

економіки є розробка національної концепції туризму, що повинна містити пріоритети внутрішнього туризму і послуги іноземним туристам . Також, державне регулювання має сприяти розвитку туризму, що забезпечує відтворення та охорону природних і культурних ресурсів країни, створенню можливостей для погодженого розвитку всіх численних елементів сектора туризму, оптимізації політичних, економічних, екологічних і соціальних вигод від туризму і розподілу їх усередині суспільства, оцінці можливостей розміщення, вибору типів і ступеня розвитку визначних об'єктів, послуг і інфраструктури в туристичній сфері.[4]

На сучасному етапі державного регулювання туристичної галузі в Україні виникає ряд проблем, серед яких є те, що всі політичні та соціально-економічні негаразди останніх років позбавляють індустрію туризму залучення державних дотацій. Туризм в Україні тільки стає сферою реалізації ринкових механізмів, джерелом поповнення державного, та місцевих бюджетів, засобом загальнодоступного й повноцінного відпочинку, та оздоровлення, та сьогоденням нашого народу і держави. Пріоритетним видом туризму для України залишається іноземний (в'їзний) туризм як вагомий чинник поповнення валютними надходженнями державної скарбниці і створення додаткових робочих місць. Зараз в Україні є понад 4,5 тис. закладів розміщення туристів, але вони потребують модернізації і реконструкції відповідно до міжнародних стандартів. Крім того, підтримання в належному стані потребують і рекреаційні зони, пам'ятки культури, та архітектури України, інші об'єкти туристичних чи екскурсійних послуг. Однією із найважливіших проблем розвитку туристичної галузі України є відсутність суттєвої державної підтримки місцевих ініціатив щодо розвитку туризму.[3]

На нашу думку більшість малих міст України характеризуються низьким рівнем соціально-економічного розвитку з низьким рівнем ділової активності, проте володіють значним туристично-рекреаційним, культурно-історичним та природним потенціалом. Сприяння держави у розвитку туристичної сфери у малих містах є важливим для розвитку економіки. З метою сприяння розвитку сфери туризму та рекреації у малих містах необхідно активно стимулювати підприємницьку ініціативу, створити сприятливий інвестиційний та підприємницький клімат, залучати підприємців до створення туристичних інформаційних центрів, розробки нових туристичних маршрутів, формування туристичної маркетингової стратегії.

Актуальними залишаються питання створення нормативно-правової бази державного регулювання в галузі туризму, податкової політики, приватизації й акціонування, створення інвестиційних умов, що стимулюють приплив коштів в галузь Українського туризму. Найпріоритетнішими для залучення коштів є готельні і курортно-лікувальні підприємства країни, які можна ефективно розвивати, створюючи нові робочі місця, популяризуючи культурні цінності, багатство флори і фауни. Держава робить суттєві кроки для вирішення цих проблем. Можна сказати, що способи та методи впливу, які використовуються державою на сьогодні для регулювання туристичної галузі, далеко не завжди виявляються дієвими. Забезпечення стабільного розвитку туристичної галузі в Україні значною мірою повинно базуватись на модернізації туристичної інфраструктури з державного, та місцевих бюджетів. Зокрема облаштування маршрутів, місць для відпочинку в лісах, та гірських районах, громадських пляжів, оглядових майданчиків, центрів туристичної інформації, інформаційних стендів на дорогах тощо.[2] Зараз державна політика в галузі туризму спрямована на удосконалення правових засад регулювання відносин у галузі туризму, забезпеченні становлення туризму як високорентабельної галузі економіки України, заохоченні національних, та іноземних інвестицій у розвиток індустрії туризму, розширенні міжнародного співробітництва, та формуванні України на світовому туристичному ринку. Висновок: В результаті проведеного дослідження можна сказати, що становлення туристичної галузі позитивно впливає на економічний ріст, розвиток дорожнього будівництва та транспорту, реставрацію пам'яток історії, та культури. Створення сприятливих умов для інвестування сфери туризму, надання пільгових кредитів, установа податкових і митних пільг туроператорам і турагентам, що займаються туристичною діяльністю на території України, скорочення податків і зборів або звільнення від них на початковій стадії створюваних разом із закордонними інвесторами дають суттєвий поштовх для розвитку економіки Країни. Державний механізм управління в туристичній сфері розглядається як система прийомів, та методів впливу державних органів влади на діяльність усіх суб'єктів туристичного ринку. Таким чином, на основі отриманих результатів можна відмітити, що окремі елементи механізмів державного регулювання туристичної галузі, ефективність яких перевірена часом, та підтверджена конкретними досягненнями розвинених країн, доцільно використовувати для розвитку туристичної галузі України з урахуванням її історичних, правових і культурних особливостей.

Література

1. [Закон України „Про туризм ” від 18 листопада 2003 року N 1282-IV зі змінами від 16 квітня 2009 року N 1276-VI](http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/Z950324.html) // Електронний ресурс: http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/Z950324.html
2. Електронний ресурс : <http://www.tourism.gov.ua/>
3. Електронний ресурс : http://tourlib.net/statti_tourism/bessonova.htm
4. Електронний ресурс : <http://intkonf.org/sichko-sm-osnovni-tendentsiyi-rozvitku-turizmu-v-ukrayini>.

В статті розглянуто сучасне визначення конкурентоспроможності продукції, визначено основні фактори, які її формують. Розкрито елементи комплексу конкурентоспроможності товару.

Вступ. Одна з найважливіших задач розвитку підприємства і країни в цілому, нерозривно пов'язана з ефективністю виробництва, забезпеченням випуску необхідної кількості сучасних виробів та покращенням якості, досягнення конкурентоспроможності продукції на світовому ринку. Загострення конкурентної боротьби (за збут своєї продукції, за місце на ринку) поміж фірмами-виробниками змушує шукати їх нові засоби впливу на рішення покупців. Одним з таких шляхів є створення товарів вищого рівня якості.

Передовий закордонний досвід свідчить, що якість, безперечно, є найбільш вагомою складовою конкурентоспроможності, але разом з тим, можливості реалізації продукції, крім якості, визначаються значним числом параметрів і умов, більшість з яких розповсюджується не тільки на товар, але і на підприємство, фірму і навіть країну. Звичайно, ця тема є досить актуальною вже тривалий період часу, особливо в країнах з ринковою економікою. Її досліджували ряд зарубіжних вчених-економістів (Робінсон К., Портер М та інші).

Аналіз фундаментальних досліджень. Фундаментальні наукові дослідження з питань конкурентоспроможності продукції і управління якістю розпочалися в колишньому СРСР лише в 40-60-і роки, багато положень яких не втратили свого значення і в наші дні. Сюди відносяться роботи Юданова А.Ю., Тотьєва К.Ю., Фатхутдинова Р.А., Єфєрина Е.П., Максимова И., Лобанова М.М., Закутиної Г.П. та багатьох інших. Сьогодні актуальність теми конкурентоспроможності значно зросла у зв'язку з проголошеним курсом України до статусу країни з ринковою економікою.

Метою статті є дослідження конкурентоспроможності продукції підприємства, а також вивчити основні фактори її формування.

Результати дослідження. Конкуренція (від лат. "concurrentia" – стикатися) означає суперництво між суб'єктами ринкового господарства за найбільш вигідні умови виробництва, продажу і купівлі товарів. Такий вид економічних відносин функціонує тоді, коли виробники товарів виступають як самостійні і ні від кого не залежні суб'єкти господарської системи. У такому самому становищі повинні бути і покупці товарів [1, с. 14].

Конкурентоспроможність – це властивість об'єкту, що характеризує ступінь задоволення конкретної потреби в порівнянні з кращими аналогічними об'єктами, представленими на даному ринку. Крім того, конкурентоспроможність – це здатність витримувати конкуренцію порівняно з аналогічними об'єктами в умовах конкретного ринку [2, с.21].

Конкурентоспроможність об'єкту визначається по відношенню до конкретного ринку, або до конкретної групи споживачів, сформованої за відповідними ознаками стратегічної сегментації ринку. Якщо не вказаний ринок, на якому конкурентоздатний об'єкт, це означає, що даний об'єкт в конкретний час є кращим світовим зразком. В умовах ринкових відносин конкурентоспроможність характеризує ступінь розвитку суспільства. Чим вища конкурентоспроможність країни, тим вище життєвий рівень в цій країні.

Європейський форум з проблем управління визначив, що конкурентоспроможність – це реальна і потенційна можливість фірм в існуючих для них умовах проектувати, виробляти і збувати товари, які за ціновими і неціновими характеристиками привабливіші для споживача порівняно з товарами їх конкурентів. Недолік цього визначення, звичайно, полягає в тому, що воно торкається тільки товару і враховує виключно цінові і нецінові характеристики.

Таким чином, конкурентоспроможність підприємства – це відносна характеристика, яка виражає відмінності розвитку даної фірми від розвитку конкурентних фірм за ступенем задоволення своїми товарами потреб людей і за ефективністю виробничої діяльності. Конкурентоспроможність підприємства характеризує можливості і динаміку його пристосування до умов ринкової конкуренції.

Конкурентоспроможність підприємства залежить від ряду чинників:

- конкурентоспроможність товарів підприємства на зовнішньому і внутрішньому ринках;
- місткість ринку (кількість щорічних продажів);
- легкість виходу на ринок;
- однорідність ринку;
- конкурентні позиції підприємств, що вже працюють на даному ринку;
- конкурентоспроможність галузі; можливість технічних новин в галузі;
- конкурентоспроможність регіону і країни [3, с.7].

На рівень конкурентоспроможності фірми впливає науково-технічний рівень і ступінь удосконалення технологій виробництва, використання новітніх винаходів та відкриттів, залучення сучасних засобів автоматизації виробництва. Рівень конкурентоспроможності фірми залежить також від того, якими товарами вони торгують, де і як товари споживаються. Конкурентні позиції фірми на ринку залежать і від тієї підтримки, яку фірма отримує з боку національних державних органів та інших організацій шляхом надання гарантій експортних кредитів, їх страхування, звільнення від податків, надання експортних субсидій, забезпечення інформацією про кон'юнктуру ринку та ін.

Як правило, конкурентоспроможним є підприємство (фірма), що здатне довгий час залишатися прибутковим в умовах відкритої ринкової економіки.

Слід вважати, що закордонні дослідники класифікують і визначають для всіх рівнів цінову і структурну конкурентоспроможність. Остання, іноді, визначається як "конкурентоспроможність за обсягом",

або “загальна конкурентоспроможність підприємств”.

Виділення цього типу конкурентоспроможності відображає той об’єктивний процес, коли міжнародна конкуренція переміщується із цінової сфери в сферу, де конкурують національні умови виробництва. Іншими словами, структура конкурентоспроможності являє собою інтегральне поняття, в якому відображається виробничий, технологічний, експортний потенціал національної економіки.

Отже, конкурентоспроможність продукції – це якісна характеристика продукції, яка відрізняє її від продукції-конкурента як за ступенем відповідності конкретній потребі, так і за витратами на її задоволення.

Для того, щоб більш повно освітити суть конкурентоспроможності продукції, необхідно дати повне уявлення про продукцію (товар). Як відомо, товар – головний об’єкт на ринку. Він має ціну і споживчу вартість (або цінність), володіє певною якістю, технічним рівнем і надійністю, корисністю, що задається споживачами, показниками ефективності у виробництві і споживанні, іншими важливими характеристиками. Саме в товарі знаходять відображення всі особливості і суперечності ринкових відносин в економіці. Товар – точний індикатор економічної сили і активності виробника.

Комплекс конкурентоспроможності товару складається з трьох груп елементів: технічних, економічних і соціально-організаційних [4, с.154].

Технічні параметри найбільш жорсткі. За ними можна судити про призначення товару, його приналежність до певного виду (класу) продукції. Це також характеристики, що відображають техніко-конструкторські рішення. Сюди відносяться стандарти, норми, правила, законодавчі акти, що визначають межі зміни технічних параметрів. Це також і ергономічні показники, що відображають, наскільки товар відповідає властивостям людського організму і його психіки (зручність роботи, швидкість стомлення, ступінь стикування людини з машиною).

Так, технічні показники товару визначаються оцінкою відповідності його технічного рівня, якості і надійності сучасним вимогам, які висувуються споживачами на ринку. Ці вимоги якнайповніше відображають їх суспільні та індивідуальні потреби при досягнутому (прогнозованому) рівні соціально-економічного розвитку і науково-технічного прогресу як у нас в країні, так і за кордоном.

Основні вимоги споживачів до технічних показників знаходять віддзеркалення в національному і міжнародному стандартах. Під стандартизацією розуміють розробку і встановлення технічних показників (норм) для прийнятої до випуску продукції, способів її маркування, упаковки, транспортування і зберігання. Документ, яким визначається (нормується), продукт, називається стандартом. Він є не тільки технічним, але і державним документом. Стандарти включають повну характеристику товару і містять технічні умови на його виготовлення, правила приймання, сортування, упаковки, маркування, транспортування і зберігання. При оцінці якості товару, перш за все, визначається його відповідність стандартам.

Відповідність стандартам – це споживчий параметр, що регламентується, порушення якого зводить конкурентоспроможність товару до нуля, у кожній країні існує своя система стандартизації товарів, відповідна ступеню розвитку національної економіки, науки, техніки і технології.

Разом з тим у міру поглиблення інтеграції національної економіки в світову економіку і розширення зовнішньоекономічної співпраці товаровиробників все більшого значення набуває розвиток міжнародної стандартизації товарів і досягнення відповідності національних стандартів міжнародним вимогам якості товарів. Міжнародні стандарти усувають обмеженість, різноманітність, суперечність національних форм і правил різних країн. У цих цілях функціонує спеціально створена Міжнародна Організація Стандартизації.

Міжнародний координаційний центр по стандартизації – постійно діюча Рада урядових посадовців при Європейській Економічній Комісії ООН. Рада розробляє рекомендації урядам країн-членів щодо стандартизації товарів, найбільш важливих для міжнародної торгівлі.

Технічна конкурентоспроможність товарів – показник гнучкий і динамічний. Він перманентно міняється відповідно до темпів науково-технічного прогресу, що відбувається як усередині країни, так і у провідних світових виробників тієї або іншої продукції.

Економічні параметри представлені величиною витрат на виробництво товару: його ціною, витратами на транспортування, установку, ремонт, експлуатацію і технічне обслуговування, навчання персоналу. Разом всі ці витрати утворюють ціну споживання. Ціна споживання, як правило, вище ціни продажу. Покупець робить витрати не тільки на придбання товару, але і на його споживання. Найбільш конкурентоздатний не той товар, за який просять мінімальну ціну на ринку, а той, у якого мінімальна ціна споживання за весь термін його служби у покупця.

До комерційних умов конкурентоспроможності відносять:

- цінові показники;
- показники, що характеризують умови постачань і платежів за товари що поставляються;
- показники, що характеризують особливості податкової і митної системи;
- показники, що відображають ступінь відповідальності продавців за виконання зобов'язань і гарантій [2, с.87].

Рівень ціни безпосереднім чином визначає цінову конкурентоспроможність товару. Зрозуміло, що чим нижчий рівень, тим за інших рівних умов вище конкурентоспроможність продукції на ринку і, значить, переважні позиції її виробника в суперництві з іншими виробниками аналогічної продукції. І навпаки, вищий рівень ціни знижує цінову конкурентоспроможність товарів, зводячи її нерідко до нуля. З урахуванням даних умов і формується цінова політика в боротьбі за підвищення конкурентоспроможності товарів.

Соціально-організаційні параметри – це облік соціальної структури споживачів, національних особливостей в організації виробництва, збуту, реклами товару. Базою оцінки конкурентоздатності продукції є

дослідження потреб покупця, вимог ринку. При здійсненні покупки споживач здійснює процес вибору необхідного йому виробу серед цілого ряду аналогічних, пропонованих на ринку, і вибирає той з них, що найбільшою мірою задовольняє його потребу. При цьому покупець враховує споживчі властивості продукції, з'ясовує ступінь її відповідності власній потребі. Кожна потреба має властивості і параметри, що її характеризують, визначають її сутність, необхідний споживачеві корисний ефект і конкретні умови процесу споживання. При збігу параметрів потреби з параметрами, які характеризують сам виріб і відбувається покупка.

Оскільки потреби кожного окремого споживача складаються під впливом великого комплексу факторів і носять індивідуальний характер, оцінки того самого товару різними споживачами можуть не збігатися. Відповідно неоднаковою буде і їхня перевага, вибір з маси аналогічних товарів, пропонованих на ринку. Отже, стосовно конкретного споживача конкурентоспроможність даного товару також буде індивідуальною.

Найбільше визнання серед товарів, призначених для задоволення даної суспільної потреби, одержує той, котрий більш повно їй відповідає. Це й виділяє його із загальної товарної маси, забезпечує успіх у конкурентній боротьбі.

Таким чином конкурентоспроможність будь-якого товару може бути визначена тільки в результаті порівняння, і тому є відносним показником. Вона визначається сукупністю споживчих властивостей даного товару конкурентними за ступенем відповідності суспільним потребам з урахуванням витрат на їх задоволення, умов постачання і експлуатації в процесі виробничого і особистого споживання.

Література:

1. Юданов А.Ю. Конкуренция: теория и практика. – М.: Гном и Д., 2001. – 347с.
2. Фатхутдинов Р.А. Менеджмент конкурентоспособности – М.: ИНФРА-М, 1995. – 55 с.
3. Робинсон К. Конкурентоспособность и маркетинг // Маркетинг и маркетинговые исследования. - 1996. - №1. – С. 7-9.
4. Економічний аналіз / За ред. Ф.Ф. Бутинця. – Житомир, 2003.

ВДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ОПЛАТИ ПРАЦІ НА ПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

Ходацька М.В.

Науковий керівник: Кафлевська С.Г., доцент

Аналізується динаміка заробітної плати в ВАТ «Могилів-Подільський консервний завод» та шляхи вдосконалення організації оплати праці.

Постановка проблеми. Ефективне управління підприємством неможливе без розроблення конкурентоспроможного компенсаційного пакета, забезпечення справедливої оплати праці та гідного її рівня. Лише за таких умов можна очікувати на лояльність працівників і, відповідно, на високі результати праці. Питання організації заробітної плати є одним з найважливіших і водночас проблемних питань для України.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню питань, пов'язаних з організацією оплати праці займалися такі вчені, як Д.Богиня, О.Гамова, А.Калина, К.Крищенко, С.Цимбалюк та інші.

Ціль роботи. Розробити напрями вдосконалення організації оплати праці на підприємстві.

Виклад основного матеріалу. Рівень життя працюючого населення залежить передусім від розміру заробітної плати. Згідно з Законом України “Про оплату праці”, заробітна плата – це винагорода, обчислена, як правило, в грошовому виразі, яку за трудовим договором власник або уповноважений ним орган виплачує працівникам за виконану їм роботу [1].

Отже, заробітна плата є, з одного боку основним джерелом грошових доходів найманих працівників, основою матеріального добробуту членів їхніх сімей, а з іншого – певною часткою витрат роботодавця на виробництво і найефективнішим засобом спонукання працівників до високопродуктивної і якісної праці. У ринковій економіці необхідно не просто забезпечувати матеріальну зацікавленість у певних результатах праці, але й зацікавити працівника в підвищенні ефективності праці. Для посилення матеріальної зацікавленості працівників у виконанні планів і договірних зобов'язань, підвищенні ефективності виробництва і якості роботи можуть вводитися системи преміювання, винагороди за підсумками роботи за рік, інші форми матеріального заохочення. Проблеми оплати й стимулювання праці багатогранні, тому пошук шляхів удосконалювання оплати праці залишається актуальним й досі.

Питання організації заробітної плати, визначення її рівня завжди перебувають у центрі уваги як роботодавців, так і найманих працівників та їх об'єднань [2].

Заробітна плата має двосудину сутність. З одного боку, вона визначається на ринку праці і є зовнішньою щодо підприємства, а з іншого – зарплата є елементом ціни виробництва і формується на кожному конкретному підприємстві; її розмір залежить від кінцевих результатів його діяльності. Отже, заробітна плата є