

ЕКОНОМІКА ПІДПРИЄМСТВ ТРАНСПОРТУ

УДК 338.242: 656.078.08

DOI: 10.30977/ЕТК.2225-2304.2020.35.0.83

ОЦІНКА РЕСУРСІВ АВТОТРАНСПОРТНОГО ПІДПРИЄМСТВА

ШИНКАРЕНКО В.Г., доктор економічних наук, професор кафедри менеджменту, Харківський національний автомобільно-дорожній університет, вул. Я. Мудрого, 25, м. Харків, Україна, 61002.

E-mail: svg@khadi.kharkov.ua, Scopus AU-ID 57189225082, ORCID 0000-0003-0702-9781

***Анотація.** На сьогоднішній день найбільш перспективним інструментом стратегічного управління підприємствами є ресурсний підхід. Його впровадження передбачає виконання значного обсягу досліджень, серед яких певне місце займає вдосконалення оцінки ресурсів підприємства. Водночас виникає проблема порівняння ресурсів АТП із ресурсами конкурентів. Необхідною умовою цього є вимога: два об'єкти рівні, якщо вони мають однакові властивості та однакові їх значення і є екземплярами одного й того самого класу. Головним ресурсом будь-якого автотранспортного підприємства є рухомий склад. У зв'язку з цим до переліку критеріїв, що характеризують окремі марки рухомого складу, варто включити ті з них, які дозволяють вирішити поставлені завдання.*

Мета статті – запропонувати методичний підхід, який дозволив би більш точно визначити критерій розрахунку кількості рухомого складу за кожною маркою автомобілів на підставі більш повного врахування їхніх особливостей.

До складу його особливостей, що треба враховувати для визначення величини критерію цінності рухомого складу, потрібно віднести: вантажомісткість, вартість транспортних засобів, тривалість перебування в експлуатації, витрати палива на 100 км пробігу та ін. Пропонується для кожної марки автомобілів установити коефіцієнти приведення, які враховують ці особливості та розраховуються як сума добутку значущості характеристик автомобіля на нормоване значення чинників. Для визначення коефіцієнтів значущості характеристик автомобіля використаємо метод попарного порівняння. Нормовані значення чинників формування коефіцієнта приведення окремої марки автомобіля розраховуємо як відношення абсолютного значення чинника формування коефіцієнта приведення до найбільшого абсолютного його значення в сукупності.

Таким чином розроблено методичний підхід розрахунку коефіцієнтів приведення кожної марки автомобіля до умовної одиниці. Метод дозволяє враховувати у визначенні величини коефіцієнта приведення всю сукупність чинників його формування.

Ключові слова: оцінка, критерії марки, автомобілі, коефіцієнт приведення.

На сьогоднішній день найбільш перспективним інструментом стратегічного управління підприємствами є ресурсний підхід. Його теоретичні передумови пов'язані з працями закордонних і

вітчизняних вчених, зокрема: А.Д. Чемберлена [1], К.К. Андерса [2], Дж. Барні [3], Г. Хамел, К.К. Прахалад [4], А.А. Томпсон, А.Дж. Стрикленд [5], Р. Грант [6], Д.Дж. Коллиз, С.А. Монтгомера [7], В.С. Катькало [8], З.Є. Шершнева [9] та ін.

Різниця ресурсного підходу від ринкового полягає не в пристосуванні потенціалу підприємств до мінливих умов зовнішнього середовища, а у випереджувальному створенні та розвитку унікальних ресурсів і здібностей. Суть цього підходу полягає в розробці стратегії на підставі використання ресурсів підприємства. Ресурси – це вихідні дані для виробничого процесу підприємства. До їхнього складу в автотранспортному підприємстві належать: технічні ресурси – *транспортні засоби*: автобуси, вантажні та легкові автомобілі; *обладнання* – станки, компресори, засоби прийому автомобільного палива й мастила та заправки ними автомобілів; запасні частини, агрегати, акумулятори, шини; офісна техніка; *паливно-сировинні матеріали*; *просторові ресурси* – територія, будівлі, інженерні комунікації; *кадрові та управлінсько-організаційні ресурси*; *фінансові, інформаційні та ділові ресурси*.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Упровадження ресурсного підходу [10] передбачає виконання значного обсягу досліджень, серед яких певне місце посідає вдосконалення оцінки ресурсів підприємства. Під час розробки стратегії підприємства виникає проблема порівняння ресурсів АТП із ресурсами конкурентів. Необхідною умовою цього є вимога: два об'єкти рівні, якщо вони мають однакові властивості й однакові їхні значення і є екземплярами одного й того самого класу.

На сьогоднішній день не існує єдиного списку критеріїв. Так, Джей Барні [3] один із перших виокремив чотири найважливіші характеристики для оцінки ресурсів. Він вважає, що ресурси мають бути:

- цінними – ресурс повинен сприяти підвищенню ефективності функціонування та продуктивності підприємства, здатність за рахунок ресурсу використовувати можливості або нейтралізувати загрози зовнішнього середовища;
- рідкісними – ступінь поширеності ресурсу серед підприємств-конкурентів мають бути мінімальним або зовсім відсутнім;
- неповторними – копіювання ресурсу конкурентами має нести великі витрати або має бути майже неможливим;

- незамінними – інший ресурс не може бути використаний таким самим способом, конкуренти не повинні знайти заміни ресурсу.

А.А. Томпсон та А.Дж. Стрикленд [5] критеріями ресурсів, які створюють стійку конкурентну перевагу, визначають такі характеристики:

- важковідтворюваність – чим більше витрат і часу потрібно для відтворення ресурсу конкурентами, тим вища його конкурентна цінність. Важковідтворюваність може пояснюватися його унікальністю (вдале місце розташування, захист патенту), капіталомісткістю, репутацією, силою бренду, сукупністю технологій;

- тривалість використання – чим довший можливий період експлуатації ресурсу, тим вища його цінність. Деякі ресурси можуть швидко втрачати свою цінність через те, що в галузі швидко розвиваються технології або змінюються умови;

- перевага ресурсу – унікальність ресурсу має постійно підтримуватися, а якщо вона втрачається, необхідно шукати нову конкурентну перевагу;

- стійкість до нейтралізації – за рахунок різноманіття додаткових послуг, більш низьких цін, створення кращих товарів та послуг.

Іншої думки на склад критеріїв оцінки ресурсів на предмет генерації стійких конкурентних переваг пропонує В. Осадник [11]. Такими критеріями він вважає:

- неможливість імітувати – кожен ресурс є стратегічно релевантним потенціалом, якщо він захищений від імітації конкурентами;

- специфіка підприємства – із зростанням організаційної специфіки ресурсу збільшуються з його трансфером витрати. З іншого боку, у процесі зростання кількості особливих для підприємства ресурсів виникає загроза втрати гнучкості;

- незамінність – неможливість заміни ресурсу іншими ресурсами. У разі незначних імітаційних бар'єрів можна створити аналогічний ресурс. Бар'єри, які складно подолати, змушують використовувати альтернативні форми розробок, за умови яких рівноцінний спектр послуг можна забезпечити лише за допомогою зовсім інших або по-іншому скомпонованих ресурсів;

• здатність до збільшення вигоди на ринку – стратегічну релевантність мають лише ті ресурси, які сприяють створенню вартості (цінності) на ринку збуту. Тільки якщо споживач готовий оплачувати додаткову вигоду від використання ресурсу, можна забезпечити успіх і тим самим амортизацію вкладеного в ресурс капіталу.

Д. Колліс та С. Монтгомері [7] пропонують п'ять різних особливостей стратегічних ресурсів:

- складність копіювання;
- повільне старіння;
- належність компанії, а не її співробітникам або клієнтам;
- неможливість легкої заміни;
- перевага перед аналогічними ресурсами конкурентів.

Перша та четверта характеристики збігаються з характеристиками Дж. Барні, інші торкаються питань про довгостроковість ресурсу, право власності на нього і відносну цінність. Стратегічно важливі ресурси повинні бути актуальні для компанії в довгостроковому періоді, право власності має бути закріплено за компанією, а цінність повинна бути виміряна на основі об'єктивної інформації, бажано за допомогою зовнішнього експерта. Менеджери повинні розробляти стратегії, які спираються на ресурси, які повною мірою відповідають наведеним вимогам. Більшість таких ресурсів нематеріальні, що відображає прагнення звертати більшу увагу на культурні та технологічні аспекти корпоративних ресурсів. Багато ресурсів, зокрема пов'язаних з особливостями корпоративної культури, не можна точно віднести до сильної сторони або слабкої через їхню складну соціальну природу, тому компанія має думати на крок уперед конкуренції і за необхідності приділяти більше уваги тому чи іншому ресурсу. Через складність змін зовнішнього середовища може виникнути необхідність у додатковому інвестуванні в ресурси з метою їх оновлення відповідно до ринкових умов.

Отже, пропозиція Дж. Барні є чинною і не підлягає змінам. Разом із тим додаткові відмінності окремих видів ресурсів мають місце і їх треба також враховувати, тільки іншим способом. Головним ресурсом будь-якого автотранспортного підприємства є рухомий склад, без якого підприємство не змогло б надавати послуги. Основною вимогою до нього є забезпечення ним

народного господарства й населення в перевезеннях вантажів (пасажирів) від виробника до споживача у потрібній кількості й асортименті, якості, у встановлені строки з меншими витратами ресурсів. У зв'язку із цим до переліку критеріїв, що характеризують окремі марки рухомого складу, потрібно включити ті з них, які дозволяють вирішити поставлені завдання.

Формування цілей статті – запропонувати методичний підхід, який дозволив би більш точно визначити критерій розрахунку кількості рухомого складу за кожною маркою автомобілів на підставі більш повного врахування їхніх особливостей.

Виклад основного матеріалу. До складу особливостей рухомого складу, що треба враховувати у визначенні величини критерію цінності рухомого складу потрібно віднести такі його характеристики: вантажомісткість, вартість транспортних засобів, тривалість перебування в експлуатації, витрати палива на 100 км пробігу та ін. Пропонується для кожної марки автомобілів встановити коефіцієнти приведення, які враховують ці особливості.

Приведення різномарочних автомобілів до зіставляваного виду має приклади в практичній діяльності автотранспортних підприємств. Так, у процесі обґрунтування кількості робітників автотранспортних підприємств базова чисельність автомобілів (A_{np}) розраховується за формулою

$$A_{np} = \sum_{i=1}^n K_i \cdot A_i, \quad (1)$$

де A_i – кількість автомобілів i -ої марки автомобілів, од;

K_i – коефіцієнт приведення i -ої марки автомобілів до умовних одиниць.

У цьому випадку K_i для бортових автомобілів приймається рівним 1,0; для автомобілів-самосвалів та автомобілів-тягачів дорівнює 1,2.

Пропонується порівняльну кількість автомобілів для оцінки ресурсів підприємства розраховувати за вищенаведеною формулою. Різниця полягає в методиці їхнього розрахунку та розміру. У нашому випадку коефіцієнт приведення окремої марки автомобілів розраховується за формулою

$$K_i = \alpha_{g.i} \cdot Z_{g.i} + \alpha_{B.i} \cdot Z_{B.i} + \alpha_{T.i} \cdot Z_{T.i} + \alpha_{p.i} \cdot Z_{p.i}, \quad (2)$$

де $\alpha_{g,i}$, $\alpha_{B,i}$, $\alpha_{T,i}$, $\alpha_{p,i}$ – коефіцієнти значущості, відповідно, вантажомісткості, вартості транспортного засобу, тривалості перебування автомобіля в експлуатації та витрат палива на 100 км пробігу, долі одиниці;

$Z_{g,i}$, $Z_{B,i}$, $Z_{T,i}$, $Z_{p,i}$ – нормовані значення, відповідно, вантажомісткості, вартості транспортного засобу, тривалості перебування автомобіля в експлуатації та витрат палива на 100 км пробігу i -ої марки автомобілів, долі одиниці.

Для визначення коефіцієнтів значущості характеристик автомобіля використаємо метод попарного порівняння. В основі побудови матриці парних порівнянь покладена шкала відносної важливості інтенсивності прояву сили (α_{ij}) – i -ої сили відносно сили j , яка визначається експертами залежно від ступеня розглянутої переваги (табл. 1).

Таблиця 1

Шкала відносної важливості для попарних порівнянь [12]

Інтенсивність відносної важливості	Ступінь переваги одного об'єкта порівняно з іншим	Інтенсивність відносної важливості	Ступінь переваги одного об'єкта порівняно з іншим
1	Рівна важливість	1	Рівна важливість
3	Помірна перевага одного над іншим	1/3	Помірне погіршення одного щодо іншого
5	Істотна або сильна перевага	1/5	Істотне або сильне погіршення
7	Значна перевага	1/7	Значне погіршення
9	Дуже сильна перевага	1/9	Дуже сильне погіршення
2, 4, 6, 8	Проміжне рішення між двома сусідніми думками	1/2, 1/4, 1/6, 1/8	Проміжне рішення між двома сусідніми думками

Якщо в порівнянні однієї сили i з іншою j отримано $\alpha_{(ij)}=b$, то в порівнянні другої сили із першим отримаємо $\alpha_{(ij)}=1/b$.

Для встановлення вагомостей кожної сили необхідно розрахувати вектор локальних пріоритетів, що й буде вагомістю кожної сили. Щоб його визначити, для кожної сили знаходимо власний вектор (табл. 2), а потім потрібно нормалізувати результат.

Таблиця 2

Матриця попарних рівнянь

Характеристики автомобілів	Величина відносної важливості характеристик – a_{ij}				Разом	Коефіцієнт значущості характеристик – α_{ij}	Розрахунок найбільшого власного значення – $\alpha_{ij} \cdot \sum a_i$
	1	2	3	4			
1. Вантажомісткість	1	7	5	9	22,00	0,6280	0,91
2. Вартість нового автомобіля	1/7	1	1	4	6,14	0,1753	1,62
3. Тривалість експлуатації	1/5	1	1	3	5,20	0,1484	1,09
4. Вартість палива на 100 км пробігу	1/9	1/4	1/3	1	1,64	0,0468	0,80
Разом	1,45	9,25	7,33	17	35,03	1,0000	4,42

Після визначення вектора коефіцієнтів значущості характеристик автомобіля (K_i) знаходимо оцінку узгодженості думок експертів щодо їхньої відносної величини: індекс узгодженості (IC) та відношення узгодженості (OC).

$$IC = \frac{x_{\max} - n}{n-1} = \frac{4,42-4}{3} = 0,14 < 0,9; \quad (3)$$

$$OC = \frac{IC}{IC_n} = \frac{0,14}{0,9} = 0,16 < 0,2. \quad (4)$$

Отже, індекс узгодженості менший за нормативний ($IC_n = 0,9$), відношення узгодженості (OC) менше, ніж його нормативна значущість; отримані коефіцієнти значущості характеристик автомобілів є науково обґрунтованими, що дає підстави встановити аналітичний вираз розрахунку коефіцієнтів приведення різнорідних марок автомобілів до умовного автомобіля за формулою 2.

Нормовані значення чинників формування коефіцієнта приведення окремої марки автомобіля (Z_{ji}) розраховуємо за формулою

$$Z_{j.i} = \frac{X_{j.i}}{X_{j.\max}}, \quad (5)$$

де X_{ij} – абсолютне значення j -го чинника (характеристики) формування коефіцієнта приведення i -ої марки автомобіля, долі одиниці;

$X_{j.\max}$ – найбільше абсолютне значення j -го чинника в сукупності.

Результати розрахунку K_i представлені в таблиці 3: за кожним чинником формування коефіцієнта приведення кожної марки автомобілів установлюємо значення чинника (X_{ij}), нормуємо його (Z_{ji}), визначаємо внесок цього чинника в значення коефіцієнта приведення ($\alpha_{ij} \cdot Z_{ji}$). Відносне значення коефіцієнта приведення розраховуємо за формулою

$$K_i = \frac{\sum_{j=1}^4 \alpha_{ji} \cdot Z_{ji}}{\max_{j=1}^4 \sum_{j=1}^4 \alpha_{ji} \cdot Z_{ji}}. \quad (6)$$

Отже, розроблено методичний підхід розрахунку коефіцієнтів приведення кожної марки автомобіля до умовної одиниці. Метод дозволяє враховувати в процесі визначення величини коефіцієнта приведення всю сукупність чинників його формування.

Література

1. Chandler A.D. Strategy and structure: Chapters in the history of american industrial enterprise. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1962. 463 p.
2. Andrews K.R. The Concept of Corporate Strategy. Homewood, Ill: R.D. Irwin, 1980. 180 p.
3. Barney J.B. Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*. 1991. Vol. 17. Pp. 99–120. DOI: <http://dx.doi.org/10.1177/014920639101700108>.
4. Hamel G., Prahalad C. Competing for the Future. Boston, Massachusetts: Harvard Business School Press, 1994. 358 p.
5. Томпсон А., Стрикленд А. Стратегический менеджмент. Концепции и ситуации для анализа / пер. с англ. 12-е изд. Москва: Вильямс, 2006. 928 с.
6. Грант Р. Современный стратегический анализ. Санкт-Петербург: Питер, 2008. 560 с.

7. Коллиз Д.Дж., Монтгомери С.А. Конкуренция на основе ресурсов: стратегия в 1990 г. *Вестник Санкт-Петербургского университета*. Сер. «Менеджмент». 2003. № 4. С. 186–206.
8. Каткало В.С. Эволюция теории стратегического управления. Санкт-Петербург: Высшая школа менеджмента. 2008. 548 с.
9. Шершньова З.Є. Стратегічне управління: підручник. Київ: КНЕУ, 2004. 699 с.
10. Шинкаренко В.Г., Бекетов Ю.О., Троций І.І. Ресурсний підхід до розробки стратегії окремого виду бізнесу підприємства. *Економіка транспортного комплексу. Зб. наук. праць*. 2019. Вип. 34. С. 55–73.
11. Осадник В. Значение интеграции рыночного и ресурсного подходов для стратегического управления предприятием. *Управление предприятием*. 2001. № 4. С. 47–55.
12. Саати Т. Принятие решений. Метод анализа иерархий. Москва: Радио и связь, 1993. 314 с.

References

1. Chandler, A. (1962). *Strategy and structure: Chapters in the history of american industrial enterprise*. Cambridge, MA: Harvard University Press. [in English].
2. Andrews, K.R. (1980). *The Concept of Corporate Strategy*. Homewood, Ill: R.D. Irwin. [in English].
3. Barney, J. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*, 17, 99–120. DOI: <http://dx.doi.org/10.1177/014920639101700108>. [in English].
4. Hamel, G. & Prahalad, C. (1994). *Competing for the Future*. Boston, Massachusetts: Harvard Business School Press. [in English].
5. Thompson, A. & Strickland, A. (2006). *Strategicheskij menedzhment. Konceptii i situacii dlja analiza [Strategic management. Concepts and situations for analysis]*. 12th ed. Moscow: Vilyams. [in Russian].
6. Grant, R.M. (2008). *Sovremennyj strategicheskij analiz [Modern strategic analysis]*. St.-Petersburg: Piter. [in Russian].
7. Colliz, D.J. & Montgomery, S.A. (2003). Konkurencija na osnove resursov: strategija v 1990 g. [Resource-based competition: a strategy in 1990]. *Vestnik S. Peterburgskogo universiteta. Ser. Menedzhment – Bulletin of St. Petersburg University. Unit Management*, 4, 186–206.
8. Katkalo, V.S. (2008). *Evoljutsiya teorii strategicheskogo upravleniya [Evolution of the theory of strategic management]*. St. Petersburg. Graduate School of Management.
9. Shershnova, Z.E. (2004). *Stratehychne upravlinnia: Pidruchnyk [Strategic management: a textbook]*. Kyiv: KNEU. [in Ukrainian].

10. Shynkarenko, V.G., Beketov, Yu.A., Trosty, I.I. (2019). Resource approach to strategy development individual businesses of enterprise [Resursnyi pidkhid do rozrobky stratehii okremoho vydu biznesu pidpriemstva]. *Ekonomika transportnoho kompleksu – Economy of the transport complex*, 34, 55–73 [in Ukrainian].

11. Osadnik, V. (2001). Znachenie integracii rynochnogo i resursnogo podhodov dlja strategicheskogo upravlenija predpriятиem [The importance of integrating market and resource approaches for strategic enterprise management]. *Upravlenie predpriятиem – Enterprise Management*, 4, 47–55. [in Russian].

12. Saati, T. (1993). *Prinyatie resheniy. Metod analiza ierarkhiy [Decision Making. Method of hierarchy analysis]*. Moscow: Radio and Communication.

EVALUATING THE RESOURCES OF A MOTOR TRANSPORT ENTERPRISE

SHYNKARENKO V., Doctor of Economic Sciences (DSci), Professor, Department of Management, Kharkiv National Automobile and Highway University, Ya. Mudrogo str., 25, Kharkiv, Ukraine, 61002.

Email: svg@khadi.kharkov.ua, Scopus AU-ID 57189225082, ORCID 0000-0003-0702-9781

***Abstract.** Today, the most promising tool for strategic enterprise management is the resource approach. Its implementation involves the implementation of a large body of research, among which a particular place belongs to improving the assessment of enterprise resources. This raises the problem of comparing MTE resources with competitor resources. A prerequisite for this is a requirement: two objects are equal if they have the same properties and their same values and are the samples of the same class. The main resource of any trucking company is rolling stock. For this reason, the list of criteria that characterize individual brands of rolling stock should include those that allow you to accomplish your tasks.*

The purpose of the article is to propose a methodical approach that would allow determining more precisely the criterion for calculating the number of rolling stock for each car brand on the basis of a more complete consideration of their features.

Its features, which must be taken into account when determining the magnitude of the criterion of the rolling stock value include: cargo capacity, cost of vehicles, duration of operation, fuel consumption per 100 km and others. It is proposed to set for each car brand the coefficients of adjustment that take into account these features and are calculated as the sum of the product of significance of the car characteristics on the normalized value of the factors. To determine the coefficients of significance of the car characteristics, we use the method of pairwise comparison. The normalized values of the factors of forming the coefficient of reduction of an individual brand of the car are calculated as the ratio of the absolute value of the factor of forming the coefficient of reduction to its largest absolute value as a whole.

Thus, a methodical approach for calculating the coefficients of reduction of each car brand to a conventional unit is developed. The method allows to take into account the whole set of factors for its formation in determining the magnitude of the reduction factor.

Key words: evaluation, brand criteria, cars, drive ratio.

ОЦЕНКА РЕСУРСОВ АВТОТРАНСПОРТНОГО ПРІДПРИЯТТЯ

ШИНКАРЕНКО В.Г., доктор економічних наук, професор кафедри менеджмента, Харківський національний автомобільно-дорожній університет, ул. Я. Мудрого, 25, г. Харків, Україна, 61002.

E-mail: svg@khadi.kharkov.ua, Scopus AU-ID 57189225082, ORCID 0000-0003-0702-9781

Анотація. На сьогоднішній день найбільш перспективним інструментом стратегічного управління підприємствами є ресурсний підхід. Її впровадження передбачає виконання значущого обсягу досліджень, серед яких визначене місце займає вдосконалення оцінки ресурсів підприємства.

Ціль статті – запропонувати методичний підхід, який дозволить більш точно визначити критерії розрахунку кількості рухомого складу по кожній марці автомобілів на основі більш повного урахування їх особливостей.

В склад її особливостей, який потрібно враховувати при визначенні величини критерію цінності рухомого складу, слід віднести: вантажопідйомності, вартість транспортних засобів, тривалість експлуатації, витрати палива на 100 км пробігу і ін. Представлено метод визначення коефіцієнта приведення для кожної марки автомобілів.

Ключові слова: оцінка, критерії марки, автомобілі, коефіцієнт приведення.

УДК 338.47:656.078

DOI: 10.30977/ЕТК.2225-2304.2020.35.0.94

ЕКЗОГЕННІ ТА ЕНДОГЕННІ ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА ЖИТТЄЗДАТНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ ТРАНСПОРТНО-ЛОГІСТИЧНОЇ СФЕРИ

ФЕДОТОВА І.В., кандидат економічних наук, доцент, кафедра менеджменту, Харківський національний автомобільно-дорожній університет, вул. Я. Мудрого, 25, м. Харків, Україна, 61002.

E-mail: irina7vf@gmail.com, Scopus Author ID: 57210234720, ORCID: 0000-0002-3277-0224

Анотація. В статті розглядаються структура та рівні факторів, що впливають на життєздатність підприємства з точки зору системного підходу. Дослідження впливу чинників зовнішнього і внутрішнього середовища на життєздатність підприємств транспортно-логістичної сфери має важливість як в теоретичному, так і в практичному відношенні. Метою дослідження є удосконалення теоретичних засад формування системи екзогенних та ендогенних факторів впливу на життєздатність підприємства з