

2. Zaika S., Kuskova S., Zaika O. Essential characteristics of internet marketing. Science and Global Studies: Abstracts of scientific papers of VII International Scientific Conference (Prague, Czech Republic, April 15, 2021). Financial and Economic Scientific Union, 2021. P. 33-36.

3. Zaika S., Kuskova S., Zaika O. Trends of marketing development in the condition of digital economy. *Economy digitalization in a pandemic conditions: processes, strategies, technologies*: International scientific conference (January 22-23, 2021. Kielce, Poland). Riga, Latvia: «Baltija Publishing», 2021. P. 150-154. DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-028-5-31>

4. Савицька Н.Л., Чміль Г.Л. Нова парадигма маркетингу в умовах цифрової трансформації економіки. *Вісник Сумського національного аграрного університету*. 2020. Вип. 2(84). С. 81-87. DOI: <https://doi.org/10.32845/bsnau.2020.2.13>

5. Савицька Н.Л., Чміль Г.Л. Трансформація взаємодії суб'єктів ринку в умовах диджиталізації маркетингу. *Цифрова економіка та економічна безпека*. 2022. Вип. 1(01). С. 112-117. DOI: <https://doi.org/10.32782/dees.1-18>

УПРАВЛІННЯ СТРУКТУРОЮ КАПІТАЛУ ПІДПРИЄМСТВ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Петлін І.В., кандидат економічних наук, доцент,
Львівська філія Європейського університету, м. Львів, Україна
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-0198-588X>

Савчин Ю.І., здобувач другого (магістерського) рівня ВО,
ПВНЗ «Європейський університет», Україна

У сучасних економічних умовах підприємствам важко залишатися конкурентоспроможними, що зумовлено поточними негативними зрушеннями в економіці за наслідками пандемії, а також політичних протистоянь. Нині Україна перебуває у стані економічної нестабільності, яка поглиблюється низькою діловою активністю, адже в сучасних реаліях війни, вітчизняні підприємства стикаються з багатьма зовнішніми перешкодами, які заважають їхній діяльності. Навіть ті підприємства, які продовжують функціонувати, стикаються з проблемою нестачі ресурсів для забезпечення поточного фінансування.

Сучасні умови господарювання характеризуються високою нестабільністю і вимагають від керівників активізації продукування ефективних управлінських рішень стосовно покращення фінансово-економічних показників та формування оптимальної структури капіталу підприємств.

Процес оптимізації структури капіталу здійснюється у такій послідовності [1]:

1. Аналіз складу капіталу в динаміці за низку періодів (кварталів, років) та тенденцій зміни його структури, а також впливу, який вони здійснюють на фінансову стійкість та ефективність використання капіталу. У процесі аналізу розглядаються такі показники, як коефіцієнти фінансової незалежності, заборгованості, співвідношення між довгостроковими та короткостроковими зобов'язаннями, коефіцієнт фінансового важеля. Далі вивчаються показники оборненості та рентабельності активів та власного капіталу.

2. Оцінка основних факторів, що визначають структуру капіталу. До них належать:

- галузеві особливості операційної діяльності (характер цих особливостей визначає структуру активів підприємства, їх ліквідність);

- стадія життєвого циклу підприємства (молоді компанії з конкурентоспроможною продукцією можуть залучати для свого розвитку більше позикового капіталу, а зрілі – використовують переважно власні кошти);

- кон'юнктура фінансового ринку (залежно від стану цієї кон'юнктури зростає або знижується вартість позикового капіталу);

- рівень рентабельності операційної діяльності;

- податковий тиск на компанію;

- ступінь концентрації акціонерного капіталу (прагнення капіталовласників зберегти контрольний пакет акцій).

З урахуванням наведених та інших факторів управління структурою капіталу передбачає вирішення двох ключових завдань:

а) встановлення прийнятних пропорцій використання власного та позикового капіталу;

б) забезпечення у разі необхідності залучення додаткового внутрішнього або зовнішнього капіталу [2].

3. Оптимізація структури капіталу за критерієм максимізації рівня фінансової рентабельності. Для таких розрахунків був обраний критерій, який найбільш повно відображає вплив ефективності сформованих джерел фінансування на збільшення доходності вкладених власниками коштів, тобто максимізації фінансової рентабельності. Також для проведення таких оптимізаційних розрахунків використовується механізм фінансового важеля.

Вплив несприятливої зовнішньої кон'юнктури підприємств значно посилюється економічною кризою в Україні, призводить до дефіциту фінансових ресурсів. Цей дефіцит, зокрема, зумовлений

обмеженими можливостями отримання банківських кредитів. Ставки по кредитах досить високі. Відсутність фінансових ресурсів має системну, макроекономічну складову – низькі доходи зумовлюють низьку купівельну спроможність і обмежують асортимент групи товарів, які користуються великим попитом. В той самий час, неефективне використання фінансових ресурсів підприємств, внаслідок впливу внутрішніх ризиків, посилює економічні проблеми підприємств.

Формування оптимальної структури капіталу дозволяє підприємству знизити собівартість продукції, підвищити рентабельність інвестицій, прискорити їх оборотність та збільшення доходу.

Отже, дослідження питання управління структурою капіталу дало змогу дійти до наступних висновків:

1. Оптимізація структури капіталу – це важливий етап стратегічного аналізу капіталу, який полягає у визначенні такого співвідношення між вартістю власного капіталу корпорації та вартістю коштів, залучених на основі повернення їх у майбутньому, що залучаються на основі їх повернення, за якого досягається максимальна ефективність діяльності компанії.

2. У процесі оптимізації структури капіталу необхідно враховувати кінцевий результат діяльності компанії, тобто фінансовий результат від звичайної діяльності до оподаткування.

3. Оптимальне співвідношення між власним і позичковим капіталом визначається для кожного компанії індивідуально в залежності від її особливостей.

4. Під час розрахунку оптимального співвідношення власного та позичкового капіталу необхідно враховувати не тільки вже відпрацьовані методи оптимізації структури капіталу, але й показники резерву капіталу, рентабельності капіталу та кредитоспроможності компанії.

6. Фінансовий леверидж виникає у разі використання компаніями позикових засобів фінансування, плата за які постійна. Фінансовий леверидж має місце, коли компанія залучає позичковий капітал. Іншими словами, за рахунок позичкового капіталу компанія підвищує ефективність використання власного капіталу. Високий фінансовий леверидж вказує на високий рівень ризику, що може призвести до банкрутства компанії.

7. Найбільш раціональним щодо досягнення оптимального співвідношення структурних елементів капіталу компанії може бути метод, в основі якого відбувається одночасна максимізація зростання

рентабельності власного капіталу і рівня фінансової стійкості. Мають бути конкретизовані послідовні кроки формування оптимальної структури капіталу за критерієм забезпечення фінансової стійкості компанії, прогнозованої рентабельності власного капіталу.

Література:

1. Семенов А.Г., Ярошевська О.В. Оптимізація структури капіталу підприємства за критерієм максимізації його рентабельності. *Економіка та підприємництво*. 2014. № 5(80).

2. Управління структурою капіталу підприємства. URL: http://pidruchniki.com/1405092340758/buhgalterskiy_oblik_ta_audit/upravlinnya_strukturoyu_kapitalu_pidpriyemstva (дата звернення: 25.02.2024).

РОЛЬ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В МАРКЕТИНГУ

Пащенко М., здобувач вищої освіти*,
Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

В сучасному бізнес-середовищі, маркетинг виокремлюється як ключова детермінанта успіху будь-якого підприємства. Однак, в епоху стрімкого технологічного прогресу, ця сфера також зазнає значних трансформацій. Традиційні маркетингові стратегії вже не відповідають динамічним вимогам сучасного ринку, що характеризується зростаючим обсягом даних та його складністю [1-3]. Маркетологам доводиться шукати нові рішення та інструменти для вирішення викликів сучасності. У цьому контексті, штучний інтелект стає незамінним інструментом, що сприяє досягненню маркетингових цілей. Проте, важливо звернути увагу на соціальні та етичні виміри застосування штучного інтелекту у маркетингу, адже недобросовісне використання може завдати шкоди не лише репутації підприємства, але й інтересам споживачів.

Сучасний маркетинг відчуває суттєвий вплив штучного інтелекту (ШІ), який трансформує традиційні стратегії та відкриває нові можливості. Серед них:

– аналіз та використання даних – ШІ забезпечує ефективний аналіз та обробку великих обсягів даних, дозволяючи маркетологам здійснювати точну сегментацію аудиторії та створювати персоналізовані кампанії;

* Науковий керівник – Зайка С.О., к.е.н., професор