МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХЕРСОНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
КАФЕДРА ЕКОНОМІЧНОЇ КІБЕРНЕТИКИ

ВИПУСКНА РОБОТА БАКАЛАВРА

ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ В УМОВАХ ВСТУПУ УКРАЇНИ ДО СОТ

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Розробила ст. гр. 4ЕК1 _____ Н.Ю. Лейнек
(підпис, дата)

Керівник
к.т.н., доцент _____ М.В. Сидорук
(підпис, дата)

Нормоконтроль
к.т.н., доцент _____ М.В. Сидорук
(підпис, дата)

Допущено до захисту “_____” _____ 2009 року

Зав. кафедрою
д.т.н., професор _____ Н.А. Соколова
(підпис, дата)

Херсон 2009

ЗМІСТ

Вступ…… 6
Розділ 1. Теоретичні аспекти конкурентоспроможності продукції……8
1.1. Поняття та сутність конкурентоспроможності ……..……...8
1.2. Загальна характеристика видів конкуренції ……..……..……......13
1.3. Чинники, що визначають конкурентоспроможність продукції ……..……..17
1.4. Показники конкурентоспроможності ……..……..……..18
Розділ 2. Україна та Світова організація торгівлі: вплив на конкурентоспроможність……
……..…….26
2.1. Характеристика Світової організації торгівлі……...26
2.2. Україна й СОТ: результати першої річниці……..……..……....32
2.3. Вплив вступу до СОТ на конкурентоспроможність продукції…….. 37
Розділ 3. Оцінка та основні напрями вдосконалення конкурентоспроможності продукції……..45
3.1. Методологічні засади оцінки конкурентоспроможності продукції……...45
3.2. Характеристика підприємства "САН ІнБев Україна"……..50
3.3. Розрахунок показників конкурентоспроможності……..……..55
3.3.1 Розрахунок та оцінка показників конкурентоспроможності……...55
3.3.2. Автоматизація розрахунку за допомогою VBA Excel……..59
3.4. Забезпечення конкурентоспроможності продукції та шляхи її підвищення ……...65
Висновки……71
Список використаної літератури……..73
Додаток А……75

ВСТУП

Одна з найважливіших задач розвитку підприємства і країни в цілому, нерозривно пов`язана з ефективністю виробництва, забезпечення випуску необхідної кількості сучасних виробів та покращення якості, досягнення конкурентоспроможності продукції на ринку як вітчизняному, так і за кордоном.

Загострення конкурентної боротьби (за збут своєї продукції, за місце на ринку) поміж фірмами-виробниками та торговими організаціями змушує шукати їх нові засоби впливу на рішення покупців. Такими шляхами можуть бути: створення товарів покращеного рівня якості, привабливості товару, рекламні компанії та нові нестандартні рішення в сфері маркетингу та менеджменту.

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. Всі ці параметри та умови формують конкурентоспроможній потенціал підприємства, а значить і на попит на товар.

В країнах з ринковою економікою конкурентоспроможність підприємства є результатом переплетіння факторів, породженим об`єктивним розвитком продуктивних сил, що відображають результати політики великих підприємств в боротьбі за якість, ринки збуту і отримання прибутку.

Конкурентоспроможність - це багатоаспектне поняття, що означає відповідність товару умовам ринку, конкретним вимогам споживачів не тільки по своїм якісним, економічним, технічним, естетичним, ергономічним характеристикам, але й по комерційним та іншим умовам його реалізації (терміни постачання, ціна, канали збуту, сервіс, реклама).

Конкурентоспроможною вважається така продукція, яка має не тільки високі споживчі властивості, але і відповідає вимогам міжнародних стандартів щодо екологічної безпеки.

Випуск продукції, яка відповідає вимогам споживачів, і її реалізація завершують кругообіг господарських засобів підприємства, що дозволяє йому виконувати зобов'язання перед державним бюджетом, банком за позикою, робітниками і службовцями, постачальниками і відшкодовувати виробничі витрати. Досягнення оптимальних показників своєї продукції та збільшення обсягу її реалізації є важливим завданням для кожного підприємства.

Предметом дослідження даної роботи є конкурентоспроможність продукції ЗАТ «Десна», що входить до складу компанії «САН ІнБев Україна».

Об’єктом є компанія «САН ІнБев Україна».

Метою є аналіз продукції підприємства та визначення наслідків вступу України до Світової організації торгівлі для вдосконалення конкурентоспроможності.

Задачі даної роботи:

- дати визначення, що таке конкурентоспроможність та її характеристика;

- надати характеристику Світової організації торгівлі, етапів її розвитку, основних принципів діяльності та функції;

- розрахувати та оцінити конкурентоспроможність продукції компанії «САН ІнБев Україна» та запропонувати шляхи її вдосконалення.

У першому розділі роботи буде розкрито поняття «конкурентоспроможність», а також виявлені та проаналізовані фактори і чинники, за рахунок яких формується конкурентоспроможність товару.

Другий розділ включає в себе характеристику Світової організації торгівлі, основні принципи її діяльності та функції. Також приведений аналіз результатів першої річниці вступу України до цієї організації, її вплив на конкурентоспроможність вітчизняних виробів.

Третій розділ присвячений розрахункам показників конкурентоспроможності та містить у собі програму по автоматизації подібних розрахунків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ

1.1. Поняття та сутність конкурентоспроможності

В умовах високої насиченості товарних ринків, перевищення на них пропозиції над попитом, кожен товар (і ті, що стоять за ним, товаровиробник і продавець) змушений вести жорстоку боротьбу за переваги споживача. Безліч товарів одночасно пропонують однакові або різні способи задоволення однієї і тієї ж потреби покупців на рівних цінових умовах або таких, які не дуже відрізняються. У цій ситуації переваги споживача віддається товару, який в маркетингу визначається як конкурентоспроможний.

Розуміння того, що ховається за словом «конкурентоспроможність» ще не стійке. Оцінка довідкової, нормативно-технічної та методичної літератури показує, що в ній конкурентоспроможність розглядається із загальних позицій. Більшість публікацій об'єднує підхід до конкурентоспроможності як характеристики можливості збуту товару в умовах конкуренції. Таке визначення не розкриває сутність даної категорії, констатуючи і без того очевидну залежність збуту від конкурентоспроможності. При цьому втрачається зміст конкурентоспроможності конкретного товару, яка обумовлює розподіл попиту між ним та іншими виробів аналогічного призначення, що обертаються на ринку.

Поширеним є підхід до конкурентоспроможності як комплексу споживчих властивостей товару безвідносно до його вартості. При цьому передбачається, що низька конкурентоспроможність веде до зниження цін на товари і, навпаки, підвищення конкурентоспроможності зумовлює зростання цін. У даному випадку конкурентоспроможність ототожнюється з якістю продукції, хоча якість лише один із чинників конкурентоспроможності.

Якщо підійти до визначення конкурентоспроможності товарів через їх ціни, яка виходить з уявлення про ціну як універсальну характеристику товару, що відображає всі її споживчі властивості та властивості з обміну. Відмінність таких властивостей у конкуруючих виробів повинна проявлятися у різниці цін, яка, як вважають, і є конкурентоспроможністю цих товарів по відношенню один до одного.

Не можна робити вибір серед групи товарів-конкурентів виключно на основі зіставлення цін.

Щоб виявити сутність категорії «конкурентоспроможність» продукції насамперед необхідно враховувати, що вона в умовах ринкової економіки, повинна розглядатися з точки зору споживачів [5].

Основним принципом оцінки конкурентоспроможності товару є його зіставлення з відповідними потребами покупця.

Ринок являє собою ту сферу суспільних відносин, де товари, конкуруючи між собою, проходять порівняння та перевірку на відповідність вимогам споживачів і де виявляється їх відхилення від цих вимог. При здійсненні покупки кожен покупець здійснює

процес вибору необхідного йому виробу серед цілого ряду аналогів і купує саме той виріб, який найбільшою мірою задовольняє його потребу.

Найбільше визнання серед товарів, призначених для задоволення даної суспільної потреби, отримує той, який більш повно відповідає їй у порівнянні з товарами-конкурентами. Це й виділяє його із загальної товарної маси, забезпечує успіх в конкурентній боротьбі, іншими словами, дозволяє говорити, що товар був конкурентоспроможний.

Прагнучи до споживання товару, який найбільшою мірою відповідає потребі (тобто володіє найбільшим споживчим ефектом), споживач не може не думати про витрати, які будуть пов'язані з цим товаром. Природно, що він прагне досягти оптимального співвідношення споживчих властивостей виробу та своїх витрат, тобто отримати максимум споживчого ефекту на одиницю витрат. Тому, для визначення конкурентоспроможності істотним є не тільки порівняння товарів за ступенем відповідності конкретнії потребі, але й облік витрат споживача, пов'язаних з даними товарами.

Таким чином, витрати споживача на задоволення його потреби за допомогою даного товару складаються з двох статей:

- Витрат на купівлю (продажна ціна);
- Витрат, пов'язаних з витратами на експлуатацію виробу протягом терміну його служби (ремонт, догляд, технологічне обслуговування, придбання запасних частин, енергоспоживання та ін) У цілому ж загальна сума цих витрат виступає для споживача в якості ціни задоволення потреби (ціни споживання) .

Рівень ціни споживання представляється для покупця складовим елементом конкурентоспроможності товару і залежить, перш за все, від споживчих властивостей конкретного виробу.

Витрати на задоволення потреби визначаються умовами придбання та споживання, які пов'язані із соціально-економічним становищем споживачів, наявністю послуг, їх вартістю, віддаленістю підприємств сервісу, а також залежать від факторів загальноекономічної характеру. Часто витрати, що виникають в процесі споживання, з багатьох видів виробів суттєво перевищують продажну ціну.

Таким чином, конкурентоспроможність можна визначити як комплексну характеристику товару, що визначає його перевагу на ринку в порівнянні з аналогічними виробами-конкурентами як за ступененем відповідності конкретній суспільній потребі, так і за витратами на її задоволення, що забезпечує можливість реалізації цього товару в певний момент часу на конкретному ринку.

Звідси випливає, що конкурентоспроможність обумовлюється якісними і вартісними особливостями товару, які враховуються покупцем відповідно до їх безпосередньої значимості для задоволення потреб. При цьому, серед товарів аналогічного призначення більшою конкурентноздатністю (К) на ринку має той, який завдяки своїм властивостям забезпечує найбільший корисний ефект (Р) по відношенню до ціни споживання (С). Тому умова переваги одного з товарів всім іншим має вигляд:

$$K = P / C \quad \max \qquad (1.1)$$

Це і є умова конкурентоспроможності товару в самому загальному вигляді [6].

Завжди слід пам'ятати, що спроба торгівлі неконкурентоспроможними товарами втрачає будь-який сенс, тому що приносить одні збитки - як фінансові, так і моральні. З іншого боку немає, і не може бути «абсолютної» конкурентоспроможності або неконкурентоспроможності: обидва ці поняття пов'язані з ринком і часом, а також різноманітними факторами, що впливають на ринок.

Конкурентоспроможність продукції тісно прив'язана до конкретного ринку (внутрішнього, регіонального, загальнонаціональних, міжнародних і т.д.) і вимог суворо певних груп споживачів. Так, надмірна гонитва за «зайвою» якістю може зробити товар недосяжним для тих груп споживачів, для яких він призначений і, отже, не забезпечить йому «необхідний» рівень конкурентоспроможності. У ряді випадків для успішної реалізації товар може не мати самий високий технічний рівень. На практиці трапляються випадки, коли виріб, що відповідає з технічної точки зору світовим стандартам, не знаходить активного збуту на конкретному ринку, тобто не має належної конкурентоспроможності.

Крім вимог до товару, що висуваються кожним окремим споживачем, існують і вимоги, загальні для всіх товарів до їх виконання. Це нормативні параметри, які встановлюються: діючими міжнародними (ISO тощо) і регіональними стандартами; діючими законами, нормативними технічними регламентами країни-експортера і країни-імпортера, вимогам до ввозу в країну продукцію фірм-виробників даної продукції; патентною документацією. Якщо хоча б одна з цих вимог не буде виконана, то товар не може бути введений на ринок.

Конкурентоспроможність товару, як уже зазначалося, є відносною величиною, і не тільки тому, що виражається безвимірним показником. Істотний вплив на даний показник надає фактор часу. Під впливом науково-технічного прогресу, моди та зростаючих вимог ринку рівень конкурентоспроможності постійно знижується. Цей процес можна сповільнити, але зупинити неможливо. Тому новостворена продукція повинна володіти певним запасом конкурентноздатності і тим більшим, чим більше період її освоєння.

Підхід до оцінки товару з позиції виробника традиційний і виражає, перш за все, стратегію продажів, досягнення їхньої безумовної рентабельності. Рентабельність його власної діяльності - основна умова комерційного успіху. Для забезпечення переваг товару, що постачається за рівнем ціни, якості, умов постачання та сервісу, виробник змушений, як правило, витрачати додаткові кошти, які виділяються їм з прибутку. Тому для виробника умови конкурентоспроможності його товару в практичному плані оцінюється як відношення загальної виручки від реалізації та сукупними витратами на виготовлення, доставку товару і його сервісне обслуговування. При цьому продавці неодмінно повинні використовувати оцінку конкурентоспроможності їхніх товарів з позиції покупців, як один з найважливіших орієнтирів у своїй роботі в умовах ринкової конкуренції [8].

Зараз у маркетингових і економічних виданнях часто зустрічається публікації про брендінг.

Бренд - це сукупність громадського іміджу продукту або послуги, що включає функціональність, цільову аудиторію, престиж, ціннісні орієнтири, і інші маркетингові і бізнес - одиниці.

Бренд - це відома та популярна у споживачів торгова марка. Сьогодні бренд визначає конкурентні переваги того чи іншого товарів більшою мірою, ніж традиційні характеристики конкурентоспроможності - ціна та якість. Функція бренду - соціально-психологічний вплив на сприйняття товару. Вибираючи той чи інший товар, споживач часто не в змозі відразу ж оцінити його якість і розпізнати цінові конкурентні переваги продукції. Сьогодні бренд сприймається як показник якості продукту (при цьому реальна якість товару грає не істотну роль, ідентифікатор статусу власника, носій інших іміджевих характеристик).

Конкурентноздатний товар, як правило, може виробляти тільки конкурентноспроможне підприємство, а для такого підприємства потрібні певні умови, якіхарактеризуються як конкурентоспроможність країни. Ця нерозривний ланцюжок взаємозалежності давно помічена і уважно вивчається.

Таким чином, конкурентоспроможність з точки зору споживача, - це більш висока в порівнянні з аналогами-замінниками співвідношення сучасних якісних характеристик товару і витрат на його придбання та споживання при їх відповідності вимогам певного сегмента. С точки зору виробника конкурентоспроможність продукції - це досягнення безумовної рентабельності у своїй діяльності і створення позитивного іміджу у своїх споживачів.

1.2. Загальна характеристика видів конкуренції

Конкуренція - (від лат. Concurrence - стикатися) - боротьба незалежних економічних суб'єктів за обмежені економічні ресурси. Це економічний процес взаємодії, взаємозв'язку і боротьби між виступаючими на ринку підприємствами з метою забезпечення кращих можливостей збуту своєї продукції, задовольняючи різноманітні потреби покупців. На світовому ринку постійно існує гостра конкуренція товаровиробників.

В економічній літературі можна виділити ряд підходів і типологій до конкуренції. В залежності від класифікаційного ознаки розрізняють наступні види конкуренції.

За станом ринку виділяють: досконала (вільна), недосконала, регулююча.

Досконала (вільна) конкуренція заснована на приватній власності та господарювання відособленість. Вона припускає, що на ринку є безліч незалежних фірм, якісамостійно вирішують, що створювати і в якій кількості, а також:

а) обсяг виробництва окремої фірми є незначним і не впливає на ціну реалізованого цією фірмою товару;

б) реалізуються кожним виробником однорідні товари;

в) покупці добре поінформовані про ціни, і якщо хтось підвищить ціну на свою продукцію, то втратить покупців;

г) продавці діють незалежно один від одного;

д) доступ на ринок ніким і нічим не обмежений.

Остання умова передбачає можливість кожному громадянину стати вільним підприємцем і застосувати свою працю і матеріальні кошти в цікавій для нього галузі господарства. Покупці ж повинні бути вільні від будь-якої дискримінації і мати можливість купити товари і послуги на будь-якому ринку. Дотримання ж всіх умов забезпечує вільний зв'язок між виробниками та споживачами. Досконала конкуренція є також умовою формування ринкового механізму утворення цін і самонастроювання економічної системи через досягнення рівноважного стану, коли егоїстичні спонукання окремих індивідів до отримання власної економічної вигоди звертаються на благо всього суспільства. Неважко побачити, що жоден реальний ринок не задовольняє всім перерахованим умовам. Тому схема досконалої конкуренції має в основному теоретичне значення. Однак вона є ключем до розуміння більш реальних ринкових структур і в цьому її цінність [20].

Недосконала конкуренція існувала завжди, але особливо загострилася в кінці XIX - на початку XX ст. у зв'язку з утворенням монополій. У цей період відбувається концентрація капіталу, виникають акціонерні товариства, посилюється контроль за природними, матеріальними та фінансовими ресурсами. Термін «монополія» в буквальному розумінні означає єдиного продавця товару, але в сучасних умовах він використовується для позначення різних видів ринкових ситуацій, характерних для недосконалої конкуренції. Монополія передбачає виключне право виробництва, промислу, торгівлі та інших видів діяльності, що належить одній особі, визначеній групі осіб або державі. Це означає що за своєю природою монополія - пряма протилежність досконалої конкуренції. Монополізація економіки стала закономірним наслідком великого стрибка в концентрації промислового виробництва під впливом науково - технічного прогресу. Професор П. Самуельсон підкреслював цю обставину: «Економіці великого виробництва, можливо, притаманні певні фактори, що ведуть до монополістичного змісту організації бізнесу. Це особливо наочно проявляється в області технологічного розвитку, що швидко змінюється.Зрозуміло, що конкуренція не змогла б довго проіснувати і бути ефективною у сфері незліченної кулькості виробників » [1, 18].

Регулююча конкуренція. Для того, щоб устояти в конкурентній боротьбі, підприємець повинен пропонувати вироби, яким надає перевагу споживач (суверенітет споживача). Звідси і фактори виробництва під впливом ціни направляються в ті галузі, де в них існує найбільша потреба.

За способами суперництва виділяють: цінову і нецінову.

Цінова конкуренція відбувається, як правило, шляхом штучного збивання цін на дану продукцію. При цьому широко використовується цінова дискримінація, яка має місце тоді, коли даний продукт продається за різними цінами і ці розходження не виправдані відмінностями у витратах. Цінова дискримінація можлива за трьох умов:

- продавець повинен бути монополістом або володіти деяким ступенем монопольної влади;

- продавець повинен бути здатний об’єднувати покупців в групи, які мають різну купівельну спроможність;

- початковий покупець не може перепродавати товар чи послугу.

Цінова дискримінація найбільш часто застосовується в сфері послуг (лікарів, адвокатів, готелів і т.д.), при наданні послуг з транспортування продукції, при реалізації товару, який не піддається перерозподілу з одного ринку на інший (транспортування швидкопсувних продуктів з одного ринку на інший). Нецінова конкуренція проводиться, головним чином, за допомогою вдосконалення якості продукції та умов її продажу, «сервізації» збуту.

Підвищення якості може здійснюватися за двома основними напрямками: перший - удосконалення технічних характеристик товарів; другий - покращенняпристосовуваності товару до потреб споживачів. Нецінова конкуренція шляхом поліпшення якості продукції отримала назву конкуренції за продуктом. Цей вид конкуренції грунтується на прагненні захопити частину галузевого ринку шляхом випуску нових товарів, які або принципово відрізняються від своїх попередників, або представляють модернізований варіант старої моделі. Конкуренція, заснована на підвищенні якості, має суперечливий характер. З одного боку, підвищення якості служить способом прихованого підвищення цін і розширення збуту; з іншого - якість - це суб'єктивна оцінка, яка відкриває можливість фальсифікації якості шляхом реклами та гарної упаковки.

Нецінова конкуренція шляхом збуту продукції отримала назву конкуренції за умовами продажу. Цей вид конкуренції грунтується на поліпшення сервісу обслуговування покупця. Сюди входить вплив на споживача через рекламу, вдосконалення торгівлі, встановлення пільг по обслуговуванню покупців після придбання товару, тобто в процесі його експлуатації.

Найсильнішим знаряддям нецінової конкуренції завжди була реклама, сьогодні її роль зросла багаторазово. За допомогою реклами фірми не тільки доносять до покупців інформацію про споживчі властивості своїх товарів, але й формують довіру до своєї товарної, цінової, збутової політики, прагнучи створити образ фірми, як «хорошого громадянина» тієї країни, на ринку якої підприємець виступає у внутрішній торгівлі .

До незаконних методів нецінової конкуренції відносяться промислове шпигунство, переманювання фахівців, що володіють виробничими секретами, випуск товарів, зовні нічим не відрізняються від виробів-оригіналів, але істотно гірших за якістю, а тому зазвичай на 50% більш дешевих, закупівля зразків з метою їх копіювання.

Головним фактором цінової та нецінової конкуренції є конкурентоспроможність товарів і послуг, оскільки на конкурентоспроможність, головним чином впливають такі фактори, як якість товарів і послуг та їх ціна [1].

1.3. Чинники, що визначають конкурентоспроможність продукції

Конкурентоспроможність продукції (послуги) залежить від ряду факторів, що впливають на те, яким товарам віддають перевагу покупці, і цим визначають обсяг їх реалізації на даному ринку. Ці фактори можна вважати компонентами (складовими) конкурентоспроможності і розділити на три групи: техніко-економічні, комерційні, нормативно-правові чинники.

Фактор конкурентноздатності - безпосередня причина, наявність якої необхідна і достатня для зміни одного чи декількох критеріїв конкурентоспроможності. Аналіз причин зниження значення окремих критеріїв конкурентноздатності продукції та встановлення факторів, що підвищують конкурентноздатність, так званий факторний аналіз, - важливий момент у діяльності підприємств - виробників і підприємств-продавців. Факторний аналіз є частиною загальної схеми оцінки конкурентноздатності, яка проводиться при освоєнні нової продукції.

Техніко-економічні фактори включають: якість, продажну ціну і витрати на експлуатацію (використання) або споживання продукції/послуги. Ці компоненти залежать від: продуктивності та інтенсивності праці, витрат виробництва, наукомісткої продукції та ін

Комерційні фактори визначають умови реалізації товарів на конкретному ринку. Вони включають:

- кон'юнктуру ринку (гостроту конкуренції, співвідношення між попитом і пропозицією даного товару, національні та регіональні особливості ринку, що впливають на формування платоспроможного попиту на дану продукцію або послугу);

- наданий сервіс (наявність дилерської - дистриб'юторської пунктів виробника і станцій обслуговування в регіоні покупця, якість технічного обслуговування, ремонту та інших послуг, що надаються);

- рекламу (наявність і дієвість реклами і інших засобів впливу на споживача з метою формування попиту);

- імідж фірми (популярність торгової марки, репутація фірми, компанії, країни).

Нормативно-правові чинники відображають вимоги технічної, екологічної та іншої (можливо, морально-етичної) безпеки використання товару на даному ринку, а також патентно-правові вимоги (патентної чистоти і патентного захисту). У випадку невідповідності товару діючим в розглянутий період на даному ринку нормам і вимогам стандартів та законодавства товар не може бути проданий на даному ринку. Тому оцінка цієї групи факторів і компонент за допомогою коефіцієнта відповідності нормативам позбавлена сенсу. Дані фактори вступають як обмеження, обов'язкові до виконання.

Ці фактори визначальним чином впливають на конкурентоспроможність продукції (послуг). Отже, конкурентоспроможність залежить від розглянутих вище факторів. Визначити характер цієї залежності і виразити її кількісно важко, однак її наявність є стимулом для пошуку шляхів оцінки та підвищення конкурентоспроможності. Більше

всього для цієї мети підходять експертні методи. При цьому доцільно вивчати вплив зазначених факторів на якості товарів [2,12].

1.4. Показники конкурентоспроможності

Конкурентоспроможність товарів більш повно розкривається через систему її показників. Вони являють собою сукупність критеріїв кількісної оцінки рівня конкурентоспроможності виробів. Основою для побудови системи показників конкурентоспроможності є аналіз взаємодії потреби і товару, в ході якого здійснюється їх порівняння та виявляється ступінь відповідності один одному. Сумарний корисний ефект кожного товару по суті представляє похідну декількох чинників, найважливішим з яких є якість виробу. Саме воно є найважливішим критерієм успіху товарів в конкурентній боротьбі на ринку [7].

Для оцінки рівня конкурентоспроможності застосовують схему одиничних, групових (зведених, узагальнених, комплексних) та інтегральних показників. В основі розрахунку одиничних, комплексних та інтегральних показників - параметри, що характеризують конкурентоспроможність продукції, які поділяються на: технічні, економічні та організаційно-комерційні [3].

Технічні показники характеризують технічне вдосконалення продукції, під яким розуміється сукупність найбільш істотних властивостей продукції, що визначають її якість і характеризують науково-технічні досягнення у розвитку даного виду продукції. Технічні показники включають класифікаційні та оціночні.

Класифікаційні показники характеризують призначення та область застосування даного виду продукції. Значення цих показників дозволяє віднести зразки, що є на світовому ринку, до групи аналогів оцінюваної продукції. Для зіставлення оцінюваного та базового зразків вони не використовуються.

Оціночні показники кількісно характеризують ті властивості, які утворюють якість товару. Вони використовуються для нормування вимог до якості та порівняння різних зразків товарів, віднесених до одного класу за класифікаційним показниками.

За роллю, що виконується при оцінці конкурентоспроможності, оціночні показники поділяють на дві групи: регламентовані і порівняльних.

Особливу групу оціночних показників складають регламентовані показники. Вони характеризують патентну чистоту товарів вимоги їх сертифікації та відповідності міжнародним національним та регіональним стандартам та законодавству. При плануванні виходу на ринок у першу чергу слід отримати інформацію по затвердженим в законодавчому порядку або прийнятим в торговій практиці стандартам якості і врахувати їх в роботі щодо вдосконалення продукту. Особливій жорсткості підлягають в даний час в більшості країн стандарти якості, що забезпечують екологічну чистоту, високу ступінь уніфікації продукції, заходи безпеки і захисту здоров'я людини.

До регламентованних слід віднести також показники взаємозамінності і сумісності. Вони характеризують насиченість товару стандартними уніфікованими й оригінальними складовими частинами, а також рівень уніфікації з іншими виробами.

З позицій конкретного споживача найважливіше значення в оцінці конкурентоспроможності мають зіставлення функціональних, ергономічних та естетичних показників, а також надійності в споживанні [18].

Функціональні показники визначають, яку основну потребу і яким саме способом задовольняє товар як предмет споживання на відміну від інших товарів, які створюються на ринку. Вони характеризують корисний ефект від експлуатації або споживання продукції і прогресивного закладаються в неї технічних рішень. Чим вище значення функціональних показників, тим повніше виріб задовольняє потреби людини. Номенклатура цих показників для різних товарів неоднакова. Вона визначається їх призначенням.

Виконання виробом споживчих функцій багато в чому залежить від його конструктивно-технічного рівня, вихідних матеріалів та якості виготовлення.

Показники надійності товарів в споживанні близькі до функціональних, тому що визначають, як виконує предмет споживання свою функцію протягом терміну експлуатації, зберігаються чи основні параметри його функціонування в часі і в межах, що відповідають заданим умовам споживання. Надійність - це якість, розгорнуте в часі. Часовий фактор експлуатації товару відіграє суттєву роль для споживача, бо дозволяє, з одного боку, більше отримувати корисний ефект від вироби, а з іншого - істотно заощаджує час і кошти, пов'язані з ремонтом або заміною виробу.

Будучи складною властивістю, надійність характеризується чотирма показниками - безпекою, довговічністю, ремонтопридатністю та ступінню зберігання. Для складних побутових машин і приладів мають значення всі групи показників. Для предметів споживання, що не виконують технічно складних функцій, а також виробів, що не підлягаютьремонту, в якості основних показників надійності служать показники довговічності та ступінню зберігання.

Ергономічні показники забезпечують зручність і комфорт експлуатації виробів в системі "людина-середовище-виріб", оптимізацію фізичного та психічного навантаження на людину, пов'язаного з отриманням корисного ефекту. До групи ергономічних показників відносяться наступні підгрупи показників: гігієнічні, антропометричні, фізіологічні і психофізіологічні, а також психологічні.

Гігієнічні показники характеризують умови, які при експлуатації виробів впливають на організм і працездатність людини (освітленість і запиленість приміщення, температура і вологість повітря, гігроскопічності, вібрація та ін.)

Антропометричні показники характеризують відповідність конструкції виробу та його елементів формі та масу тіла людини, що забезпечує зручність користування виробом і раціональне витрачання енергії людини в системі "людина-виріб-середовище".

Фізіологічні та психофізіологічні показники визначають відповідність виробу силовим, швидкісним, енергетичним, нюховими і смаковими можливостям людини.

Психологічні показники характеризують відповідність виробу можливостям сприйняття і переробки інформації, а також закріплення і знову формуються навички (відповідність вироби сприйняттю, мисленню і пам'яті людини). Вони враховують легкість освоєння споживачем функціональних можливостей товару та алгоритми керуючих дій, швидкість вироблення навичок (способів) взаємодії з товаром та ін

Естетичні показники характеризують спроможність виробів виражати в чуттєво сприймаємо ознаках форми свою суспільну цінність (соціально-культурну значимість, ступінь доцільності, корисності, раціональності та ін.). Вони визначають естетичну цінність продукції і здатність задовольняти естетичні потреби людини. Естетичні показники можуть по-різному проявлятися в залежності від естетичних смаків споживачів, пануючих естетичних норм, умови навколишнього середовища, що склалася суспільної ситуації використання вироби. Ці показники змінюються у часі: то, що визнавалося гарним вчора, сьогодні може виявитися некрасивим. Особливо це притаманне предметам одягу та взуття, мода на які змінюється кожен сезон, а нерідко і по кілька разів за сезон.

До естетичних показників відносяться художня виразність, раціональність форми, цілісність композиції, досконалість виробничого виконання і стабільність товарного вигляду.

Завдяки науково-технічної революції з її гігантськими можливостями підвищення споживчих властивостей продукції формує сприятливі умови для використання нецінових факторів конкурентоспроможності. Оскільки витрати покупця включаються тільки в оплату товару по продажній ціні, перевага за ціною далеко не завжди зумовлює перевагу одного постачальника над іншим, навіть у разі ідентичного якості конкуруючих продуктів. Отже, в процесі конкуренції ціна товару впливає на його ринковий успіх в тій мірі, в якій її відмінність від ціни товару-аналога не компенсується різниці, між іншими витратами покупця, пов'язаними з придбанням та використанням продукції. Тому при аналізі економічних показників конкурентоспроможності повинні розглядатися не тільки ціни аналізованого і конкуруючого товарів, але й всі інші витрати споживача [17].

Показник сукупних витрат споживача отримав назву ціни задоволення потреб або ціни споживання, що є найважливішим з нецінових факторів конкурентоспроможності в умовах ринку. До економічних показників, що визначає конкурентоспроможність товарів, відносяться повні витрати споживача (одноразові витрати) і витрати, пов'язані з їх експлуатацією (експлуатаційні або поточні) (рис.1.1).

Одноразові витрати являють собою постійну складову ціни споживання. В загальному вигляді вони включають: витрати на придбання (ціна товару); витрати на транспортування товару до місця використання; вартість установки, монтажу, приведення в працездатний стан.

Поточні (експлуатаційні) витрати є змінною складовою ціни споживання. Вони включають: витрати на експлуатацію (паливо, енергія, хімчистка, придбання основних і допоміжних матеріалів), витрати на ремонт та придбання запасних частин, витрати на

післягарантійне технічне обслуговування, податки, страхові внески, витрати на експлуатацію виробу після вироблення ресурсу.

Економічні показники

Одноразові (витрати на придбання товарів)	Поточні (витрати на експлуатацію товарів)
Ціна товару	Витрати на експлуатацію
Витрати на транспортування	Витрати на ремонт
Вартість установки, монтажу та приведення товару в працездатний стан	Витрати на післягарантійне техобслуговування
	Податки
	Страхові внески
	Витрати на утилізацію

Рис. 1.1. Економічні показники конкурентоспроможності товарів

Склад і структура ціни споживання визначаються призначенням вироби, рівнем якості, соціально-економічним становищем споживача, наявністю послуг та іншими факторами. Поряд з вищеназваними складовими в структуру витрат можуть включатися й інші елементи, що характеризують індивідуальні особливості товару. Ціна споживання залежить також від тривалості життєвого циклу товару у споживача: чим довше він експлуатується, тим більші експлуатаційні витрати і тим нижче частка початкової ціни в загальній сумі витрат. Оскільки ціна споживання має змінну і постійну складові, необхідно враховувати терміни експлуатації товарів. Період, за який досягається оптимальний рівень ціни споживання при нормальній інтенсивності експлуатації, називається економічним ресурсом виробу. З його закінченням споживач повинен припинити використання даного товару і замінити його новим або провести ремонт, тобто відновити в тій чи іншій мірі економічний ресурс.

Терміни експлуатації залежать від особливостей товарів. Критерії, за якими споживач оцінює товар, включає в себе набагато більше аспектів, ніж якість і ціна споживання. Для успішного продажу товару необхідно, щоб він з'явився на тому ринку, на якому він дійсно потрібен, в потрібній кількості, в потрібний момент часу, щоб споживач був підготовлений до появи даного товару. Все це залежить від ефективного вирішення всіх трьох комплексів маркетингових задач: вивчення ринку, створення і виробництва товару, збуту та діяльності щодо його стимулювання. Особливо стрімко в останні роки зростає значення організаційно-комерційних показників, що забезпечують швидке просування товару від виробника до споживача.

Організаційно-комерційні показники відображають переваги чи недоліки у рівні конкурентоспроможності товару за характером і якістю досліджень ринку та запитів кінцевих споживачів, ступеня ефективності роботи щодо просування товару, стимулювання продаж, рекламної діяльності, правильності вибору цінової стратегії, раціональності формування збутової мережі і каналів товароруху та ін. Вони також

свідчать про якість комерційної роботи і включають в себе рівень компетенції в підготовці та проведенні переговорів і укладенні торгової угоди, у виборі форм і методів поставки.

Організаційно-комерційні показники конкурентоспроможності в кінцевому рахунку визначають ефективність маркетингової програми підприємства. Вони свідчать про вміння виробника та продавця в найбільшій мірі використовувати ринкову ситуацію, яка склалася на даний момент часу, з тим, щоб досягти конкурентних переваг на ринку товарів, що значною мірою визначає стратегію та тактику діяльності підприємства на ринках [3].

Економічні показники характеризують повні витрати покупця на придбання та експлуатацію і являють собою елементи ціни споживання. У самому загальному вигляді ціну споживання можуть становити такі елементи:

-ціна товару;

-витрати на транспортування товару до місця використання;

-вартість установки, монтажу, приведення в працездатний стан;

-навчання обслуговуючого персоналу;

-витрати на паливо (електроенергію);

-заробітна плата обслуговуючого персоналу;

-витрати на післягарантійний сервіс та придбання запасних частин;

-податки;

-витрати на утилізацію виробу після вироблення ресурсу;

-непередбачені витрати;

В ціну споживання можуть включатися також інші елементи, що характеризують індивідуальні особливості товару.

Важливим завданням для оцінки рівня конкурентоспроможності є кількісне визначення параметрів виробу. За способом кількісного визначення розрізняють «жорсткі» і «м'які» параметри.

«Жорсткі» параметри мають природну фізичну міру, виражену в тих чи інших одиницях, та описують найважливіші функції виробу, задані конструктивними принципами. Наприклад: потужність, розмір, точність і т.п.

«М'які» параметри не мають, як правило, природної фізичної міри і внаслідок цього важко піддаються кількісної оцінки. До «м'яким» параметрами відносяться показники, що характеризують властивості ергономічності, естетичність виробу, організаційно-комерційні показники. Визначення цих показників вимагає вибору способу їх кількісної оцінки. При цьому можливе застосування органолептичних методів, побудованих на сприйнятті людини тієї чи іншої властивості виробу та вираженні сприйняття в цифровій (бальній) формі. Крім того, при оцінці «м'яких» параметрів знаходять застосування та кваліметрічні методи, що проводяться групою експертів. При цьому експерти орієнтуються не стільки на безпосереднє сприйняття властивостей вироби, скільки на досвід роботи ринку, на розуміння ролі властивостей виробу в задоволенні потреб покупця. Кваліметрічні методи грунтуються на вимірі різних властивостей виробу та узагальненні експертних оцінок [3, 11].

Таким чином, конкурентоспроможність - це многоаспектное поняття, що означає відповідність товару умовам ринку, конкретним вимогам споживачів не тільки за своїми якісними, економічними, технічними, естетичними, ергономічними характеристикам, але й за комерційними та іншим умовам його реалізації (терміни постачання, ціна, канали збуту, сервіс, реклама).

РОЗДІЛ 2
УКРАЇНА ТА СВІТОВА ОРГАНІЗАЦІЯ ТОРГІВЛІ: ВПЛИВ НА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ

2.1. Характеристика СОТ

Світова організація торгівлі (СОТ) – єдина міжнародна організація, що опікується глобальними правилами торгівлі між країнами. Її головна функція – забезпечувати, щоб торговельні обміни відбувалися настільки легко, передбачувано і вільно, наскільки можливо. СОТ стала наступницею Генеральної угоди з тарифів і торгівлі (ҐАТТ), укладеної після Другої світової війни.

Протягом минулих 50 років світова торгівля зростала надзвичайно швидко. Торгівля товарами збільшувалась у середньому на 6% щорічно. 2000 року загальний торговельний обіг у 22 рази перевищив рівень 1950 року. ҐАТТ і СОТ допомогли створити сильну й видатну торговельну систему, сприяли безпрецедентному зростанню торгівлі.

Факти про СОТ

Місце розташування: Женева, Швейцарія

Дата заснування: 1 січня 1995 року

Створена: за результатами переговорів Уругвайського раунду (1986 – 1994 рр.)

Члени: 153 країни

Бюджет: 163 млн. американських доларів на 2009 рік

Штат Секретаріату: 625 співробітників

Глава: Паскаль Ламі (генеральний директор)

Функції СОТ:

- управління торговельними угодами СОТ;
- форум для торговельних переговорів;
- врегулювання торговельних суперечок;
- нагляд за торговельною політикою країн-членів;
- технічна допомога й навчання для країн, що розвиваються;
- співпраця з іншими міжнародними організаціями.

Відповідно до вказаних функцій побудовано й структуру СОТ, зображену на рисунку 2.1 [22, 30].

Станом на 23 липня 2008 року до СОТ входить 153 учасника, з яких 149 – це держави, а 4 – митні території. 149 країн світу – членів СОТ (з 192) - це понад 97% обсягу світової торгівлі, близько 85% світового ВВП та понад 85% населення світу. При цьому майже 30 країн перебувають у стадії переговорного процесу про вступ до СОТ, зокрема: Алжир, Андорра, Азербайджан, Багами, Білорусь, Бутан, Боснія і Герцеговина, Вануату,

Ємен, Кабо-Верде, Казахстан, Лаоська Народно-Демократична Республіка, Ліван, Російська Федерація, острови Самоа, Сейшельські острови, Сербія і Чорногорія, Судан, Таджикистан, Узбекистан (рис 2.2) [30].

Рішення ухвалюють всі члени, зазвичай одностайно. Ухвалення рішення більшістю також можливе, але голосування ніколи не застосовувалось в СОТ. Угоди СОТ ратифікували всі парламенти країн-членів.

Найвищий орган ухвалювання рішень в СОТ – Міністерська конференція – збирається щонайменше раз на два роки. Усі члени мають один голос, а рішення приймаються консенсусом. На Конференції розглядаються найактуальніші питання регулювання торговельної політики, подальшої лібералізації міжнародної торгівлі, вдосконалення правил і стандартів у торгівлі.

На рівень нижче – Генеральна рада (зазвичай до її складу входять посли і глави делегацій в Женеві, та іноді – чиновники, спеціально відряджені зі столиць країн-членів). Вона збирається кілька разів на рік у штаб-квартирі СОТ у Женеві. Генеральна рада виконує також функції нагляду за торговельною політикою та врегулювання суперечок.

На наступному рівні – Рада з торгівлі товарами, Рада з торгівлі послугами і Рада з торговельних аспектів інтелектуальної власності, підзвітні Генеральній раді.

Секретаріат - виконує поточну адміністративну роботу очолюється генеральним директором. До секретаріату входить відділ технічного співробітництва й професійної підготовки; він надає допомогу країнам, що розвиваються, в формі інформації, довідкової документації, посилання місій, організації семінарів.

Численні спеціальні комітети, підкомітети й робочі групи опікуються окремими угодами та іншими галузями, як-от, довкілля, розвиток, заявки на вступ і реґіональними торговельними угодами [34].

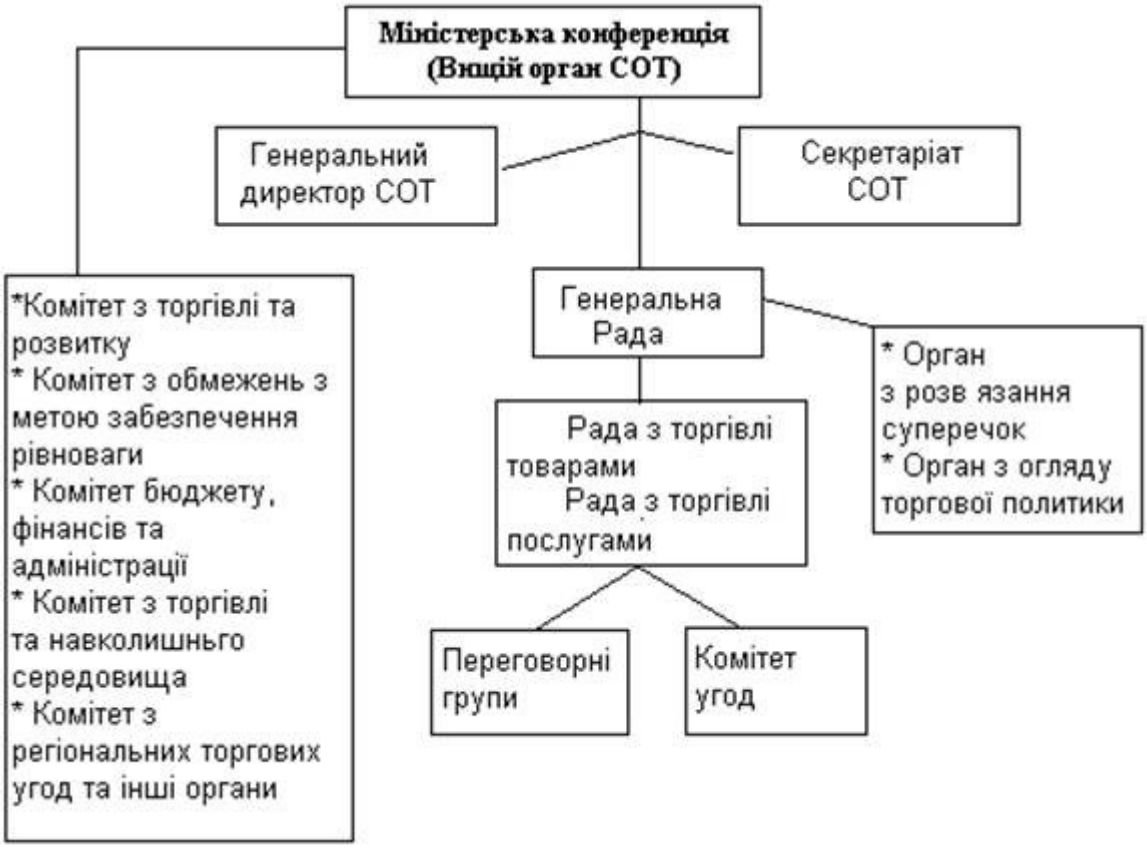


Рис. 2.1. Схематична структура СОТ

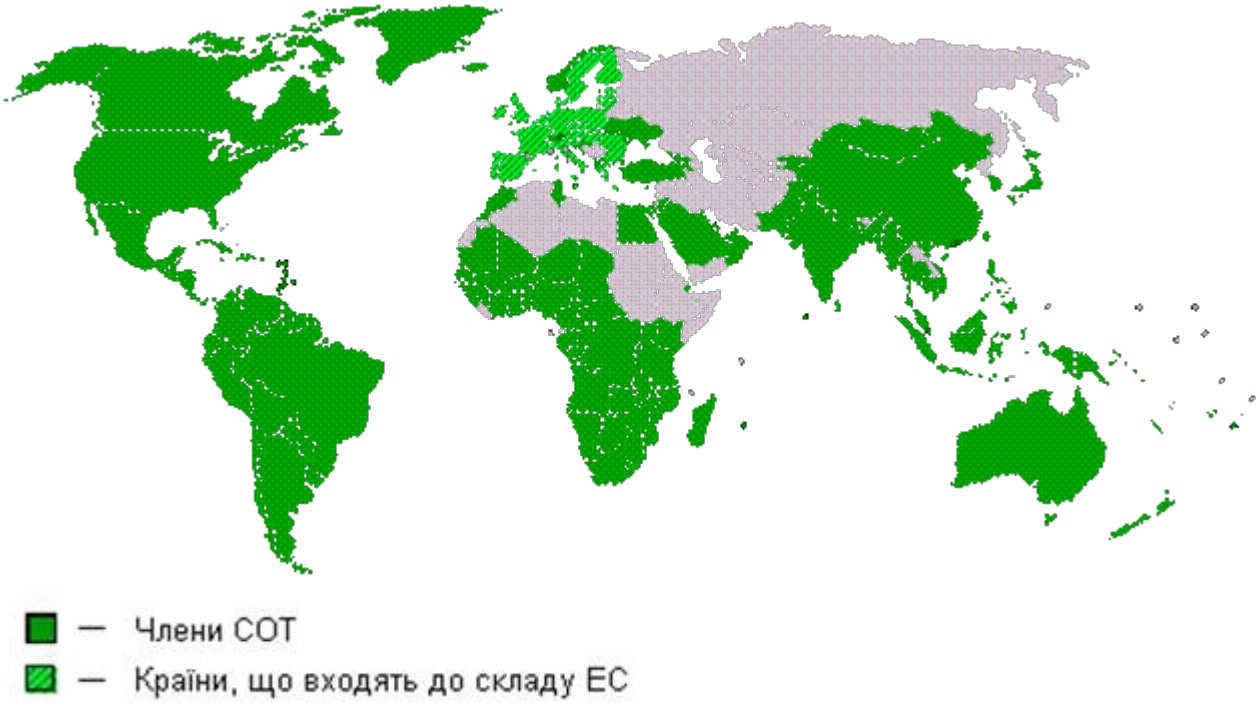


Рис. 2.2. Країни – члени СОТ

До основних принципів діяльності СОТ належать такі:

– Принцип найбільшого сприяння (принцип недискримінації).

Він полягає в тому, що країна мусить надати своєму партнерові по СОТ такі ж самі привілеї, які вона надає будь-якій іншій державі. Якщо уряд країни застосовує якусь нову пільгу в торгівлі з іншого державою, то ця пільга обов'язково поширюється на торгівлю з рештою країн - членів СОТ. Тобто не може бути односторонніх пільг, бо це означатиме дискримінацію інших партнерів.

– Принцип національного режиму.

Його суть у тому, що країни-учасниці повинні встановлювати для товарів своїх партнерів по СОТ такий самий режим, як і для своїх товарів, на власному ринку.

– Принцип захисту національної промисловості.

Якщо все ж таки країна мусить ввести імпортні тарифи для захисту своєї промисловості, то це мають бути саме митні тарифи, а не торговельно-політичні заходи (квоти, дискримінаційні стандарти тощо). Справа в тому, що багато урядів країн намагаються адміністративне обмежити імпорт. Іноді вони вдаються до нестандартних заходів. Так, у 60-х роках, у розпал "автомобільних війн" між розвинутими державами, Японія прийняла жорсткі стандарти щодо викиду шкідливих речовин з авто, завчасно перебудувавши технологію виготовлення своїх автомобілів. США й країни Західної Європи до цього готові не були, й поставки їх машин до Японії практично припинилися на деякий час.

– Принцип утворення стійкої основи торгівлі.

Це означає, що тарифні рівні, які узгоджені в рамках СОТ, не можуть переглядатися окремою країною-членом в односторонньому порядку.

– Принцип сприяння справедливій конкуренції має відношення до субсидій і демпінгу.

Ці заходи засуджуються. Якщо ж якась країна їх застосовує, то її торговельний партнер має право використати компенсаційні заходи, які нівелювали б ці дії. Але основна позиція СОТ полягає в забороні застосування субсидій та демпінгу.

– Принцип дій у надзвичайних ситуаціях.

Якщо країна потерпає від якогось непередбаченого лиха (стихії, соціальних заворушень), то вона може тимчасово вийти за межі взятих на себе торговельних обов'язків (може підвищити тариф, увести квоти тощо), але за узгодженням з СОТ.

– Принцип регіональних торговельних домовленостей.

Означає, що для регіональних Інтеграційних угрупувань може встановлюватись особливий режим, виняток з узгоджених правил. Наприклад, в ЄС країни - члени встановили між собою найсприятливіший торговельний режим без усяких обмежень. Такі надзвичайні пільги жодна країна ЄС не надає іншим партнерам по СОТ, що є порушенням принципу найбільшого сприяння. Вирішення цієї суперечливості вбачається у створенні міжрегіональних зон вільної торгівлі, де всі торговельні бар'єри будуть усунені. Наприклад, ЄС іЄвропейська асоціація вільної торгівлі (ЄАВТ) утворили в 1994 р. Європейський економічний простір (по суті, зону вільної торгівлі).

Принцип найбільшого сприяння, який, за задумом, має стати основним принципом у міжнародному торговельному механізмі, в практичному застосуванні спричиняє значні суперечливості між країнами. Різні рівні економічного розвитку держав-членів ставлять їх в неоднакові умови в процесі усунення тарифних і нетарифних перепон. Слабша країна, в якій промисловість тільки-но проростає, виявляється беззахисною перед натиском товарів індустріальне розвинутої держави. Ось чому країни, що розвиваються, вже тривалий час ведуть боротьбу проти формальної рівності всіх членів організації. В 1965 р. (в рамках так званого "Кенеді-раунду") їм вдалося відстояти резолюцію, за якою для них було проголошено "принцип невзаємності". Він означає: якщо багата країна надає бідному члену організації якісь пільги, то вона не повинна очікувати від нього відповідного еквівалентного надходження.

Тобто, якщо розвинуті країни мусять знімати торговельні бар'єри, то країни, що розвиваються, мають право їх зберігати певною мірою і певний час. Водночас розвинуті країни наполягли на прийнятті "принципу градації", за яким бідна країна позбавляється пільгового режиму "невзаємності", якщо її індустріальний рівень підвищився.

Попри те, що СОТ є спадкоємицею ГАТТ, між цими організаціями є певні розбіжності. По-перше, ГАТТ вважалась тимчасовим закладом, а СОТ - постійна організація; ГАТТ не мала статусу спеціалізованого закладу 00Н, а СОТ - має. По-друге, сфера діяльності ГАТТ обмежувалася торгівлею товарами, а Світова організація торгівлі займається також торгівлею послугами й торговельними аспектами інтелектуальної власності.

Сфера діяльності СОТ охоплює: митно-тарифне врегулювання; антидемпінгове врегулювання; використання субсидій і компенсацій; нетарифні обмеження; діяльність митних союзів і зон вільної торгівлі; торговельні аспекти захисту прав інтелектуальної власності; торгівлю окремими товарами (текстиль, сільгосппродукція, авіатехніка тощо); торговельні аспекти інвестиційних заходів та ін.

Найактуальнішою проблемою залишається вдосконалення торговельних правил, які задовольнили б усіх учасників СОТ. Насамперед, це стосується ліквідації тарифних і нетарифних обмежень, а також встановлення єдиних технічних стандартів на товари. Щодо торговельних аспектів інвестицій, то передбачається поширити на зарубіжні інвестиції такий же режим найбільшого сприяння, що існує в міжнародній торгівлі. Зберігається політика надання пільг країнам, що розвиваються: їх товари мають доступ на ринки розвинутих країн без тарифних обмежень і квотування. На першій Конференції СОТ (Сінгапур, 1996) одним з найважливіших завдань проголошено сприяння інтеграції країн, що розвиваються, найменш розвинених країн і країн з перехідною економікою в "багатосторонню систему регулювання світової торгівлі" [34].

2.2. Україна й СОТ: результати першої річниці

Схвалення ВР України 16 травня 2008 року Закону України "Про ратифікацію протоколу про вступ України до СОТ" завершило більш ніж 14-ти річний процес переговорів про набуття державою членства в Організації.

За чотирнадцять років переговорів було завершено двосторонні переговори про доступ до ринків товарів та послуг з 52 країнами-членами СОТ, прийнято більше 50 законів необхідних для адаптації українського законодавства до вимог Світової організації торгівлі.

Система зобов‘язань України як члена СОТ є віднині складовою частиною єдиної політики у сфері державного регулювання зовнішньоекономічної діяльності. Відзначені зобов‘язання передбачають:

– трансформацію і зв'язування рівнів мита та лібералізацію режиму доступу до ринку послуг;

– гармонізацію національного законодавства з вимогами та правилами СОТ відповідно до Закону України "Про ратифікацію Протоколу про вступ України до СОТ";

– реалізацію єдиної державної зовнішньоекономічної політики з урахуванням Закону України "Про ратифікацію Протоколу про вступ України до СОТ" [25].

Головною ідеєю програма заходів щодо адаптації української економіки до вимог СОТ є те, що членство в СОТ створює достатні умови для інтеграції України до європейського економічного простору, створення правових засад для стабільного і передбачуваного ведення бізнесу і міжнародної торгівлі, сприятливого середовища для залучення іноземних інвестицій тощо.

У зв’язку з набуттям членства у СОТ Указом Президента від 17.06.2008 № 557/2008 затверджено перелік основних заходів, пов'язаних зі вступом України до Світової Організації Торгівлі.

Участь України в переговорах Світової організації торгівлі у рамках раунду Доха-Розвиток, а також у багатосторонніх та двосторонніх переговорах у рамках СОТ забезпечено Указом Президента від 26 серпня 2008 року № 767/2008 "Про делегацію України для участі в переговорах у рамках Світової організації торгівлі", яким затверджено склад та Главу делегації України.

З метою належної імплементації положень Протоколу про вступ України до СОТ та системи угод СОТ, Міністерством економіки України ініційовано та розроблено План заходів щодо адаптації української економіки до вимог СОТ, затверджений Розпорядженням Кабінету Міністрів України від 30.10.2008 № 1381-р.

Головною метою Плану є створення умов для нейтралізації можливих негативних наслідків для української економіки у зв’язку із набуттям Україною членства в СОТ тазабезпечення підвищення конкурентоспроможності національної економіки.

План передбачає комплекс заходів, структурованих відповідно до визначених сфер (галузей) економіки, зокрема: торгівлі товарами, сільського господарства, промисловості,

транспорту і зв'язку, технічного регулювання, забезпечення якості та безпечності харчової продукції, фінансової сфери, соціальної політики та ринку праці тощо.

Виконання кожного пункту плану заходів покладено на центральні органи виконавчої влади відповідно до компетенції з конкретними строками виконання. Реалізація галузевих програм та державних цільових програм, затверджених відповідними нормативними актами, сприятиме розвитку вітчизняного ринку товарів і послуг та підвищенню конкурентоспроможності вітчизняної продукції. Водночас, основним чинником успішного виконання відзначених програм є, безумовно, їх фінансування. Обмеженість фінансових ресурсів ускладнює реалізацію політики по забезпеченню підвищення конкурентоспроможності національної економіки в рамках повноправного членства України в СОТ.

План першочергових заходів щодо виконання зобов'язань України в рамках членства у Світовій організації торгівлі, затверджений Розпорядженням Кабінету Міністрів України від 17.12.2008 № 1570-р визначає програму заходів ЦОВВ на короткострокову перспективу.

Він передбачає гармонізацію законодавства до єдиного нормативного рівня з положеннями Протоколу про вступ України до СОТ, запобігання застосуванню щодо України обмежувальних заходів з боку країн – членів СОТ, а також сприяння зміцненню авторитету України як надійного і передбачуваного партнера на міжнародній арені.

Ці та інші документи передбачають розробку та прийняття низки нормативно-правових актів Кабінету Міністрів України та інших центральних органів виконавчої влади, направлених на ефективне дотримання Україною положень відповідних угод СОТ. Водночас, законодавча робота під координацією Мінекономіки з імплементації зобов'язань України здійснюється з максимально можливим урахуванням інтересів вітчизняних виробників.

В частині законодавчого забезпечення процесу вступу України до СОТ Верховною Радою України протягом 2008 року було додатково прийнято 7 законів. На сьогоднішній день на розгляді Верховної Ради знаходиться ще 5 законопроектів.

Приведення нормативно-правової бази України у відповідність до зобов'язань в рамках членства в Світовій організації торгівлі й положень угод СОТ залишається пріоритетним напрямком діяльності Кабінету Міністрів, міністерств та інших центральних органів виконавчої влади.

Важливою перевагою набуття Україною членства в СОТ є створення прозорого та передбачуваного бізнес-середовища. Обов'язковою умовою для цього є удосконалення систем стандартизації, сертифікації, застосування санітарних, фітосанітарних заходів та технічних регламентів. Таке удосконалення для держави має особливе значення і може бути забезпечено лише у вигляді кардинальної реформи всієї вітчизняного системи технічного регулювання. Беззаперечним є той факт, що система технічного регулювання країни повинна бути ефективною та прозорою.

Після набуття Україною членства в СОТ використовується аргумент щодо заборони підприємствам виробляти продукцію, яка не буде відповідати міжнародним стандартам якості, а тому їх ринкову нішу займуть іноземні постачальники більш якісних товарів. Це не відповідає дійсності, якість продукції, що реалізується на ринках країн-

членів СОТ, не регламентується угодами Організації. Стандарти, що існують в країні можуть бути більш ліберальними, ніж міжнародні стандарти якості ISO.

Основним стимулом для впровадження підприємствами систем управління якістю є не формальні вимоги СОТ, а необхідність підвищення конкурентоспроможності продукції власного виробництва.

Як підтверджує досвід членів СОТ, інструментом, що дозволяє державі захистити своїх громадян від споживання недоброякісної і небезпечної продукції є процедури оцінки відповідності.

Зазначені процедури по відношенню до продукції в Україні будуть проводитися на доринковій стадії. На стадії обігу продукції, тобто на ринку, відповідність продукції вимогам технічних регламентів буде визначатися шляхом проведення державного контролю та нагляду уповноваженими органами виконавчої влади. У разі виявлення в результаті контрольно-наглядових заходів невідповідності продукції встановленим вимогам органи державного контролю та нагляду застосовуватимуть законодавчо-передбачені заходи щодо недопущення вчинення шкоди споживачеві [31].

При моніторингу зобов’язань відповідно до Закону України "Про ратифікацію Протоколу про вступ України до СОТ" одним з основних напрямків подальшої роботицентральних органів виконавчої влади (ЦОВВ) залишається необхідність виконання зобов’язань України відповідно до Закону України "Про ратифікацію Протоколу про вступ України до СОТ". Це пов’язано, передусім, з запобіганням можливим суперечкам з країнами-членами СОТ в разі порушення чи недотримання вищезгаданих норм та зобов’язань та можливим санкціям проти України з їхнього боку.

У цьому зв’язку Міністерство економіки України, як координатор співробітництва з СОТ, здійснює постійний моніторинг проектів торговельно-орієнтованих законів України та інших нормативно-правових актів на відповідність нормам і принципам системи угод СОТ та зобов’язанням України;

Постійне співробітництво з СОТ з обробки запитів країн-членів Організації та надання нотифікацій за угодами СОТ, відповідно до Закону України "Про ратифікацію Протоколу про вступ України до Світової організації торгівлі" від 10.04.2008 № 250-VI, покладено на Центр обробки запитів країн-членів СОТ і СОТ та їх інформування, який є урядовим органом державного управління.

Центр, відповідно до постанови Кабінету Міністрів України від 31 травня 2005 року № 408 та Положення про свою діяльність, зосереджує увагу на забезпеченні моніторингу дотримання Україною зобов’язань у рамках членства у СОТ щодо транспарентності та передбачуваності торговельного режиму України за звітом Робочої групи та угодами СОТ, співпраці з країнами СОТ, органами та комітетами СОТ, Секретаріатом СОТ.

За результатами 2008 року Центром опрацьовано 2200 нотифікацій країн-членів СОТ про зміни у санітарному і фітосанітарному режимах та технічному регулюванні країн,які є торговельними партнерами України, інформація за якими систематично направлялась центральним органам виконавчої влади України, бізнес асоціаціям та виробникам-експортерам.

На сьогодні Центр є невід‘ємною складовою частиною функцій, які виконує Міністерство економіки в рамках зобов‘язань, взятих Україною в процесі вступу до Світової організації торгівлі [28].

2.3. Вплив вступу до СОТ на конкурентоспроможність продукції

Україна набула членство у СОТ, реалізовуючи прагнення створити економіку, яка завдяки використанню експортного потенціалу могла б успішно інтегруватися у європейські і світові економічні відносини.

Прогнозований і прозорий доступ до ринку товарів та послуг і режим, що надає можливості для прямих іноземних інвестицій, є одними з основних принципів системи економічних відносин усіх розвинених країн.

З цієї точки зору з вступом до СОТ держава отримала необхідні передумови, які становлять стратегію інтенсивного економічного зростання.

Ключовим питанням в умовах членства України в СОТ залишається необхідність впровадження структурних реформ вітчизняної економіки таким чином, який би гарантував поліпшення ефективності промислового та сільськогосподарського секторів економіки.

Сільське господарство було найважливішою складовою переговорного процесу в рамках вступу України до СОТ. Основною метою успішного завершення цих переговорів, за словами міністра економіки, було забезпечення належного рівня підтримки агропромислового комплексу країни та створення умов для конкурентоспроможності вітчизняного сільськогосподарського виробника після вступу до СОТ. Узгоджений рівень внутрішньої підтримки сільського господарства гарантує конкурентноздатність вітчизняного агропромислового комплексу в умовах членства в СОТ.

Важливим політичним наслідком вступу до СОТ міністр економіки України вважає початок переговорного процесу щодо укладення угоди про Асоціацію між Україною та Європейським Союзом.

Також вступ України до Світової організації торгівлі відкрило можливість для укладання угод про вільну торгівлю у відповідності з вимогами СОТ з іншими країнами. На сьогоднішній день ведуться переговори з країнами-членами ЄАВТ (Швейцарією, Норвегією, Ісландією, Ліхтенштейном), Сінгапуром, Туреччиною і т.п.

З метою належної імплементації положень протоколу про вступ України до СОТ та системи угод організації Міністерством економіки України ініційовано та розроблено План заходів щодо адаптації української економіки до вимог СОТ, затверджений розпорядженням Кабінету міністрів України.

Основним напрямком подальшої роботи уряду залишається необхідність виконання зобов'язань України перед СОТ. Це пов'язано із запобіганням можливих суперечок з країнами-членами СОТ у випадку порушення або недотримання норм і зобов'язань і можливих санкцій проти України з їхнього боку.

Найбільш суттєвим наслідком для громадян та виробників вступу держави до СОТ є врегулювання питань доступу українських товарів та послуг до ринків країн-членів СОТ та іноземних товарів і послуг - до вітчизняного ринку. Дійсно, членство у СОТ суттєво вплинуло на розвиток експорту, а українські експортери отримали додаткові права у торговельних суперечках і вже використовують механізм СОТ для вирішення питань захисту власних торгових інтересів.

Зі вступом до СОТ, відповідно до Угоди між урядом України та Європейським співтовариством про торгівлю деякими сталеливарними виробами, були скасовані кількісні обмеження щодо експорту металопродукції в країни-члени ЄС. В цілому експортно орієнтовані сектори економіки, навіть за попереднім аналізом (офіційні дані статистики характеризують далеко не повну річницю членства України у СОТ), особливо виграють від вступу до СОТ, скориставшись відкриттям міжнародних ринків для українських товарів [25].

Перший рік членства України у СОТ приніс як конкретні позитивні результати, так і визначив проблеми, які, як можна швидше необхідно вирішити для підвищення конкурентноздатності продукції в світі.

Значні переваги від вступу до СОТ, що передбачають лібералізацію бізнес-середовища та спрощення умов торгівлі, відчуваються навіть через рік, хоча перші результати членства в цій міжнародній структурі погіршила світова економічна криза. Однак саме членство в СОТ пом'якшило негативний вплив кризи на економіку України

"Якби не світова криза, ми б сьогодні могли більш впевнено говорити про результати. Однак, якщо б ми не були членами СОТ, було б гірше", - заявив заступник міністра промислової політики Сергій Грищенко. У той же час перший рік членства визначив і проблеми, які має вирішити Україна для ефективного просування своїх товарів на світовому ринку [27].

Головним позитивом від вступу до СОТ є можливість України впливати на торговельну політику 153 її членів. "Це перехід у вищу лігу, де можна вирішувати проблеми на рівні вищої організації, - зазначає Олександр Жолудь, експерт Міжнародного центру перспективних досліджень, - СОТ - це клуб, в якому ми представлені, і якщо у нас виникнуть проблеми з тим, що наші товари або послуги, не допускають на якісь ринки, ми можемо ці проблеми вирішувати в рамках організації ".

Зняття обмежень на експорт української продукції збільшило його обсяги за червень-жовтень 2008 року на 38% порівняно з січнем-травнем 2008 року. Зокрема, скасовано квоти на шість груп металопродукції - основны статті українського експорту - у країни ЄС. Розширилась і географія торговельних відносин України. Зокрема, в 2008 році в торгівлі з країнами Африки зафіксовані найвищі показники за всю історію України - експорт товарів склав $ 3,9 млрд., імпорт $ 1,6 млрд.

Членство в СОТ відкрило для України можливість укладати договори про вільну торгівлю з багатьма країнами.

"Є надія, що до кінця 2009 року нам вдасться підписати договір про вільну торгівлі з Європейською асоціацією вільної торгівлі", - зазначає міністр економіки Богдан Данилишин.

Очікувалося, що вступ України в СОТ дасть поштовх для збільшення обсягу іноземних інвестицій в економіку країни, однак у зв'язку з економічною рецесією цього не сталося. У 2008 році приріст іноземних інвестицій склав $ 6,2 млрд., що на 22,1% менше, ніж у 2007 році. Причому основний їх приток припав на другий квартал минулого року, а вже в другому півріччі 2008 року вони скоротилися [29].

Вступ до СОТ приніс свої позитивні моменти. Незважаючи на кризу, у торгівлі з країнами світу без урахування країн СНД, основні торгові партнери якого не є членами СОТ, обсяги українського експорту товарів у 2008 році в порівнянні з 2007 роком збільшилися на 40,7% або на 12 млрд. 501,8 млн. доларів і склали 43 млрд. 183,3 млн. доларів.

Експорт товарів і послуг в країни-члени Європейського Союзу, який є найбільшим торговим партнером України, збільшився в порівнянні з 2007 роком на 31,4% або на 5 млрд. 304,9 млн. дол. і склав 22 млрд. 178,0 млн. дол.

Обсяг зовнішньої торгівлі товарами і послугами з США виріс в 1,7 рази і склав 5 млрд. 728,2 млн. дол., у тому числі експорт зріс в 1,7 рази і склав 2 млрд. 500,5 млн. дол.

Вступ до СОТ виявився вкрай важливим фактором для наших імпортерів. Адже не будь Україна в СОТ до моменту початку світової економічної кризи, і у більшості наших торгових партнерів, в ЄС, США та в інших країнах неминуче виникло б бажання допомогти власним виробникам за рахунок обмежувальних заходів відносно українських імпортерів. А після 16 травня 2008 року перед СОТ всі рівні.

Виграли експортоорієнтовані галузі – це гірничо-металургійний комплекс, хімічний комплекс, аграрний комплекс, зокрема, постачання зернової продукції. Ці галузі, безумовно, мають більш позитивні умови просування своєї продукції на зовнішні ринки

Підприємства хімічної промисловості, зокрема з випуску азотних добрив, які є найбільшими експортерами в галузі, відмічають в основному позитивний вплив членства України в СОТ. А саме, скасування антидемпінгових заходів щодо імпорту карбамиду українського походження в країни ЄС, що дало змогу поставляти цей продукт на ринок ЄС.

Ще одним наслідком членства у Світовій організації торгівлі є доступ до світових ринків надання послуг та робочої сили. Після цього була підписана низка угод, які узаконили українців, що працюють за кордоном, вони отримали статус легальних мігрантів.

До негативних моментів можна віднести те, що у I кварталі 2009 року втрати держбюджету від вступу до СОТ склали 707 млн. грн., повідомив голова Держмитслужби Анатолій Макаренко. Виконуючи вимоги СОТ, Україна зменшила ввізні мита, у результаті чого середньозважена ставка зменшилася з 10,2% до 7,3%. В цілому виходить, що зниження склало 28%.

На внутрішньому ринку програли такі галузі, як сільгоспмашинобудування, галузі харчової та переробної промисловості. Дуже високі рівні імпорту, зокрема, зростання негативного сальдо торгівлі товарами у 2008 році становило біля 60%. Минулого року Україна мала від’ємне сальдо зовнішньої торгівлі на рівні 18 млрд. доларів

Ринок м’яса був не готовий до членства в СОТ. І найбільш проблемними галузями в тваринництві є виробництво свинини і яловичини. Якщо у 2007 році частка імпорту свинини складала 4%, то у 2008 році – 50,5%.

При частці імпорту 20% імпорту у загальному споживанні стимулюється розвиток національного виробництва. Це дає поштовх до удосконалення національними виробниками технологій, підвищення якості продукції. А коли імпорт перевищує цей показник, національні виробники знаходяться поза конкуренцією [24,26].

У той же час за рік перебування країни в СОТ визначилися дві основні проблеми, які потребують невідкладного розв'язання, - удосконалення системи сертифікації продукції та підтримка національного виробника.

Відповідно до прийнятих Україною зобов'язань, в країні повинна бути створена прозора система стандартизації товарів у відповідності з міжнародними правилами. Однак поки що робота в цьому напрямку проводиться дуже повільно. Зокрема, ще не прийнято рішення щодо маркування генно-модифікованої продукції.

Вступ України до СОТ не тільки полегшило просування вітчизняних товарів на зовнішні ринки, але й сприяло збільшенню імпорту в Україну, зокрема продукції тваринництва. Зростання імпорту продовольчої продукції в червні-грудні 2008 року відбувалося переважно за рахунок ввезення м'яса, що становило 43% у структурі приросту.

"Імпорт великий і ми розуміємо, що це не сприяє розвитку власного виробництва, - зазначає Валентина Завалевская, заступник міністра аграрної політики. - При необхідності ми будемо вивчати питання впровадження захисних заходів".

Однак це не вихід із ситуації, як засвідчило впровадження Україною на початку березня додаткової 13% мита на великий перелік імпортних товарів для вирівнювання платіжного балансу. Такі заходи не схвалює СОТ, тому вже через кілька днів уряд цей перелік значно зменшило, залишивши в ньому лише легкові автомобілі і холодильники.

Більш ефективним способом, ніж обмеження, є державна підтримка національного виробника, особливо сільськогосподарської галузі, яка в багатьох країнах дотується державою. У свою чергу, в Україні в державній політиці щодо аграріїв поки відбувається протилежний процес. "У 2009 році значно знизився рівень державної підтримки, практично вдвічі, - відзначає Завалевска.

У зв'язку з проблемами навколо державного фінансування, українським аграріям досить-таки важко конкурувати з країнами, де досить потужно захищається аграрний сектор, зокрема застосовуються експортні субсидії на сільськогосподарську продукцію.

У минулому році українська аграрна галузь значно виграла з-за рекордного врожаю. В Україні зібрали 53,3 млн. тонн зернових. Завдяки скасування обмежень на

експорт аграрної продукції вдалося зберегти позитивну динаміку зростання галузі як протягом усього в 2008 році, так і за чотири місяці цього року. "Аграрний сектор сьогодні є єдиним сектором української економіки, який у 2008 році показав позитивне сальдо у зовнішньоторговельної діяльності, що становить майже $ 4,5 млрд.", - відзначає Завалевская.

Минулий рік засвідчив, що потенціал аграрної галузі України дуже високий. При впровадженні новітніх технологій і істотної державної підтримки країна може стати ще більш потужним гравцем на світовому ринку. За оцінками експертів - продовольчої і сільськогосподарської організації ООН - Україна може вирощувати до 100 млн. т. зернових на рік[26].

Отже, можна зробити висновок, що світова економічна криза безумовно нівелювала той позитивний вплив на українську економіку, який повинен був надати вступ до СОТ. Таким чином, про відчутні результати від вступу України до СОТ можна буде говорити через 3-4 роки.

Але з іншого боку, саме криза ілюструє важливу складову членства в СОТ, а саме той факт, що стосовно України не можуть бути застосовані ті протекціоністські заходи, які могли бути задіяні ще два роки тому, - відзначають експерти.

На думку багатьох економістів, сьогодні важко дати об’єктивну оцінку плюсам та мінусам членства України у СОТ, оскільки це збіглося із зростанням світової фінансової кризи. Так, аналізуючи роботу промислових підприємств за рік членства в СОТ, дуже важко визначити всі позитивні та негативні наслідки та зазначити чіткі результати роботи, що пов’язані з членством в Організації. Основною причиною зазначеного є значний вплив світової фінансово-економічної кризи на розвиток промисловості.

Тобто, перша річниці перебування України у СОТ принесла як позитивні так і негативні результати, котрі, можна сподіватись, будуть належним чином проаналізовані та прийняті відповідні заходи з боку влади. Оскільки, фінансова криза дуже сильно вплинула на результати підведення підсумків і не можна однозначно висловити думку «за» чи «проти» доцільності вступу країни у СОТ, то на перший план буде винесена думка, що найголовнішим чинником у впливі на конкурентоспроможність продукції є діяльність самого підприємства або сектора економіки. Тобто маркетингова, економічна, рекламна політика підприємства буде розглядатись як основний чинник успіху товару на ринку, хоча і не єдиний.

У наступному розділі будуть розглянуті методи оцінки конкурентоспроможності продукції та можливість автоматизації подібних розрахунків та запропоновані шляхи вдосконалення конкурентоспроможності продукції відповідно до отриманих результатів [29].

РОЗДІЛ 3
ОСНОВНІ НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ

3.1. Методологічні засади оцінки конкурентоспроможності продукції

Для визначення конкурентоспроможності продукції підприємства необхідно розглянути його товар, проаналізувавши за певними показниками, оцінка буде проводитися у порівнянні з товаром-конкурентом.

Оцінка конкурентоспроможності товару конкурентоспроможності товару може проводитись декількома методами.

Етапи оцінки конкурентоспроможності товару поділяються на:

а) формування основних параметрів, за якими буде оцінюватися конкурентоспроможність досліджуваного товару.

б) розбиття параметрів на рівні якості. В даній роботі вибрана 4-х бальна шкалу від «0» (відсутність ознаки) до «3» (ознака відмінно виражений).

в) побудова матриці-таблиці «Параметри * Рівень ознаки» і по ній оцінюється досліджуваний продукт.

г) розрахунок загального індексу якості $К_0$ (як середньоарифметична показників якості), побудова графічного відображення матриці. Формулу загального індексу якості можна представити в такому вигляді:

$$К_0 = (П_1 + П_2 + П_3 + \ldots + П_n) / N, \qquad (3.1)$$

де $К_0$ – загальний індекс якості;

П – показник якості;

N – кількість показників.

д) оцінка конкурентоспроможність товару у відповідності з інтервалами (за підсумковим показниками індексу якості $К_0$):

3,00 - 2,26: висока конкурентоспроможність товару;

2,25 - 1,60: середня конкурентоспроможність товару;

1,50 - 0,76: низька конкурентоспроможність товару;

0,75 - 0,00: відсутність конкурентоспроможності товару [6].

Головними показниками якості пива є прозорість, колір, смак, хмельова гіркота, аромат і піноутворення, які визначають за 25-бальною шкалою.

Пиво вищої якості за максимальними показниками оцінюється наступними балами:

- прозорість - 3,
- колір - 3,
- смак - 5,
- хмельова гіркота - 5,
- аромат - 4,
- піноутворення - 5.

Прозорість: з блиском без суспензій оцінюється 3 балами, прозорість без блиску з одиничними дрібними вкрапленнями - 2, пиво слабо опалісцуюче - 1, каламутне(нестандартне)- 0.

Колір: повинен відповідати типу пива і знаходиться на мінімально встановленому рівні для даного сорту пива, у цьому випадку його оцінюють 3 балами, при середньому рівні - 2 балами, на максимально допустимому - 1 балом, а пиво з кольором, що не відповідає його типу, є незадовільним (за винятком нефільтрованого пива, наявність осаду в якому допустима).

Смак: гармонічний повний чистий смак, без присмаків-5 балів, чистий смак, але не дуже гармонійний-4, нечистий, незрілий, слабко виражений смак - 3, порожній смак ізстороннім присмаком-2 бали.

Хмельова гіркота: м'яка, злагоджена отримує 5 балів, не дуже злагоджена, грубовата - 4 бали, груба, залишається присмак або слабка - 3 бали, не хмельова, груба - 2 бали.

Аромат: чистий, свіжий, відповідний даного типу пива, оцінюється 4 балами; хороший аромат, але слабо виражений - 3, в ароматі помітні легкі сторонні відтінки молодого пива, дріжджовий - 2, виражений сторонній тон в ароматі - 1 бал.

Піна і насиченість вуглекислим газом: рясна, стійка, висотою не менше 40 мм, стійкістю 4 хв з високим вмістом вуглекислого газу - 5 балів; компактна, стійка, 30 мм і 3 хв при рідкісному і швидкому виділенні бульбашок газу-4 бали; піна висотою 20 мм і 2 хв при слабкому виділенні бульбашок газу-3 бали; піна висотою менше 20 мм і менш 2 хв - 2 бали (нестандартне).

Загальна оцінка «Відмінно» - 22-25 балів, «Добре» - 19-21, «Задовільно» - 13-18, «Незадовільно» - 12 балів і менше [15, 6, 19].

В якості основних параметрів оцінки конкурентоспроможності, кожен з яких має чотири рівня, товару вибрані такі (табл. 3.1):

- Маркування;
- Смакові якості;
- Упаковка;
- Економічна стратегія;
- Рекламна стратегія;
- Якість інгредієнтів.

Таблиця 3.1

Матриця оцінки пива

Параметри оцінювано-го товару	Рівні оцінки товару			
	0	1	2	3
	"погано"	"задовільно"	"добре"	"відмінно
1	2	3	4	5

Параметри оцінювано-го товару	Рівні оцінки товару			
1. Маркуван-ня	Погано оформлена етикетка, не вистачає деяких компонентів стандартної інформації	Етикетка містить найменуван-ня товарного знаку, підприємства-виробника, місткість пляшки, склад пива.	Етикетка добре оформлена, містить стандартну інформацію, шийка пляшки обгорнутафольгою	Етикетка барвиста, увагу. Крім стандар інформації містить у корисну, можливі ва розіграшів

Продовження

1	2	3	4	5
2. Смакові якості	Порожній смак ізсторонніми присмаками	Не чистий слабко вира-жений смак	Чистий смак, але не дуже гармонійний	Гармонійний, повни смак
3. Упаковка	Пиво погано закупорене або має видимі дефекти (це може вказувати на фальсифіка-цію продукту)	Упаковка не дуже гарної якості,залишає бажати кращого	Стандартний вигляд упаковки	Форма упаковки ма оригінальний вигля добрезакупорена
4. Економічна стратегія	Ціна встановлена без відповіднихрозрахунків, маркетинго-вий аналіз ринку не проводиться	Складання плану на 6 місяців, визначена ціна (без гарантій)	Є бізнес-план на рік вперед	Складено бізнес-пл роки вперед, ведет моніторинг.
5. Рекламна стратегія	Реклама одноманітна.Створено 2-3 рекламних роликиза весь період існування товару	Стандартна реклама, без чогось особливого. Не часте оновлення рекламних блоків	Реклама сприймається на 40-60% Достатньо часте оновлення рекламних роликів	Використовуються реклами. Реклама ж цікава, пізнавальна елементами гумору.Недратує. Р вихід нових реклам плакатів.

	Рівні оцінки товару			
Параметри оцінюваного товару	Не якісна сировина: солод, хміль, вода.	Поряд з ячменем використовуються і його замінники - рис, кукурудза та ін.	Використовує-ться основний сорт солоду, але вода не зовсім гарної якості: містить солі заліза у досить великій кількості, що несприятливо позначається на колір і смак пива	Використо-вуються солоду (добре розч хмельові шишки, во відповідає вимогам води.
Якість інгредієнтів				

Для оцінки конкурентоспроможності можна застосувати й інший метод, для цього необхідно зіставити параметри аналізованого виробу і товару-конкурента з рівнем, заданим потребою покупця і порівняти отримані результати. З цією метою розраховуються одиничні, групові та інтегральні показники конкурентоспроможності продукції.

Згідно з наявними даними вираховуємо такі показники:

а) Одиничний показник, який відображає процентне відношення рівня будь-якого технічного чи економічного параметра до величини того ж параметра продукту-конкурента:

$$q_i = \frac{P}{P_k} \times 100 \quad , \qquad (3.\ 2)$$

де q_i – одиничний параметричний показник;

P – рівень параметра досліджуваного вироби;

$P_к$ – рівень параметра товару-конкурента.

б) Груповий показник, який об'єднує одиничні показники за однорідною групою параметрів (технічних, економічних, естетичних) за допомогою вагових коефіцієнтів, визначених експертним шляхом:

$$G = \sum a_i \times q_i \quad , \qquad (3.\ 3)$$

де G – груповий показник;

a_i – ваговий коефіцієнт, визначений експертним шляхом;

q_i – одиничний показник.

в) Інтегральний показник являє собою відношення групового показника за технічними параметрами до груповому показника за економічними параметрами:

$$J = G_m / G_e \quad , \qquad (3.4)$$

де J – інтегральний показник;

G_m – груповий показник за технічними параметрами;

G_e – груповий показник за економічними параметрами.

Результатом розрахунків буде значення інтегрального показника, за яким і робиться висновок. Якщо він буде більший за 1, це означає, що аналізує мий товар перевершує товар-конкурент за конкурентоспроможністю. Якщо інтегральний показник J буде дорівнювати одиниці, значить досліджуваний товар, та товар-конкурент рівні за своєю конкурентноздатністю. А, якщо значення інтегрального показника буде меншим за одиницю, то аналізований товар поступається конкурентноздатністю товару-конкуренту.

3.2. Характеристика підприємства "САН ІнБевУкраїна"

Після завершення об'єднання компаній InBev та Anheuser-Busch 18 листопада 2008 року, "САН Інбев Україна" представляє на вітчизняному ринку лідера світового пивоваріння - компанію "Anheuser-Busch InBev".

САН ІнБев Україна - молода компанія, що працює в Україні з 2000 року, представляє найдавніші традиції пивоваріння (з 1366 року), успадковані від материнської компанії "Anheuser-Busch InBev ". САН ІнБев Україна "- шість років поспіль безперечний лідер на українському пивному ринку, частка за підсумками 2008 року - 37,5%.

За минулий рік ВАТ "САН ІнБев Україна" реалізувала пива на 0,7% менше, ніж у 2007. Це пояснюється прагненням збільшити прибутковість компанії, а також прагненням збільшити ринкову частку найбільшого національного бренду ТМ "Чернігівське". В кінці 2008 року частка ринку ТМ "Чернігівське" виросла до 26,2%, що дозволило торговій марці стати пивним брендом № 1 в Україні.

З травня 2008 ринок пива сповільнив свій ріст. Починаючи з червня, спостерігалося зниження обсягів ринку в порівнянні з 2007 роком на 4,2%.

Друга національна марка в портфелі компанії "САН ІнБев Україна" - ТМ "Рогань" продемонструвала падіння продажів на 8,2%, а ТМ "Янтар" на 17,8%.

Успішно пройшла акція "Квиток до Праги", в ході якої, компанія у 2 рази збільшила кількість головних призів. Міжнародна марка "Старопрамен" збільшила обсяги продажів у2008 на 27,8%, що дозволило наростити частку ринку ТМ "Старопрамен" на 0,4%. Цей факт свідчить про те, що споживачі віддавали перевагу в 2008 році, преміальним і супер преміальним сортам, а також імпортному пиву [21].

Обсяг експортованої продукції в 2008 році виріс на 25,6%, в основному за рахунок ТМ "Чернігівське", ТМ "Рогань" та ТМ "Янтар" (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Компанія	Торгова марка	2005 р.	2006 р.	2007 р.	2008 р.
Компанія "Сан Інбев Україна"	"Чернігівське"	21	22	23,7	22,2
	"Рогань"	10,1	9,9	9,3	8,3
	"Янтар"	2	2,6	1,5	1,6
	Staropramen	0,3	0,9	1,3	1,6
	Stella Artois	1	1,3	1,5	1,4
	Beck's	0,8	1	1,2	1,3
	Brahma	0,3	0,7	0,7	0,6
ЗАТ "Оболонь"	"Оболонь"	19,6	20,2	22	21,9
	"Десант"	1,1	3,6	2,8	2,6
	Hike	2,3	2,4	2,1	1,9
Компанія "Славутич", Carlsberg Croup	"Славутич"	8,5	5,6	7,2	8,3
	"Арсенал"	8,6	7,6	6,2	7
	"Львівське"	3,5	2,8	3,5	3,2
	Tuborg	1	2	2,5	2,8
	"Балтика"	1,7	1,7	2	2,2
	"Хмільне"	2,6	1,7	1,3	1,1
	Carlsberg	0,1	0,1	0,3	0,5
Група "Сармат"	"Сармат"	8,3	8,7	6,3	6,6
	"Крим"	2	0,9	0,8	0,7
	"Дніпро"	1,9	1,6	0,8	0,5

Частки ринку деяких пивних брендів, %

Основні виробники українського ринку:

- ВАТ «САН ІнБев»
- ЗАТ «Оболонь»
- «Славутич», Carlsberg Group
- ЗАТ «Сармат»

Найбільшу частку продажів САН ІнБев Україна має на Сході, в Центральній частині та на Півдні України. «Оболонь» найкраще представлена в Центральній частині, група компаній Carlsberg Group - у Центральному, Західному та Східному регіонах, «Сармат» - у східних областях та Криму [15].

За даними ЗАТ «Укрпиво», тільки за останній рік частка «великої четвірки» на вітчизняному ринку пива зросла з 95,2% до 95,9%.

Зміна часток ринку українських виробників у 2005-2008 рр. показано нижче[23].

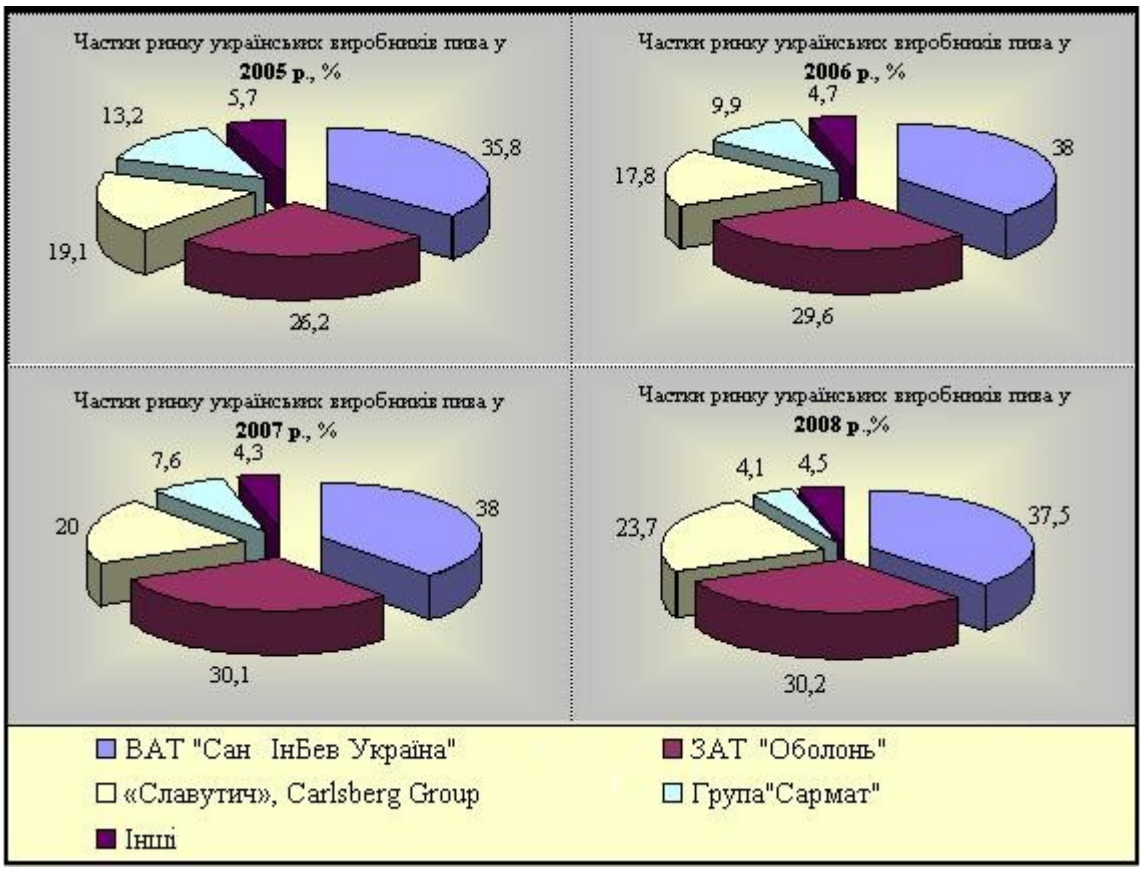


Рис. 3.1. Частки ринку українських виробників пива 2005-2008 рр.

З 2000 по 2007 рік "САН Інтербрю Україна" інвестувала в розвиток пивного виробництва і культуру споживання пива 300 млн. євро. "САН ІнБев Україна" об'єднує три великих вітчизняних пивоварних заводи: Чернігівський пивкомбінат "Десна", Харківський пивзавод "Рогань" та Миколаївський пивзавод "Янтар", які є передовими підприємствами галузі та одними з основних постачальників коштів до бюджетів всіх рівнів та до державних цільових фондів.

За період 2000-2008рр. пивоварні підприємства, об'єднує компанії "САН ІнБев Україна", нарахували на користь бюджетів всіх рівнів та до державних цільових фондів близько 2,5 млрд. грн. податків і зборів. Вони входять в "100 прімерних платників податків України" за підсумками Всеукраїнського рейтингу ДПАУ.

У 2005 році сумарні інвестиції "САН Інтербрю Україна" на українському ринку склали 50 млн. євро, сума інвестицій за 2006 рік - 80 млн. євро.

«Anheuser-Busch InBev» займає близько 14% міжнародного ринку пива і представлена більш ніж в 130 країнах світу

«Anheuser-Busch InBev» - компанія № 1 чи № 2 на більш ніж 20 ключових ринках, чого не досяг жоден інший виробник пива.

«Anheuser-Busch InBev» входить до п'ятірки світових компаній-лідерів з виробництва товарів повсякденного споживання та охоплює більш ніж 30 країн.

Портфель брендів об'єднаної компанії містить більш ніж 200 торгових марок. До їх числа входять глобальні "флагманські" бренди Budweiser, Stella Artois та Beck's;

міжнародні бренди Leffe і Hoegaardan та локальні бренди Bud Light, Skol, Brahma, Quilmes, Michelob, Harbin, Sedrin, Cass, Klinskoye, Sibirskay a Korona, Чернігівське і Jupiler.

На компанію працюють 120 000 співробітників по всьому світу [15, 31].

Розглянемо історію створення закритого акціонерного товариства "Десна"

ЗАТ "Чернігівський пивкомбінат Десна" входить до складу" САН ІнБев Україна "з 1998 року.

Дата заснування пивоварні комбінату - весна 1977 року.

Саме на пивкомбінаті "Десна" було розпочато виробництво міжнародних брендів, що входять у портфель компанії "САН ІнБев Україна", - Stella Artois і Beck's.

На цьому пивкомбінаті встановлена унікальна для України система управління якістю LIMS (ЛІМС), яка дозволяє контролювати параметри якості на кожному етапі технологічного процесу, починаючи від вибору сировини до випуску готової продукції. Смак і якість готової продукції перевіряється на підприємстві за 25 показниками.

В останні два роки на заводі було встановлено лінію з розливу пива в пляшки, потужністю 60 тис. пляшок на годину. Проведена реконструкція варильної ділянки, введено в експлуатацію новий склад готової продукції площею 4 тис. кв.м.

Чернігівське відділення ВАТ "САН ІнБев Україна" на початку жовтня було визнано найбільш технологічним підприємством пивобезалкогольної галузі України. Вартість нової лінії - близько 50 млн. грн. Загальна сума інвестицій ВАТ "САН ІнБев Україна" у черниговское підприємство в 2008 році становить майже 100 млн. грн. [21].

Пивкомбінат "Десна" активно реалізує соціальні проекти в місті. Наприклад, у квітні 2005 року був даний старт спільного проекту з баскетбольним клубом "Фортуна" "Молодь - за здоровий спосіб життя!", мета якого - привернути увагу молодих людей до спорту та активного способу життя.

Успіх ТМ "Чернігівське" став можливий завдяки продуманій маркетинговій політиці в різних напрямках. Позитивний вплив на розвиток бренду надали стратегічні кроки у розвитку спортивної платформи бренду, яка з підтримки боксу та олімпійської команди поступово еволюціонували на територію футболу. У 2008 році ТМ "Чернігівське" стала Преміум-спонсором Національної збірної України з футболу і пивом № 1, яке асоціюється з підтримкою футболу. У 2008 бренд представив ряд інновацій, як пакувальних, так і продуктових. У травні 2008 був випущений сорт пива "Чернігівське Срібне", в червні - "Чернігівське Безалкогольне", а у вересні - спеціально для Чернігівщини - "Старий Чернігів". В серпні, для споживачів розіграли 12 автомобілів Mitsubishi Outlander XL, а також грошові призи, в одній з наймасштабніших промоакцій, коли-небудь проводилися на ринку споживчих товарів "Крок до мрії", в якій прінялоучастіе близько 1,5 млн. споживачів. Перед новорічними святами ТМ "Чернігівське Преміум" вийшло у новій, святковій упаковці[32].

3.3. Розрахунок показників конкурентоспроможності

3.3.1. Розрахунок та оцінка конкурентоспроможності продукції. Для визначення конкурентоспроможності продукції підприємства необхідно розглянути його товар, проаналізувавши за певними показниками, оцінка буде проводитися у порівнянні з товаром-конкурентом.

Оцінка конкурентоспроможності буде проводитись в порівнянні аналізованого товару Чернігівського пивкомбінату «Десна», а товар-конкурент буде представлений продуктов пив комбінату «Оболонь».

Оцінюваний товар ЗАТ «Десна» - це пиво "Чернігівське Преміум"

Тип пива: світле.

Вироблено: Чернігів, Україна.

Сировина: ячмінний солод, вода, хміль, цукор.

Вміст алкоголю: 5,6% об.

Щільність: 13%. Фільтроване.

Термін придатності: 120 днів.

Упаковка: пляшка об'ємом 0,5 л.

Ціна: 3,8 грн.

Колір і прозорість: солом'яного кольору з золотавим відтінком, прозоре пиво, утворює густу, щільну піну.

Смак і аромат: чистий смак і аромат солоду, з сильною гіркотою хмелю; відмінно насичене вуглекислотою; дає відчуття повноти смаку.

Товар-конкурент представлений пивом «Магнат» ЗАТ «Оболонь»

Тип пива: світле.

Вироблено: ЗАТ "Оболонь", м. Київ.

Сировина: ячмінний солод, вода, хміль, цукор.

Вміст алкоголю: 5,3% об.

Щільність: 12%. Фільтроване.

Строк придатності: не вказан.

Упаковка: пляшка об'ємом 0,5 л.

Ціна: 4,96 грн.

Смак і аромат: світле пиво має витончений смак і тонкий аромат завдяки особливій рецептурі та технології виготовлення [21].

Значення параметрів якості занесені в таблицю 3.2. Результати наочно показано на рисунку 3.3.

Таблиця 3.3

Показники якості

Показники якості пива	"Преміум"	"Магнат"
Прозорість	3	2
Колір	3	3
Смак	4	4

Хмельова гіркота	5	5
Аромат	4	4
Піноутворення	5	5
Всього	24	23

Рис. 3.2. Загальна оцінка порівнюваних продуктів

Проаналізувавши отримані дані, можна зробити висновок, що за параметрами якості аналізований продукт та продукт-конкурент пройшли тестування на «Відмінно».

Другий метод оцінки конкурентоспроможності базується на оцінюванні таких показників, як:

- Маркування;
- Смакові якості;
- Упаковка;
- Економічна стратегія;
- Рекламна стратегія;
- Якість інгредієнтів.

Розрахунки зроблені на основі таблиці 3.1 «Матриця оцінки пива».

Оцінки занесені у таблицю 3.4.

Таблиця 3.4

Результати оцінювання товарів

Показники	Проставлені оцінки	
	Чернігівське «Преміум»	Оболонь «Магнат»
Маркування	3	2
Смакові якості	2	2
Упаковка	3	3
Економічна стратегія	2	2
Рекламна стратегія	2	2
Якість інгредієнтів	2	1

Після виставлення оцінок потрібно розрахувати загальний індекс якості K_0. Він розраховується за формулою (3.1). Для розглянутих сортів пива аналіз показників конкурентоспроможності показав, що:

Загальний індекс якості для "Чернігівське Преміум" становить:

$$K_0 = (3 + 2 + 3 + 2 + 2 + 2) / 6 = 2,33$$

Загальний індекс якості для "Оболонь Магнат" становить:

$$K_0 = (2 + 2 + 3 + 2 + 2 + 1) / 6 = 2,0$$

Відповідно до наведеної вище шкали конкурентоспроможності: пиво "Чернігівське Преміум" володіє високим рівнем конкурентоспроможності, а пиво "Оболонь Магнат" має середній рівень конкурентоспроможності.

Для оцінки конкурентоспроможності можна застосувати й інший метод, для цього необхідно зіставити параметри аналізованого виробу і товару-конкурента з рівнем, заданим потребою покупця і порівняти отримані результати. З цією метою розраховуються одиничні, групові та інтегральні показники конкурентоспроможності продукції (табл.3.5).

Таблиця 3.5

Розрахунок одиничних, групових та інтегрального показника

Показник	«Преміум»	«Магнат»	q_i	a_i	G
Технічні параметри					
Харчова цінність, в 100г	5,2	4,1	1,27	0,05	0,06
Енергетична цінність 100 г, ккал	49	46	1,07	0,05	0,05
Упаковка	5	5	1,00	0,1	0,10
Маркування	5	4	1,25	0,13	0,16
Органолептика	4	4	1,00	0,35	0,35
Масова частка спирту, %	5,61	5,3	1,06	0,22	0,23
Масова частка сухих речовин у початковому суслі, %	13	12	1,08	0,02	0,02
Пеностійкість, хв	5	5	1,00	0,08	0,08
				1,00	1,06
Економічні параметри					
Ціна за 1 пл., грн.	3,8	4,96	0,77	1	0,77

	0,77

Одиничний показник q_i для технічних та економічних параметрів розраховується за формулою (3.2). Цей показник відображає процентне відношення рівня будь-якого технічного чи економічного параметра до величини того ж параметра продукту-конкурента.

Груповий показник об'єднує одиничні показники за однорідною групою параметрів (технічних, економічних) за допомогою вагових коефіцієнтів, визначених експертним шляхом. Він розраховується за формулою (3.3):

Інтегральний показник являє собою відношення групового показника за технічними параметрами до груповому показника за економічними параметрами. Розраховується за формулою (3.4):

$$J = 1,064 / 0,77 = 1.388$$

Так як показник $J > 1$, це означає, що досліджуваний товар перевершує товар-конкурент за конкурентоспроможністю [10, 15, 8, 14].

3.3.2. Автоматизація розрахунку конкурентоспромож-ності на VBA в Excel. Для розробки своєї програми я використала можливості мови VBA у середовищі Excel, бо VBA - відносно легка мова програмування. Він простий в освоєнні і дозволяє швидко отримувати відчутні результати - конструювати професійні програми, вирішувати практично всі завдання, що зустрічаються в середовищі Windows. При цьому створення багатьох програм з використанням VBA простіше і швидше, ніж за допомогою інших мов програмування.

VBA застосовує технологію візуального програмування, тобто конструювання робочої поверхні програми та елементів його управління безпосередньо на екрані, а також запис всієї програми або її частин за допомогою MacroRecorder.

За допомогою VBA можна легко і швидко створювати користувацькі програми, використовуючи єдину для всіх офісних програм середовище і мову. VBA в Excel надає можливість користуватися потужними засобами розробки для того, щоб конструювати ефективні та пристосовані до реального життя додатки.

Якщо у програмі Microsoft Excel часто використовуються одні й ті самі складні розрахунки, необов'язково повторно вводити довгі та складні формули. Замість цього можна створити спеціальну функцію для виконання потрібних розрахунків. Надалі використання цієї функції дозволить спростити процес введення та оновлення знову створюваних формул.

VBA є досить гнучким інструментом, що забезпечує всі можливості формул Excel, а також володіє багатьма іншими перевагами [33].

Один з методів оцінки конкурентоспроможності включає в себе зіставлення параметрів аналізованого виробу і товару-конкурента з рівнем, заданим

потребою покупця і порівняння отриманих результатів. З цією метою розраховуються одиничні, групові та інтегральні показники конкурентоспроможності продукції (рис. 3.3) .

	A	B	C	D	E	F
1	Показник	«Преміум»	«Магнат»	q_i	a_i	G
2	Технічні параметри					
3	Харчова цінність, в 100г	5,2	4,1		0,05	
4	Енергетична цінність 100 г, ккал	49	46		0,05	
5	Упаковка	5	5		0,1	
6	Маркування	5	4		0,13	
7	Органолептика	4	4		0,35	
8	Масова частка спирту, %	5,61	5,3		0,22	
9	Масова частка сухих речовин у початковому суслі, %	13	12		0,02	
10	Піностійкість, хв	5	5		0,08	
11					*1,00*	
12	Економічні параметри					
13	Ціна за 1 пл., грн.	3,8	4,96		1	
14						
15						
16						
17		Розрахувати			Оцінити показники	
18						

Рис. 3.3. Початкова екранна форма

Інший метод – це оцінювання основних показників якості товару, що виражається у балах. Це можна зробити не тільки вручну, а й створивши в Excel відповідну таблицю, та за допомогою засобів VBA автоматизувати цю процедуру. Лістинг програми дивіться у додатку А.

Для відповідних розрахунків першим методом, за допомогою розрахунків на основі експертних даних, треба спочатку викликати форму «Розрахунок конкурентоспроможності» натиснувши кнопку «Розрахувати» (Рис 3.4)

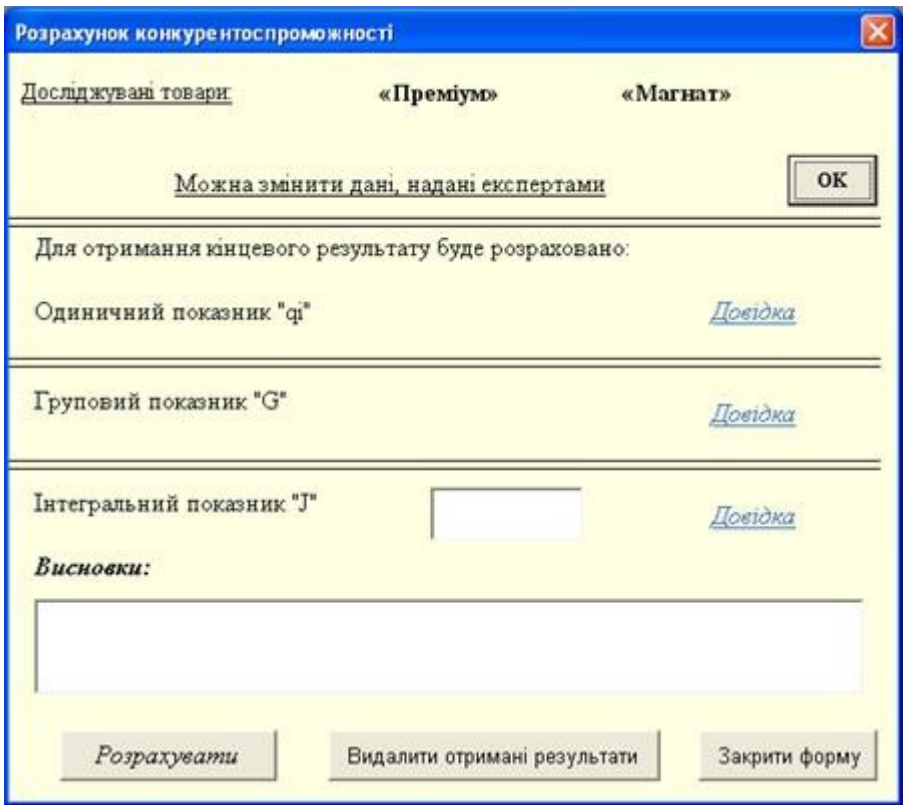


Рис. 3.4. Форма «Розрахунок конкурентоспроможності»

Передбачена можливість отримання довідки щодо понять «одиничний», «груповий» та «інтегральний» показник. Для цього натискаємо кнопку «Довідка» напроти відповідного поняття (рис 3.5).

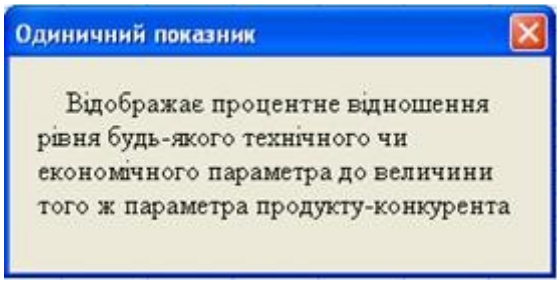


Рис. 3.5. «Довідка»

Для розрахунку інтегрального показника, на основі якого й робляться всі висновки натискаємо кнопку «Розрахувати». Розрахунок одиничних та групових показниківздійснюється автоматично. Результати представлені на рисунку 3.6.

	A	B	C	D	E	F
1	Показник	«Преміум»	«Магнат»	q_i	a_i	G
2	Технічні параметри					
3	Харчова цінність, в 100г	5,2	4,1	1,27	0,05	0,06
4	Енергетична цінність 100 г, ккал	49	46	1,07	0,05	0,05
5	Упаковка	5	5	1,00	0,1	0,10
6	Маркування	5	4	1,25	0,13	0,16
7	Органолептика	4	4	1,00	0,35	0,35
8	Масова частка спирту, %	5,61	5,3	1,06	0,22	0,23
9	Масова частка сухих речовин у початковому суслі, %	13	12	1,08	0,02	0,02
10	Піностійкість, хв	5	5	1,00	0,08	0,08
11					1,00	1,06
12	Економічні параметри					
13	Ціна за 1 пл., грн.	3,8	4,96	0,77	1	0,77
14						0,77
15						
16						
17		Розрахувати			Оцінити показники	
18						

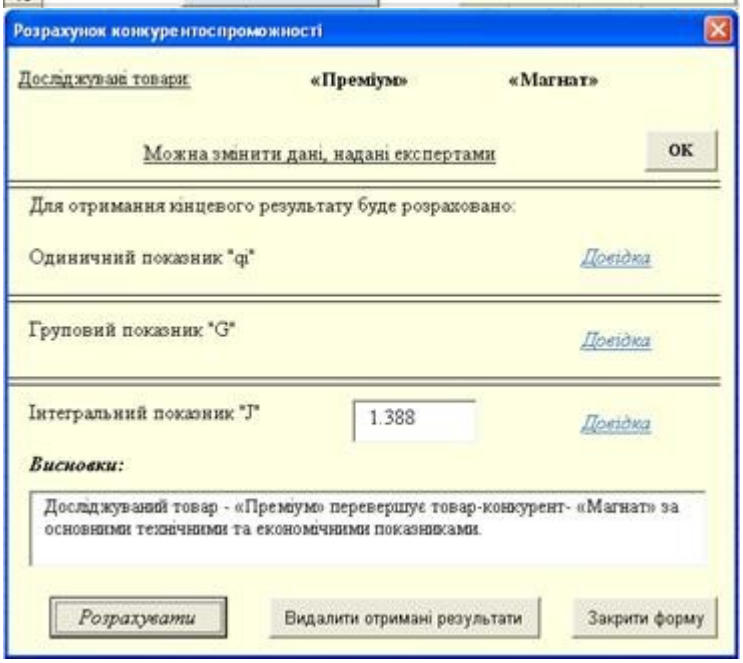


Рис. 3.6. Результати розрахунку експертних даних

В результаті на формі представлений кінцевий результат на тільки в кількісному вигляді, а й дані пояснення щодо отриманої відповіді.

Основними, як правило, для споживача є органолептичні якості товару, тому другий метод базується саме на їх оцінці. Цей метод є найбільш зрозумілим та доступним у розумінні. Для розрахунків цим методом треба натиснути кнопку «Оцінити показники». Форма «Самостійна оцінка показників» представлена на рисунку 3.7

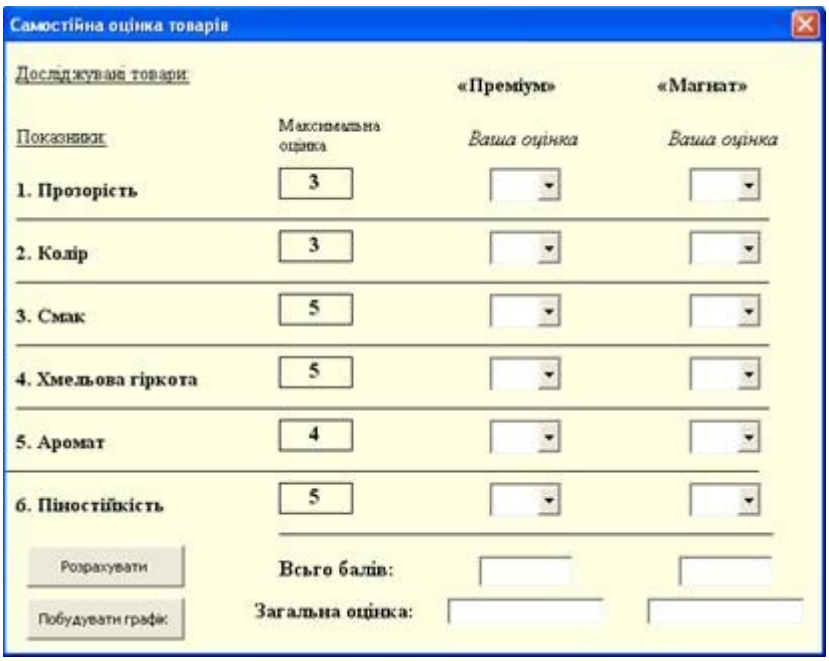


Рис. 3.7. Форма для самостійної оцінки товарів

При активізації на формі спочатку вказані тільки основні органолептичними показники та максимальна кількість балів в яку їх можна оцінити, споживачу потрібно напроти кожного з показників вибрати потрібну кількість балів, в яку він їх оцінив по кожному з товарів та натиснути кнопку «Розрахувати». Отримання результату можливе тільки при оцінці кожного з показників в іншому випадку буде виведено повідомлення, яке представлене нижче (рис 3.8).

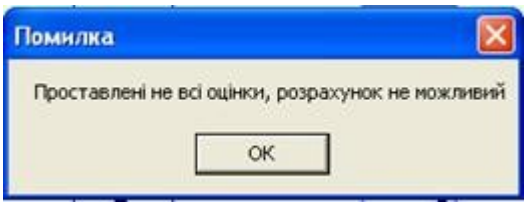
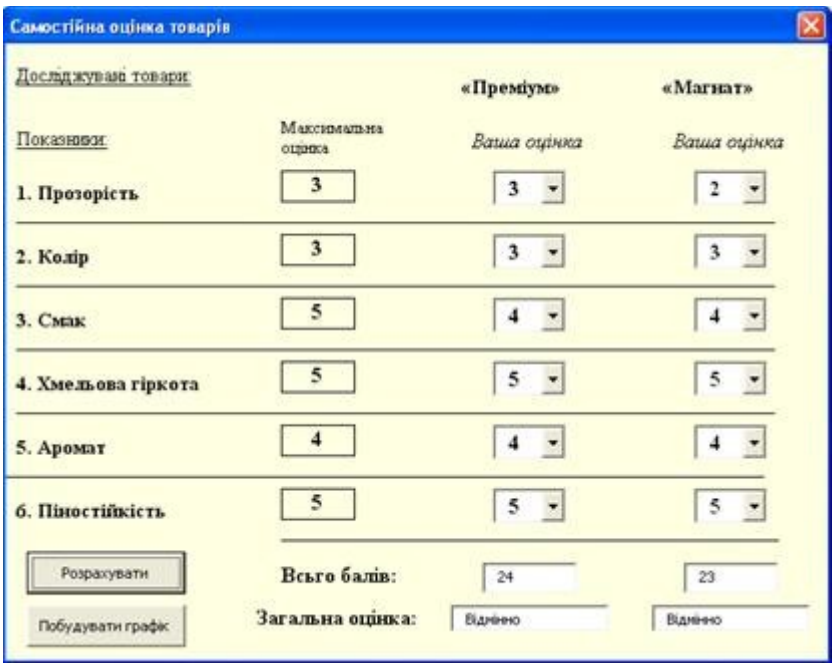


Рис. 3.8. Повідомлення про помилку

Після заповнення форми натискаємо кнопку «Розрахувати». Результат показаний на рисунку 3.9.



Самостійна оцінка товарів

Досліджувані товари		«Преміум»	«Магнат»
Показники	Максимальна оцінка	Ваша оцінка	Ваша оцінка
1. Прозорість	3	3	2
2. Колір	3	3	3
3. Смак	5	4	4
4. Хмельова гіркота	5	5	5
5. Аромат	4	4	4
6. Піностійкість	5	5	5
	Всього балів:	24	23
	Загальна оцінка:	Відмінно	Відмінно

Розрахувати

Побудувати графік

Рис. 3.9. Результат оцінювання товарів споживачем

Для більш наглядного представлення результатів передбачена можливість побудови відповідного графіка. Результат натискання кнопки «Побудувати графік» представлений на рисунку 3.10.

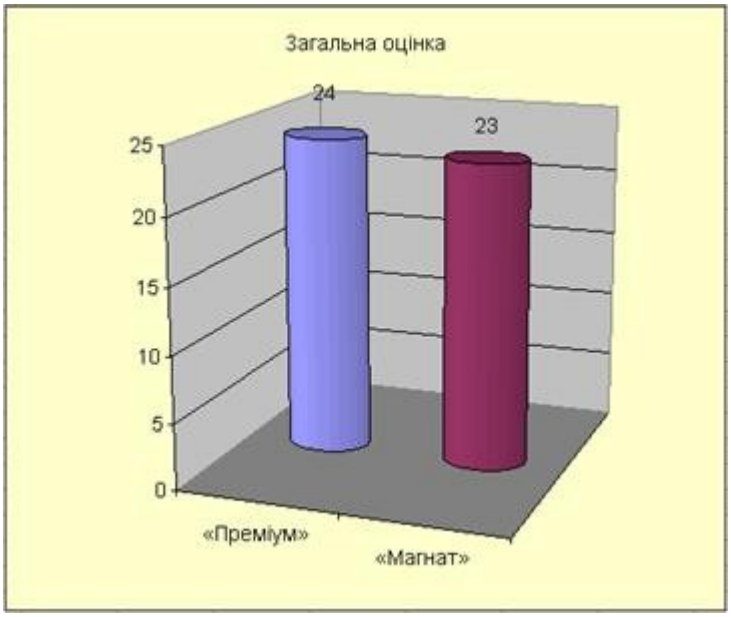


Рис. 3.10. Порівняльний графік оцінки двох товарів

3.4. Забезпечення конкурентоспроможності продукції та шляхи її підвищення

У сучасних умовах виникає необхідність у зміні орієнтації і критеріїв оцінки розробляємої і виготовляємої продукції.

Під конкурентоспроможністю товару розуміється сукупність його якісних і вартісних характеристик, яка забезпечує задоволення конкретної потреби покупця і вигідно для покупця відрізняє від аналогічних товарів - конкурентів.

Конкурентоспроможність визначається сукупністю властивостей продукції, що входять до складу її якості та важливих для споживача, що визначають витрати споживача по придбанню, споживанню й утилізації продукції. Загальна схема оцінки конкурентоспроможності представлена на рис. 3.11 [4,16]

Оцінка конкурентоспроможності починається з визначення мети дослідження:

– якщо необхідно визначити положення даного товару в ряді аналогічних, то досить провести їх пряме порівняння по найважливішим параметрам;

– якщо метою дослідження є оцінка перспектив збуту товару на конкретному ринку, то в аналізі повинна використовуватися інформація, що включає відомості про вироби, що вийдуть на ринок у перспективі, а також відомості про зміну діючих у країні стандартів і законодавства, динаміки споживчого попиту.

Незалежно від цілей дослідження, основою оцінки конкурентноздатності є вивчення ринкових умов, яке повинно проводитися постійно, як до початку розробки нової продукції, так і в ході її реалізації. Задача стоїть у виділенні тієї групи факторів, які впливають на формування попиту в певному секторі ринку:

– розглядаються зміни у вимогах постійних замовників продукції;

– аналізуються напрямки розвитку аналогічних розробок;

– розглядаються сфери можливого використання продукції;

– аналізується коло постійних покупців.

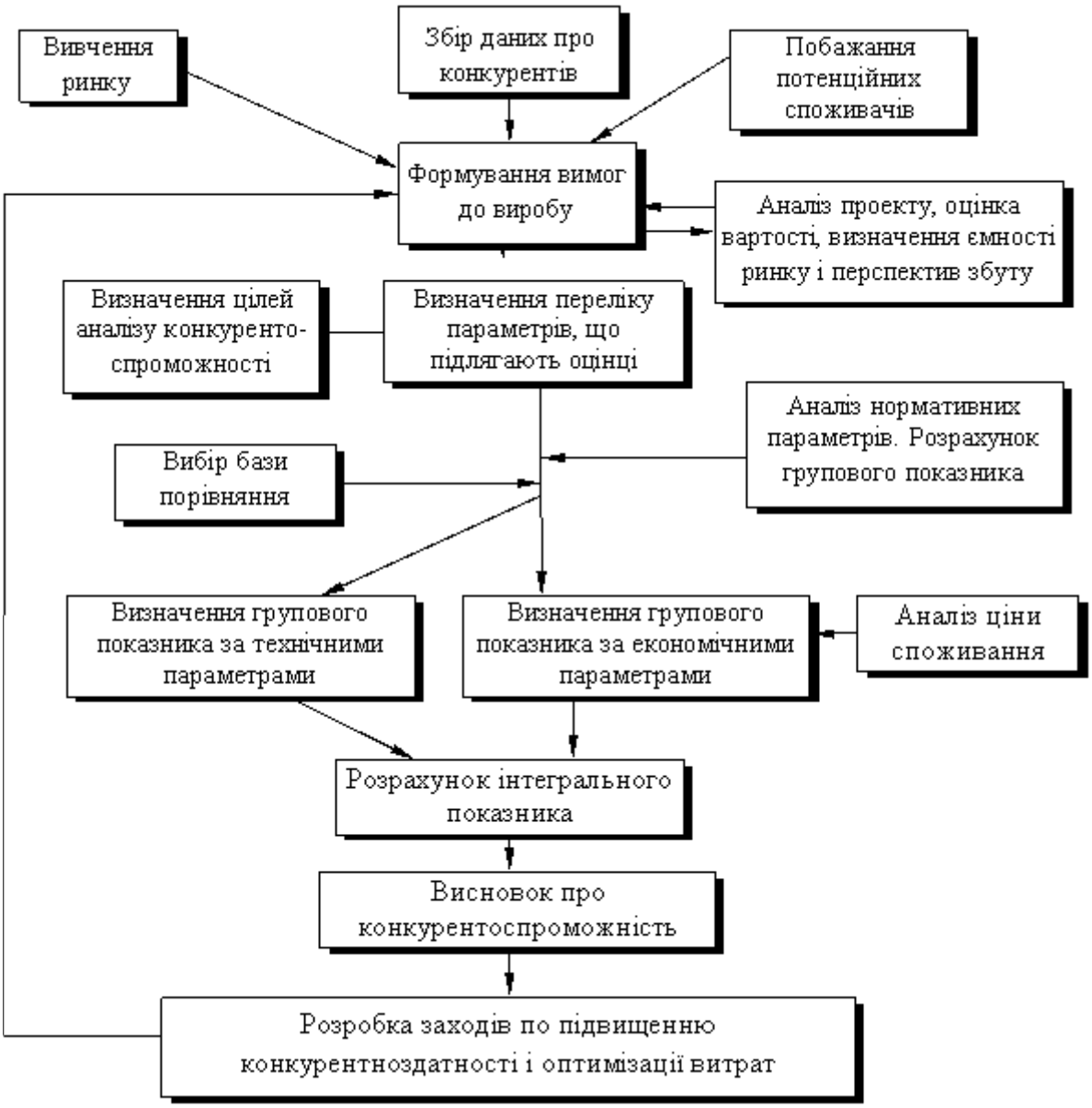

Вивчення ринку
Збір даних про конкурентів
Побажання потенційних споживачів
Формування вимог до виробу
Аналіз проекту, оцінка вартості, визначення ємності ринку і перспектив збуту
Визначення цілей аналізу конкуренто-спроможності
Визначення переліку параметрів, що підлягають оцінці
Аналіз нормативних параметрів. Розрахунок групового показника
Вибір бази порівняння
Визначення групового показника за технічними параметрами
Визначення групового показника за економічними параметрами
Аналіз ціни споживання
Розрахунок інтегрального показника
Висновок про конкурентоспроможність
Розробка заходів по підвищенню конкурентноздатності і оптимізації витрат

Рис. 3.11. Схема забезпечення конкурентноздатності

Вищевикладене має на увазі "комплексне дослідження ринку". Особливе місце у вивченні ринку займає довгострокове прогнозування його розвитку. На основі вивчення ринку і вимог покупців вибирається продукція, по якій буде проводитися аналіз чи формулюються вимоги до майбутнього виробу, а далі визначається номенклатура параметрів, що беруть участь в оцінці. [9]

При аналізі продукції в даній роботі використовувались ті ж критерії, якими оперує споживач, обираючи товар. По кожній з груп параметрів проводилось порівняння, якепоказує наскільки ці параметри близькі до відповідного параметру потреби.

Аналіз конкурентоспроможності починається з оцінки нормативних параметрів. Якщо хоча б один з них не відповідає рівню, який передбачено діючими нормами та стандартами, то подальша оцінка конкурентоспроможності продукції недоцільна, незалежно від результату порівняння по іншим параметрам. Аналізовані товари повністю відповідали нормам та стандартам вітчизняного ринку. У той же час, перевищення норм і стандартів і законодавства не може розглядатися як перевага продукції, оскільки з точки зору споживача воно часто є марним і споживчої вартості не збільшує. Виключення можуть скласти випадки, коли покупець зацікавлений у деякому перевищенні діючих норм і стандартів у розрахунку на жорсткість їх у майбутньому.

Проводився підрахунок групових показників, які в кількісної формі виражають відмінність між аналізованою продукцією і потребою по даній групі параметрів і дозволило зробити висновок про ступінь задоволення потреби по цій групі. Розраховувався інтегральний показник, який використовується для оцінки конкурентноздатності аналізованої продукції по всіх розглянутих групах параметрів у цілому.

Результати оцінки конкурентоспроможності використовуються для вироблення висновку про неї, а також - для вибору шляхів оптимального підвищення конкурентоспроможності продукції для вирішення ринкових задач.

Було зроблено висновок, що аналізований товар високої якості, має високий рівень конкурентноздатності, що підтверджується високими обсягами продаж на ринку та статус бренду № 1 на вітчизняному ринку вже декілька років.

Однак факт високої конкурентоспроможності самого виробу є лише необхідною умовою реалізації цього виробу на ринку в заданих обсягах. Слід також враховувати

форми та методи технічного обслуговування, наявність реклами, торгово-політичні відносини між країнами і т.д.

В результаті оцінки конкурентоспроможності продукції можуть бути прийняті наступні шляхи підвищення конкурентоспроможності рішення:

– зміна складу, структури застосовуваних матеріалів (сировини, напівфабрикатів), комплектуючих виробів чи конструкції продукції;

– зміна порядку проектування продукції;

– зміна технології виготовлення продукції, методів випробувань, системи контролю якості виготовлення, зберігання, упакування, транспортування;

– зміна цін на продукцію;

– зміна порядку реалізації продукції на ринку; зміна структури та розміру інвестицій в розробку, виробництво і збут продукції;

– зміна структури й обсягів коопераційних постачань при виробництві продукції та цін на комплектуючі вироби і складу обраних постачальників;

– зміна системи стимулювання постачальників;

– зміна структури імпорту і видів імпортованої продукції.

Дослідження показало, що всі ці заходи активно використовується компанією «САН Інбев Україна», що зробило її продукцію дуже високого рівня як за якістю, так і за іншими споживчими показниками, що в свою чергу утримує саме підприємство на лідируючих позиціях на внутрішньому ринку, а також на ринках за кордонних.

Тому, такі основні заходи викладені вище, можна запропонувати впроваджувати підприємству ВАТ «Оболонь», що показало нижчий рівень якості та конкурентноздатності своєї продукції.

Стратегія підвищення якості товару є найважливішою складовою частиною стратегії фірми. Об'єктами прогнозування є показники якості товару, що поступаються зааналогічним показникам товарів конкурентів. [13]

Проаналізувавши продукт досліджуваного підприємства ЗАТ «Десна» та продукту підприємства-конкурента ЗАТ «Оболонь» на основі отриманих даних зробено висновок, що досліджуваний продукт за конкурентоспроможності краще продукту-конкурента за ціною і за якістю.

Близькість споживача зменшує ціну на продукцію, тим самим ставить ЗАТ «Десна» в конкурентоспроможне положення.

Виходячи з отриманих даних, можна рекомендувати відділу маркетингу ЗАТ «Десна» збільшити активність у сфері досліджень діяльності підприємств-конкурентів; створення нових рекламних роликів, що б сприяти зміцненню своїх лідируючих позицій на ринку, а також їх росту, а також пошук нових шляхів зменшення затрат на виготовлення продукції, вводячи нові технології та підвищуючи рівень стандартів.

У програму «Якість» підприємству необхідно включити пункт контролю якості поставляємої сировини ще до їх доставки на підприємство. Активну участь у вигляді фінансування інвестиційних проектів дозволить підприємству в підсумку знизити відпускну

ціну на свою продукцію, що відповідно призводить до підвищення конкурентоспроможності продукції.

Для освоєння нових ринків збуту своєї продукції, і у просуванні на ці ринки послуг і продукції для максимального збільшення товарного та фінансового обігу, якнайшвидшого побудови продуктивною та виробничої системи комплексного обслуговування своїх споживачів, підприємству необхідно формувати більш широку дилерську мережу. А також зміцнювати свої позиції на іноземних ринках збуту.

Для товару-конкурента ЗАТ «Оболонь», який отримав меншу оцінку за якістю та ціною продукції, можна запропонувати наступні шляхи підвищення її конкурентоспроможності:

Покращити смакові якості продукту, що безпосередньо пов'язано з якістю інгредієнтів. Необхідно використовувати ячмінь вищої якості, так само для відмінної якості пива необхідна технологія виробництва меленого брикетованого хмелю (це так само дозволить знизити витрату хмелю на 15%). Для підвищення смакових якостей пива необхідно використовувати воду відповідну вимогам до питної води, додатково очищену від домішок.

Вдосконалити рекламну стратегію. Для залучення уваги масових покупців найбільш ефективні наступні канали:

– преса (найбільш читають газети, журнали, бюлетені та інші засоби масової інформації, які доступні всім верствам населення);

– аудіовізуальні засоби (радіо, телебачення, спеціальні відеоустановкі на ярмарках, виставках та ін);

– рекламні щити, плакати (різні зображувальні та текстові послання, що поміщаються в місцях скупчення людей, уздовж доріг і т.п.);

– реклама на транспорті.

Необхідно поліпшити і якість самої реклами (збільшити її інформативність, привабливість), що є завданням для відділу маркетингу, при необхідності прийняти на роботу додатковий штат або замінити вже існуючий.

ВИСНОВКИ

Світова організація торгівлі – це провідна міжнародна економічна організація, членами якої вже є 153 країни, на долю яких припадає близько 96% обсягів світової торгівлі; її функціями є встановлення правил міжнародної системи торгівлі і вирішення спірних питань між країнами членами. Основним політичним, а в подальшому - економічним наслідком вступу до СОТ є активізація переговорів з ЄС щодо укладання Угоди про створення зони вільної торгівлі в рамках Угоди про асоціацію між Україною та ЄС.

Адже, створення зон вільної торгівлі за умовами СОТ дозволить Україні розширити свій внутрішній ринок за рахунок ринків інших країн, підвищити конкурентноздатність свого експорту або хоча б поставити його в рівні умови з країнами-конкурентами, які вже мають розвинену мережу угод про вільну торгівлю.

З метою поступової адаптації торгово орієнтованих економічних відносин до правил СОТ при координації Міністерства економіки в 2008 році розроблена короткострокова програма дій - «План першочергових заходів щодо виконання зобов'язань України в рамках членства в СОТ», і програму дій на середньострокову перспективу - «План заходів щодо адаптації економіки України до вимог СОТ». Обидва плани складають розгорнуту програму дій української влади в напрямку розвитку економічних відносин на основі зобов'язань, взятих Україною в рамках вступу до СОТ. Програма створює умови для підвищення конкурентоспроможності національної економіки в засіб, що повністю відповідає зобов'язанням України як члена СОТ і враховує інтереси вітчизняних виробників.

СОТ є потужною і впливовою міжнародною структурою, здатною виконувати функції міжнародного економічного регулювання. Членство у СОТ стало на сьогодні практично обов`язковою умовою для будь-якої країни, що прагне інтегруватися у світове господарство.

Основним напрямком подальшої роботи Уряду залишається необхідність виконання зобов’язань України перед СОТ. Це пов’язано з запобіганням можливим суперечкам з країнами-членами СОТ в разі порушення чи недотримання вищезгаданих норм та зобов’язань й можливим санкціям проти України з їхнього боку.

Членство України у СОТ стало потужним стимулом реформування торговельного режиму, формування прозорої та передбачуваної регуляторної політики, що сприятиме розвитку вітчизняного підприємництва, у тому числі через вихід на зовнішні ринки.

Дослідження конкурентоспроможності у роботі були розглянуті на прикладі компанії «САН ІнБев Україна», а точніше на прикладу характеристики торгової марки Чернігівське. На основі проведеного дослідження можна констатувати наступне. "Чернігівське" - перший за обсягами продажів національний бренд у портфелі компанії "САН Інтербрю Україна". На сьогоднішній день "Чернігівське" - один із найбільш динамічних вітчизняних пивних брендів Бренд "Чернігівське" виступає на підтримку кращих досягнень України і об`єктів

національної гордості. Щорічна підтримка Дня Незалежності в Києві, спонсорство пісенного конкурсу "Євробачення-2005" і партнерство з Національним олімпійським комітетом - це лише деякі приклади соціально активної позиції бренда на ринку. Широке визнання бренда українськими споживачами підтверджене багатьма нагородами у різних намінаціях, а також великими обсягами продаж.

Можна зробити висновок, що вивчення конкурентноздатності товару повинне вестися непреривно і систематично - це дає можливість вловити момент, коли даний показник почне знижуватися. У підсумку можна вчасно прийняти те чи інше оптимальне рішення: зняти виріб з виробництва або модернізувати його, перевести на інший ринок. Випуск на ринок нового виробу перш, ніж старе вичерпало всі можливості своєї конкурентоспроможності, недоцільний з економічної точки зору.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Бизнес-книга, 2005. – 473 с.
2. Портер, Майкл Э. Конкуренция.: Пер. с англ. М.: Издательский дом "Вильямс", 2003. – 496 с.
3. «Экономика предприятия» Под ред. проф. В.Я.Горфинкеля, проф. В.А.Швандара. –М.: ЮНИТИ, 2001
4. Макаровська Т.П., Бондар Н.М. "Економіка підприємства" // Киев,2003 –299 с.
5. Экономика предприятия / Под ред. проф. Н.А. Сафронова. – М.: "Юристъ", 2002 г.
6. Сыцко В.Е., Миклушов М.Н., Моисеева Т.М.,Управление ассортиментом. Комплексная оценка качества и конкурентоспособности товаров: Учеб.пособие. Гомель:ГКИ, 2002. - 40с.
7. Все о маркетинге: Сборник материалов для руководителей предприятий, экономической и коммерческой служб: М.: Азимут – центр, 2000. 336с.
8. Чубинский А.Н., Ракитова О.С. Расчетная методика оценки конкурентоспособности продукции // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2002.№4.С.20-27.
9. Иванов Н. Конкурентоспособность предприятия: системный подход// Экономика Украины.-2000. - №4
10. Савицкая Г.В.: Анализ хозяйственной деятельности предприятия – М.: «Инфра - М», 2003 – 400 с.
11. Чепурной И. П. Конкурентоспособность продовольственных товаров: Учебное пособие. – М.: Издательско-книготорговый центр «Маркетинг», 2002. – 120с.
12. Лифиц И.М. Теория и практика оценки конкурентоспособности товаров и услуг. – М.: Юрайт-М, 2001. – 224 с.
13. Багиев Г. Л. и др. Маркетинг: Учебник для ВУЗов / М.: "Экономика", 2000г.
14. Теория анализа хозяйственной деятельности// В.В. Осмоновского, Л.И. Кравченко и др., - М.: «Новое знание», 2003 – 318 с.
15. Онлайн журнал «Справочник потребителя»// http://test.org.ua/food/premium/beerptab.html
16. Лобанов М.М., Быков С.Н., Осипов Ю.М. Пороговая модель оценки конкурентоспособности продукции // Международная научно-практическая конференция «Организационные и экономические проблемы становления конкурентоспособного производства»: Сборник трудов в 4 т. — Воронеж: Изд-во ВГТУ, 2004 — Т. 4. — С. 61—62.
17. Осипов Ю.М., Лобанов М.М., Основные принципы оценки конкурентоспособности продукции // Маркетинг в России и за рубежом №6 / 2001 – http://www.dis.ru/market – электронное издание

18. Экономика предприятия. Учебник /Под ред. О.И. Волкова.-М.:ИНФРА-М. 1997 г.

19. Шкардун В.И., Стерхова С.И. Комплексный метод оценки конкурентоспособности нового товара // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2001.№4.С.15-24.

20. Т.В. Яркина «Основы экономики предприятия» - электронное пособие.

21. Официальные сайты компаний «САН ИнБев Украина»: http://www.suninterbrew.ua
ЗАТ «Десна» - http://www.chernigivske.com.ua/beer/
ЗАТ «Оболонь» - http://www.obolon.kiev.ua/

22. Електронний підручник: Васильченко В. С., Гриненко А. М., Грішнова О. А., Керб Л. П. «Управління трудовим потенціалом» - Навч. посіб. — К.: КНЕУ, 2005. — 403 с.

23. Журнал «Бізнес» № 17(848) від 27 квітня 2009 р.

24. Матеріали сайту FINANCE.UA.

25. Кримський портал //http://kport.info/money/finlikbez

26. Онлайн журнал Новінар// http://novynar.com.ua/analytics/economics/68200

27. Матеріали сайту Уніан Економіка // http://economics.unian.net/rus/detail/12104

28. Матеріали офіційного сайту Міністерства Економіки.

29. Матеріали офіційного сайту Державного Комітету Статистики.

30. Матеріали сайту Вікіпедія // http://uk.wikipedia.org/wiki/СОТ

31. Онлайн-журнал «Бізнес» //http://www.business.ua/i848/a24941

32. Онлайн журнал «Пивное дело»

33. Електроний підручник: Гарнаев.А «Для самостійного вивчення VBA».

34. Матеріали офіційного сайту «Україна й Світова організація торгівлі»// http://wto.in.ua/

ДОДАТОК А

ЛІСТІНГ ПРОГРАМИ

```
Private Sub Workbook_Open()
Range("D3", "D10").Value = ""
Range("F3", "F10").Value = ""
Range("D13").Value = ""
Range("F13").Value = ""
Range("F11").Value = ""
Range("F14").Value = ""
Sheets("Лист3").ChartObjects.Delete
Sheets("Лист1").Activate
End Sub

Private Sub CommandButton1_Click()
UserForm1.Show
End Sub

Private Sub CommandButton2_Click()
UserForm2.Show
End Sub

Private Sub CommandButton1_Click()
UserForm1.Hide
End Sub

Private Sub CommandButton4_Click()
UserForm1.Hide
End Sub

Private Sub CommandButton5_Click()
Range("D3", "D10").Value = ""
Range("F3", "F10").Value = ""
Range("D13").Value = ""
Range("F13").Value = ""
Range("F11").Value = ""
Range("F14").Value = ""
TextBox1.Text = ""
TextBox2.Text = ""
End Sub

Private Sub CommandButton6_Click()
Range("D3").FormulaLocal = "=B3/C3"
Range("D4").FormulaLocal = "=B4/C4"
Range("D5").FormulaLocal = "=B5/C5"
Range("D6").FormulaLocal = "=B6/C6"
Range("D7").FormulaLocal = "=B7/C7"
Range("D8").FormulaLocal = "=B8/C8"
Range("D9").FormulaLocal = "=B9/C9"
Range("D10").FormulaLocal = "=B10/C10"
Range("D13").FormulaLocal = "=B13/C13"
If (Range("E11").Value + Range("E13").Value) <> 2 Then
MsgBox "Сума вагових коефіцієнтів ai (E3-E10) повинна дорівнювати 1" & Chr(13) & "та коефіцієнт у комірці E13 повинен дорівнювати 1", vbOKOnly, "Помилка"
UserForm1.Hide
Else
Range("F3").FormulaLocal = "=D3*E3"
Range("F4").FormulaLocal = "=D4*E4"
```

```
Range("F5").FormulaLocal = "=D5*E5"
Range("F6").FormulaLocal = "=D6*E6"
Range("F7").FormulaLocal = "=D7*E7"
Range("F8").FormulaLocal = "=D8*E8"
Range("F9").FormulaLocal = "=D9*E9"
Range("F10").FormulaLocal = "=D10*E10"
Range("F13").FormulaLocal = "=D13*E13"
End If
TextBox1.Text = ""
TextBox2.Text = ""
Range("F14").FormulaLocal = "=F13"
Range("F11").FormulaLocal = "=Сумм(F3:F10)"
Range("F17").Value = Range("F11").Value / Range("F14").Value
TextBox1.Value = Range("F18").Value
If Range("F18").Value > 1.04 Then
TextBox2.Text = "Досліджуваний товар - " & Range("B1").Value & " перевершує товар-конкурент- " & Range("C1").Value & " за основними технічними та економічними показниками."
Else
If (Range("F18").Value > 0.99) And (Range("F17").Value < 1.04) Then
TextBox2.Text = "Досліджуваний товар - " & Range("B1").Value & " дорівнює за конкурентоспроможністю товару-конкуренту - " & Range("C1").Value
Else
TextBox2.Text = "Досліджуваний товар  - " & Range("B1").Value & " поступається товару-конкуренту - " & Range("C1").Value & " за основними технічними та економічними показниками."
End If
End If
End Sub

Private Sub Label15_Click()
UserForm3.Caption = "Одиничний показник"
UserForm3.Label1.Caption = "    Відображає процентне відношення рівня будь-якого технічного чи економічного параметра до величини того ж параметра продукту-конкурента"
UserForm3.Show
End Sub

Private Sub Label16_Click()
UserForm3.Caption = "Груповий показник"
UserForm3.Label1.Caption = "    Об'єднує одиничні показники (qi) за однорідною групою параметрів (технічних, економічних, естетичних) за допомогою вагових коефіцієнтів, визначених експертним шляхом"
UserForm3.Show
End Sub

Private Sub Label17_Click()
UserForm3.Caption = "Інтегральний показник"
UserForm3.Label1.Caption = "    Являє собою відношення групового показника за технічними параметрами (Gm) до груповому показника за економічними параметрами (Ge)"
UserForm3.Show
End Sub

Private Sub Label6_Click()
Range("B3", "C10").Select
End Sub

Private Sub UserForm_Activate()
```

```
Label4.Caption = Range("B1").Value
Label5.Caption = Range("C1").Value
Label17.ControlTipText = ""
End Sub

Dim X, Y As Integer
Private Sub CommandButton1_Click()
If (ComboBox1.Text <> "") And (ComboBox2.Text <> "") And (ComboBox3.Text <> "") And
(ComboBox4.Text <> "") _
And (ComboBox5.Text <> "") And (ComboBox6.Text <> "") And (ComboBox7.Text <> "") And
(ComboBox8.Text <> "") _
And (ComboBox9.Text <> "") And (ComboBox10.Text <> "") And (ComboBox11.Text <> "")
And (ComboBox12.Text <> "") Then
X = CInt(ComboBox1.Value) + CInt(ComboBox2.Value) + CInt(ComboBox3.Value) +
CInt(ComboBox4.Value) + CInt(ComboBox5.Value) + CInt(ComboBox6.Value)
Y = CInt(ComboBox7.Value) + CInt(ComboBox8.Value) + CInt(ComboBox9.Value) +
CInt(ComboBox10.Value) + CInt(ComboBox11.Value) + CInt(ComboBox12.Value)
TextBox1.Value = X
TextBox2.Value = Y
If X >= 22 And X <= 25 Then
TextBox4.Text = "Відмінно"
Else
If X >= 19 And X <= 21 Then
TextBox4.Text = "Добре"
Else
If X >= 13 And X <= 18 Then
TextBox4.Text = "Задовільно"
Else
If X <= 12 Then
TextBox4.Text = "Погано"
End If
End If
End If
End If
If Y >= 22 And Y <= 25 Then
TextBox5.Text = "Відмінно"
Else
If Y >= 19 And Y <= 21 Then
TextBox5.Text = "Добре"
Else
If Y >= 13 And Y <= 18 Then
TextBox5.Text = "Задовільно"
Else
If Y <= 12 Then
TextBox5.Text = "Погано"
End If
End If
End If
End If
Else
MsgBox "Проставлені не всі оцінки, розрахунок не можливий", vbOKOnly, "Помилка"
End If
End Sub

Private Sub CommandButton2_Click()
Sheets("Лист3").ChartObjects.Delete
Range("A22").Value = TextBox1.Text
Range("B22").Value = TextBox2.Text
Range("A22:B22").Select
```

```
Charts.Add
ActiveChart.ChartType = xl3DColumnClustered
ActiveChart.ChartGroups(1).GapWidth = 50
ActiveSheet.ChartArea.Border.Weight = 2
ActiveSheet.ChartArea.Border.LineStyle = 0
ActiveChart.PlotArea.Interior.ColorIndex = 19
ActiveChart.ChartArea.Interior.ColorIndex = 19
ActiveChart.PlotArea.Interior.PatternColorIndex = 1
ActiveChart.PlotArea.Interior.Pattern = 1
ActiveChart.Walls.Border.ColorIndex = 16
ActiveChart.Walls.Border.LineStyle = xlContinuous
ActiveChart.Walls.Interior.ColorIndex = 15
ActiveChart.Walls.Interior.PatternColorIndex = 1
ActiveChart.ChartArea.Font.Size = 14
ActiveChart.BarShape = xlCylinder
ActiveChart.ApplyDataLabels Type:=xlDataLabelsShowValue
ActiveChart.SetSourceData Source:=Sheets("Лист1").Range("A22:B22"), _
PlotBy :=xlRows
ActiveChart.Axes(xlValue).MinimumScale = 0
ActiveChart.Axes(xlValue).MaximumScaleIsAuto = 25
ActiveChart.ChartGroups(1).GapWidth = 100
ActiveChart.ChartGroups(1).VaryByCategories = True
ActiveChart.DepthPercent = 80
ActiveChart.GapDepth = 450
ActiveChart.SeriesCollection(1).Points(1).DataLabel.Top = -30
ActiveChart.SeriesCollection(1).Points(2).DataLabel.Top = 30
ActiveChart.SeriesCollection(1).XValues = "=Лист1!R1C2:R1C3"
ActiveChart.SeriesCollection(1).Name = "=""Загальна оцінка"""
ActiveChart.Location Where:=xlLocationAsObject, Name:="Лист3"
ActiveChart.HasLegend = False
UserForm2.Hide
End Sub

Private Sub UserForm_Activate()
Label4.Caption = Range("B1").Value
Label5.Caption = Range("C1").Value
ComboBox1.List = Array(3, 2, 1)
ComboBox2.List = Array(3, 2, 1)
ComboBox3.List = Array(5, 4, 3, 2, 1)
ComboBox4.List = Array(5, 4, 3, 2, 1)
ComboBox5.List = Array(4, 3, 2, 1)
ComboBox6.List = Array(5, 4, 3, 2, 1)
ComboBox7.List = Array(3, 2, 1)
ComboBox8.List = Array(3, 2, 1)
ComboBox9.List = Array(5, 4, 3, 2, 1)
ComboBox10.List = Array(5, 4, 3, 2, 1)
ComboBox11.List = Array(4, 3, 2, 1)
ComboBox12.List = Array(5, 4, 3, 2, 1)
End Sub
```