

Портер М. Конкуренция : пер. с англ. – М. : Издательский дом “Вильямс”, 2005. – 608 с. 11. Woodru, R.B., 1997. Customer value. The next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science* 25 (2), 139-153. 12. Форстром Б. Value Co-Creation in industrial Buyer-Seller Partnership – Creating and Exploiting Interdependencies. – Abo: Abo Academy University Press. – 2005. – 192 с. 13. Захарова Ю.А. Стратегии продвижения товаров. – М. : Издательство “Дашиков и Ко”, 2010. – 160 с. 14. Gutman J. Exploring the nature of linkages between consequences and values // *Journal of Business Research*, 1991. – Vol. 22. P.143–148. 15. Peter P., Olson J. *Consumer Behaviour. Marketing Strategy Perspectives*, Richard Irwin Inc. 1987. 16. Wilkie W. L. *Consumer Behavior. Third Edition*. – New York: John Wiley & Sons, Inc. – 1994. 17. Vriens M., Hofstede F.T., Linking attributes, benefits and consumer values // *Marketing Research* 12 (3), 2000 – P. 5–10. 18. Kolar T. Linking customers and products by means-end chain analysis *Management*. – Vol. 12, 2007, 2. – P. 69–83. 19. Zeithaml, V.A., Parasuraman, A., Berry, L.L., 1985. Problems and strategies in services marketing. *Journal of Marketing* 49, 33–46. 20. Spreng, R.A., MacKenzie, S.B., Olshavsky, R.W., 1996. A reexamination of the determinants of consumer satisfaction. *Journal of Marketing* 50, 15-32. 21. Gardial, S.F., Clemons, D.S., Woodru, R.B., Schumann, D.W., Burns, M.J., 1994. Comparing consumers' recall of pre-purchase and postpurchase product evaluation experiences. *Journal of Consumer Research* 20, 548-560. 22. Parasuraman, A., 1997. Rejections on gaining competitive advantage through customer value. *Journal of the Academy of Marketing Science* 25 (2), 154–161. 23. Zeithaml, V.A., 1988. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing* 52, 2–22. 24. Rask J. H., 2001. Antecedents and consequences of consumer value assessments: implications for marketing strategy and future research // *Journal of Retailing and Consumer Services* (8), 299–310.

УДК: 339.137.2

А.С. Завербний, Х.В. Дрималовська  
Національний університет “Львівська політехніка”

## КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ

© Завербний А.С., Дрималовська Х.В., 2012

Наведено різноманітні думки щодо визначення поняття “конкурентоспроможність підприємства”. Подано перелік структурних елементів, чинників, що здійснюють вплив на формування конкурентоспроможності підприємств та її підвищення в умовах міжнародної економічної діяльності.

**Ключові слова:** конкурентоспроможність, конкуренція, чинники, структурні елементи.

A. Zaverbnyj, Kh. Drymalovska  
Lviv Polytechnic National University

## COMPETITIVENESS OF DOMESTIC ENTERPRISES

The article presents various opinions on the definition of “competitiveness.” There is a list of structural elements, factors having a bearing on the formation of enterprise competitiveness and its increase in international economic activity.

**Key words:** competitiveness, competition, factors, structural elements.

**Постановка проблеми.** В умовах розвитку ринкової економіки важливе значення має конкурентоспроможність вітчизняних підприємств. Конкурентоспроможність суб’єктів господарювання створюється під впливом значної кількості чинників, а саме: механізм державного

регулювання, ринковий попит, відповідність продукції стандартам якості і безпеки, купівельна спроможність населення тощо. Протягом багатьох років актуальною проблемою у період формування ринкової економіки залишається проблема підвищення конкурентоспроможності підприємств. Важливість конкуренції зумовлена тим, що вона виступає основним інструментом забезпечення рівноваги економіки. Підвищення конкурентоспроможності суб'єктів господарювання сприяє активізації інвестиційно-інноваційної діяльності, формуванню відповідної сировинної бази, ефективному використанню ресурсів, впровадженню новітніх ресурсозберігаючих технологій, здійсненню управління витратами з метою зниження собівартості продукції, збільшенню рентабельності, ринкової частки, появи можливості виходу на зовнішній ринок тощо. Конкурентоспроможність відображає результативність функціонування товаровиробників, їх здатність формувати і ефективно використовувати конкурентні переваги.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Забезпеченню підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств присвячено значну кількість праць зарубіжних і вітчизняних науковців, зокрема: С. М. Клименко, Т. В. Омеляненко, Д. О. Барабась, О. С. Дуброва, А. В. Вакуленко, С. Хамініч, О. Г. Мельник, В. А. Павлова, В. Г. Шинкаренко, О. Є. Кузьмін, Н.І. Чухрай, О. С. Шнирко. За результатами дослідження поняття конкурентоспроможності підприємства не є однозначним і потребує уточнення.

**Цілі статті** полягають у дослідженні сутності конкурентоспроможності підприємства, визначенні основних її структурних елементів, чинників, що впливають на формування конкурентоспроможності підприємств та її підвищення в умовах міжнародної економічної діяльності.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Поняття “конкурентоспроможність підприємства” є багатозначним. Вчені висловлюють різноманітні думки щодо нього. Це пов'язано із [1]:

- розглядом конкурентоспроможності на різних рівнях: на регіональному, національному або світовому ринках;
- ототожненням конкурентоспроможності підприємства і конкурентоспроможності продукції;
- заміною одного поняття іншим;
- характеристикою будь-якої складової конкурентоспроможності підприємства.

Багатозначність поняття конкурентоспроможності характеризується теоретичною складністю і необхідністю аналізу з різних позицій для застосування отриманих результатів під час формування стратегії і тактики діяльності підприємства.

Конкурентоспроможність підприємства є поняттям відносним, оскільки її можна виявити серед групи підприємств відповідної галузі. Згідно з цим конкурентоспроможність підприємства характерні певні властивості, а саме: порівнянність та динамічність. Порівнянність означає те, що показник виявляється в умовах порівняння об'єктів. Динамічність показує нам те, що показник не можна розглядати як довгострокову характеристику незалежно від ефективності діяльності підприємства [2]. Конкурентоспроможність проявляється лише в умовах конкуренції і через конкуренцію.

За іншим джерелом конкурентоспроможність підприємства – це синтетичний просторово-часовий параметр, який відображає характеристики продукції та ефективність функціонування підприємства, що дають йому змогу посісти відповідні позиції на ринку певного рівня сконцентрованості [3].

На нашу думку, конкурентоспроможність господарюючого суб'єкта полягає у його здатності формувати і утримувати конкурентні переваги на внутрішньому і зовнішньому ринках. Під конкурентними перевагами слід розуміти прояв переваг над конкурентами у різних сферах діяльності: економічній, організаційній, технологічній тощо. Вони відображають реальні переваги підприємства і є головним результатом господарської діяльності. Існують різні види конкурентних переваг (табл.1) [4].

## Класифікація конкурентних переваг об'єктів

Ознака класифікації	Види переваг	Приклади переваг
1	2	3
1. Відношення до об'єкта	1.1. Зовнішні	Сприятливий клімат країни. Сучасна інформаційна сітка країни. Стабільна політична система країни.
	1.2. Внутрішні	Кваліфіковані кадри організації. Прийняті суспільством цінності організації
2. Сфера виникнення переваги	2.1. Природно-кліматичні	Економічно вигідне місце розташування. Володіння країною необхідними та унікальними природними ресурсами.
	2.2. Соціально-політичні	Сформовані ринкові відносини. Стабільна політична ситуація, налагоджена законодавча система.
	2.3. Технологічні	Високий рівень автоматизації виробництва і управління, нових інформаційних технологій, мобільність технологій.
	2.4. Культурні	Висока організаційна культура. Цінності організації орієнтовані на духовний розвиток особистості.
	2.5. Економічні	Стабільна податкова система, система державного регулювання економіки. Достатнє фінансування НДДКР. Якісна кредитно-фінансова система країни. Висока кваліфікація кадрів.
3. Зміст фактора переваги	3.1. Якість товару	Відома у світі торгова марка. Сучасний дизайн, надійність, екологічність.
	3.2. Ціна товару	Низькі витрати виробництва, високий рівень уніфікації, значна конкуренція серед постачальників.
	3.3. Витрати споживача товару	Автоматизована система обліку витрат у споживача. Висока ремонтпридатність товару. Менші витрати ресурсів на експлуатацію товару.
	3.4. Якість сервісу товару	Надійний імідж виробника. Якісна інфраструктура ринку, упаковка товару.
4. Метод чи засіб отримання переваги	4.1. У спадок	Природні ресурси країни. Відома торгова марка.
	4.2. Навчання	Кваліфіковані спеціалісти, винахідники, науковці за окремими напрямками і галузями науки.
	4.3. Інновації	Освоєння нового ринку. Впровадження ноу-хау, патентованої нової технології.
	4.4. Переміщення	Переміщення організації в район зі сприятливим кліматом і дешевими ресурсами, розвинутою інфраструктурою.
5. Місце реалізації переваги	5.1. Робоче місце	Наукова організація праці. Автоматизовані робочі місця.
	5.2. Організація	Системи автоматизованого проектування. Орієнтування системи менеджменту на досягнення конкурентоспроможності.
	5.3. Регіон	Якісна виробнича інфраструктура регіону. Сійка фінансово-кредитна система в регіоні.
	5.4. Галузь	Сильна конкуренція в галузі. Наявність галузевого патентного фонду, галузевого центру науково-технічної інформації.
	5.5. Країна	Державна програма підвищення конкурентоспроможності країни, наявність стратегічних програм розвитку окремих сфер.
	5.6. Світове співтовариство	Високий рівень уніфікації і стандартизації різних сфер діяльності. Захист прав людини. Інтеграція і

		кооперування. Взаємодопомога країн.
6.Тривалість реалізації переваги	6.1.Стратегічні фактори	Підвищення кваліфікації кадрів, розвиток НДДКР.
	6.2.Тактичні фактори	Ефективна система мотивації праці, переймання у конкурентів ноу-хау у сфері менеджменту.
7.Вид ефекту, що отримується від реалізації переваги	7.1.Науково-технічний	Збільшення відносної ваги прогресивних технологічних процесів, освоєння новітніх інформаційних та ресурсощадних технологій.
	7.2.Екологічний	Зменшення відходів виробництва, викидів шкідливих речовин в атмосферу, автоматизація моніторингу середовища.
	7.3.Економічний	Приріст обсягу збуту, прибутку, зменшення терміну окупності інвестицій.
	7.4.Соціальний	Підвищення безпеки праці, покращення умов праці і відпочинку, підвищення рівня освіти робітників, приріст прибутку на одного працівника порівняно з конкурентами.

Процес забезпечення конкурентоспроможності підприємства базується на економічному механізмі. Такий економічний механізм являє собою сукупність структурних елементів, які регулюють процес розроблення і реалізації управлінських рішень у сфері господарської діяльності підприємства. Для ефективного функціонування цієї системи необхідно, щоб структурні елементи перебували в постійному взаємозв'язку як єдиний механізм управління економічним потенціалом підприємства [5]. Виділяють три складові, які забезпечують достатній рівень конкурентоспроможності підприємства (рис.1).

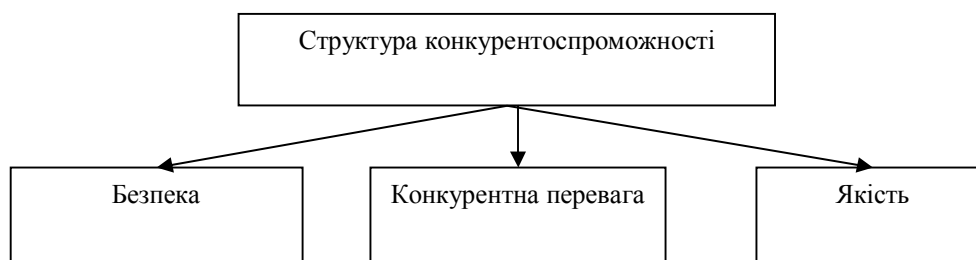


Рис.1. Складові конкурентоспроможності підприємства [6]

Перша складова реалізується шляхом розроблення технічних регламентів, які встановлюють обов'язкові вимоги держави до продукції. Проте підприємства повинні розуміти, що технічне регулювання не гарантує конкурентоспроможності виробників, оскільки споживають продукцію не тільки тому, що вона безпечна. Тому, важливе значення має якість продукції, тобто необхідна ретельна робота менеджменту підприємства усіх рівнів щодо прагнення випускати якісну продукцію. Такий підхід лише частково забезпечуватиме конкурентоспроможність підприємства, оскільки за однакової пропозиції споживачі мають можливість обирати товари, надаючи перевагу кращим виробникам, тобто тим, що мають конкурентну перевагу. Це означає, що пропозиція товарів повинна перевищувати аналогічну пропозицію конкурентів за умови постійних удосконалень [6].

Крім цього, вчені виділяють ще інші структурні елементи конкурентоспроможності підприємства. Наприклад, Багрова І. В. та Нефедова О. Г. виокремлюють такі складові конкурентоспроможності підприємства [7]:

1. Виробництво:
  - вартість виробництва, витрати, ступінь залежності від ресурсів, їх взаємозамінність;
  - технологія – ступінь освоєності, можливість осучаснення;

– номенклатура продукції, асортимент, якість, стабільність випуску (залежність від кон'юнктури)

## 2. Ресурси:

– матеріальні – достатність, якість, рівень витрат на постачання і зберігання, залежність від постачальників, відходи виробництва;

– трудові – достатність, рівень професіоналізму (освіта, досвід, рівень класифікації);

– інформаційні – наявність баз даних, можливість постійного оновлення, ступінь освоєння сучасних інформаційних технологій.

## 3. Виробничий потенціал:

– основні виробничі фонди – сучасність, ефективність виконання, наявність вільних потужностей, можливість швидкого їх залучення, здатність до переорієнтації відповідно до потреб ринку.

## 4. Управління:

– організаційна структура – можливість швидкої передачі управлінського рішення до виконання, контрольованість;

– керівний склад – професіоналізм, авторитетність, довіра;

– стабільність обраного курсу.

## 5. Фінансування:

– співвідношення власних, залучених і позичкових коштів;

– можливість швидкої мобілізації значних сум;

– доступність і стабільність фінансування;

– можливість щодо інвестування інноваційних проектів.

## 6. НДДКР:

– наявність власної лабораторії для контролю за якістю сировини, продукції, відходів;

– розроблення нової продукції;

– раціоналізація виробництва.

## 7. Маркетинг:

– дослідження ринку і конкурентів;

– розповсюдження виробленої продукції (користування наявними мережами, створення власної мережі тощо);

– підготовка інформації про потреби ринку щодо випуску продукції;

– ефективність рекламних заходів (своєчасність, витратність, результативність).

Аналізуючи вищеподані складові, спостерігається присутність характерних ознак логістики, а саме: вартість виробництва, витрати, ступінь залежності від ресурсів, їх взаємозамінність, наявність вільних виробничих потужностей, можливість швидкого їх залучення, здатність до переорієнтації відповідно до потреб ринку, ступінь освоєності технологій виробництва, можливість осучаснення, номенклатура продукції, асортимент, якість, стабільність випуску (залежність від кон'юнктури), достатність матеріальних ресурсів, якість, рівень витрат на постачання і зберігання, залежність від постачальників, відходи виробництва [7].

На підставі аналізування значного спектра літературних джерел можна виділити такі структурні елементи, що забезпечують формування конкурентоспроможності підприємства: виробництво, фінансовий стан, управління, технологія, ресурси, маркетинг, інновації, логістика. Ці складові найповніше розкривають суть поняття “конкурентоспроможність підприємства”.

Перш ніж розглядати чинники конкурентоспроможності, визначимо, що означає термін “чинник” взагалі. Чинник (або – фактор; від лат. factor – той, що обумовлює) – це рушійна сила або причина будь-якого процесу чи явища, що визначає його характер або окремі ознаки. Звідси випливає, що чинниками конкурентоспроможності є ті чи інші причини (істотні обставини), що частково впливають на рівень та характер конкурентоспроможності підприємства, або ж повністю визначають його.

Незважаючи на значну кількість підходів до класифікації факторів конкурентоспроможності підприємств, О. Є. Россіхіна запропонувала новий підхід. За її методикою фактори можна поділити

на три групи: техніко-економічні, комерційні та нормативно-правові. Під техніко-економічними факторами вона розглядає якість, продажну ціну, витрати на використання продукції. Ці складові залежать від продуктивності праці, витрат виробництва тощо. Комерційні фактори визначають умови реалізації товарів на відповідному ринку і включають: кон'юнктуру ринку, сервіс, рекламу, імідж фірми. Нормативно-правові фактори відображають вимоги технічної, екологічної та іншої безпеки використання товару на конкретному ринку, а також патентно-правові вимоги (патентної чистоти і патентного захисту). У разі невідповідності товару до чинних у розглянутий період на конкретному ринку норм і вимог, стандартів і законодавства, він не може бути проданий на цьому ринку. Таку класифікацію факторів конкурентоспроможності підприємства О. Є. Россіхіна здійснювала на основі розподілу їх на внутрішні та зовнішні. До внутрішніх факторів вона зараховує: інноваційний, виробничий та фінансовий потенціал; якість і ціна товару; сервіс, реклама й імідж фірми; конкурентоспроможність продукції (послуг); витрати на експлуатацію або споживання продукції (послуг). До зовнішніх: кон'юнктура ринку; конкурентне середовище; нормативно-правові та патентні вимоги і стандарти. Ці фактори являють собою певну систему, яка забезпечує конкурентоспроможність підприємства. Значення кожного фактора залежить від ринку, конкуренції, стадії життєвого циклу товару тощо [8].

Серед чинників, що спричиняють підвищення конкурентоспроможності підприємства в умовах міжнародної економічної діяльності, можна виділити такі: ефективне управління витратами, розробка та впровадження інноваційних продуктів, технологій, достатня забезпеченість кваліфікованими трудовими ресурсами. Найпоширенішим є виокремлення чинників конкурентоспроможності, що ґрунтується на класифікаційних ознаках, які наведено у табл. 2 [1].

Таблиця 2

**Класифікація чинників конкурентоспроможності підприємства [1]**

Класифікаційна ознака	Групи чинників	Зміст
1	2	3
Місце виникнення	– внутрішні	характеризують умови внутрішнього середовища підприємства (діяльність підприємства, стан його ресурсної бази, система загального менеджменту);
	– зовнішні	не залежать від діяльності підприємства й зумовлюються станом зовнішнього середовища; охоплюють галузеві чинники, макроекономічні, чинники світової економіки;
Сфера походження	- науково-технічні	відображають стан та динаміку науково-технічного прогресу, рівень техніки та технології, продуктивність та надійність устаткування;
	– організаційно-економічні	відображають стадію циклу розвитку економіки, розвиток інтеграційних процесів у економічному просторі, загальногосподарську та галузеву кон'юнктуру; також характеризують структуру й ефективність системи управління підприємства, рівень організації його фінансово-економічної діяльності, ступінь ефективності систем прогнозування, стратегічного й поточного планування;
	– соціальні	характеризують стан та динаміку соціальних процесів, що відбуваються на макро- та мікрорівнях; впливають на рівень, динаміку попиту на конкретному ринку, на рівень ефективності виробничо-господарської діяльності підприємства;
	– екологічні	до них відносять вимоги екологічного законодавства, витрати, зумовлені утилізацією відходів виробництва, витрати на утримання та експлуатацію природоохоронних споруд;

1	2	3
	- політичні	виділяють, насамперед, загальнополітичний клімат та стан розвитку міжнародних відносин, політики іноземних країн щодо соціально-економічних та політичних перетворень в Україні і т.ін.;
Характер чинника	- загальні	впливають на конкурентоспроможність усіх підприємств без винятку;
	- специфічні	впливають на конкурентоспроможність підприємств певної галузі чи певного регіону;
	- індивідуальні	зумовлюють зміни конкурентоспроможності окремого підприємства;
Тривалість дії	- постійні	визначають загальний рівень конкурентоспроможності підприємства;
	- тимчасові	змінюють рівень конкурентоспроможності внаслідок тих чи інших подій (сезонні особливості виробництва, зміни у попиті);
Ступінь взаємо-обумовленості	- незалежні	є наслідком певних подій або тенденцій;
	- похідні	являють собою опосередкований результат дії первинних чинників;
Ступінь корисності	- стимулювальні	сприяють підсиленню конкурентних позицій і стимулюють зростання конкурентоспроможності підприємства;
	- дестимулювальні	негативно впливають на конкурентні позиції підприємства, гальмують процес зростання конкурентоспроможності підприємства;
Роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства	- основні	є вирішальними у забезпеченні реалізації стратегічних цілей та підпорядкованих їм основних завдань підприємства;
	- другорядні	створюють умови для нормального функціонування підприємства.

Описані чинники формування конкурентоспроможності підприємства діють не ізольовано, а системно, що посилює наслідки дії кожного окремо взятого чинника. Вказана класифікація чинників конкурентоспроможності підприємства призначена для формування максимально можливої кількості чинників, які формують конкурентні переваги та стабільні позиції господарюючих суб'єктів. Для досягнення довготривалого успіху робота з забезпечення конкурентоспроможності підприємства має здійснюватися в усіх сферах та по всіх аспектах його діяльності. Звідси випливає, що ключовими аспектами забезпечення конкурентоспроможності підприємства є: виробничий, маркетинговий, фінансовий, інноваційний, кадровий та організаційно-культурний, управлінський.

**Висновки і перспективи подальших досліджень.** У роботі проведено дослідження сутності поняття “конкурентоспроможності підприємства”, визначено основні структурні елементи та чинники, що здійснюють вплив на формування конкурентоспроможності підприємств та її підвищення в умовах міжнародної економічної діяльності.

Конкурентоспроможність є важливим елементом функціонування будь-якого суб'єкта господарювання. Підвищення конкурентоспроможності підприємства зумовлює позитивні моменти: зростання рівня продуктивності праці, скорочення витрат виробництва, покращення якості продукції, прискорення темпів науково-технічного прогресу, ефективне використання ресурсів, забезпечення гнучкості виробничого процесу. Подальші дослідження конкурентоспроможності підприємств можуть бути спрямовані на розроблення і впровадження нових шляхів її підвищення.

*1. Управління конкурентоспроможністю підприємства: Навч. посібник / С. М. Клименко, Т. В. Омеляненко, Д. О. Барабась, О. С. Дуброва, А. В. Вакуленко. – К.: КНЕУ, 2008. – 520 с. 2. Хамініч*

С. Методика інтегральної оцінки рівня конкурентоспроможності промислового підприємства / Світлана Хамініч // Економіст. – 2006. – № 10. – С.59–61. 3. Мельник О. Г. Системи діагностики діяльності машинобудівних підприємств: полікритеріальна концепція та інструментарій. – Львів: Вид-во Львівської політехніки, 2010. – 344 с. 4. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг. – 2-е изд. – СПб.: Питер, 2002. – 448 с. 5. Лупак Р. Л., Дідич А. М. Економічні основи забезпечення конкурентоспроможності підприємства в умовах ринкових відносин // Науковий вісник НЛТУ України. – 2010. – Вип. 20.6. – С. 248–252. 6. Павлова В. А. Конкурентоспроможність підприємства: оцінка та стратегія забезпечення. – Д.: Вид-во ДУЕП, 2006. – 276 с. 7. Багрова І. В., Нефедова О. Г. Складові та фактори конкурентоспроможності // Вісник економічної науки України. – 2007. – №1(11). – С. 11–16. 8. Россіхіна О. Є. Основні фактори конкурентоспроможності підприємства [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/Dtr\\_ep/2010\\_2/.../EC210\\_39.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Dtr_ep/2010_2/.../EC210_39.pdf).

УДК 338.14

О.С. Довгунь

Національний університет “Львівська політехніка”

## МОДЕЛЮВАННЯ ВПЛИВУ ФІНАНСОВОГО СТАНУ ПІДПРИЄМСТВА НА ДОСТУП ДО КРЕДИТНИХ РЕСУРСІВ

© Довгунь О.С., 2012

Досліджено взаємозв'язок між вибраними показниками діяльності машинобудівних підприємств, що виникає під час користування ними банківських кредитів, та вплив окремих факторів на концентрацію позичкового капіталу підприємств. Зроблено висновки щодо впливу змін у фінансових показниках підприємств, які є передумовою додаткового фінансування або наслідком вдалого чи невдалого використання кредитних ресурсів.

**Ключові слова:** підприємство, фінансові показники, кредитні ресурси.

O. Dovhun

Lviv Polytechnic National University

## MODELING THE INFLUENCE OF THE ENTERPRISE'S FINANCIAL STATE ON ACCESS TO CREDIT RESOURCES

Investigated the relationship between selected indicators of machine-building enterprises, which occurs during the use of bank loans and the impact of individual factors on the concentration of debt capital firms. The conclusion is about the impact of changes on financial indicators of enterprises, which is a prerequisite for additional funding or the result of a successful or unsuccessful use of credits.

**Key words:** enterprise, financial indexes, credit resources.

**Постановка проблеми.** Уже декілька років машинобудівні підприємства долають труднощі, які склалися в умовах загострення ринкової конкуренції. Їхні фінансові показники покращувалися, але наприкінці 2008 р. настала криза, що знову спричинило складний фінансовий стан, проблему не лише отримання кредитів, а й обслуговування діючих боргів.