

Висновки

Прискоренню економічного зростання в Україні значною мірою перешкоджає невисокий рівень розвитку виробничої інфраструктури (системи транспортного, енергетичного забезпечення і ін.). Нерозвиненість виробничої інфраструктури викликає загрозу формування кризових явищ в українській економіці.

Незважаючи на значний обсяг публікацій з проблем розвитку інфраструктури, багато теоретичних питань виробничої інфраструктури носять дискусійний характер.

Далекі від завершення дослідження сутності відношень, які виникають у процесі відтворення послуг виробничої інфраструктури, її економічного змісту, місця та ролі в економічній системі та вирішення соціально-економічних проблем розвитку суспільства.

Перехід до інноваційного типу розвитку української економіки неминує вимагати посилення уваги до сучасних проблем виробничої інфраструктури, вирішення яких дозволить підвищити її конкурентоспроможність та ефективність функціонування.

Список використаних джерел

1. Самуельсон П.А. Экономика: Пер. с англ. – М.: Издательство БИНОМ, 1997. – 860 с.
2. Маркс К., Энгельс Ф. Сочинения. – Изд. 2-е. – М., 1960, Т. 23. – С. 191, 395.
3. Rosenstein–Rodan. Problem of Industrialization of Eastern and Southeastern Europe // Economic Journal. 1943. – 53. – P. 202–211.
4. Nurkse, R. Problems of capital formation in underdeveloped countries / R. Nurkse. – Oxf., 1955. – P. 95.

Т.Г. БЕЛОВА,
к.в.н., доцент, Національний університет харчових технологій,
О.Ф. КРАЙНЮЧЕНКО,
к.в.н., доцент, Національний університет харчових технологій,
Н.О. ЄРОШИНА,
магістрант, Національний університет харчових технологій

Конкурентні позиції підприємства на ринку: проблеми визначення та оцінювання

Розглянуто теоретичні засади визначення конкурентних позицій підприємства на ринку та обґрунтовано необхідність знання власного положення підприємства на ринку відносно своїх конкурентів. Наведено підходи щодо оцінювання конкурентної позиції підприємства на ринку.

Ключові слова: конкурентна позиція, визначення конкурентної позиції підприємства, підходи щодо оцінювання конкурентної позиції підприємства.

Рассмотрены теоретические основы определения конкурентных позиций предприятия на рынке и обоснована необходимость знания собственного положения предприятия на рынке относительно своих конкурентов. Приведены подходы к оценке конкурентной позиции предприятия на рынке.

Ключевые слова: конкурентная позиция, определение конкурентной позиции предприятия, подходы к оценке конкурентной позиции предприятия.

The theoretical fundamentals of competitive position on the market and the necessity of knowledge of their own position on the market over their competitors. An approach for evaluating the competitive position on the market.

Keywords: competitive position, determine the competitive position of the company, approaches for assessing the competitive position of the company.

Постановка проблеми. Для підприємств, які діють на території України в умовах поглиблення ринкових відносин, особливої важливості набуває проблема розробки його маркетингової стратегії та визначення стратегічних напрямів розвитку. Перш за все підприємству для формування ефективної маркетингової стратегії необхідно визначити та оцінити його конкурентні позиції. Конкурентна позиція – це порівняльна характеристика основних параметрів фірми щодо лідируючого конкурента. Конкурентну позицію підприємства можна розглядати і як місце корпорації на ринку товарів і послуг, які вона виробляє. Вона визначається цінами, за якими підприємство реалізує свою продукцію; географічними межами збуту; якістю товарів, які воно виробляє, чи послуг, які надає; вартісною структурою продукції; репутацією серед суб'єктів ринку тощо [2, с. 164].

Оцінка конкурентної позиції фірми необхідна для того, щоб розробити заходи щодо підвищення конкурентоспроможності, здійснити вибір партнера для організації спільного випуску продукції, залучити кошти інвестора в перспективне виробництво, скласти програму виходу підприємства на нові ринки збуту тощо.

Основною метою для кожної фірми є забезпечення сталої конкурентної позиції, а саме можливість підтримувати досягнуту конкурентну позицію у конкурентному середовищі,

забезпечувати стабільний рівень конкурентоспроможності та ефективно адаптуватися до змін факторів зовнішнього середовища, на які фірма не може впливати. Систематична оцінка конкурентної позиції фірми порівняно з основними конкурентами – важливий етап в аналізі стану підприємства. Саме тому визначення підходів до оцінювання конкурентних позицій підприємства має особливу актуальність.

Аналіз досліджень та публікацій з проблеми. У розробку проблеми визначення конкурентних позицій підприємства на ринку значний внесок зробили зарубіжні та вітчизняні вчені: М. Альберт, І. Ансофф, Г. Ассель, Г. Армстронг, П. Диксон, П. Друкер, Б. Карлофф, Ф. Котлер, Р. Кох, А. Літл, М. Портер, В.Р. Прауде, Д. Хассі, Х. Хершген, Г. Азоев, В. Вітлінський, А. Войчак, О. Віханський, С. Гаркавенко, М. Книш, Н. Куденко, А. Павленко, Р. Фатхутдінов тощо. Кожен з авторів у своїй праці виразив особисті підходи щодо вирішення цієї проблеми. Це питання викликало низку дискусій та протиріч, завдяки яким є можливість побачити недоліки та переваги певних переконань та підходів. Однак у більшості випадків не враховуються питання комплексного розгляду цієї проблеми. Тому потрібен поглиблений підхід до визначення та оцінювання конкурентної позиції промислового підприємства.

Метою статті є розроблення методичних підходів щодо визначення та оцінювання конкурентних позицій підприємства на ринку.

Виклад основного матеріалу. Всі існуючі підходи щодо визначення позиції підприємства на ринку можна згрупувати в залежності від того, яким чином була отримана інформація, на основі якої проводилися дослідження.

Перший підхід базується на застосуванні параметричних показників (основою є первинна інформація та польові дослідження). Завдяки проведеним опитуванням споживачів вибираються параметри порівняння конкурентів, продавців, постачальників, потім інформація зводиться в зручну форму – матрицю або таблицю).

Перевагою цього підходу є швидкість і відносна дешевизна, але в той же час є небезпека суб'єктивності й неточності думок. Досить складно також простежити силу або слабкість конкурента, ще складніше будувати прогнози його розвитку.

Другий підхід ґрунтується на рейтингових оцінках (використовується інформація, яка отримана шляхом опитування експертів, та зведена фінансова звітність конкурентів). Ця інформація потім є базою, на основі якої будується математична модель, де дані по конкурентах зводяться в коефіцієнтні показники. На основі розрахованих показників визначається рейтинг підприємств, яким і оцінюється конкурентна позиція підприємства.

Очевидною перевагою цих підходів є достатня точність і можливість виявлення положення власного підприємства в галузі. Але частіше за все вони застосовуються не в комплексі, тому важко робити загальні висновки.

Тому доцільно розглянути ще один підхід. Він пов'язаний з більш детальним дослідженням ринку галузі та дій конку-

рентів на ньому. Мова йде про поглиблений аналіз конкурентів і складання прогнозів розвитку галузі. Тут необхідна інформація, яка розкриває внутрішні механізми роботи конкурентів. До такої інформації можуть відноситися дані про обсяги виробництва продукції з розбивкою на окремі номенклатурні позиції, деталізовані дані по експорту й імпорту, плани виробництва тощо. На основі цих даних можливо спрогнозувати дії конкурентів та їхню поведінку, визначити їх майбутній стан. Цей підхід дозволить одержати величезну перевагу серед конкурентів і, можливо, виграти конкурентну боротьбу.

Зупинимося на розгляді питань, пов'язаних із більш глибоким аналізом галузі й конкурентів, які там функціонують. Для такого аналізу необхідно всебічно досліджувати зовнішнє середовище підприємства, що ускладнено в сучасних умовах через підвищення інтенсивності конкуренції на всіх товарних ринках. Однак за допомогою управлінських рішень підприємства формують і змінюють конкурентне середовище ринку, тому можливість оцінити конкурентну позицію підприємства на ринку все ж є.

З метою більш обґрунтованого визначення конкурентної позиції підприємства на ринку сформулюємо основні етапи щодо вирішення цього питання.

На першому етапі проводиться аналіз стану ринку, на якому діє підприємство. Стан ринку може характеризуватися зростанням, стабільністю та падінням. Тому підприємство має визначитися з тим, на якому ринку воно функціонує.

Зростаючому ринку притаманне збільшення обсягів реалізації продукції і прибутку, підвищення попиту на товари та послуги. Накопичуючи прибутки, підприємства можуть розвиватися і виходити на нові ринки збуту, диверсифікувати свою діяльність. Бар'єри для виходу на такий ринок порівняно низькі навіть для компаній-новачків. Фірми, що не входять до даної галузі, але мають стійкий фінансовий стан і шукають для себе нові можливості, швидше за все приєднаються до галузі, якщо перспективи її розвитку сприятливі.

Швидке зростання галузі не може тривати постійно. Воно сповільнюється, настає час стабільності та зрілості ринку. У порівнянні із зростаючим стабільний ринок є більш простим варіантом для розгляду, оскільки він характеризується найбільшою збалансованістю і постійністю факторів, які мають вплив на підприємство. Більшість негативних факторів прогнозовано, оскільки в умовах стабільного ринку вони проявляються в більшій мірі в залежності від слабких місць кожного конкретного підприємства, тобто є внутрішньовиробничими. Загалом, необхідність вибору або зміни тієї чи іншої технології управління в умовах стабільного ринку викликана на підприємстві або змінами переважно внутрішнього характеру, або змінами його стратегічних цілей.

Фірми, що бажають підтримувати існуючі темпи зростання, починають шукати нові способи переманювання клієнтів у своїх конкурентів. Набуває великого поширення цінова конкуренція, збільшується кількість заходів щодо рекламу-

вання, використовуються інші агресивні методи боротьби.

Компанії, що конкурують у галузях, які перебувають у стадії повільного зростання або спаду, повинні спрямувати свої зусилля на формулюванні цілей, що відповідають можливостям ринку. Показники, які характеризують рух готівки й рентабельність інвестицій, більш прийнятні, ніж абсолютні показники зростання, хоча збільшення обсягу продаж і частки ринку необхідно враховувати. Сильні компанії спроможні збільшити обсяг продажів за рахунок слабких конкурентів, а вихід останніх з ринку або їхнє злиття з іншими фірмами дозволять тим, що залишилися, захопити більшу частку ринку. Загалом ситуація, яка складається під впливом факторів спадаючого ринку, призводить до зміни технології управління підприємством.

Після аналізу стану ринку, на якому функціонує підприємство, необхідно визначити стадію його життєвого циклу і в залежності від цього формулювати подальшу стратегію. Життєвий цикл підприємства містить весь загальний період часу від початку створення і діяльності до природного припинення його існування або відродження на новій основі, з новим (або відновленим) складом власників і керівників, новою продукцією, що виробляється і реалізується, та наданням відповідних послуг споживачам. На кожній стадії життєвого циклу підприємства конкретизується стратегія його діяльності. По мірі того, як воно проходить усі стадії життєвого циклу, відбуваються зміни у витратах на виробництво товарів і їхню реалізацію, в поведінці споживачів і конкурентів, у політиці розповсюдження та просування тощо. Тому стратегія підприємства, щоб залишатися актуальною та ефективною, також має змінюватися і переглядатися.

Перша стадія – створення підприємства і його становлення. На даному етапі відбувається уточнення сфери діяльності підприємства, визначення цілей і вибір стратегії діяльності, розробка виробничої та організаційної структури підприємства, підбір необхідного персоналу, закупівля обладнання, організація виробництва і управління підприємством. Саме на цій стадії життєвого циклу відбувається визначення стратегічної позиції підприємства.

На стадії зростання або розширення діяльності підприємства відбувається позиціонування його продукції (послуг) на ринку, пошук надійних партнерів, завоювання своєї частки на ринку, забезпечення рентабельної роботи.

Стадія зрілості чи оптимального функціонування характеризується успішною високоефективною роботою підприємства на основі відпрацьованої технології (в тому числі й управлінської) та організації виробництва, активної маркетингової діяльності. Позиція підприємства досить стабільна.

На стадії спаду відбувається найбільш помітна зміна позиції підприємства внаслідок відтоку капіталу, зниження кредитоспроможності організації та інших факторів. Якщо підприємство здатне до змін, гнучко реагує на динаміку зовнішнього середовища, швидко адаптується до потреб ринку, воно може довгі роки успішно функціонувати, не боячись

падіння рентабельності та банкрутства. Якщо ж підприємство своєчасно не реагує на вимоги різних стадій життєвого циклу, це неминуче призводить до спаду ділової активності і, в кінцевому підсумку, до банкрутства.

Після визначення стадії життєвого циклу, на якому знаходиться підприємство, перейдемо до аналізу конкурентної структури ринку. Розрізняють чотири основні конкурентні структури: чиста конкуренція, монополістична конкуренція, олігополія та монополія [3, с. 160]. Тобто необхідно визначити ступінь взаємозалежності конкурентів у процесі господарської діяльності. Ознаки цих конкурентних структур описані в літературі, тому зупинятися на них не будемо. Тільки скажемо про те, що від того, яка конкурентна ситуація склалася на ринку, залежить майбутній вибір конкурентної стратегії підприємства.

Велике значення має інтенсивність конкуренції на ринку. Для її оцінки застосовується ціла низка показників, які дають змогу визначитися із становищем підприємства на ринку: чотирьохчастковий показник концентрації, індекс Херфіндала – Хіршмана, показник ентропії, індекс Лернера, коефіцієнт Джині, індекс Розенблота.

Використання цих показників для аналізу ситуації дають можливість визначити привабливість ринку з точки зору одержання високих прибутків, а отже визначитися з тим, наскільки перспективною буде робота на цьому ринку, чи дозволить ситуація на ринку підприємству розвиватися і працювати рентабельно. Але ці показники не враховують досвід і методи ведення конкурентної боротьби, а отже обмежуватися тільки такими дослідженнями не варто.

Після всебічного аналізу ринку і галузі є можливість визначитися із власним становищем підприємства на ринку. Для такої оцінки, як правило, доцільно розглянути такі показники: кількість фактичних конкурентів і відносний розмір часток ринку, які належать найближчим конкурентам; стабільність у часі часток ринку, що належать як досліджуваному підприємству, так і його найближчим конкурентам; стабільність у часі самого ринку, на якому діє підприємство (статичний або динамічний ринок); наявність потенційної конкуренції у сукупності з оцінкою наявності та величини перешкод для входження конкурентів на ринок (бар'єрів входження конкурентів у розглянутий ринок); потенційна можливість досліджуваного підприємства виступати «ціновим лідером» на ринку тощо.

Методологічною основою аналізу конкурентної ситуації є ідея ринкової частки, яка розглядається як частина ресурсів, що обертаються на ринку. Розмір частки визначає можливість впливу компанії на ринок і на конкурентів. Чим вище частка, тим ширше доступ до ресурсів, тим вигідніше їхнє розміщення і вище ступінь свободи в діяльності фірми. Залежно від величини ринкової частки фірма може бути на ринку лідером чи аутсайдером, мати сильну чи слабку конкурентну позицію. Для аналізу стану конкуренції можуть використовуватися й інші показники, наприклад динаміка

ринкової частки фірми. Динаміка частки досить об'єктивно характеризує коло конкурентів, чиї інтереси зачіпає діяльність фірми, і цілі, які реально можуть бути поставлені і досягнуті фірмою на розглянутому ринку. Міцність конкурентної позиції фірми може оцінюватися також такими показниками: якість товару, фінансова стійкість, технологічні можливості тощо.

Останній етап передбачає визначення конкурентної позиції фірми серед п'яти різновидів, які сформулював А. Літл: лідируюча, сильна, сприятлива, задовільна та слабка [1, с. 128]. Якщо фірма займає одну з перших трьох означених позицій, вона має можливість незалежного вибору стратегічних напрямів розвитку, спроможність адаптувати незалежну стратегію без погіршення своїх позицій, здійснювати вплив на ринок збуту, тобто має позитивний результат.

Дані положення було адаптовано для визначення конкурентної позиції ПАТ ПБК «Славутич» на ринку пива України. Пивоварна галузь є однією з динамічніших у харчовій промисловості, в якій останнім часом спостерігаються багатосторонні інтеграційні процеси та зростання конкурентної боротьби.

Підприємство – ПАТ ПБК «Славутич» – розглядалося як відкрита система, успіх якої залежить від того, наскільки вдало воно пристосовується до зовнішнього оточення, чи зуміє вчасно розпізнати загрози для свого існування, наскільки точно і правильно визначить своє місце на ринку і напрями подальшого розвитку. Багато підприємств не досягають бажаного, витрачаючи багато сил на прагнення охопити як можна більше ринків, зробити якнайбільше різноманітних продуктів і задовольнити потреби різних груп клієнтів. Для успіху ж часто буває досить сконцентрувати сили на правильно обраній конкурентній позиції підприємства. Для того щоб правильно її обрати, необхідно постійно проводити порівняльний аналіз своїх позицій із позицією пріоритетного конкурента на ринку.

Спочатку визначалися цілі і наміри основних конкурентів. Цей аналіз дав можливість з'ясувати, хто є основними конкурентами підприємства, які їхні майбутні цілі, яку вони застосовують поточну стратегію щодо товарів, цін, збуту та просування продукції, які мають наміри на майбутнє, наскільки конкурент задоволений ситуацією, яка склалася на ринку, які можливі дії збирається вчинити.

Основними конкурентами для ПАТ ПБК «Славутич» є такі великі виробники, як: «САН ІнБев Україна», ПАТ «Оболонь» та група заводів «Сармат». На них та Carlsberg Group припадає близько 95% усіх продажів на ринку.

Розглянувши цілі трьох своїх основних конкурентів, ПАТ ПБК «Славутич» порівняло їх з власними та прийняло рішення про подальші дії. Аналіз показав, що, оскільки ПАТ ПБК «Славутич» має на меті зайняти лідируючу позицію на ринку пива України, йому необхідно вдосконалювати свою товарну та цінову політику, підвищувати обсяги збуту пи-

во-безалкогольної продукції, а також переглянути політику просування.

Наступним кроком була оцінка сильних та слабких сторін. ПАТ ПБК «Славутич» має такі сильні сторони: високий рівень кваліфікації та підготовки персоналу, великий досвід діяльності на ринку, гарно налагоджену функціональну систему управління з досить глибоким розподілом праці, високий рівень розвитку комплексу маркетингу, наявність жорсткої виробничої дисципліни у колективі, високу конкурентоспроможність.

Що ж стосується слабких сторін компанії, то до них можна віднести брак коштів на розробку та впровадження нових технологій, неможливість досить швидкого пристосування до змін у податковому законодавстві, певну циклічність діяльності, нерівномірність отримання прибутків.

Далі оцінювалася частка ринку підприємства, оскільки вона відображає основні результати конкурентної боротьби підприємства, можливість компанії впливати на обсяг і структуру попиту та пропозиції, ціни та динаміку ринку. Розраховувалися такі показники: частка ринку за обсягом продажу в натуральному та вартісному виразі, в окремому сегменті, відносна частка ринку, частка ринку стосовно трьох основних конкурентів та лідера. Дослідження показали, що ПАТ ПБК «Славутич» займає одне з провідних місць на ринку пива України, з кожним роком збільшуючи свої обсяги виробництва та продажу. Однак зменшення ринкової частки фірми пояснюється такими явищами, як зростання цін на ресурси, несприятливі погодні умови, зростаюча інфляція. Але впровадження деяких інноваційних проектів дозволило збільшити показники продаж і ринкову частку підприємства.

Заключним етапом була оцінка та порівняння позиції підприємства з позицією пріоритетного конкурента. Для ПАТ ПБК «Славутич» доцільним буде порівняння своїх конкурентних позицій з позиціями підприємства, яке впродовж декількох років є лідером на ринку пива України – «САН ІнБев Україна». Аналіз проводився в такій послідовності:

1. Було визначено показники оцінювання конкурентної позиції підприємства. Конкурентну позицію ПАТ ПБК «Славутич» оцінювали за такими показниками: технологічні можливості та переваги; науково-дослідницький потенціал; якість продукції та її конкурентоспроможність на ринку; ширина і глибина товарного асортименту та номенклатури продукції підприємства; частка ринку, яку охоплює підприємство; кваліфікація персоналу; охоплення дистрибуторської мережі та її ефективність; темпи зростання ринку; перспективи розвитку бізнесу та привабливість ринку.

2. По кожному критерію визначався ранг, тобто стан показника на рівні підприємства, на основі розробленої п'ятибальної шкали (від 1 – дуже погано, до 5 – дуже добре). Для встановлення рангу застосовувався метод експертних оцінок.

3. Визначалися вагові коефіцієнти, або важливість показника для підприємства.

4. Розраховувалися загальні оцінки шляхом добутку рангу на ваговий коефіцієнт за кожним показником окремо і разом за всіма показниками.

5. За результатами розрахунків оцінювалася конкурентна позиція досліджуваних підприємств за такою шкалою: 5 – лідируюча конкурентна позиція; 4 – сильна позиція; 3 – сприятлива позиція; 2 – задовільна позиція; 1 – незадовільна позиція.

За результатами дослідження, конкурентна позиція ПАТ ПБК «Славутич» оцінюється як сильна (4 бали), позиція компанії «САН ІнБев Україна» – лідируюча.

Але при відносно стабільній ситуації конкурентна боротьба між ПАТ ПБК «Славутич» та компанією «САН ІнБев Україна» не припиняється. Вона лише набуває нових форм. ПАТ ПБК «Славутич» намагається наблизитися до лідера галузі, тому вживає заходи щодо виведення на ринок нових оригінальних сортів пива (наприклад, так званого крижаного, нефільтрованого, безалкогольного, фруктового); розвитку окремих якісних сегментів (наприклад, суперпреміального, в

який входить ліцензійне пиво відомих міжнародних марок). Усе це допомагає ПАТ ПБК «Славутич» посилювати свої конкурентні позиції на ринку.

Висновки

Розглянуті підходи дозволяють комплексно оцінити стан ринку, стадію життєвого циклу підприємства, ступінь монополізму на ринку та рівень інтенсивності конкуренції, визначитися із власним становищем підприємства на ринку. Дослідження, зроблені на прикладі ПАТ ПБК «Славутич», показали практичну значущість пропозицій.

Список використаних джерел

1. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг [Текст]: навч. посібник / Н.В. Куденко. – К.: КНЕУ, 1998. – 152 с.
2. Міщенко А.П. Стратегічне управління [Текст]: навч. посібник. / А.П. Міщенко. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 366 с.
3. Шевченко Л.С. Введение в маркетинг [Текст]: учеб.–практ. пособие. / Л.С. Шевченко. – Х.: Консум, 2000. – 671 с.

А.В. БУРЯК,

к.е.н., доцент, Національний університет біоресурсів і природокористування України

Структура джерел формування капіталу суб'єктів господарювання

У статті доведено домінуючу роль питань, що пов'язані з управлінням капіталом, джерелами та його структурою. Розглянуто економічну сутність та узагальнено підходи до класифікації капіталу підприємства. Досліджені питання про структуру капіталу, розглянуті різними вченими.

Ключові слова: капітал, гроші, вартість, структура, фактор виробництва, джерела формування, інвестиційний ресурс, активи, фінансовий менеджмент.

В статье доказана доминирующая роль вопросов, связанных с управлением капиталом, источниками и его структурой. Рассмотрена экономическая суть и обобщены подходы к классификации капитала предприятия. Исследованы вопросы о структуре капитала, рассмотренные разными учеными.

Ключевые слова: капитал, деньги, стоимость, структура, фактор производства, источники формирования, инвестиционный ресурс, активы, финансовый менеджмент.

The dominant role of questions, that is related to the management a capital, sources and his structure, is well-proven in the article. In the article economic essence is considered and going is generalized near classification of capital of enterprise. The questions about a capital structure, considered different scientists, are investigational.

Keywords: capital, money, cost, structure, factor of production, forming source, investment resource, assets, financial management.

Постановка проблеми. У науковій літературі прийнято виділяти три основні чинники виробництва, від яких залежить діяльність будь-якої компанії: капітал, природні ресурси, включаючи землю, і трудові ресурси. За своєю суттю вони є виробничими ресурсами, і отже їхнє використання у виробництві пов'язане з витратами, які треба понести для залучення цього ресурсу (дивіденди, відсотки і заробітна плата). З позиції власників підприємства домінуючу роль, поза сумнівом, відіграють фінансові ресурси, тому цілком природно, що у фінансовому менеджменті особливе місце займають питання, пов'язані з управлінням капіталом, його структурою та джерелами формування.

Аналіз досліджень та публікацій з проблеми. Аналіз літературних джерел свідчить про великий інтерес учених до цього питання. Так, питанню оптимізації структури капіталу присвячені праці таких вчених, як І.А. Бланк [1], Т.В. Головка, В.О. Подольська, С.В. Сагова, Г.В. Савицька [5], О.О. Суярова [7], І.Й. Яремко [8], О.В. Яріш, та ін. Усі вони акцентують увагу на оптимальному співвідношенні між власним і позиковим капіталом, за якого забезпечується найефективніша пропорційність між дохідністю та фінансовою стійкістю підприємства.