

Висновки

Таким чином, за інноваційною активністю та конкурентоспроможністю на зовнішньому ринку нової для ринку продукції перші місця займають високо- та середньовисокотехнологічний сектори.

За обсягами витрат на інноваційну діяльність, часткою реалізації інноваційної продукції та ефективністю інноваційної діяльності на перших місцях низькотехнологічні сектори. Оскільки інноваційна продукція, що є новою для ринку, експортується високо- та середньовисокотехнологічними секторами, а інноваційна продукція, що є новою для підприємства – низькотехнологічним сектором, то відповідно більша частка продукції високотехнологічного сектору орієнтована на зовнішній ринок (це свідчить про високий рівень інноваційності продукції, що забезпечує конкурентоспроможність сектору), а низькотехнологічного – внутрішній. Змінити дану негативну ситуацію можливо лише за умови проведення державою адекватної довготривалої інноваційної політики.

Список використаних джерел

1. Вступне слово прем'єр-міністра України Миколи Азарова на засіданні Уряду 30 січня 2013 року. – Режим доступу: http://www.kmu.gov.ua/control/publish/article?art_id=246005830.
2. Стратегічні виклики XXI століття суспільству та економіці України: В 3 т. / За ред. акад. НАН України В.М. Гейця, акад. НАН України

В.П. Семиноженка, чл.-кор. НАН України Б.В. Кваснюка. – К.: Фенікс, 2007.

3. Федулова Л.І. Технологічна політика в системі стратегії економічного розвитку / Л.І. Федулова // Економіка і прогнозування. – 2010. – №1. – С. 20–38.

4. Бодров В.Г. Поточна економічна ефективність процесів технологічної модернізації промисловості Харківської області / В.Г. Бодров, А.В. Резніченко // Проблеми економіки. – 2011. – №2. – С. 43–47.

5. Заклекта О.І. Сучасний стан розвитку інноваційної сфери / О.І. Заклекта, Г.Ф. Хартоняк // Інноваційно-інвестиційна діяльність. – 2011. – №4. – С. 173–177.

6. Березюк-Рибак І.Р. Стратегія забезпечення технологічної конкурентоспроможності України у контексті приєднання її до глобального високотехнологічного простору / І.Р. Березюк-Рибак // Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки. – 2009. – №24. – С. 51–54.

7. Шевчук Л.М. Макро- та мікроекономічні аспекти управління техніко-технологічним оновленням / Л.М. Шевчук // Вісник ДонНУЕТ ім. Михайла Туган-Барановського. – 2011. – №4. – С. 80–88.

8. Science and Engineering Indicators, 2008. – US National Science Foundation. – Режим доступу: <http://www.nsf.gov/nsb>

9. REVISION OF THE HIGH-TECHNOLOGY SECTOR AND PRODUCT CLASSIFICATION: STI WORKING PAPERS. – PARIS: OECD, 1997/2. – 26 p.

УДК 656(45)

Т.О. ДЯЧЕНКО,
к.е.н., Національний авіаційний університет

Взаємозв'язок конкурентоспроможності підприємств із розвинутою організаційною культурою

Стаття присвячена розгляду питання взаємозв'язку організаційної культури авіапідприємства з підвищенням його конкурентоспроможності.

Ключові слова: організаційна культура, авіапідприємство, конкурентні переваги, конкурентоспроможність.

Статья посвящена рассмотрению вопроса взаимосвязи организационной культуры авиапредприятия с повышением его конкурентоспособности.

Ключевые слова: организационная культура, конкурентные преимущества, конкурентоспособность.

This article is setting of consideration of question of intercommunication of organizational culture of airline is with the increase of his competitiveness.

Keywords: organizational culture, airline, competitiveness, competitive edges.

Постановка проблеми. Участь України в процесах глобалізації сьогодення зумовлює необхідність підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств. Під час своєї діяльності підприємства постійно стикаються з проблемами, джерелом виникнення яких є вплив зовнішнього середовища, що характеризується мінливістю, непередбачуваністю та надзвичайною нестабільністю. За таких складних умов основним фактором успішного функціонування, розвитку підприємства є швидкість і адекватність реакції його керівництва на зміни, що відбуваються в зовнішньому середовищі. Ефективність функціонування підприємств залежить від низки зовнішніх і внутрішніх факторів. Враховуючи специфіку авіаційної галузі і тенденції її розвитку, а також значні зміни, які відбуваються у світовій та локальній економіці, соціальних, політичних сферах, розвиток глобалізації, технологій тощо, авіапідприємства повинні своєчасно

реагувати на зміни, які вже відбулися в зовнішньому середовищі, а також бути готовими до змін у майбутньому, аби залишатися конкурентоспроможними і утримувати певні позиції на міжнародному ринку авіаційних послуг в таких складних умовах. Одним з факторів, який може допомогти підприємству відповідно реагувати на певні зміни, є потреба впровадження та удосконалення організаційної культури. Розвинуту організаційну культуру підприємства можна розглядати як фактор зміцнення конкурентоспроможності.

Аналіз досліджень та публікацій з проблеми. Питання конкурентоспроможності розглядалися багатьма вченими. Теоретичні аспекти конкурентоспроможності досліджувалися такими видатними представниками світової економічної думки, як Т. Бейтмен, Д. Болл, П. Друкер, Ф. Котлер, Ж-Ж. Ламбен, В. Маккалах, К. Макконнелл, М. Портер, А. Стрікланд, А. Томпсон та ін. [2, 6]. Проблематика широкого кола питань конкурентоспроможності висвітлювалася у працях Г. Азоева, В. Базилевича, А. Гальчинського, Р. Фатхутдінова та багатьох інших.

Методологічним фундаментом здійснення дослідження в області організаційної культури стали праці українських та зарубіжних науковців. Вихідний поштовх для теоретичного аналізу організаційної культури як специфічного об'єкта економічних відносин надали роботи таких зарубіжних вчених, як Е. Гоффман, Г. Мінцберг, Е. Петтігрю, У. Оучі, Т. Діл, К. Камерон, Г. Хофстеде, Р. Рюттінгер, Е. Шейн, Е.Дж. Дилан, І. Грошев, Ю. Семенов, Є. Капітонов, В. Спивак [4, 7–9]. Серед вітчизняних авторів, роботи яких висвітлювали окремі аспекти організаційної культури відповідно до власних поглядів, слід виділити таких фахівців, як Г. Захарчин, А. Еськов, Ю. Палеха та ін. [1, 3, 5].

Метою статті є поєднання в цілісну систему знання про організаційну культуру як об'єкта управління та конкурентоспроможності підприємства, що надало б змогу сформулювати уявлення про різноманітність аспектів цієї взаємодії.

Конкурентоспроможність виступає економічною категорією, яка зумовлює спроможність суб'єкта господарської діяльності впливати на ринкову ситуацію у власних інтересах та здатність виробляти продукцію, яка б задовольнила потреби споживача за умови невеликого рівня витрат.

Організаційна культура створює соціальний фундамент, який здатний нести на собі всю систему діяльності і взаємодії, протистояти й приймати зовнішні і внутрішні зміни, створювати сприятливі умови для ефективного розвитку підприємства. На жаль, питанням формування і розвитку організаційної культури на вітчизняних підприємствах приділяється недостатньо уваги. Також питання взаємозв'язку конкурентоспроможності і організаційної культури залишається відкритим.

Виклад основного матеріалу. Підвищення рівня конкурентоспроможності підприємств в умовах нестримного розвитку національної економіки пов'язана насамперед із розробкою ефективного механізму його управління. Конкурент – це насамперед той, хто бореться за споживача това-

ру чи послуги. Конкурентна боротьба починається із сегментації ринку. Той, хто вірно визначив свого споживача, той вірно визначив і своїх конкурентів. А хто вірно визначив конкурентів, той більш ощадливо і раціонально розподілить свої сили в цій нелегкій боротьбі. Орієнтація на потреби, обмежені даним сегментом ринку, чітко призводить:

- до необхідних для споживача параметрів товарів і послуг;
- до реальних конкурентів.

Ключовими факторами успіху підприємства у конкурентній боротьбі в умовах змінного зовнішнього середовища є завоювання і утримання конкурентних переваг. Для стабільного функціонування в умовах несприятливого зовнішнього середовища будь-яке підприємство має бути конкурентостійким. Забезпечення конкурентостійкості базується саме на формуванні певних конкурентних переваг та їхньому утриманні протягом тривалого часу. Конкурентна перевага – рівень ефективного використання наявних у розпорядженні фірми (а здобувають також для майбутнього споживання) всіх видів ресурсів. Конкурентоспроможність може бути оцінена тільки в рамках групи фірм, що випускають однакові товари. Конкурентоспроможність – поняття відносне, та сама фірма в рамках регіональної групи може бути визнана конкурентоспроможною, а в рамках світового ринку – ні. Найбільш складною є оцінка міри конкурентоспроможності, тобто виявлення характеру конкурентної переваги порівняно з іншими. Таким чином, рівень конкурентної переваги потрібно оцінювати щодо відповідної фірми-лідера. За умови дотримання певних вимог (ідентичність фаз життєвого циклу, ідентичність характеру, що задовольняє потреби тощо) рівень конкурентної переваги може бути оцінений як відношення рівня рентабельності виробництва цієї фірми порівняно з аналогічним показником фірми-лідера, обчисленого на певну перспективу. Таким чином, поняття конкурентної переваги можна визначити як ті характеристики й властивості товару, які створюють для фірми певну перевагу над своїми прямими конкурентами.

У складних умовах соціально-економічного розвитку провідні вітчизняні авіаційні перевізники не відповідають, на жаль, сучасним вимогам світового авіаційного співтовариства, наслідком чого є низька конкурентоспроможність наших компаній на ринку авіаційних перевезень в Україні та світі. Політика «відкритого неба» діятиме як стимул до конкуренції і, відповідно, до зростання кількості операторів (здебільшого європейських), призведе до зниження ціни та підвищення якості обслуговування. Однак при цьому українські перевізники можуть втратити свої позиції. У загальному випадку, у відповідь на посилення, компанії зазвичай намагаються наростити свої потужності, підвищити ефективність; і досягти цієї мети можливо різними шляхами, зокрема через консолідацію з іншими учасниками ринку. Діючий Повітряний кодекс України, прийнятий у перші роки незалежності, неспроможний врегулювати відносини між суб'єктами авіаційної галузі в сучасних економічних умовах. Нормативно-правові акти, розроблені

ЕКОНОМІЧНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ГАЛУЗЕЙ ТА ВИДІВ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

на основі Повітряного кодексу України, значно краще справляються із завданням регулювання відносин в авіаційній галузі, але також мають певні вади, які, своєю чергою, гальмують процеси розвитку авіації в Україні.

Щодо до головних цілей та завдань авіакомпаній, то слід з них виділити такі: отримання прибутку, утримання провідних позицій на ринку авіаперевезень, бути конкурентоспроможним підприємством, підвищувати якість обслуговування, розширювати географію польотів, в цілому підвищувати показники роботи. Стосовно шляхів досягнення головних цілей, то можна зупинитися на таких: розширення парку повітряних суден, удосконалення інфраструктури повітряних перевезень, удосконалення системи продажу, удосконалення комерційного обслуговування, поліпшення роботи всіх структурних підрозділів, перегляд структурних тарифів, складання більш зручного графіку польотів, контролювання звітності представництва, розширення агентської мережі.

Особливостями конкурентоспроможності підприємства як економічної категорії є: порівняльний характер; коротко-строкові та довгострокові складові; залежність від ефективності функціонування підприємства.

На думку закордонних експертів, сутність конкурентоспроможності підприємства виражається через певну ієрархію факторів. Верхній рівень – це частка ринку, яка безумовно залежить від досягнутої конкурентоспроможності продукції. Другий рівень встановлює її потенційну конкурентоспроможність. Третій і четвертий – якість та ефективність управління, а п'ятий рівень характеризує економічні результати діяльності підприємства.

Таким чином, конкурентоспроможність підприємства характеризується дією факторів зовнішнього та внутрішнього середовища його функціонування. До факторів зовнішнього середовища відносять: рівень державного регулювання та розвитку економіки країни; систему комунікацій; ринкові фактори, які визначають споживання продукції та задоволення потреб тощо. Факторами внутрішнього середовища підприємства є такі внутрішньовиробничі показники: технічний рівень виробництва; технологія; організація виробництва та управління тощо.

Доцільно виділити основні критерії оцінки та аналізу конкурентних переваг підприємства: потенціал розвитку, якість ресурсного забезпечення, наявність інновацій, наявність ділової репутації та позитивного іміджу, наявність добре налагодженої інформаційної системи. Також до основних конкурентних переваг, що сприяють укріпленню позицій на ринку, збільшенню рентабельності залученню інвестицій, розвитку технологічної бази з виробництва авіатехніки, слід віднести: створення міжнародних консорціумів за участю провідних ТНК (Airbus, Eurofighter); організацію спільних підприємств (Eurocopter); довгострокову кооперація (Boeing та Dassault Systems); транскордонні злиття і поглинання (Boeing, BAE Systems).

Сучасна організаційна культура українських підприємств найчастіше не передбачає орієнтації на створення сприятливих умов для перспективної діяльності, а спрямована на

задоволення поточних потреб. На практиці, як правило, відбувається таке: можливості ринкової економіки використовують з метою швидкого нагромадження, використання і розбазарювання цінностей і благ. Це завдає величезних збитків потенціалу і перспективам довгострокового розвитку підприємства. Робота авіапідприємства задовольнятиме пасажирів лише в тому випадку, якщо буде гарантована висока безпека польотів і регулярність рухів, оперативність і культура обслуговування.

Кожна організація являє собою достатньо складну техніко-економічну і соціальну систему, що відображає індивідуальність і специфіку цієї організації. В основі організаційної культури авіакомпанії має бути примноження досягнень компанії, створення умов найбільш повного виконання своєї місії, формування інноваційного середовища, зміцнення внутрішньо організаційних комунікацій, збереження традицій. Дійсного успіху можна досягти наданням своїм клієнтам якісних послуг, залученням персоналу в справу компанії, а також реалізацією програм соціального інвестування, які направлені на вирішення суспільних завдань. Високий рівень організаційної культури та зміцнення внутрішньо організаційних комунікацій сприяє безпеці та комфортному обслуговуванню споживачів. Відповідно до основних положень організаційної культури для авіакомпанії слід запропонувати таке:

- створення Кодексу корпоративних цінностей за принципом залучення колективу до його розробки;
- щорічні зустрічі персоналу з генеральним керівництвом для отримання інформації щодо роботи та розвитку компанії;
- нові інноваційні проекти та ідеї співробітників компанії мають підтримуватися керівництвом;
- обов'язкове приділення уваги популяризації в колективі здорового способу життя та розвитку корпоративного спорту;
- проведення культурних заходів для співробітників та членів їхніх сімей (корпоративні свята, екскурсії, розважальні програми для дітей тощо);
- створення умов для реалізації професійного й творчого потенціалів співробітників компанії.

Важливого значення при функціонуванні підприємств набуває економічна стійкість. Одним з об'єктів регулювання економічної стійкості підприємства є його інвестиційна привабливість, заходи забезпечення якої спрямовані на оптимізацію форм і видів інвестицій, підвищення ефективності інвестиційної діяльності та зниження інвестиційних ризиків. Економічної стійкості можна досягти завдяки забезпеченню ефективної роботи важливих груп внутрішньо керованих змінних (технології, організаційної структури та функціональних зон). Досить важливу роль при цьому відіграє організаційна культура, рівень якої залежить від розуміння керівництвом внутрішнього середовища підприємства. Показники, які характеризують як економічну стійкість, так і конкурентоспроможність, іноді можна об'єднати в узагальнені групи:

- економічний потенціал (активи, основний капітал, обсяг продажів тощо);

- репутація організації і дотримання договірних зобов'язань;
- фінансове становище (платоспроможність, кредитоспроможність, структура капіталу тощо);
- менеджмент організації (організаційна структура управління; склад і професійний рівень її керівних працівників тощо).

Сьогодні організаційна культура є могутнім управлінським регулятивним ресурсом, і чим вищий потенціал керівництва, тим вагоміший цей ресурс. Відносини між працівниками на підприємстві можуть бути формальними, неформальними, офіційними, діловими чи функціональними. Відповідно і групи, об'єднані такими відносинами, потраплятимуть у категорію формальних або офіційних, або неформальних. Неформальні відносини, як і групи, які вони представляють, за своєю природою вважаються вторинними щодо формальних відносин, але вони можуть мати вагомий вплив на процеси, які проходять на підприємстві. Отже, при виборі технології формування організаційної культури цей факт є важливим. Він об'єктивно відображає складність структури підприємства та систему взаємовідносин, побудованих за адміністративним, технологічним чи правовими принципами.

При оцінці конкурентоспроможності підприємства важливим є порівняння його характеристик, властивостей, що порівнюються з аналогічними показниками пріоритетних конкурентів (такими, які займають найкращі позиції на даному ринку) з метою визначення тих, які створюють переваги підприємства над конкурентами в галузі діяльності. При цьому слід розуміти, що існують зовнішні і внутрішні конкурентні переваги. Зовнішня конкурентна перевага базується на відмінних якостях товару (послуг), що створює цінність для покупця за рахунок зменшення його витрат чи підвищення ефективності його діяльності. Вона збільшує «ринкову силу» підприємства так, що може примусити ринок прийняти більш високу ціну продажу порівняно з конкурентами. До зовнішніх відносяться переваги, які можна об'єднати в певні групи: інформаційні (системи збору й обробки інформації, що використовуються на підприємстві), якісні (рівень якості послуг за оцінками споживачів), іміджеві (загальне уявлення споживачів про підприємство) тощо. Внутрішня конкурентна перевага – це перевага підприємства стосовно витрат чи управління, яка створює цінність для товаровиробника, дозволяє знизити собівартість більшою мірою, ніж пріоритетний конкурент. Серед груп внутрішніх переваг можна виділити такі: кваліфікаційні (професіоналізм, активність, творчість), організаційні (прогресивність, гнучкість, оптимальність організаційної структури), управлінські (ефективність і результативність системи менеджменту), економічні (наявність джерел фінансування, платоспроможність, ліквідність, рентабельність), організаційна культура (традиції, історія розвитку, існуючі цінності). Таким чином, серед внутрішніх і зовнішніх конкурентних переваг суттєве місце належить саме організаційній культурі. Так само, як і критерії конкурентоспроможності, організаційна культура має свої показники. Наприклад, критеріями

сильної культури підприємства, що впливають на загальні показники його діяльності, є:

1. За фінансовими показниками: зростання прибутку.
2. За виробничими показниками:
 - зростання продуктивності;
 - інноваційна продукція;
 - адекватна адаптація до навколишнього середовища.
3. За психологічними показниками:
 - лояльність персоналу;
 - висока ступінь задоволеності роботою;
 - висока самооцінка персоналу;
 - відсутність напруженості між керівниками різних рівнів ієрархії;
 - відсутність у працівників симптомів стресу.

Таким чином простежується певний взаємозв'язок між конкурентоспроможністю та організаційною культурою підприємства. Розвинута організаційна культура має суттєвий вплив на конкурентоспроможність, і навпаки – конкурентоспроможне підприємство має достатньо високий рівень культури. Керівники будь-якої організації виступають як носії організаційної культури. Культури організації і її керівників взаємозалежні, тобто вони впливають і доповнюють один одного. На всіх стадіях розвитку організації управлінська культура її лідера (його особисті віра, цінності й стиль) багато в чому може визначати культуру організації. В дуже великому ступені вплив лідера або засновника компанії на формування культури проявляється, якщо він є сильною (яскраво виражена управлінська культура) особистістю, а організація тільки створюється.

Лідерство безпосередньо пов'язане з розвитком певних рис організаційної культури. З одного боку, лідерство – це продукт сформованої культури організації, що до деякої міри детермінує вибір моделей поведінки, принципів ухвалення рішення й стратегію менеджменту. Але, з іншого боку, лідерство є найважливішим чинником зміни, розвитку й удосконалення певних рис культури організації (домінуючих цінностей, правил, традицій і ритуалів, моделей поведінки й взаємодії членів організації, а також продуктів діяльності підприємства). Планомірно впливаючи на зміну організаційної культури, лідерство одночасно впливає на зміну ефективності діяльності організації. Лідер, що за своїм статусом є керівником, – управлінський лідер. Управлінський лідер – індивід, що гармонійно поєднує в собі лідерські й менеджерські якості. Як менеджер управлінський лідер реалізує свої законні повноваження й статусну владу для ефективного рішення організаційних завдань, а як лідер він використовує силу особистого впливу на підлеглих. Управлінське лідерство необхідно сприймати насамперед як процес удосконалення організаційної культури, що дозволяє розвивати такі елементи, які у своїй сукупності будуть забезпечувати ефективну діяльність організації по реалізації стратегічних цілей. Управлінський лідер має більше можливостей ефективно управляти організацією, чим просто менеджер або неформальний лідер, що не має статусної влади.

Висновки

Функціонування підприємства у ринкових умовах господарювання має висувати насамперед вирішення низки проблем, що пов'язані з вибором і закріпленням певної частини ринку, формуванням конкурентного статусу підприємства і заручитися підтримкою його в умовах загострення конкурентної боротьби. Конкурентоспроможність дозволяє оцінити поточний і майбутній стан, відбрати різні варіанти управлінських рішень, які забезпечують перехід з одного стану в інший. Одним із факторів впливу на конкурентоспроможність є організаційна культура підприємства. За допомогою розвинутої організаційної культури можна створювати сприятливі умови для ефективного розвитку підприємства, підвищення його конкурентоспроможності. В цьому процесі відводиться певна роль управлінському літерству, оскільки важливим є вміння керівника впливати на певні процедури, що забезпечують результативність діяльності.

Список використаних джерел

1. Захарчин Г.М. Механізм формування організаційної культури машинобудівного підприємства. – Львів: Національний університет «Львівська політехніка», 2009. – 272 с.

2. Друкер П.Ф. Практика менеджмента = The Practice of Management: учеб. пособие: пер. с англ. / П.Ф. Друкер. – М.: Вильямс, 2009. – 398 с.
 3. Еськов А.Л. Корпоративная культура: теория и практика / Еськов А.Л. – К.: Науковий світ, 2004. – 66 с.
 4. Камерон К., Куинн Р. Диагностика и изменение организационной культуры. – Санкт-Петербург: Изд. «Питер», 2001. – 320 с.
 5. Палеха Ю.І. Ключі до успіху, або Організаційна та управлінська культури: Навч. посібник / Ю.І. Палеха. – К.: Вид. Європейського університету, 2002. – 337 с.
 6. Стрикленд А. Стратегический менеджмент: искусство разработки и реализации стратегии: учеб. для вузов / А. Томпсон, А. Стрикленд. – М.: Банки и биржи: Юнити, 1998. – 576 с.
 7. Ouchi W.G., Jaeger A.M. Type Z Organizations: Stability in the Midst of Mobility // Academy of Management Review. – 1978. April.
 8. Richard-Amato P.A., Snow M.A. The Multicultural Classroom. N.Y.: Longman Publishing, 1992.
 9. Schein E.H. Organizational Culture and Leadership. San Francisco: Jossey-Bass Publishers, 1991.
 10. Авіабудування України. [Електрон. ресурс]. www.nkau.gov.ua

С.В. УШЕРЕНКО,
 к.е.н., доцент, Київський національний економічний університет ім. В. Гетьмана,
 М.В. ЛЯШЕНКО,
 студентка V курсу, Київський національний економічний університет ім. В. Гетьмана

Управління капіталом підприємства: напрями оптимізації структури

У статті досліджено теоретичні аспекти формування оптимальної структури капіталу підприємства, здійснено аналіз процесу оптимізації структури капіталу акціонерного товариства, визначено напрями поліпшення управління структурою капіталу підприємства і підвищення ефекту фінансового левериджу.

Ключові слова: економічна рентабельність, ефект фінансового левериджу, капітал, оптимальна структура капіталу, управління капіталом.

В статье исследованы теоретические аспекты формирования оптимальной структуры капитала предприятия, осуществлен анализ процесса оптимизации структуры капитала акционерного общества, определены пути улучшения управления структурой капитала предприятия и повышения эффекта финансового левериджа.

Ключевые слова: экономическая рентабельность, эффект финансового левериджа, капитал, оптимальная структура капитала, управление капиталом.

The article researches theoretical aspects of the formation of optimum structure of the enterprise's funds, the analysis of the optimization processes of the company's jo-

int stock has been carried out, the directions towards better control of the enterprise's funds' management and efficiency of the financial leverage have been defined.

Keywords: economic profitability, financial leverage and its effect, funds, optimum structure of the enterprise's funds, management of capital.

Постановка проблеми зумовлена тим, що в умовах фінансово-економічної нестабільності, характерної для ринкової економіки, оптимізація структури капіталу є одним із найбільш важливих та складних завдань, що вирішуються у процесі управління підприємством, оскільки саме від якості сформованої структури значною мірою залежить можливість досягнення цільових показників діяльності підприємства. При цьому постають дві основні проблеми: визначення оптимального співвідношення власного капіталу до позикового, а також раціональний вибір конкретних фінансових інструментів для зовнішнього фінансування.

Аналіз досліджень та публікацій з проблеми. Щодо стану розробки проблеми, то слід відмітити, що у наукових дослідженнях наявні ґрунтовні розробки окремих напрямів ефективного управління капіталом підприємства. У фунда-