

ЗАГАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ЕКОНОМІКИ

УДК 338.45:629.33:65.01.16

Б. Є. ГРАБОВЕЦЬКИЙ

Вінницький національний технічний університет

Л. А. ПРИЦЮК

Вінницький кооперативний інститут

ОЦІНКА ПРІОРИТЕТНОСТІ ФАКТОРІВ, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА ЗРОСТАННЯ ОБСЯГІВ РЕАЛІЗАЦІЇ АВТОМОБІЛІВ, ЗАПАСНИХ ЧАСТИН, ДОХОДУ ВІД НАДАННЯ ПОСЛУГ НА ОСНОВІ МЕТОДУ ЕКСПЕРТНИХ ОЦІНОК ДЕЛЬФІ

За допомогою методу Дельфі визначені, досліджені та прораховані фактори впливу, які обумовлюють зростання обсягів реалізації товарів і послуг на автомобільних дилерських підприємствах.

The factors of impact conditioning the growth in sales of goods and services at automobile dealer enterprise were determined, examined and calculated with the help of the Delphi method.

Ключові слова: експертні оцінки, метод Дельфі, ранг, експерти, фактори, дилери.

Вступ. Ускладнення управління внаслідок загострення конкурентної боротьби зумовили прискорення впровадження прогнозування в управлінську діяльність. Підвищити гнучкість та адаптивність підприємств і організацій до зовнішнього середовища можливо лише шляхом своєчасного забезпечення прогнозною інформацією органів управління.

Існують певні проблеми, коли необхідно надати перспективні оцінки якісно новим процесам і явищам, які раніше не зустрічались в суспільному житті і про які, відповідно, відсутня вичерпна інформація.

Вирішення названих проблем навіть за умов відсутності теоретичних обґрунтувань досягається за рахунок умілого використання досвіду, інтуїції та знань спеціалістів, що працюють над розв'язанням відповідної проблематики.

Використання інтуїтивно-логічного аналізу обумовили розвиток і вдосконалення ряду методів, які дозволили значно поглибити дослідження проблем без їхньої кількісної формалізації. Серед названих методів варто виділити метод експертних оцінок Дельфі [1, 3–6], зокрема, й тому, що у теперішній час експертні оцінки є найбільш розповсюдженим способом отримання якісної інформації та її аналізу.

Аналіз досліджень та публікацій. Метод експертних оцінок пропонується для проведення дослідження щодо аналізу господарської діяльності посередників загалом та окремих напрямів їхньої діяльності, оптимізації збуту та інш. Зазначений метод широко використовується у сучасній науці, зокрема, різні підходи до його використання запропоновані Шкардуном В.Д., Стреховою С.А., Граніною Н.А., Поповим Е. В., Стадніченко В.В. З урахуванням поставленої мети дослідження – визначення пріоритетних факторів, що впливають на зростання обсягів реалізації товарів і послуг, нами обраний метод Дельфі.

Постановка завдання. На підставі даних анкетного опитування працівників дилерських підприємств оцінити і прорахувати фактори, що обумовлюють зростання обсягів реалізації автомобілів, запасних частин та доходу від надання послуг.

Врахування даних факторів та визначення їхньої пріоритетності слугуватимуть ефективному плануванню:

- напрямків діяльності;
- розширення та розвитку;
- бюджету та розподілу фінансових потоків;
- підготовки персоналу.

Результати дослідження. Дослідження праць [2, 7, 8] надало можливість сформулювати систему факторів, які впливають на результати діяльності дилерських підприємств, викликають найбільше зацікавлення у споживачів та відсутність яких негативно позначається на ставленні потенційних клієнтів до таких підприємств. Дані фактори узагальнені в анкеті з метою отримання інформації, «...яку жодні інші джерела не можуть дати» [8]. Інформація, наведена у таблиці 1 є основою опитувальної анкети, яка надсилалась експертам для оцінки відносної важливості кожного фактора за 100-бальною системою. В інтервалі від 1 до 100 балів експерт мав визначити певну кількість балів, зокрема однакова кількість балів могла надаватись двом і більше факторам, якщо експерт вважав ці фактори рівнозначними.

Важливою проблемою є відбір не тільки якісного (обізнаності щодо досліджуваної проблематики, уміння узагальнювати свій досвід з іншими спеціалістами тощо), але й кількісного складу експертів.

Нарівні з розрахунковими методами обчислення розміру експертної групи рекомендується довільна чисельність експертів в межах від 10 до 20 чоловік, хоча в деяких випадках допускається більша або менша її чисельність 3,5.

За даними анкетування формується матриця балів, на основі якої складається матриця рангів. Ранг – це порядковий номер, що визначає місце кожного фактора в загальній сукупності. Ранги, зазвичай,

відповідають числам натурального ряду 1,2,3,..., n , де n – кількість ранжованих показників. Ранг, що дорівнює одиниці присвоюється найважливішому фактору; ранг зі значенням n – найменш важливому факторові. Якщо експерт надав однакоvu кількість балів декільком факторам, то їм присвоюються стандартизовані ранги, які обчислюються як частка від ділення суми місць, зайнятих факторами з однаковими рангами до загальної кількості таких альтернатив.

Таблиця 1

Фактори, які безпосередньо впливають на збільшення об'ємів реалізації продукції та послуг

1	Ціна
2	Якість
3	Строк гарантії
4	Кількість додаткових опцій, що включаються до ціни
5	Прийнятні умови кредитування або лізингу
6	Прийнятні умови страхування
7	Наявність мережі сервісних центрів, які виконують гарантійний ремонт
8	Можливість встановлення додаткового обладнання на новий автомобіль: газобалонного обладнання, декоративних елементів, аудіо системи, протиугінних пристроїв, антикорозійного захисту
9	Регулярність проведення акцій
10	Стимулююча система оплати праці персоналу, зайнятого реалізацією автомобіля
11	Запровадження санкцій до персоналу за порушення правил реалізації
12	Інформаційно-рекламна підтримка діяльності автосалону
13	Рівень оснащення автосалону
14	Ступінь самостійності
15	Наявність достатнього асортименту оригінальних запчастин
16	Швидкість виконання замовлень
17	Наявність гарантії на запасні частини та послуги сервісу
18	Наявність додаткових послуг: прибирання салону, сезонне зберігання шин, послуги евакуатора, motelі, кафе

Для оцінки відносної важливості факторів, що містяться в анкеті, використовується система статистичних показників.

Введемо такі умовні позначення:

m – кількість експертів, що взяли участь в колективній експертній оцінці ($m = 12$);

1;2;3;...; i ; ...; m – можливі номери експертів;

1;2;3;...; j ; ...; n – можливі номери факторів;

m_j – кількість експертів, що оцінили j -й фактор (фактор вважається оціненим, якщо кількість балів більше нуля);

m_{100j} – кількість максимально можливих оцінок (100 балів), отриманих j -м показником;

C_{ij} – оцінка відносної ваги (в балах), наданих i -м експертом j -му фактору;

R_{ij} – ранг, отриманий j -м фактором від i -го експерта.

Нижче наведені формули для розрахунків основних характеристик анкетного опитування для кожного фактора:

середня величина в балах

$$\mu_j = \frac{\sum_{i=1}^m C_{ij}}{m}; \quad (1)$$

середній ранг

$$\bar{S}_{ij} = \frac{\sum_{i=1}^m R_{ij}}{m}; \quad (2)$$

частота максимально можливих оцінок

$$K_{100j} = \frac{m_{100j}}{m_j}; \quad (3)$$

коефіцієнт активності експертів

$$K_{100j} = \frac{mj}{m}; \quad (4)$$

середня вага кожного фактора (нормована оцінка)

$$W = \frac{\sum_{i=1}^m W_{ij}}{\sum_{j=1}^n \sum_{i=1}^m W_{ij}}; W_{ij} = \frac{C_{ij}}{\sum_{j=1}^n C_{ij}}; \quad (5)$$

для визначення розкиду оцінок експертів, у балах, розраховується показник розмах варіації:

$$L_j = C_j \max - C_j \min, \quad (6)$$

де L_j – розмах оцінок, в балах, наданих j -му фактору;

$C_j \max, C_j \min$ – відповідно максимальна і мінімальна оцінка в балах, наданих j -му фактору.

Кінцеві висновки щодо впливу окремих факторів на досліджуваний процес (об'єкт, явище) можна зробити лише за умови певного ступеня узгодженості думок експертів, який оцінюється за коефіцієнтом конкордації:

$$K_{\text{кон}} = \frac{\sum_{j=1}^n d_j^2}{\frac{1}{12} \left[m^2 (n^3 - n) - m \sum_{i=1}^m T_i \right]}, \quad (7)$$

де $K_{\text{кон}}$ – коефіцієнт конкордації;

d_j – різниця між сумою рангів за j -м фактором і загальною середньою сумою, яка визначається за формулою.

$$d_j = S_j - \frac{\sum_{j=1}^n S_j}{n},$$

де S_j – сума рангів, наданих j -му фактору, $S_j = \sum_{i=1}^m R_{ij}$, $\frac{\sum_{j=1}^n S_j}{n}$ – середня арифметична сума рангів усіх n видів факторів;

T_i – допоміжний показник, що визначається за формулою.

$$T_i = \sum_{l=1}^L (t_l^3 - t_l),$$

де L – кількість груп однакових рангів;

t_l – кількість однакових рангів у певній групі.

Ступінь узгодженості вважається прийнятною, якщо $K_{\text{кон}} \geq 0,5$.

Статистична значущість (істотність) коефіцієнта конкордації перевіряється за критерієм Пірсона (χ_p^2) – розрахункове значення критерію Пірсона.

$$\chi_p^2 = \frac{\sum_{j=1}^n d_j^2}{\frac{1}{12} \left[m \cdot n \cdot (n+1) - \frac{1}{n-1} \sum_{i=1}^m T_i \right]}, \quad (8)$$

де χ_p^2 – розрахункове значення критерію Пірсона.

Розрахункове значення критерію Пірсона (χ_p^2) зіставляється з табличним значенням (χ_{T^2}) за $n-1$ ступенів свободи та довірчої ймовірності $P = 0,95$ або $P = 0,95$.

Коефіцієнт конкордації ($K_{\text{КОН}}$) вважається значущим, якщо $\chi_p^2 \geq \chi_{T^2}$.

Існує думка, що експертне опитування слід проводити у чотири тури. Після кожного туру результати розрахунків направляються всім експертам, що дозволяє їм анонімно ознайомитись з оцінками колег і внести, за бажанням, корективи до оцінки факторів. Водночас є точка зору, що в деяких випадках допускається опитування у два тури [1]. На нашу думку, процес опитування доцільно завершити після отримання прийнятного рівня узгодженості думок експертів.

Проведені нами дослідження дозволили після другого туру опитування отримати досить прийнятні результати, про що свідчать значення відповідних показників (табл.2).

Значення коефіцієнта конкордації $K_{\text{КОН}} = 0,718$ свідчить про високу ступінь узгодженості думок експертів.

Критерій Пірсона (табличний) за $n-1=17$ та $P = 0,99$ становить $\chi_{T^2} = 33,41$. Отже, $\chi_p^2 \geq \chi_{T^2}$, що свідчить про статистичну істотність коефіцієнта конкордації.

Таблиця 2

Узагальнена оцінка узгодженості думок експертів

Назва показників	Умовне позначення	Значення показника
Коефіцієнт конкордації	$K_{\text{КОН}}$	0,718
Суттєвість коефіцієнта конкордації	χ_p^2	146,52

Безперечний інтерес має виявлення експертів, оцінка яких негативно вплинула на ступінь узгодженості думок експертів, і тих, думка яких позитивно вплинула на загальну узгодженість. Для цього слід визначити коефіцієнти конкордації після послідовного виключення із групи експертів анкетних відповідей одного з них і розрахувати за такими даними коефіцієнти конкордації (табл. 3).

Таблиця 3

Коефіцієнти конкордації, розраховані шляхом послідовного виключення одного із експертів

Виключається експерт	Коефіцієнт конкордації ($K_{\text{КОН}}$)	Суттєвість коефіцієнта конкордації (χ_p^2)
0	0,718	146,512
1	0,712	133,212
2	0,717	134,129
3	0,754	141,051
4	0,704	131,656
5	0,720	134,732
6	0,739	138,105
7	0,714	133,440
8	0,707	132,264
9	0,712	133,082
10	0,737	137,800
11	0,727	135,865
12	0,703	131,515

За участі всієї експертної групи коефіцієнт конкордації $K_{\text{КОН}} = 0,718$. Якщо при виключенні певного експерта коефіцієнт конкордації зростає, то такі експерти негативно впливають на ступінь узгодженості всієї групи експертів. До таких експертів відносяться експерти за номерами 3; 6; 10; 11. І, навпаки, якщо коефіцієнт конкордації знижувався, то виключені із групи експерти позитивно впливали на загальну узгодженість думок (експерти 4; 8; 12). Зазначимо, що незначні зміни не враховувалися.

Водночас варто зауважити, що відсутність будь-якого із експертів в опитувальній групі суттєво не вплинуло на загальний рівень узгодженості думок експертів.

Дійсно, значних розбіжностей думок експертів не спостерігається, про що свідчать відносно незначні відхилення значень коефіцієнтів конкордації. Так, значення коефіцієнта конкордації змінюється в межах 0,703–0,754. Якщо порівняти значення коефіцієнта конкордації для всієї групи експертів з максимальним і мінімальним значенням, то відхилення становить відповідно 0,036 і 0,015.

Високий ступінь узгодженості думок експертів та статистична істотність коефіцієнта конкордації дозволяє зробити висновок щодо рівня відносної важливості факторів, що впливають на величину отриманого доходу дилерськими підприємствами, базуючись на результатах розрахунків, отриманих за формулами (1-6).

У таблиці 4 наведені результати розрахунків статистичних показників. Нумерація факторів табл. 4 співпадає з нумерацією факторів табл. 1.

Статистична оцінка порівняльної важливості факторів, що визначають обсяг реалізації продукції та послуг

Порядковий номер факторів згідно табл. 1	Статистичні коефіцієнти (показники)					Розмах балів, L_j
	Середнє значення балів, μ_j	Середнє значення рангів, \bar{S}_j	Частота максимально можливих оцінок, K_{j100}	Коефіцієнт активності експертів, K_{abj}	Середня вага показника (нормована оцінка), \bar{W}_j	
1	95,833	1,500	0,583	1,000	0,133	10,0
2	95,000	1,500	0,583	1,000	0,132	20,0
3	45,000	6,795	0	1,000	0,061	30,0
4	37,000	9,042	0	1,000	0,050	45,0
5	61,250	4,750	0	1,000	0,085	40,0
6	26,250	11,917	0	1,000	0,036	30,0
7	50,417	5,458	0	1,000	0,069	40,0
8	36,250	9,167	0	1,000	0,049	50,0
9	35,833	9,917	0	1,000	0,049	40,0
10	37,917	8,750	0	1,000	0,051	40,0
11	25,833	12,792	0	1,000	0,035	30,0
12	44,167	7,042	0	1,000	0,060	30,0
13	33,083	9,333	0	1,000	0,050	35,0
14	26,667	12,542	0	1,000	0,036	40,0
15	17,083	15,750	0	1,000	0,024	15,0
16	24,583	13,125	0	1,000	0,033	20,0
17	18,333	15,458	0	1,000	0,025	30,0
18	16,667	16,167	0	1,000	0,022	25,0

Найважливішим вважається фактор, який характеризується найбільшим значенням середнього балу (μ_j), мінімальним розміром середнього рангу (\bar{S}_j), максимальним значенням середньої ваги (\bar{W}_j).

Дані табл. 4 свідчать, що експерти надали перевагу ціні та якості товару, причому зазначеним факторам експерти надали однакову оцінку, що є цілком виправданим.

Водночас за даними табл. 4 складно охопити послідовність відносного значення окремих факторів. Тому в табл. 5 наведені фактори, які розміщені послідовно їхньої відносної важливості.

Таблиця 5

Ранжування факторів за відносною важливістю

Номер згідно з відносною важливістю	Номер згідно з анкетою (табл. 1)	Фактор	Середній ранг
1	1	Ціна	1,500
2	2	Якість	1,500
3	5	Прийнятні умови кредитування або лізингу	4,750
4	7	Наявність мережі сервісних центрів, які виконують гарантійний ремонт	5,458
5	3	Строк гарантії	6,792
6	12	Інформаційно-рекламна підтримка діяльності автосалону	7,042
7	10	Стимулююча система оплати праці персоналу, зайнятого реалізацією автомобіля	8,750
8	4	Кількість додаткових опцій, що включаються до ціни	9,042
9	8	Можливість встановлення додаткового обладнання на новий автомобіль : газобалонного обладнання, декоративних елементів, аудіо системи, протиугінних пристроїв, антикорозійного захисту	9,167
10	13	Рівень оснащення автосалону	9,333
11	9	Регулярність проведення акцій	9,917
12	6	Прийнятні умови страхування	11,917
13	14	Ступінь самостійності	12,542
14	11	Запровадження санкцій до персоналу за порушення правил реалізації	12,792
15	16	Швидкість виконання замовлень	13,125
16	17	Наявність гарантії на запасні частини та послуги сервісу	15,458
17	15	Наявність достатнього асортименту оригінальних запчастин	15,750
18	18	Наявність додаткових послуг: прибирання салону, сезонне зберігання шин, послуги евакуатора, мотелі, кафе	16,167

Отже, перші два місця з однаковим значенням середнього рангу, прийнятого як критерій оцінки відносної важливості, експерти надали ціні та якості реалізованої продукції.

Як і очікувалось, експерти відмітили також такі чинники, як прийнятні умови кредитування або лізингу, наявність мережі сервісних центрів, які виконують ремонт, строк гарантії на автомобілі.

Водночас експерти не надали належної уваги таким факторам, як наявність гарантії на запасні частини та послуги сервісу, наявність достатнього асортименту оригінальних запасних частин, наявність додаткових послуг.

Значні аналітичні можливості у процесі аналізу результатів експертного опитування надає матриця переваг, яка формується на основі матриці рангів. Суть матриці переваг полягає в тому, щоб оцінити, скільки експертів надають перевагу певному фактору у порівнянні з іншими, або іншими словами, матриця переваг визначає число випадків, коли фактор j визначається більш важливим за фактор k (табл. 6).

Таблиця 6

Матриця переваг

Нумерація факторів за даними табл. 1	Нумерація факторів (за даними табл. 1)																	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
1	-	5	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12
2	5	-	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12
3	0	0	-	8	1	9	2	7	9	7	10	3	10	10	12	11	11	11
4	0	0	3	-	2	8	3	5	6	6	8	4	4	8	10	9	10	11
5	0	0	8	10	-	12	6	9	10	10	11	8	10	11	12	12	11	12
6	0	0	1	2	0	-	2	4	3	4	4	2	2	5	9	7	9	7
7	0	0	6	8	4	10	-	10	9	10	11	7	10	10	12	12	12	12
8	0	0	3	4	2	5	1	-	6	5	9	4	4	9	11	10	11	11
9	0	0	1	4	1	8	1	5	-	4	8	2	5	6	9	9	9	11
10	0	0	2	6	1	8	1	4	5	-	12	2	5	10	11	10	11	12
11	0	0	1	3	0	3	1	3	3	0	-	0	2	5	9	5	8	7
12	0	0	3	7	1	10	3	7	7	5	10	-	9	10	12	11	11	12
13	0	0	1	5	2	7	1	6	6	4	8	2	-	8	11	9	11	12
14	0	0	0	3	0	5	1	2	1	1	5	1	2	-	9	6	9	9
15	0	0	0	0	0	2	0	0	1	1	1	0	1	2	-	1	1	6
16	0	0	1	2	0	5	0	2	2	1	5	0	1	4	9	-	9	10
17	0	0	1	0	0	2	0	0	1	0	1	0	0	3	1	2	-	7
18	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	2	5	0	4	-

Аналіз матриці переваг дозволяє зробити такі висновки. Першому показнику – ціні – надали перевагу у порівнянні з другим показником – якість товару – 5 експертів, у порівнянні з іншими показниками – всі 12 експертів. Другому показнику надали перевагу 5 експертів, у порівнянні з іншими показниками – 12 експертів.

Третью показнику у порівнянні з першими двома жоден експерт не надав перевагу, у порівнянні з четвертим – вісім експертів, п'ятим – один експерт, шостим – дев'ять і т.д.

Зазначимо, що при рівності значення середнього рангу жодному з показників не надається перевага.

Висновок. Кожен управлінський акт складається із двох частин – аналітичної і конструктивної [3]. Аналітична складова процесу управління по суті формує інформаційний і рекомендаційний матеріал для розробки і прийняття управлінських рішень (конструктивної складової). Інформаційною базою для аналітичної складової прийняття рішень служать результати прогнозних оцінок.

Тому аналітично-прогнозне забезпечення управлінських рішень займає у наш час центральне місце в управлінні як дилерських, так і дистрибуторських компаній.

Проведені за методом Дельфі дослідження дозволили проранжувати за рівнем важливості сукупність факторів, відібраних на основі теоретичних досліджень. У результаті виокремлені фактори, які найбільшим чином впливають на зростання обсягів реалізації автомобільної продукції та послуг сервісного та гарантійного обслуговування.

Інформація щодо відносної важливості факторів дозволяє дистрибуторським та дилерським підприємствам звернути насамперед увагу на ті фактори, які найбільшою мірою впливають на вибір споживачів автомобільної продукції.

Результати дослідження сприятимуть запровадженню системи планових заходів, які зорієнтовані на підвищення ефективності діяльності підприємств.

Література

1. Бешелев С. Д. Математико-статистические методы экспертных оценок / С. Д. Бешелев, Ф. Г. Гурвич. – [2-е изд., перераб. и доп.]. – М. : Статистика, 1980. – 263 с.
2. Волгин В. В. Автобизнес. Техника, сервис, запчасти : в 2 т. / В. В. Волгин. – М. : Издательско-книготорговый центр “Маркетинг”, 2003. – 848 с.
3. Гнатієнко Г. М. Експертні технології прийняття рішень : [монографія] / Г. М. Гнатієнко, В. Є. Снитюк. – К. : ТОВ „Маклаут”, 2008. – 444 с.
4. Грабовецький Б. Є. Методи експертних оцінок: теорія, методологія, напрями використання : [монографія] / Б. Є. Грабовецький. – Вінниця : ВНТУ, 2010. – 171 с.
5. Китаев Н. Н. Групповые экспертные оценки / Китаев Н. Н. – М. : Знание, 1975. – 64 с.
6. Мартино Дж. Технологическое прогнозирование / Мартино Дж. – М. : Прогресс, 1977. – 519 с.
7. Скибінський С. В. Маркетинг : [підручник] / Скибінський С. В. – Львів, 2000. – 640 с.
8. Стадніченко В. В. Аналіз методів оцінювання господарської діяльності партнерів зі збуту [Електронний ресурс] / В. В. Стадніченко // Економічний вісник Національного технічного університету України. – 2009. – № 6. – С. 306–316. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Evkpi/2009/11.pdf

Надійшла 13.08.2011

УДК 658.012.32:338.1

М. І. РОМАНИШИН

Національний університет “Львівська політехніка”

МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ СТАБІЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

В статті розглянуто сутність економічної стабільності підприємства та її складові, схематично змодельовано процес функціонування підприємства в умовах економічної стабільності. Удосконалено класифікацію факторів, що впливають на формування економічної стабільності підприємства. Запропоновано послідовність етапів формування стратегії забезпечення економічної стабільності підприємства, її тактики та сукупність загальних і специфічних принципів її формування.

In this article the essence of the corporate economic stability and its main components are analyzed, as well as the enterprise's functioning in the economic stability conditions is modelled. The arrangement of the key corporate economic stability factors is improved. The stages' sequence of the strategy development of the corporate economic stability, its tactics, as well as the main general and specific principles are proposed.

Ключові слова: економічна стабільність підприємства, фактори, стратегія, тактика, принципи.

Вступ. На сьогоднішній день доволі складно управляти підприємствами через повну непередбачуваність ринкових обставин. Ця непередбачуваність проявляється в мінливості ринкового середовища, динамічності в процесах інноваційного розвитку та науково-технічного прогресу, постійних загрозах зі сторони конкурентів, економіко-політичної розбалансованості тощо. Наявність наведених вище обставин вимагає, щоб управлінський апарат суб'єктів господарювання вдався до розробки конкретного комплексу заходів, який би допоміг підприємству забезпечити стабільність його функціонування. Такий своєрідний “захист” у формі стратегії забезпечення економічної стабільності підприємства в перспективі допоможе підприємству уникати негативних впливів зі сторони фінансових криз, економічних ризиків, розбалансованості економічної, політичної, соціальної сфер тощо.

Аналіз досліджень та публікацій. Сутність економічної стабільності підприємства, її основні особливості та складові, а також відмінність від подібних понять, досліджували в своїх працях Любченко Н.Л., Шпак М.М., Чигиринець О.А., Шандова Н.В., Дмитрієв І.А. та ін. [1–11]. Передумови розвитку стратегічного менеджменту як науки, сутність та види стратегій підприємства, деталізована послідовність етапів їх формування тощо представлені в роботах таких закордонних та вітчизняних науковців як Портер М., Ансофф І., Люкшинов А.Н., Кіндрацька Г.І., Наливайко А.П., Ковтун О.І. та ін. [12–18]. Проте, в економічній літературі практично не приділяється увага комплексному питанню побудови стратегій, спрямованих на забезпечення підприємства економічною стабільністю, що й ініціювало тематику та напрям даних досліджень.

Основними завданнями даної статті є: уточнення поняття економічної стабільності підприємства та виокремлення її складових; розвинення класифікації факторів, що впливають на формування економічної стабільності підприємства; удосконалення послідовності етапів формування стратегії забезпечення економічної стабільності підприємства та тактики її впровадження, а також сукупності загальних та специфічних принципів її формування.

Виклад основного матеріалу. Термін “стабільність” бере свої початки з природничих наук, в яких він характеризує здатність до тривалого існування та збереження протягом певного періоду часу, стійкий стан тощо. Проте, якщо в природничих науках дане поняття має статичний характер, то в економіці воно