

### ***Nakonechna N.V.* Entry Ukraine to European Administrative Space: prospects and problems**

Integration into the world economy requires an effective national system for combating money laundering. We study the measures taken in Europe to prevent and eliminate malpractices in the financial sector.

**Keywords:** economic security of the state, financial security of the state, crimes in the credit and financial system.

УДК 339.9

*Аспір. В.В. Крет<sup>1</sup> – Львівський НУ ім. Івана Франка*

### **ЗНАЧЕННЯ ДИВЕРСИФІКАЦІЇ У СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ СУЧАСНИХ ТРАНСНАЦІОНАЛЬНИХ КОМПАНІЙ**

Розглянуто диверсифікацію як економічне явище, класифіковано різноманітні способи диверсифікації у транснаціональних компаніях, наведено приклади використання різних стратегій диверсифікації, порівняно підходи до розширення асортименту двох сучасних підприємств, запропоновано підхід до вимірювання диверсифікації в глобальних компаніях.

**Ключові слова:** транснаціональні компанії, диверсифікація, глобалізація, економічна стратегія, асортимент товарів.

**Постановка проблем.** Сучасні транснаціональні корпорації вже стали основою світової економіки. Успішність такої форми організації бізнесу пояснюють різними чинниками: від економії масштабу до вдалого менеджменту, але в цій публікації ми запропонуємо інший підхід, в якому основою економічної успішності буде диверсифікація. Через свої значні розміри підприємство має можливість співпрацювати з великою кількістю постачальників та клієнтів. Те ж стосується і різноманітності товарів. Диверсифікація для сучасних транснаціональних компаній вже не питання підвищення прибутку, а запорука продовження успішного існування.

**Метою роботи** є визначення основних способів диверсифікації власних ризиків, які застосовують міжнародні компанії.

**Обґрунтування отриманих наукових результатів.** Передусім варто пояснити, чим є диверсифікація з погляду ведення бізнес-діяльності. Вміння диверсифікувати означає розділяти джерела свого прибутку та ризику між незалежними одиницями. В такому випадку, якщо одне джерело зникне, це не поставить підприємство в скрутне становище [1, с. 589]. Багато в чому ТНК мають перевагу у використанні цього інструменту над іншими способами організації підприємницької діяльності.

Диверсифікація виробництва за галузями – це один із способів зменшення ризиків, які можуть собі дозволити лише по-справжньому великі компанії, оскільки для цього необхідні значні кошти та людський потенціал. У світовій економіці є порівняно небагато прикладів використання цього методу. Він полягає у розширенні виробництва за межами звичного ринку. Згідно з цим методом, компанія, будучи виробником певного виду продукції, починає виходити не просто на інший географічний ринок чи цінову нішу товару, а бере участь у виробництві принципово іншого товару чи послуги, які не

пов'язані із її попередніми розробленнями і належать до зовсім іншої галузі господарства. Простий приклад: виробник автомобілів починає виробляти харчові продукти. При цьому підприємство зберігає обидва свої бізнеси та розвивається уже в кількох напрямках. Це породжує цілу низку проблем для менеджменту, який розуміється на кон'юнктурі автомобільного ринку, має досвід та розуміння технічного процесу виробництва, знає слабкі і сильні аспекти свого основного бізнесу, натомість зовсім не розуміється у таких поняттях для харчової промисловості. Це і справді серйозна проблема, тому нового підприємства, так би мовити, "з нуля", ТНК не прагне будувати. Для здійснення такого виду диверсифікації корпорація купує уже зріле і успішне підприємство, зі своїм менеджментом та багаторічним досвідом у власній галузі. Випадків прийняття подібних кроків ТНК порівняно небагато, але вони починають набувати популярності і, як би дивно це не виглядало збоку, переваги тут очевидні. Обидві галузі виробництва є повністю незалежними одна від одної, а в цьому і полягає суть мінімізації ризиків. Не варто забувати, що бізнеси будуть розвиватися окремо, а все, що їх об'єднує, зводитиметься до спільного власника, ради директорів і, можливо, топ-менеджменту. Об'єктивно причиною виходу на нову галузь може слугувати відсутність впевненості в успішному майбутньому для свого виробництва. Такі перестороги є небезпідставними. Життя товару і цілих видів виробництва в ХХІ ст. значно скоротилося. Відмирають, навіть, галузі промисловості. За ХХ ст. частка промислового виробництва у світовому ВВП значно скоротилася, а сфера послуг постійно переживає зміни. До прикладу: з появою і розвитком доступного Інтернету і електронного листування відпадає потреба у поштової службі як такої. Паперові листи стали незручними та непотрібними і поштові служби по всьому світі починають перекваліфіковуватися, або само ліквідуватися. Це не поодинокий випадок, таке відбувалося завжди. Але лише зараз менеджмент великих компаній починає це розуміти і шукати способів забезпечити себе.

Диверсифікація за ринками збуту товарів притаманна всім ТНК, оскільки сама суть міжнародних компаній – це вести діяльність у різних країнах. Міжнародна компанія, яка має виробництво за кордоном, майже по замовчуванню, буде там і торгувати. Цей вид диверсифікації дає змогу уберегти себе від несприятливих умов, які можуть виникнути на ринку. Попри глобалізацію та зближення економіка країн світу, господарства різних держав і їх економічні системи все ще є дуже різними за багатьма показниками, які бувають критичними для ведення бізнесу. Ринки товарів країн залишаються майже незалежними з погляду маркетингу. Причиною цього є мовна різноманітність та особливості культури. Маркетологи використовують загальні підходи для просування товару чи освоєння ринку, лише модифікуючи їх, що не завжди буває вдалим. Невдачі з рекламою чи маркетинговою стратегією – далеко не головна проблема компаній на ринку. Насамперед – кожна країна різниться законодавчими вимогами, системою оподаткування чи підходами до ведення бізнесу. Зміни та кризи в економіці далеко не завжди бувають глобальними. Щоб уникнути збитків через певні економічні негаразди в державі, ТНК посилено освоюють нові ринки збуту товарів. Тому, якщо, з певної причини, продукція стане непопулярною або неконкурентоспроможною в од-

<sup>1</sup> Наук. керівник: доц. Л.Р. Москалик, канд. екон. наук – Львівський НУ ім. Івана Франка

ній країні, присутність на інших ринках мінімізує втрати компанії і дасть змогу відновитися на проблемному ринку в майбутньому. Мати різні джерела прибутку є ключовим у концепції диверсифікації.

Диверсифікація за товарами є найпоширенішою формою диверсифікації. Будь-яке менш-більш велике підприємство не обмежується виробництвом одного виду продукту, що є логічним не лише з погляду диверсифікації ризиків, а передусім є інструментом збільшення прибутковості. Цей спосіб диверсифікації можна розділити на кілька підвидів: за видом товарів; за ціною; за модифікованими характеристиками; диверсифікація за поколінням товару.

Диверсифікація за джерелами надходження сировини є дуже поширеною в ТНК. На перший погляд, велике підприємство, по замовчуванню, мало би мати багато незалежних між собою постачальників. Майже завжди воно так і є, але існують випадки, коли домогтися цього дуже важко. Наприклад, компанія-виробник кави завжди буде залежати від своїх постачальників. Більшість кави світу виробляють у Південній Америці. Для забезпечення себе постійним джерелом надходження сировини компанії шукають клієнтів із різних країн, хоча часто це призводить до подорожчання сировини, адже необхідно налагодити зв'язок не з одним підприємством чи територією, які пропонують найвигідніші умови, а вибирати кілька партнерів, які можуть продавати і дорожче. Це є ціною, яку варто платити задля забезпечення себе від перебоїв із постачанням. Якщо у Південній Америці буде неврожайний рік кави, тоді на допомогу можуть прийти африканські постачальники – і навпаки.

Задля забезпечення власної незалежності від зовнішніх клієнтів, ТНК інколи шукають можливість побудови виробництва з "повним циклом". Це означає, що всі етапи, починаючи від видобування сировини до виробництва кінцевого товару, відбуваються в межах одного ТНК та її дочірніх підприємств. Це, напевне, один із найбільш надійних способів забезпечення власної незалежності, але, на жаль, він не завжди є можливим, або потребує багато фінансових вкладень. До прикладу, навіть автогіганти – одні із найбагатших підприємств світу не намагаються досягнути "повного циклу". Компанія "Тойота" виробляє сотні тисяч автомобілів, використовуючи закупівельний метал, оскільки мати власні кар'єри для видобування руди дорого, а інколи і незаконно. Частіше ТНК шукають різні незалежні джерела надходження і цього є достатньо для досягнення стабільності і безперебійного надходження сировини.

Останнім видом диверсифікації, який ми розглянемо, буде диверсифікація за розташуванням місця виробництва. Це, напевне, є головною запорукою успішності ТНК у сучасному світі. Саме завдяки можливості мати свої виробництва у багатьох країнах, підприємства домагаються великих конкурентних переваг у низці галузей. Чому ж це є настільки важливим? Згідно з теорією Хекшера-Оліна, основою для виробництва є кілька основних факторів: праця і капітал. Капітал – це фінансові можливості, які перетворюються у засоби для виробництва (устаткування, технології, ліцензії, дозволи, земля, територія і т.ін.). Успішне підприємство, і ТНК особливо, має доступ до таких благ. За хорошого менеджменту ТНК володітиме значними коштами, які воно може потратити на купівлю всього необхідного капіталу для виробниц-

тва. Вартість капіталу різниться між країнами, навіть незважаючи на те, що для багатьох товарів уже сформувався міжнародний ринок.

Інший чинник виробництва – це праця, або робоча сила. Вартість і продуктивність робочої сили дуже різняться між країнами. Міжнародні компанії мають унікальну можливість розташовувати своє виробництво у різних країнах і платити різні кошти за використання праці. Для виробництва кожного товару потрібне поєднання капіталу і робочої сили. Згідно з теорією Хекшера-Оліна, країна матиме порівняльну перевагу у виробництві того товару, на який затрачається більше надлишкового чинника виробництва [2, с. 173]. Тому ті держави, які мають багато одиниць праці, будуть спеціалізуватися на товарі, для виробництва якого затрачається багато праці. Це ж саме стосується і капіталу. ТНК пішли ще далі. Оскільки багато товарів – таких як автомобілі, електроніка та ін., містять у собі різні складові і на кожну фазу виробництва або деталі затрачають різні пропорції праці і капіталу, то буде доречно розділити виробництво на різні етапи і розкидати їх виготовлення по тих країнах, які мають прийнятні пропорції праці і капіталу. Якщо різниця між вигодою від такого розділення більша за транспортні витрати, тоді підприємство досягає значної економії. Застосувавши ефект масштабу, вигода зростає ще більше.

Це однією перевагою у разі застосування такого виду диверсифікації є можливість вибору місця оподаткування. Оскільки всі ТНК мають виробництво у кількох країнах світу, вони інколи мають змогу обирати, в якій із них реєструвати свої доходи. Материнська країна може мати нижчу ставку податку на дохід підприємства. У такому разі вигідніше реєструвати доходи, отримані навіть за межами материнської країни, саме в ній. Існують цілком законні способи робити так. Коли ж виникає протилежна ситуація, тоді прибутки залишають і реєструють в країні-реципієнті. Це є загальноприйнятою практикою. Отже, підприємство домагається більшої прибутковості.

Отже, ми розглянули кілька видів диверсифікації, притаманних ТНК. Подамо їх списком:

- 1) Диверсифікація за галузями.
- 2) Диверсифікація за ринками збуту.
- 3) Диверсифікація за товарами.
- 4) Диверсифікація за джерелами надходження сировини.
- 5) Диверсифікація за місцем розташування виробництва.

Усі ці види диверсифікації є притаманними ТНК. Підприємство, яке використовуватиме їх, вважатиметься ідеально диверсифікованим. Ідеально диверсифіковане ТНК буде прибутковим. Тому цю модель диверсифікації можна використовувати для вимірювання прибутковості підприємства.

Отже можна дійти висновку, що суть комерційного успіху великих міжнародних компаній полягає у їх вмінні диверсифікувати джерела свого прибутку за різними критеріями: територією, галуззю, товарами та клієнтами.

Спробуємо на прикладі двох великих ТНК протестувати цю теорію. Одне з підприємств є успішним і до сьогодні, та добре пережило світову фінансову кризу. Інше пройшло через процедуру банкрутства і зараз намагається залишитися в бізнесі.

Компанію "Кодак" заснував у 1881 р. Джордж Істман, завдяки винаходу простого і зручного способу виготовлення фотографій. За кілька десятків років "Кодак" став лідером фотоіндустрії світу. Підприємство переживало розвиток впродовж усього ХХ ст., але в 2012 р. компанія оголосила про своє банкрутство [3]. Що ж трапилося з найуспішнішим фотовиробником світу? Розглянемо модель цього підприємства з погляду диверсифікації.

#### 1. Галузева диверсифікація

Підприємство виготовляє товари, пов'язані із фотографіями, а саме: цифрові фото- та відеокамери, цифрові фоторамки, фарби для друку, фотолінзи, принтери, фотопапір та відеоплівку, фотокіоски [4]. Це – не весь перелік одиниць, які виготовляє "Кодак", але як би там не було, всі вони пов'язані із фото- та відеоіндустрією. Це означає, що ТНК не має галузевої диверсифікації. Тому, коли у компанії почалися проблеми із фотобізнесом, вона не мала інших джерел надходження прибутків і тому зазнала значних збитків. Отже підприємство не є галузево диверсифікованим.

#### 2. Ринки збуту

Усе ХХ ст. підприємство було лідером у виробництві фототоварів по всьому світі. У 1970-х до 90 % ринку фотоплівки США належали "Кодак". Ринками збуту були більшість країн світу. Тобто можна стверджувати, що за ринками збуту компанія є диверсифікованою.

#### 3. Диверсифікація за товарами

Підприємство виробляє цілу низку товарів – від фотоапаратів до принтерів. Майже всі вони розраховані на різні категорії покупців, різняться в ціні, мають різні дизайнерські моделі, технічні характеристики. Тобто товарна диверсифікація у підприємства, безумовно, присутня. Натомість диверсифікація за виробництвом звичайних та новітніх товарів у компанії була дуже поганою. Саму технологію цифрової фотографії було розроблено саме компанією "Кодак" ще у 1975 р. Тоді ідею виготовлення цифрових фотоапаратів відкинули, оскільки вважали, що вона буде становити небезпеку для основного фотобізнесу компанії, а саме плівкових фотоапаратів. Так воно і трапилося, але через 25 років. Тоді, коли цифрові технології заповнили світ, "Кодак" був зовсім не готовий конкурувати з підприємствами, які вже мали свою частку на ринку. Експерти навіть вважали можливим зупинити масовий перехід клієнтів до цифрового фото. Підприємство почало входити в галузь. Воно пропонувало фотоапарати за прийнятною ціною і з високою якістю, ввело кілька новинок у цифровій фотоіндустрії і в 2005 р. продавало найбільше цифрових фотоапаратів у США. Але вже було пізно. До того часу цифрові фотокамери стали звичайним побутовим товаром із низькою граничною прибутковістю. Ринок заповнили виробники з Азії, які пропонували ті ж товари за меншою ціною. Тож перехід до цифрової фотографії для "Кодаку" був пізнім, а тому й неуспішним. Що більше, масовий фотобізнес починає занепадати. Середньостатистичний споживач все менше купує фотокамеру і частіше робить знімки своїм смартфоном.

Отже, з погляду диверсифікації за товаром, компанія "Кодак" є частково диверсифікованою. Саме відсутність диверсифікації за поколінням товару стала головною причиною фінансових проблем підприємства.

#### 4. Джерела надходження сировини

Компанія почала свою діяльність із виробництва скляних пластинок та хімічної суміші для вироблення фотографій. Згодом вона збільшувала асортимент товарів і домоглася на кінцевому етапі "повного циклу" виробництва. Компанія охоплювала всі етапи починаючи від плівки і фотоапарата – до паперу і принтера. З джерелами надходження сировини проблем не виникало. Тому можна з впевненістю казати, що "Кодак" – диверсифікований у плані джерел постачання сировини.

#### 5. Диверсифікація місця розташування праці

Сьогодні компанія "Кодак" має свої виробництва, розташовані у таких країнах як Канада, Мексика, Бразилія, Великобританія, Франція, Німеччина, Австралія, Росія, США. На перший погляд, виробництво є диверсифікованим з цього погляду, але це насправді не так. Більшість із цих країн, за винятком Росії, Мексики і Бразилії, мають розвинені економіки. Компанія до недавнього часу не використовувала можливості розташовувати свої виробництва у державах, де робоча сила коштує менше. Тому за цим показником підприємство є частково диверсифікованим.

**Компанія "Нестле".** Компанію заснував в 1886 р. швейцарський фармацевт Генрі Нестле. Він винайшов суху суміш для немовлят і з цього почалася історія найбільшої у світі компанії-виробника харчових продуктів. Навіть у кризовий період підприємство було прибутковим і навіть мало ріст доходу за деякими статтями.

#### 1. Галузева диверсифікація

Більшість своїх продуктів компанія виготовляє у галузі харчування, яка є дуже широкою. Сумнівно, що колись галузь зазнаватиме серйозних конкуренцій, або зникне. Попри це "Нестле" володіє і іншими бізнесами. 29,7 % акцій косметичного гіганта "Loreal" належить "Нестле". Тож можна вважати підприємство диверсифікованим з цього погляду.

#### 2. Диверсифікація за ринками збуту

Підприємство торгує своїми продуктами у всіх країнах світу, тому за ринками збуту теж є диверсифікованим.

#### 3. Диверсифікація за товарами

"Нестле" є виробником велетенської кількості торгових одиниць. Кава, солодоші, сухі сніданки, приправи, охолоджувальні напої, їжа для немовлят – це далеко не весь перелік товарів, які виробляє компанія. Підприємство також вкладає багато коштів у розвиток своїх дослідницьких лабораторій, та постійно оновлює асортимент товарів. За цим пунктом харчовий гігант теж диверсифікований.

#### 4. Диверсифікація за джерелами надходження сировини

Постачальниками для компанії є велетенська кількість підприємств по всьому світі. ТНК особливо дбає про присутність своїх товарів на ринку збуту. Навіть в роки неврожаю кави у Південній Америці "Нестле" володіла достатніми запасами і мала інші джерела надходження бобів какао для задоволення своїх потреб. Отже, за джерелами надходження сировини – диверсифікована.

5. За місцем розташування праці

Підприємство володіє 449 фабриками у 89 країнах світу. На "Нестле" працює більше ніж 250 тисяч людей [6, с. 79] За місцем розташування праці компанія теж диверсифікована.

Спробуємо виміряти ступінь диверсифікації підприємства простим підрахунком різних видів диверсифікації. Компанія "Кодак" набрала три із п'яти, а "Нестле" п'ять із п'яти.

**Висновки.** Диверсифікація відіграє важливу роль у діяльності великих компаній. Задля досягнення фінансової стабільності ТНК застосовують різні способи диверсифікації своєї діяльності: вони розширюють товарне портфоліо, виходять на нові ринки збуту, купують підприємства в різних країнах і розвивають свої товари, вкладаючи значні кошти у наукові розробки. Лише вміле поєднання всього переліченого дає змогу корпорації залишатися успішною. Підприємства, які обирали невірні стратегії диверсифікації, не витримали конкуренції і втратили свої позиції на світовому ринку. Модель диверсифікації під час подальшого її розвитку може допомогти знайти загальні підходи до вивчення способів досягнення комерційної успішності і фінансової стійкості ТНК.

**Література**

1. Paul R. Krugman International economics: theory and policy / P.R. Krugman, M. Obstfeld, M.J. Meitz. – Boston : "Pearson Education", 2012. – 701 p.
2. Рут Френклін Р. Міжнародна торгівля та інвестиції : пер. з англ. / Рут Р. Френклін, А. Філіпенко. – К. : Вид-во "Основи", 1998. – 743 с.
3. Michael J. Merced. Eastman Kodak Files for Bankruptcy / Michael J. Merced. [Electronic resource]. – Mode of access <http://www.dealbook.nytimes.com/2012/01/19/eastman-kodak-files-for-bankruptcy/>.
4. Kodak Consumer Products. [Electronic resource]. – Mode of access [http://www.store.kodak.com/store/ekconsus/en\\_US/home](http://www.store.kodak.com/store/ekconsus/en_US/home).
5. Транснаціональні корпорації : навч. посібн. / О.В. Зав'ялова, В.С. Сахаров. – К. : Вид-во Національна академія управління, 2008. – 239 с.
6. Consolidated financial statement of Nestle Group in 2008. 2009, Nestlé S.A., Cham and Vevey (Switzerland). [Electronic resource]. – Mode of access [http://www.nestle.com/Common/Documents/Documents/Library/Documents/Financial\\_Statements/2008-Financial-Statements-EN.pdf](http://www.nestle.com/Common/Documents/Documents/Library/Documents/Financial_Statements/2008-Financial-Statements-EN.pdf).

**Крэт В.В. Роль диверсификации в стратегии развития современных ТНК**

Изучена диверсификация как экономическое явление, классифицированы разные способы диверсификации в транснациональных корпорациях, приведены примеры использования разных стратегий диверсификации, сделано сравнение подходов к расширению товарного ассортимента в двух современных предприятиях, предложен подход к измерению диверсификации в глобальных корпорациях.

**Ключевые слова:** транснациональные компании, диверсификация, глобализация, экономическая стратегия, ассортимент товаров.

**Kret V.V. Diversification as part of multinational companies development strategies**

Observed diversification as economic phenomenon, classified various diversification types in multinational companies, different examples of diversification strategies were learned, product range expanding in two modern companies were compared, suggested method for measuring diversification in global companies.

**Keywords:** multinational companies, diversification, globalization, economic strategy, range of products.

**УДК 65.01 Доц. С.І. Кудин, канд. екон. наук – Львівський НУ ім. Івана Франка**

**МАРКЕТИНГОВІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ ЦІНОВИХ РИЗИКІВ ПРИВАТНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

Розглянуто основні види цінкових ризиків, які притаманні приватним підприємствам в ринкових умовах. Окреслено зовнішні та внутрішні чинники впливу на ціноутворення з метою визначення можливих ризиків. Описано основні способи управління цінковими ризиками.

**Ключові слова:** економічні ризики, маркетингові ризики, цінкові ризики, ціннова політика.

**Постановка проблеми.** Господарська діяльність економічних суб'єктів завжди піддається впливам різноманітних ризиків. Тут важливі їхній вплив на діяльність підприємства, величина, можливість прогнозування. Чинники, які визначають, залежать від способу організації економічної системи. Ризик був характерний і для командної системи, коли збитки можна було компенсувати через бюджет за рахунок інших, прибуткових підприємств. У ринкових умовах помилки відображено на фінансових результатах, тому завдання підприємства стосовно ризику поділяють на два види. По-перше, у випадку передбаченого ризику потрібно мати в запасі план його зменшення. А по-друге, у випадку непередбачуваних ризиків – оперативно реагувати на зміну зовнішніх та внутрішніх чинників.

У сучасних умовах нестабільності змішаної ринкової системи приватні підприємства опиняються в середовищі підвищених господарських ризиків загалом і цінкових ризиків зокрема. В економічній теорії під ризиком прийнято розуміти загрозу втрати суб'єктом господарювання частини прибутків унаслідок певної діяльності [3, с. 111].

Економічний ризик – це діяльність суб'єктів економічних відносин, пов'язана з подоланням невизначеності ситуації неминучого вибору, у процесі якої існують можливості оцінити ймовірність досягнення бажаного результату, невдачі та відхилення від них за всіма розглянутими варіантами [2].

Ризик є об'єктивно неминучим елементом прийняття будь-якого господарського рішення з огляду на те, що невизначеність – неминуча характеристика умов господарювання. Цінкові ризики є досить небезпечними для підприємства і ключовими для рентабельності його господарської діяльності, тому вміння їх виявляти і управляти ними набуває в ринкових умовах особливого значення.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблеми ціноутворення та цінкової політики на підприємстві досліджували такі вітчизняні вчені: В.М. Бугулов, В.В. Герасименко, В.Г. Герасимчук, С. Дугіна, В.Я. Кардаш, В.Л. Корінев, Т. Окландер, А.Н. Цацулін і інші. Загальні засади вимірювання економічних ризиків відображено у роботах В.В. Вітлінського, С.І. Наконечного, О.Д. Шаропова. Проте системні наукові обґрунтування визначення напрямів підвищення конкурентоспроможності підприємств саме у межах маркетингової цінкової політики потребують подальших досліджень.

**Мета дослідження.** Окреслити причини появи цінкових ризиків, виходячи з основних чинників ціноутворення. Визначити можливість уникнення чи послаблення впливу цінкових ризиків на діяльність приватних підприємств.