

Перебудова функціонування, організації і поведінки українських підприємств в умовах ринку

В ракурсі теми нашого дослідження заслуговують на увагу роботи присвячені проблемам функціонування, організації українських підприємств в сучасних ринкових умовах. Серед їх авторів доречно згадати групу вітчизняних науковців (А. Катаєв, І. Петрович, Я. Плоткін, Л. Станьковська) які докладають чималих зусиль в плані розробки теми, вельми актуальної власне для України.

Поведінка вітчизняних підприємств на ринку демонструє їхню пристосованість до нових умов. Як свідчать дані багатьох обстежень, у свідомості керівників питання збуту вийшли на перший план у порівнянні з проблемами постачання, хоча саме останнє відіграє для підприємства не останню роль. Як і раніше є дефіцитні групи продукції:

- продукція підприємств-монополістів;
- продукція, виробництво якої після розпаду країн СНД залишилося за межами України;
- продукція, вигідна для експорту;
- імпортні сировина і комплектуючі.

Однак у більшості випадків сировина і матеріали на ринку можна придбати вільно, і усе частіше рівень постачання визначається платоспроможністю підприємства. За даними Експертного інституту, 80% керівників зв'язують проблеми постачання саме з нестачею коштів.

Канали постачання в 2003 р. у порівнянні з попереднім роком істотно не змінилися. У переважної більшості підприємств збереглися старі зв'язки з постачальниками продукції, у тому числі з республік СНД. Галузеві міністерства, концерни й асоціації практично втратили роль організатора господарських зв'язків. Однак, переставши користуватися допомогою міністерств і відомств, підприємства здебільшого не зверталися до послуг комерційних посередницьких організацій або з метою економії витрат, або через відсутність або нестачу надійних посередницьких організацій.

Епоха бартеру в основному пройшла: із 1998 р. він уже перестав бути явно переважаючою формою обміну між підприємствами. І хоча для деяких підприємств бартер ще складає істотну частину в обсязі поставок – понад 10%, змінилася його природа – як причина дефіцитності товарів він практично себе вичерпав. У той же час з'явилися інші мотиви, що спонукають підприємства використовувати схеми бартеру. Основні серед них – прагнення уникнути частини податкового тягаря, використання товару в якості платіжного засобу при відсутності грошей, для обходу бар'єрів при розрахунках із партнерами з ближнього і далекого зарубіжжя.

Незважаючи на складності збуту, споживачі в чотири рази частіше, ніж постачальники, виявляють ініціативу у встановленні господарських зв'язків. Однак переважна більшість підприємств відчула обмеження платоспроможного попиту як населення, так і підприємств. Питання збуту продукції стало питанням безпосереднього контролю з боку першого керівника. Підприємства почали шукати і виробляти свою лінію поведінки на ринку.

Вперше за багато років підприємствам прийшлося серйозно проаналізувати склад своїх споживачів, оцінити перспективи співробітництва з ними. Тільки в дуже малій кількості підприємств склад споживачів не змінився. Самою масовою причиною його зміни виявилась неплатоспроможність колишніх споживачів (34,4%). Майже третина підприємств скоротила або цілком припинила поставання своїм колишнім споживачам, розташованим у країнах СНД, через складності, що виникли в торгівлі і розрахунках. Переорієнтували цілком або частково свій збут на нові приватні підприємства. Однак зв'язок з традиційними споживачами більшість підприємств (70%) все-таки в основному зберігає. Найбільш консервативні виробники сировини, найбільш динамічні в збутовій політиці – високотехнологічні галузі.

Орієнтацію на старі зв'язки можна деякою мірою трактувати як вибір між двома співіснуючими в економіці типами виробничих відношень:

- 1) модифікованим, адаптованим до сучасних умов, але зберігаючим все-таки головні елементи логіки адміністративної економіки;

2) заснованим хоча б частково на елементах ринкової поведінки.

Орієнтуючись на старі зв'язки, підприємство повинно зберігати прихильність етичним нормам, прийнятим у колі традиційного директорату. Частково таку поведінку можна пояснити консервативністю. Але життя в цьому колі дозволяє вирішувати по-своєму знову виникаючі проблеми. Зокрема, проблеми, пов'язані з недосконалістю законодавства, підприємства переборюють, користуючись силою існуючих у своєму колі норм поведінки. На відміну від установленого законодавства неписані закони колишнього радянського директорату мають солідні традиції, тому на них часто опираються.

В зв'язку з цим з позицій самих підприємств орієнтація на збереження старих зв'язків і необхідність впливати з прийнятих норм можна розглядати як цілком розумну поведінку, що дозволяє їм сьогодні вижити, самим створюючи стабільність.

У той же час у наявності істотне зрушення у відношенні керівників держпідприємств до нових комерційних структур: частки не бажаючих працювати з ними, з одного боку, і що співпрацюють – з іншого, приблизно зрівнялися. Основними ж аргументами проти контактів із новими комерційними структурами продовжують залишатися високі ціни, а також поширені випадки шахрайства. Тому більшість директорів вважають за необхідне виявляти обережність: працюють із великими фірмами або з тими, де є знайомі. Були приклади і дуже плідного співробітництва: державне підприємство, що не має досвіду роботи на ринку, передає функції збуту і постачання комерційній організації, хоча подібне співробітництво розвивається дуже обережно.

Зміна структури виробництва, як правило, самий дорогий, але найчастіше єдино можливий шлях рішення проблем збуту. І саме до нього прийшлося вже вдатися більшості підприємств. Високу частку проводивших перебудову можна пояснити, мабуть, тим, що зміни асортименту виробництва й освоєння нової продукції відбуваються в невеликих обсягах і всередині великих

номенклатурних груп.

Серед причин, що спонукали підприємства до перебудови структури, основною вважається зміна попиту, потім ріст собівартості продукції, третя – дефіцит деяких видів матеріальних ресурсів. Через зміну попиту активно прийшлося змінювати структуру виробництва підприємствам високотехнологічних і оборонних галузей. Ріст же собівартості продукції спонукав до структурних зрушень в основному виробників сировини і товарів народного споживання. Підприємства стали заздалегідь орієнтувати асортимент на визначеного споживача: намагаються мати безпосередній контакт із кінцевим споживачем, шукають платоспроможних споживачів, що здійснюють передоплату, оплату готівкою.

В цілому більш активну збутову політику ведуть високотехнологічні й оборонні галузі, виробники товарів народного споживання. Вони схильні змінювати старі зв'язки, розширювати співробітництво з новими типами споживачів, з приватними структурами, пристосовувати виробництво до вимог попиту, намагаються працювати і на зовнішній ринок. У підприємств – виробників товарів народного споживання обмежені експортні можливості через низьку якість продукції, тому вони змінюють асортимент в угоду внутрішньому споживачу. Найбільш консервативні в проведенні збутової політики підприємств, що переробляють сировину.

Для багатьох державних підприємств конкурентна боротьба стала реальністю. Тільки 10% заявили, що в них конкурентів немає. Три чверті підприємств мають конкурентів серед вітчизняних виробників, а одна чверть – серед іноземних фірм, тільки одна п'ята – серед нових приватних структур.

Цінова політика промислових підприємств поступово і досить повільно перетерплює зміни. Але в досить великої частини підприємств ціни усі ще лімітуються. Частка підприємств, що погоджують ціни зі своїм міністерством, концерном, асоціацією, дуже невелика (до них відносяться лише підприємства сировинних галузей, промисловості будівельних матеріалів). Деякі концерни й асоціації намагаються погоджувати ціни між вхідними в їхній склад

підприємствами-суміжниками, але, як правило, малоуспішно.

Цінова політика багатьох підприємств полягає в тому, щоб ціна покривала витрати і давала можливість одержати нормальний прибуток. Важливою зміною в ціновій політиці керівників є посилення орієнтації на ринкові ціни. Однак саме істотне – це невисока частка директорів, що старим контрагентам намагаються підвищувати ціни в меншій ступені, чим іншим споживачам. Хоча практика цінової дискримінації зберігається, підприємства різними шляхами намагаються скоротити коло своїх споживачів, обмежуючи їхнє число тими, що є надійними партнерами на перспективу, роблять їм послуги, спільно вирішують які-небудь виробничі проблеми.

Література

1. Гуткевич С.О. “Прибуток як основне джерело інвестування підприємницьких структур” // *Актуальні проблеми економіки*, 2002, №8.
2. Норіцина Н.І. “Створення прибуткового малого бізнесу на засадах сучасного маркетингу” // *Актуальні проблеми економіки*, 2002, №8.
3. Петрунь Ю., Осецький В. *Проблеми функціонування акціонерного механізму залучення інвестицій в Україні* // *Вісник НБУ*. - 1999. - № 8. - с. 58-60.
4. Петренко Ю. В. *Проблеми забезпечення обіговими коштами виробничих підприємств в умовах кризи* // *Фінанси України*. - 1998. - № 9.- с. 106.
5. *Статистичний щорічник України за 2003 рік.* / М-во статистики України: від. за випуск В. Самченко. - К.: Техніка, 2003 р.

Анотація

В статті розглядаються питання перебудови функціонування, організації і поведінки українських підприємств в сучасних ринкових умовах. Моніторинг перебудови функціонування вітчизняних підприємств може бути корисний для науковців, аспірантів, студентів.

Annotation

In the article the questions of alteration of functioning, organization and conduct of the Ukrainian enterprises in modern market conditions are considered. Monitoring of alteration of functioning of domestic enterprises can be useful to the research workers, graduate students, students.