

Згідно з нещодавнім опитуванням, 36 % користувачів соціальних мереж у США використовують Instagram, щоб стежити за брендами та компаніями, що можна пояснити привабливістю платформи для молодшої аудиторії та її фокусом на візуальному контенті. У той час як у 2020 році на Facebook припадало 23 % взаємодій із вмістом бренду в соціальних мережах у Сполучених Штатах, частка Instagram зростає до вражаючих 67 %, що зробило його одним із найпотужніших каналів захисту інтересів бренду в країні [3].

Отже управління брендів в еру цифрової комунікації є набагато швидшим та результативнішим.

Література:

1. Каліна І.І., Хайдарова Т.М., Сабірова І.М. Механізм впливу цифрової маркетингової комунікації на споживача в умовах військового стану країни. *МАУП. Економічні науки*. 2023. Вип. 3(70). Київ : Міжрегіональна Академія управління персоналом, 2023. С. 52-57. DOI: <https://doi.org/10.32689/2523-4536/70-8>

2. Graduc. Website. URL: <https://gradus.app/uk/open-reports/> (date of application: 08.02.2024).

3. Statista. Website. URL: <https://www.statista.com/topics/2057/brands-on-social-media/#topicOverview> (date of application: 08.02.2024).

ВПЛИВ СТРУКТУРИ КАПІТАЛУ НА ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ ПІДПРИЄМСТВА

П'ятак Т.В., кандидат технічних наук, доцент,
Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут, м. Харків, Україна
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-6149-7952>

В умовах обмеження міждержавних економічних зв'язків та зниження платоспроможності внутрішнього споживача, перед підприємствами постає складна задача створення адаптивних механізмів управління для забезпечення їх сталого розвитку.

Одним із таких механізмів є управління структурою капіталу при організації виробничої діяльності, що може сприяти значному підвищенню прибутковості бізнесу.

Для отримання бажаної прибутковості бізнесу, величина, вартість і терміни залучення позикового капіталу повинні знаходитися у певних оптимальних співвідношеннях з власним капіталом, при цьому необхідно врахувати всю сукупність виробничих циклів та наявних резервів даного підприємства.

Потенційну можливість впливати на фінансовий результат діяльності підприємства можна отримати шляхом встановлення оптимального співвідношення виробничих циклів, організаційної структури та структури позикових коштів підприємства. Залучення додаткових позикових коштів може бути спрямовано на збільшення випуску обсягів виробленої продукції, що вимагатиме від підприємства наявних резервів виробничих потужностей, які можна в майбутньому використати для підвищення фінансових результатів його діяльності. Такі резерви можуть складатися з незадіяних раніше виробничих потужностей, або прихованих внутрішніх резервів, або включати виробничі потужності, що вивільнилися після припинення випуску неперспективних видів продукції.

Для виявлення необхідних резервів проводиться факторний аналіз, заснований на використанні процесного підходу за допомогою моделі функціонально-структурної організації підприємства [1]. Проведений факторний аналіз дозволяє сформувати виробничу програму, орієнтовану на зростання прибутковості бізнесу на основі мобілізації виявлених резервів. Зростання виробничої програми можливо при умові залучення додаткових позикових коштів, при цьому, рентабельність активів підприємства повинна бути вище середньозваженої вартості позикових коштів.

Найбільший позитивний ефект від використання позикових коштів виявляється тільки в тому випадку, якщо рентабельність активів для кожного обраного виробничого циклу перевищує середньозважену вартість залученого позикового капіталу. Таким чином, встановлюється взаємозв'язок між внутрішніми ресурсами підприємства і можливістю залучення позикового капіталу.

Для визначення доцільності залучення додаткових позикових коштів, необхідно враховувати ефект фінансового левериджу. Фінансовий леверидж визначається як добуток трьох показників: податкового коректора, диференціала фінансового важеля і співвідношення додатково залучених позикових і власних коштів. При розрахунку фінансового левериджу додатково залучені позикові кошти, їх величина, вартість та термін використання, визначаються виходячи із структурно-функціональної моделі підприємства для кожного виробничого циклу з врахуванням максимально можливого використання наявних резервів. Податковий коректор може змінюватися в залежності від наявності встановлених пільг для даного підприємства, якщо такі встановлено. Диференціал фінансового важеля визначається як різниця між рентабельністю активів і вартістю залучених позикових коштів підприємства.

Таким чином, на основі запропонованого підходу можливо сформуванати структуру капіталу, яка буде дозволяти підвищити фінансові результати операційної діяльності підприємства.

Література:

1. Фінансове планування діяльності підприємства на основі організаційного проектування. *Вісник Національного технічного університету «ХПІ» (економічні науки). Збірник наукових праць*. Х. : НТУ «ХПІ», 2023. № 1. С. 50-56.

РЕКЛАМА ЯК ЧИННИК ВПЛИВУ НА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА

Романчик Т.В., кандидат економічних наук, доцент,
Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут», м. Харків, Україна
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-2065-2415>

Самойлов О.В., аспірант,
Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут», м. Харків, Україна

У ринкових умовах всі підприємства та організації вимушені працювати в умовах постійного конкурентного суперництва, джерелом якого є бажання власників бізнесу отримати більш стійку ринкову позицію, привернути увагу до діяльності підприємства якомога більшої кількості споживачів, сформуванати їх лояльність, зміцнити свій бренд та, завдяки цьому, покращувати фінансові показники діяльності.

Як вважають такі відомі дослідники, як Ю.Ф. Шамрай, М. Гальвановський, В. Жуковська, І. Трофімова, О. Балака, «головним критерієм конкурентоспроможності, що визначає конкурентні позиції виробника (постачальника) на ринку відповідного товару (товарної групи), є можливість надати покупцеві переваги за ціною, якістю й умовами поставки (функціональні можливості)». Тобто конкурентоспроможність підприємства - це комплексна порівняльна характеристика, яка дозволяє оцінити ступінь переваг над конкурентами за комплексом показників діяльності у певний проміжок часу.

Основними характеристиками конкурентоспроможності підприємства є:

- динамічність рівня конкурентоспроможності;
- багатофакторність;
- комплексність.