маркетингової діяльності.

Список використаних джерел:

1. Drucker P.F. Post-Capitalist Society. New York: Harper Collins Publishers, 1993. 280 p.
2. Toffler A. Powershift: Knowledge, Wealth, i Violence на Edge of the 21st Century. NY: Bantam, 1990. 356 p.

3. David Court, Dave Elzinga, Susan Mulder i Ole Jorgen Vetvik. The consumer decision journey. URL: <http://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey>

СУТНІСТЬ ТА РОЛЬ ПРИБУТКУ У ФУНКЦІОНУВАННІ ПІДПРИЄМСТВА

*ТОХТАМИШ Тетяна Олександрівна,
канд. екон. наук, доцент,
ФАДЄЄВ Ігор Сергійович,
здобувач вищої освіти
Харківський національний університет
міського господарства імені О. М. Бекетова*

У сучасному господарському середовищі питання ефективності підприємницької діяльності та досягнення фінансового успіху визначаються численними факторами, серед яких ключове значення має прибуток підприємства. Прибуток виступає як не лише економічний показник, а й стратегічний інструмент, що визначає можливості розвитку, конкурентоспроможність та стійкість підприємства на ринку. Розуміння ролі та функцій прибутку є важливим для керівництва та аналітиків, оскільки цей показник не лише відображає фінансовий успіх, але й впливає на прийняття стратегічних управлінських рішень.

Прибуток підприємства – це перевищення доходів від його діяльності над сумою видатків; він є єдиною формою його власних нагромаджень. Податок на додану вартість і акцизний збір, які надходять у складі виручки від реалізації продукції підприємств, являють собою форми централізованих нагромаджень, повною сумою надходять у розпорядження держави, формуючи значну частку прибуткової частини державного бюджету.

Прибуток у класичному розумінні являє собою різницю між ціною товару і затратами на виробництво товару – його собівартістю. Саме таке розуміння прибутку закладене в усіх законодавчих актах України, крім законодавства про оподаткування прибутку. Такий показник, безумовно, в більшій мірі характеризує якість господарювання підприємства, саме він реальний і з точки зору спроможності підприємства відраховувати частину прибутку до бюджету [1].

Головною метою створення та подальшого розвитку будь-якого суб'єкту господарської діяльності, не залежно від виду його діяльності чи форми власності, є отримання кінцевого фінансового результату, тобто прибутку. Економічний підсумок виробничої діяльності суб'єктів господарювання, що виражається у вартісній (грошовій) формі, є фінансовим результатом.

Фінансовий результат є узагальнюючим показником, який характеризує ефективність діяльності суб'єкта господарювання. Фінансовим результатом діяльності підприємства у звітному періоді може бути прибуток або збиток.