

УДК 005.332.4:338.24.021.8

ЖАМОЙДА О.А., канд. екон. наук, доцент

Донецький національний університет економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського

УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ЯК ОСНОВА УСПІШНОЇ РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОГРАМИ ЕКОНОМІЧНИХ РЕФОРМ 2010-2014

В статті вирішено актуальні проблеми управління конкурентоспроможністю підприємств, представлено відповідну концепцію і механізм управління, розроблено інструментарій оцінки чинників, які на неї впливають.

Ключові слова: конкурентоспроможність, механізм управління конкурентоспроможністю, економіко-математична модель, продукція масового споживання.

The urgent problems of enterprises competitiveness have been decided, the corresponding concept and management mechanism are presented and the assessment tools of influencing factors have been suggested in this article.

Keywords: competitiveness, manage mechanism of competitiveness, econometric model, products of mass consumption.

Вступ. Програма економічних реформ на 2010-2014 роки «Заможне суспільство, конкурентоспроможна економіка, ефективна держава» [1], що розроблена Комітетом з економічних реформ при Президентові України, ґрунтується на забезпеченні сталого економічного розвитку за рахунок підвищення конкурентоспроможності економіки нашої держави. У вступу Програми чітко зазначено, що «єдиний шлях виходу України на траєкторію сталого розвитку – це рішучі й всеосяжні реформи, спрямовані на підвищення конкурентоспроможності економіки». Дійсно, конкуренція – невід’ємна складова ринкової економіки. Можливість і успішність конкуренції визначаються як рівнем конкурентоспроможності продукції, так і самого підприємства. Від харчової галузі істотним чином залежить продовольча безпека України. Відмінною рисою економічної діяльності продовольчих підприємств є наявність і міжгалузевої і внутрішньогалузевої конкуренції, які загострюються під час фінансової кризи.

Хронічний брак грошових коштів обмежує можливості інноваційного розвитку. Навіть за покращення фінансового стану підприємств харчової галузі цінова конкуренція, рівень доходів домогосподарств і їхні споживчі пристрасті будуть стримувати його розвиток.

Ціни будуть зростати, але в міру зростання цін на ресурси. Природно, що це істотно знижує конкурентоспроможність продукції, підприємств і харчової галузі в цілому. Проблема економічного розвитку і посилення конкурентоспроможності продовольчих підприємств не знайшла системного вирішення. Таким чином, виникла необхідність розробки науково обґрунтованих підходів щодо концепції і механізмів управління конкурентоспроможністю підприємств, які виробляють продукцію масового споживання.

Постановка завдання. Виконати теоретичний аналіз існуючих трактувань конкурентоспроможності з метою її практичного визначення як економічної категорії. Розробити концептуальну схему процесу формування конкурентоспроможності продукції. Визначити основні науково-практичні підходи щодо її оцінки з метою розробки релевантного механізму управління конкурентоспроможністю для вирішення однієї з головних проблем в реалізації Програми реформ – «низькій конкурентоспроможності продукції й невідповідності її міжнародним стандартам якості та безпеки». Запропонувати необхідний інструментарій оцінки ступеня впливу окремих чинників на рівень конкурентоспроможності, а також інструментарій вибору економічно доцільних напрямків її підвищення.

Результати. Загальновідомо, що кожне підприємство, галузь і країна в цілому мають сукупність абсолютних і порівняльних переваг, про що стверджували ще класики-засновники політичної економії (Д. Юм, А. Сміт, Д. Рікардо). Згодом це положення було розвинуто вченими двадцятого сторіччя (Е. Хекшер, Б. Олін та ін). Порівняльні переваги, в свою чергу, є основою виникнення конкурентних переваг, відносно визначення яких існують різні підходи, серед яких найбільшу популярність і розповсюдження в кінці двадцятого сторіччя набула концепція підтримки та розвитку конкурентних переваг М.Е. Портера [2]. Порівняння різних підходів дозволяє зробити висновок, що кожне сучасне підприємство, яке має прогресивні відмінності від інших аналогічного профілю діяльності підприємств, має і потенційно кращі можливості конкурувати на ринку. Таким чином, сукупність переваг, які дозволили створити нову цінність і довести її до покупця, є основою конкурентоспроможності продукції і підприємства в цілому.

У теорії конкуренції існує багато різноманітних визначень конкурентоспроможності. Найбільш загальним є трактування М. Портера, який розглядає конкурентоспроможність як положення товаровиробника на різних ринках, визначене сукупністю факторів-показників. Теоретичний аналіз трактувань конкурентоспроможності науковцями дозволяє згрупувати їх стосовно використаного до визначення підходу:

1) порівняльного, коли порівнюється можливість підприємства, що реалізує продукцію (товар), змагатися за продаж з іншими виробниками;

2) за показниками ефективності використаних ресурсів або досягнення поставлених цілей;
3) за здатністю об'єкта витримувати конкуренцію і займати відповідну частку в обсязі продажу;
4) за затребуваністю ринком і здатністю приносити прибуток виробнику.

Узагальнення цих трактувань дозволяє сформулювати з використанням принципів системного підходу відмітні ознаки-фактори конкурентоспроможності, які є основою розробленої концептуальної схеми (рис. 1).



Рис. 1. Концептуальна схема, що відображає процес формування конкурентоспроможності продукції

Запропонована концептуальна схема має універсальний характер, тобто вона придатна для підприємств будь-якого типу. Усі ознаки-фактори поділяються на дві групи: виробничі і комерційні. Прогресивність техніко-технологічної бази, яка знаходить відображення у виробничій потужності, професійно-кваліфікаційному рівні персоналу, організації його руху на підприємстві, мотивації і стимулюванні, якості сировини, матеріалів, палива й енергії, наявності сертифікованих систем управління якістю продукції, якості управління діяльністю підприємства і досконалості інформаційних технологій, потенційно задає рівень якості продукції на виході системи. У сукупності – це фактори, що формують виробничу собівартість. Комерційні фактори відображають здатність підприємства

ефективно просувати продукцію на ринок і доводити її до покупця. Працюючи разом, ці фактори становлять потенційні конкурентні переваги, які реально реалізуються, коли здійснюється факт купівлі. При цьому інновації, як фактор потенційної конкурентоспроможності, мають бути в кожному блоці як виробничій, так і комерційній підсистем конкурентоспроможності, що розглядається як системне явище.

Виходячи із наведеної концептуальної схеми, пропонується наступне визначення *конкурентоспроможності продукції* як економічної категорії – це сукупність її відмітних ознак, які створюються підприємством-виробником, характеризуються корисністю і сприяють вибору їх покупцями за відповідного рівня цін, на основі яких (покупці) ухвалюють рішення про купівлю, керуючись своїми

перевагами. За правилом причинно-наслідкових зв'язків, саме *купівля товару* є причиною отримання *доходу*, а наслідок – *отримання прибутку*, якщо собівартість є нижчою за дохід.

Відносно оцінки конкурентоспроможності продукції слід враховувати, що її методологія і методика досить добре відпрацьовані. Про це свідчить значна кількість публікацій – монографій, статей, підручників, навчальних посібників. Аналіз публікацій дозволяє виявити мету і методи оцінки конкурентоспроможності продукції, яка залежить від тривалості експлуатації її як товару на ринку – нового або такого, що раніше обертася на ринку, тобто якою є фаза у складі життєвого циклу товару.

У першому випадку мета оцінки полягає у визначенні переваг і вірогідності покупки нового виду продукції, а також наскільки довго новий товар протримається на ринку, конкуруючи з іншими аналогічними товарами. Метою визначення конкурентоспроможності товарів, що тривалий час обертуються на ринку, є визначення ступеня переваги їх з точки зору покупців у порівнянні з аналогічними товарами конкурентів у короткостроковому і довгостроковому періодах.

На наш погляд, найбільш цікавими для аналізу є два основні науково-практичні підходи до оцінки конкурентоспроможності продукції – кваліметричний і маркетинговий. Але ці підходи далеко не бездоганні і мають свої недоліки:

- наявність умовності у визначенні об'єкта аналога або еталона;
- необхідність оцінки деяких чинників в балах, які встановлюються фахівцями або за наслідками анкетування покупців;
- необхідність тим або іншим способом зважувати чинники для встановлення сили їхнього впливу на результируючий показник – конкурентоспроможність;
- високу трудомісткість збору початкових даних про товари (продукцію) конкурентів і організацію експертизи для встановлення сили впливу чинників;
- з усіх параметрів досить достовірними можна вважати параметри, які відображають якість і ціну придбання. Тут помилка є мінімальною. Ціна споживання, *In future*, що розраховується, вимагає приведення до теперішнього моменту часу окремих її складових. Тоді виникає проблема достовірності оцінки динаміки цих складових і коефіцієнта дисконтування майбутніх доходів і витрат;
- споживач за такої оцінки якби відчужений, та й не існує практичних можливостей врахувати реакцію покупця на той або інший параметр. Він реагує на товар в цілому за принципом «так-ні»;
- для збору початкової інформації і виконання розрахунків потрібно багато часу, після закінчення якого ситуація може змінитися і результати оцінки можуть виявитися недостовірними.

Прераховані недоліки свідчать про те, що - врахування сучасних тенденцій задоволення попиту повинен формуватись залежно від характеру продукції, яка випускається – однорідної або

покупців, а також прискорення зміни моделей товарів автоматично призводять існуючі методики оцінки конкурентоспроможності в ранг малопритатних, а їхня реалізація вимагає багато часу і відповідних витрат. Як наслідок, необхідні нові методики, які враховували б характер продукції і фази її життєвого циклу. Наприклад, кваліметричний підхід може виявитися ефективним для оцінки конкурентоспроможності нових товарів, коли ще немає інформації про продаж. Для продукції, що вже функціонує на ринку, оцінка ступеня конкурентоспроможності здійснюється виходячи з концептуального положення, що вона здатна бути придбаною споживачами за умови забезпечення підприємством вимог стандартів і технічних умов. Тоді немає необхідності скрупульозно вивчати і порівнювати товари за окремими технічними параметрами. Це положення може бути основою наукового підходу до розробки механізму управління конкурентоспроможністю товарів масового споживання в режимі реального часу (рис. 2).

Механізм ґрунтується на постійному контролі (один раз на декаду, що частіше, то краще, але це трудомістко) обсягів продажу в кожній торговій точці і за кожним найменуванням номенклатури продукції.

Отримані показники порівнюються з виробничою потужністю щодо кожного продукту і з показниками продажу за аналогічну добу і місяці минулих років. Це необхідно для врахування сезонно-добових коливань.

В режимі реального часу відстежується динаміка виробничих запасів, величина яких має бути економічно обґрунтованою. З'ясується, які торговельні підприємства займають найбільшу частку в загальному обсязі споживання відповідних продуктів, і з цими підприємствами укладається договір за окрему платню на інформаційне обслуговування. Вони збирають дані про обсяги продажу товарів різними виробниками за складовими асортименту один раз на декаду. Можна відзначити відразу неначе як недолік, що торговельне підприємство виконуватиме невласливі для нього функції. Проте складський облік надходження товарів, так або інакше воно мусить вести. За сучасного комп'ютерного і програмного забезпечення можна організувати і облік руху залишків. Тоді ситуацію, що складається щодо структури і обсягу продажу на регіональному ринку, буде знати кожне підприємство, яке випускає, наприклад, хліб. Відповідно кожному підприємству-виробникові можна скласти рейтинг щодо кожного виду товарів, який в динаміці і покаже рівень конкурентоспроможності.

Щодо оцінки конкурентоспроможності підприємства в цілому, слід зазначити, що зазвичай конкурентоспроможність підприємства розглядається стосовно можливості конкурувати в продажу тієї або іншої продукції.

На наш погляд, методичний підхід до визначення конкурентоспроможності підприємства різнорідної. Якщо на ринку конкурують декілька підприємств, які випускають однорідну або

конструктивно-подібну продукцію і після закінчення певного періоду часу ділять сукупний обсяг продажу в певній пропорції, то всі вони є конкуренто-

спроможними, але рівень конкурентоспроможності у них різний, що визначається наявністю і ступенем використання конкурентних переваг.

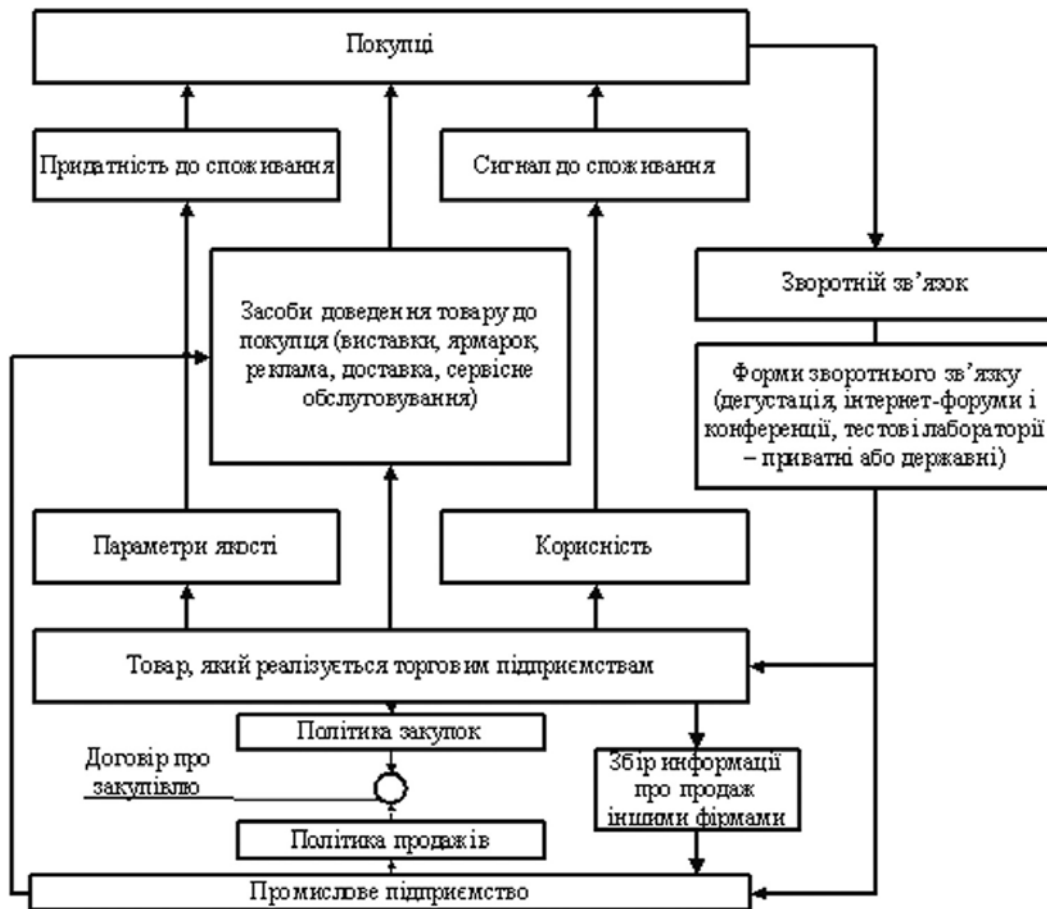


Рис. 2. Механізм управління конкурентоспроможністю продукції в режимі реального часу

Якщо підприємство випускає різномірну продукцію, з якою воно конкурує на ринках різних галузей і підприємств, що належать до них, то вона може бути нерівноцінною з погляду результатів, які вона приносить. Необхідно виділяти ту з них, яка приносить найбільшу вигоду підприємству, навіть за невеликої питомої ваги цієї продукції в галузевому обсязі продажу. Тобто показником, що відображає конкурентоспроможність підприємства, буде питома вага операційного прибутку, який отримується цим видом продукції, в загальній масі прибутку.

Але, разом з тим, підприємство існує не за рахунок більшої або меншої частки ринку продажу, а за рахунок тієї кількості грошей, яка дозволяє нарощувати власний капітал і підвищувати добробут власників капіталу.

Використання методу узагальнення умовних даних, які чітко відбивають особливості кожного виду промислової діяльності, дозволяє зробити висновок, що конкурентоспроможність підприємства слід вимірювати величиною прибутку, а для порівняння з іншими видами діяльності – рентабельністю продажу або випуску продукції. У випадку випуску однорідного продукту рівень конкуренто-

спроможності продукції визначає конкурентоспроможність підприємства. У випадку випуску різномірної продукції ситуація ускладнюється і, отже, виникає завдання визначення такого рівня обсягу продажу, за якого показники ефекту й ефективності набувають максимального значення. Коли відсутні обмеження щодо ресурсів, то зростання цих показників можливе за рахунок збільшення обсягу продажу в натуральному виразі або підвищення цін. Але просування кожної додаткової одиниці будь-якого виду продукції ускладнюється і пов'язане з додатковими витратами, оскільки рівень конкуренції на сучасних ринках, як правило, є високим, а платоспроможний попит підвищується не так швидко.

Таким чином, нарощування прибутку можливе за рахунок економії змінних і постійних витрат, і виникає завдання, наскільки необхідно знизити змінні або постійні витрати, щоб отримати темпи зростання прибутку такі самі, як і за збільшення обсягу продажу. Це саме стосується і рентабельності продажу і продукції, якщо вони приймаються за вимірники конкурентоспроможності. На величину їхнього зростання по-різному впливає обсяг продажу в натуральному виразі, ціни і темпи економії змінних і

постійних витрат. Ступінь впливу чинників можливо оцінити за допомогою розробленого комплексу

1) визначення індексу прибутку (I_n)

$$I_i = \frac{\sum_{j=1}^n (P_j I_j - v c_j I_{vcj}) q_j I_{qj} - FC \cdot I_{FC}}{\sum_{j=1}^n (P_j - v c_j) q_j - FC}; \quad (1)$$

2) визначення індексу рентабельності продажу ($I_{R,пр}$)

$$I_{R,пр} = \frac{\sum_{j=1}^n (P_j I_{Pj} - v c_j I_{vcj}) q_j I_{qj} - FC \cdot I_{FC}}{\sum_{j=1}^n (P_j - v c_j) q_j - FC} \cdot \frac{\sum_{j=1}^n P_j q_j}{\sum_{j=1}^n P_j q_j J_{pj} J_{qj}}; \quad (2)$$

3) визначення індексу рентабельності продукції ($I_{R,прц}$)

$$I_{R,прц} = \frac{\sum_{j=1}^n (P_j I_{Pj} - v c_j I_{vcj}) q_j I_{qj} - FC \cdot I_{FC}}{\sum_{j=1}^n (P_j - v c_j) q_j - FC} \cdot \frac{\sum_{j=1}^n v c_j q_j + FC}{\sum_{j=1}^n v c_j J_{vcj} q_j J_{qj} + FC \cdot J_{FC}}, \quad (3)$$

де P_j – ціна виробу j , грн/од.;

I_{pj} – індекс зміни ціни виробу j ;

q_j – обсяг реалізації продукції виду j , од.;

$v c_j$ – питомі змінні витрати на виробництво і реалізацію виробу j , грн/од.;

I_{qj} – індекс обсягу реалізації продукції виду j ;

FC – постійні витрати, грн;

I_{FC} – індекс зміни постійних витрат.

Варіювання запропонованими вище індексами зміни базисних параметрів дозволяє оперативно визначити вплив окремих чинників на зміну прибутку, рентабельності продажу і продукції. Дані моделі мають практичне значення не тільки для підприємств харчової промисловості, але й для підприємств інших галузей народного господарства.

Якщо виробляється декілька виробів, обсяг продажу яких в певний момент часу займає певну частку відповідного ринку і при цьому сумарна валова маржа покриває постійні витрати (витрати цього періоду), то надлишок понад величину покриття покаже величину прибутку та рентабельності продажу в цілому та щодо окремих виробів у вигляді цінового коефіцієнта. Отже, для підвищення рівня конкурентоспроможності в подальших періодах треба прагнути збільшити частку продажу того продукту, який має більшу величину маржинального доходу, оскільки це є та величина, що відображає динаміку продажу. Ціновий коефіцієнт є статичним. Він тільки показує частку маржинального

доходу в ціні, залишаючись важливим показником, але лише індикатором ефективності того або іншого виробу. Тим часом, підприємство фінансується ефектом у формі прибутку, забезпеченим реальним припливом грошових коштів.

Підприємство для підвищення конкурентоспроможності може реалізовувати різні заходи, що вимагають інвестицій, використання яких є завжди альтернативним, а реалізація всіх напрямків одночасно неможлива через обмеженість інвестиційних ресурсів, величина яких визначається притоками грошових коштів – власних або позикових. Ці притоки становлять обмеження щодо капіталовкладень у розвиток конкурентних переваг.

Отже, можна поставити завдання вибору економічно доцільних напрямків підвищення конкурентоспроможності підприємства. Для цього пропонується використовувати економіко-математичну модель лінійного програмування, яка має вигляд:

Цільова функція:

$$\sum_i \sum_j ((\Delta p_{ij} - \Delta v c_{ij}) \Delta q_{ij}) - \sum_i \Delta FC_i \rightarrow \max \quad (4)$$

Обмеження:

А) щодо інвестиційних ресурсів: $\sum_i I_{nvi} \leq I_{nv}^{\text{lim}} ; \quad (5)$

Б) щодо персоналу: $Q_{nnn}^{\text{bn}} + \sum \Delta Q_{nnn}^i \leq Q_{nnn}^{\text{lim}} ; \quad (6)$

В) щодо виробничої потужності: $Q_{\text{bn}}^j + \sum_i \sum_j \Delta q_{ij} \leq Q_j^{\text{lim}} , \quad (7)$

де Δp_{ij} – зміна ціни виробу j в результаті реалізації заходу i ;
 $\Delta v c_{ij}$ – зміна питомих змінних витрат виробу j в результаті реалізації заходу i ;
 Δq_{ij} – зміна обсягу реалізації виробу j в результаті реалізації заходу i ;
 ΔFC_i – зміна постійних витрат у результаті реалізації заходу i ;
 I_{nvi} – інвестиції, потрібні на реалізацію заходу i ;

I_{nv}^{lim} – обмеження щодо інвестиційних ресурсів, які в плановому періоді підприємство може виділити на реалізацію заходів;

Q_{nnn}^{bn} – чисельність промислово-виробничого персоналу;

ΔQ_{nnn}^i – зміна чисельності промислово-виробничого персоналу в результаті реалізації заходу i ;

Q_{nnn}^{lim} – обмеження за чисельністю персоналу в плановому періоді;

Q_{bn}^j – потужність підприємства щодо виробництва виробу типу j в базисному періоді;

Q_j^{lim} – максимальна потужність підприємства щодо виробництва виробу j .

Розрахунки з використанням розробленої моделі дозволяють зазначити, за якого приросту обсягу реалізації в натуральному вимірі є економічно доцільною реалізація заходів щодо зростання конкурентних переваг.

Висновки. У статті надане визначення конкурентоспроможності як економічної категорії. Розроблено концепцію конкурентоспроможності продукції масового попиту, яка сформована відповідно до принципів системного підходу і включає взаємодію двох підсистем – виробничо-технічної, на виході якої формується собівартість, і комерційної – що відбиває здатність підприємства ефективно просувати продукцію на ринок і доводити її до покупця, що обумовить спроможність підприємства підвищити добробут його власників.

З урахуванням позитивних і негативних моментів кваліметричного і маркетингового підходів до оцінки конкурентоспроможності продукції визначено нову методику, яку орієнтовано на товари масового попиту (насамперед, продовольчі товари). Вона є розвитком маркетингового підходу і ґрунтується на постійному відстежуванні обсягів продажу в кожній торговельній точці, покупцем і за кожним найменуванням номенклатури продукції. Падіння продажу є сигналом для прийняття управлінських рішень з посилення та реалізації конкурентних переваг. Тобто, вимір конкуренто-

спроможності відбувається в режимі реального часу. Порівняльний аналіз з використанням економіко-математичної моделі індексного типу показує, що критерії ефекту й ефективності дають неоднозначні результати. В оперативному плані перевагу слід надавати рентабельності продукції, а в довгостроковому – рентабельності власного капіталу або ринкової вартості підприємства.

Економіко-математична модель індексного типу, яка запропонована в статті, може бути використана для обґрунтування структури випуску шляхом імітації ендогенних параметрів і вибору, за якої структури індексу зростання прибутку й рентабельності досягають максимального значення. Запропоновано досить просту й адаптивну до практичного використання цільову функцію вибору економічно доцільних напрямків підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Врахування в практичній діяльності вітчизняних підприємств, що виробляють продукцію масового попиту (насамперед, продовольчих), представлених концептуальних основ конкурентоспроможності, використання запропонованого механізму управління й розробленого інструментарію оцінки факторів, що впливають на її рівень, дозволить забезпечити швидку появу відповідних індикаторів успіху у виконанні Програми економічних реформ 2010-2014 років.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Програма економічних реформ на 2010-2014 роки «Заможне суспільство, конкурентоспроможна економіка, ефективна держава». Комітет з економічних реформ при Президентові України, м. Київ, 02.06.2010 р.
2. Портер М. Конкурентное преимущество: как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость: перевод с англ. / М. Портер. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. – 715 с.



УДК 005.311.6

ОЛІЙНИЧЕНКО О.М., ст. викл.
 Національний університет харчових технологій, м. Київ

ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯК ВАЖЛИВА СКЛАДОВА ПРОЦЕСУ ПІДГОТОВКИ, ПРИЙНЯТТЯ ТА КОНТРОЛЮ РЕАЛІЗАЦІЇ УПРАВЛІНСЬКОГО РІШЕННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Розглянуто та зображено роль та місце інформаційного забезпечення в процесі прийняття управлінського рішення. Визначені поняття інформаційних потоків, поняття та загальна структура інформаційного забезпечення процесу прийняття, підготовки та контролю реалізації управлінського рішення.

Ключові слова: інформаційне забезпечення, інформаційні потреби, інформаційні потоки, управлінські рішення.

In this article we discussed about the structure, role and position of the informational support of management decision-making.

Keywords: informational support, informative streams, informative requirements, management decision-making.

Вступ. Досягнення цілей управління здійснюється шляхом підготовки і реалізації управлінських впливів на персонал підприємства, що активізують його роботу. Основною формою такого впливу є управлінське рішення (УР). Оскільки управлінське рішення є основою управління [1, с. 19], то процес підготовки, прийняття та контролю реалізації УР є основним процесом управління. Важливою особливістю управлінського рішення є його результуючий аспект - коли управлінське рішення визначається як результат управлінської діяльності, що виражений через її кінцеві результати [2]. Тобто рішення – це те, що реалізується, інакше слід говорити лише про бажання або наміри. Тому під процесом прийняття управлінського рішення (ПУР) ми будемо розуміти процес підготовки, прийняття та контролю реалізації управлінського рішення.

Вивченню процесу прийняття управлінських рішень присвячені роботи зарубіжних та вітчизняних вчених Г. Саймона, В.М. Колпакова, В.Ф. Ситника, Б.Г. Літвача та інших. Підготовка та реалізація управлінських впливів здійснюється уповноваженими на це керівниками на підставі аналізу інформації про ситуацію, що потребує прийняття УР. Інформаційні потоки, як шляхи передачі інформації та частина інформаційної підтримки процесу прийняття УР, забезпечують існування соціально-економічної системи (підприємства), усередині якої вони рухаються. Тому вивчення та вдосконалення організаційно-управлінських аспектів інформаційного забезпечення процесу підготовки, прийняття та контролю реалізації управлінських рішень є актуальною задачею для підприємств в умовах нестійкої економіки України.