

**Міністерство освіти і науки України  
Дніпровський державний аграрно-економічний університет  
Факультет менеджменту і маркетингу  
Кафедра економіки**

**ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ в ЕК:**

**Завідувач кафедри,  
д.е.н., проф.**

\_\_\_\_\_ **Ігор ВІНІЧЕНКО**  
«\_\_\_» \_\_\_\_\_ **2025 р.**

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА  
на тему: КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПРОДУКЦІЇ  
ПІДПРИЄМСТВА ТА ОБҐРУНТУВАННЯ КОНЦЕПЦІЇ ЇЇ  
ПІДВИЩЕННЯ**

Освітньо-професійна програма «Економіка»  
Спеціальність 051 «Економіка»  
Ступінь вищої освіти: Магістр

**Здобувачка**

**Оксана ПОКОТИЛО**

**Науковий керівник,  
д.е.н., професор**

**Алла СІТКОВСЬКА**

**Дніпро – 2025**

## ДНІПРОВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

**Факультет:** Менеджменту і маркетингу  
**Кафедра:** Економіки  
**Освітньо-професійна програма:** «Економіка»  
**Спеціальність:** 051 «Економіка»  
**Ступінь вищої освіти:** Магістр

ЗАТВЕРДЖУЮ

Зав. кафедри \_\_\_\_\_  
 «\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 202\_ р.

### ЗАВДАННЯ на підготовку кваліфікаційної роботи

\_\_\_\_\_  
 Покотило Оксани Миколаївни

(прізвище, ім'я, по батькові)

**1. Тема роботи:** Конкурентоспроможність продукції підприємства та обґрунтування концепції її підвищення

**Науковий керівник роботи:** Сітковська А. О. д.е.н., доцентка  
 (прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом закладу вищої освіти від «07» жовтня 2025 року № 2987

**2. Строк подання здобувачем роботи:** \_\_\_\_\_

**3. Вихідні дані до роботи:** річні фінансові звіти підприємства, бухгалтерська документація, наукові публікації, журнали, статті, література.

**4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)**

Вступ. Теоретичні основи конкурентоспроможності продукції. Рівень конкурентоспроможності продукції підприємства. Обґрунтування та впровадження заходів підвищення конкурентоспроможності продукції виробництва. Висновки та пропозиції.

**5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)**

Структура обігових коштів ТОВ «БАУЕРС ДЕНТАЛ ЛАБ», рівень рентабельності продаж ТОВ «БАУЕРС ДЕНТАЛ ЛАБ», рівень рентабельності ТОВ «БАУЕРС ДЕНТАЛ ЛАБ», маржинальна рентабельність ТОВ «БАУЕРС ДЕНТАЛ ЛАБ», структура витрат ТОВ «БАУЕРС ДЕНТАЛ ЛАБ» з 2023 по 2024 рр., Ціни реалізації продукції ТОВ «БАУЕРС ДЕНТАЛ ЛАБ», Кількість реалізованої продукції ТОВ «БАУЕРС ДЕНТАЛ ЛАБ», Результати оцінки конкурентоздатності імплантів Straumann, Результати оцінки конкурентоздатності імплантів Bauer's, Результати оцінки конкурентоздатності імплантів MegaGen

**6. Консультанти розділів роботи**

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв

7. Дата видачі завдання \_\_\_\_\_

**КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН**

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Теоретичні основи конкурентоспроможності продукції.	квітень-травень 2025	
2	Аналіз основних показників економічної ефективності виробництва та реалізації продукції.	червень-липень 2025	
3	Розробка та впровадження заходів щодо підвищення конкурентоспроможності продукції.	вересень - жовтень 2025	
4	Висновки та пропозиції	листопад 2025	
5	Оформлення дипломної роботи	листопад – грудень 2025	

Здобувачка \_\_\_\_\_  
(підпис)

Оксана ПОКОТИЛО \_\_\_\_\_  
(прізвище та ініціали)

Керівник роботи \_\_\_\_\_  
(підпис)

Алла СІТКОВСЬКА \_\_\_\_\_  
(прізвище та ініціали)

## РЕФЕРАТ

Тема: **«КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА ТА ОБҐРУНТУВАННЯ КОНЦЕПЦІЇ ЇЇ ПІДВИЩЕННЯ»**

**Кваліфікаційна робота містить:** 95 с., 10 рис., 15 табл., 4 додатків, 51 літературних джерела.

**Об'єкт дослідження:** конкурентоспроможність підприємства та його продукції виробництва.

**Предмет дослідження** фінансова документація підприємства, наукові статті, економічна література, навчальні посібники, економічні журнали, різноманітні інтернет-ресурси, сайти.

**Метою роботи** є розгляд та дослідження конкурентоспроможності продукції виробництва на підприємстві та в країні в цілому та концепцій до її підвищення.

**Методи дослідження:** проведення розрахунків та аналізу показників конкурентоспроможності продукції, порівняння результатів, викладення їх у вигляді таблиць, діаграм, використання SWOT-аналізу у процесі дослідження.

Розглянуто сутність поняття «конкурентоспроможність продукції», її чинники, класифікація. Розглянуто методичні підходи до оцінки конкурентоспроможності продукції. Досліджено організаційно-економічна характеристика підприємства. Проаналізовано основні показники економічної ефективності виробництва та реалізації продукції виробництва. Досліджено конкурентоспроможність продукції з товаром-конкурентом. Розроблено та обґрунтовано впровадження заходів щодо підвищення конкурентоспроможності продукції. Досліджено заходи щодо підвищення конкурентоспроможності коронок зуботехнічної лабораторії за допомогою

SWOT-аналізу. Запропоновано стратегії для підвищення конкурентоспроможності продукції CAD/CAM лабораторії в Україні.

Результати впроваджені в діяльність підприємства «БАУЕРС ДЕНТАЛ ЛАБ», м. Дніпро, Дніпровського району, Дніпропетровської області.

### **КЛЮЧОВІ СЛОВА**

Конкурентоспроможність, конкурентоспроможність продукції, дослідження, зуботехнічна лабораторія, SWOT-аналіз, підвищення конкурентоспроможності, стратегія.

### **KEYWORDS**

Competitiveness, product competitiveness, research, dental laboratory, SWOT-analysis, increasing competitiveness, strategy.

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b> .....		<b>7</b>
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ</b>		
<b>КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ</b>		
<b>ПРОДУКЦІЇ</b> .....		<b>10</b>
1.1. Сутність «конкурентоспроможності		
продукції».....	10	
1.2. Методичні підходи до оцінки конкурентоспроможності		
продукції..	15	
Висновки до першого		
розділу.....	22	
<b>РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ</b>		
<b>ПІДПРИЄМТВА</b> .....		<b>25</b>
2.1. Організаційно-економічна характеристика		
підприємства.....	25	
2.2. Вплив факторів на конкурентоспроможність продукції		
підприємства.....	40	
2.3. Оцінка рівня конкурентоспроможності продукції		
підприємства.....	47	
Висновки до другого розділу.....	55	
<b>РОЗДІЛ 3. ОБҐРУНТУВАННЯ ТА ВПРОВАДЖЕННЯ ЗАХОДІВ</b>		
<b>ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ</b>		
<b>ПРОДУКЦІЇ</b> .....		<b>59</b>
3.1. Розробка заходів щодо підвищення конкурентоспроможності		
продукції.....	59	
3.2. Впровадження заходів щодо підвищення конкурентоспроможності		
продукції.....	65	
Висновки до третього		
розділу.....	76	
<b>ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ</b> .....		<b>78</b>

<b>СПИСОК</b>	<b>ВИКОРИСТАНИХ</b>
<b>ДЖЕРЕЛ.....82</b>	
<b>ДОДАТКИ.....88</b>	

## **ВСТУП**

### **Актуальність теми.**

Актуальність теми «конкурентоспроможності продукції» в Україні зростає через повномасштабну війну та необхідність відновлення економіки. З одного боку, створює значні виклики для бізнесу, а з іншого – відкриває можливості для перетворення та зміцнення економіки.

Війна призвела до руйнування транспортної інфраструктури, що ускладнює перевезення сировини та готової продукції. Це вимагає від підприємств підвищення ефективності та гнучкості, щоб залишатися конкурентоспроможними.

Бойові дії створюють середовище глибокої невизначеності, де підприємства мають адаптуватися до ризиків та ресурсних обмежень. У цих умовах компанії, які можуть швидко реагувати, мають перевагу

Мобілізація та міграція кваліфікованих кадрів спричинили їх дефіцит, що впливає на виробничі потужності та якість продукції.

Значно зросли ціни на енергоносії, сировину та комплектуючі. Підприємства змушені шукати альтернативні джерела та підвищувати ефективність виробництва.

Окупація територій, руйнування виробничих потужностей та обмеження експорту спричинили втрату ринків збуту та партнерів.

Війна спонукає українські підприємства переорієнтуватися на ринки Європейського Союзу та інших регіонів, що вимагає підвищення якості продукції до міжнародних стандартів.

В умовах дефіциту ресурсів та потреби у відновленні, інновації стають ключовим чинником конкурентоспроможності. Це особливо актуально для високотехнологічних галузей, як-от ІТ.

Для відбудови та модернізації виробництва Україні необхідно залучати інвестиції. Конкурентоспроможна продукція є важливим фактором для залучення інвесторів.

Підвищення конкурентоспроможності є пріоритетним завданням для післявоєнного відновлення та економічного зростання України.

Тема конкурентоспроможності продукції є вкрай актуальною для України через виклики, що постають перед бізнесом під час війни та необхідність відбудови економіки й інтеграції у світові ринки.

**Метою кваліфікаційної роботи є розгляд та дослідження конкурентоспроможності продукції виробництва на підприємстві та в країні в цілому та концепцій до її підвищення.**

**Завданнями кваліфікаційної роботи є:**

- розгляд сутності поняття «конкурентоспроможності продукції»;
- розгляд методичних підходів до оцінки конкурентоспроможності продукції;
- аналіз основних показників економічної ефективності виробництва та реалізації продукції на підприємстві;
- дослідження конкурентоспроможності продукції підприємства з товаром-конкурентом;
- розробка заходів щодо підвищення конкурентоспроможності продукції;
- обґрунтування та пропозиції щодо впровадження заходів щодо підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства.

**Об'єктом дослідження** є конкурентоспроможність підприємства та його продукції виробництва.

**Предметом дослідження** є фінансова документація підприємства, наукові статті, економічна література, навчальні посібники, економічні журнали, різноманітні інтернет-ресурси, сайти.

**Суб'єкт дослідження** – Товариство з обмеженою відповідальністю «Бауерс Дентал Лаб», міста Дніпро, Дніпровського району.

**Методи дослідження.** Проведення розрахунків та аналізу показників конкурентоспроможності продукції, порівняння результатів, викладення їх у вигляді таблиць, діаграм, використання SWOT-аналізу у процесі дослідження.

**Наукова новизна одержаних результатів** в кваліфікаційній роботі є у розгляді та дослідженні конкурентоспроможності продукції зуботехнічної лабораторії, розробці стратегій для її підвищення.

**Апробація результатів.** Результати дослідження апробовані на IV Міжнародній науково-практичній інтернет-конференції «Актуальні проблеми економіки, управління та маркетингу в аграрному бізнесі» (м. Дніпро, 2-3 жовтня 2025 року).

Кваліфікаційна робота складається з вступу, трьох розділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи 95 сторінок, 15 таблиць, 10 рисунків, 4 додатки та списку використаних джерел (51 найменувань).

## **РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ.**

### **1.1. Сутність «конкурентоспроможності продукції»**

Досягнення конкурентоспроможності продукції на ринку є одним із найважливіших завдань розвитку країни та підприємства, забезпеченням випуску необхідної кількості сучасної продукції, поліпшення її якості та ефективністю виробництва.

Головною умовою конкурентоспроможності підприємства на ринку і основою його прибутковості є конкурентоспроможність продукції. У науковій літературі та навчальних посібниках не можна знайти однієї єдиної думки та визначення «конкурентоспроможності продукції».

Велика кількість вчених та дослідників використовують термін «конкурентоспроможності» з точки зору товарознавства чи маркетингу, подаючи цим власне тлумачення.

Існують основні принципи трактування цього поняття, серед них є наступні критерії [47, с. 121]:

- конкурентоспроможність продукції має динамічний характер;

- конкурентоспроможність продукції може проявлятися на вільному ринку;
- конкурентоспроможністю продукції керує тільки конкуренція, що склалася на вільному товарному ринку;
- якість продукції враховують з боку товаровиробника та покупця;
- конкурентоспроможність продукції поширюється на об'єкт та суб'єкт ринкових відносин;
- конкурентоспроможність виробника визначають за економічними, технологічними та іншими параметрами, і також часткою на вільному ринку;
- коли визначають конкурентоспроможність продукції враховують рівень грошових доходів споживача на ринку продукції.

Якщо розглядати різноманітні аспекти, то конкурентоспроможність продукції буде визначатися наступним[20, с. 256-257]:

- сукупність цінових та якісних характеристик, котрі забезпечують задоволення конкретних потреб споживача;
- динамічна, деколи непередбачувана котрі залежить від безлічі факторів;
- складне багатоаспектне поняття, котре визначає здатність продукції утримувати та займати позицію на конкурентному ринку в певний період за конкуренції з іншою аналогічною продукцією;
- рівень якості певної продукції з урахуванням витрат на задоволення суспільних потреб, умов постачання, цін та експлуатації;
- ступінь привабливості продукту для покупця, котрий здійснює покупку;
- поняття, котре прив'язане до конкретного сегменту ринку та часу продажу;
- об'єкт взаємозв'язку з проектно-конструкторською документацією, технологією виробництва продукції;

- характеристика продукту, котрі відображає її відмінність від такої ж продукції конкурента за ступенем відповідності суспільній потребі, витратами на її задоволення;
- можливість реалізації продукції в цей момент на конкретному ринку.

Отже, якщо взяти до уваги викладене вище, то можна запропонувати визначення конкурентоспроможності – «Конкурентоспроможність продукції – це властивість продукції, яка обумовлена наявністю у неї сукупності техніко-експлуатаційних та економічних характеристик, що визначає можливість реального або потенційного задоволення цією продукцією конкретної потреби певного ринку» [47, с. 122].

Конкурентоспроможність продукції визначається як здатність якнайкраще задовольняти потреби покупців у порівнянні з продукцією конкурента в умовах конкретного ринку в певний відрізок часу.

Вона залежить від ряду деяких чинників, котрі впливають на пріоритетність вибору і керуються обсяг реалізованого продукту на конкретному ринку. (Таблиця 1)

Таблиця 1.1.

### Чинники конкурентоспроможності продукції

Комерційні	Визначають умови для реалізації продукції на конкурентному ринку – <i>кон'юнктура ринку</i> (співвідношення між попитом та пропозицією продукції, гостра конкуренція, регіональні та національні особливості, котрі впливають на формування платоспроможності попиту на конкретний товар); <i>реклама</i> (її наявність та дієвість з метою формування попиту); <i>імідж підприємства</i> (її репутація, популярність, також важлива репутація країни та компаній); <i>сервіс, що надається</i> (наявність дилерсько-дистреб'юторських пунктів виробника та станцій обслуговування в регіоні споживача, ремонт й інші послуги, що надаються, якість технічного обслуговування).
Техніко-економічні	Залежить від інтенсивності та продуктивності праці, витрат виробництва, наукоємності продукції, а саме – продажна ціна, якість продукту, витрати на його

	експлуатацію або споживання.
Організаційні	Забезпечує реальне виконання комерційних умов за такими видами – продажний, перепродажний та після продажу.
Нормативно-правові	Відображає вимоги екологічної, технічної та морально-етнічної безпеки використання товару на даному ринку, патентно-правові вимог. У разі невідповідності продукції вимогам і нормам стандартів та законодавства країни – товар не може бути реалізований на конкретному ринку.

*(складено автором на основі інформаційного джерела 47, с.123)*

У процесі відтворення продукція проходить чотири етапи, а саме: виробничий, розподільний, обмінний та споживчий.

Виробничий етап має наступні фактори:

- економічні – енергоспоживання, об'єм, вага, матеріаломісткість, концентрація;
- технічні – надійність, якість, безпечність, міцність;
- екологічні – вплив на предметне та природне середовище;
- естетичні – раціональна організація форми, художня виразність, цілісність композиції;
- експлуатаційні – комфортність, зручність в експлуатації, простота користування, ремонтпридатність.

Розподільчий та обмінний етап включають у себе наступні фактори:

- умови контракту – знижка, система оплати, ціна;
- сервіс у процесі продажу – доставка, монтаж, консультація персоналу, установка на місці;
- споруда магазину – ергономічні умови, інтер'єр;
- законодавство з регулювання обміну – податки, мито, правовий захист, дотації;
- гуртовий продаж – фірмова мережа, франчайзинг, дистриб'ютори, мерчандайзинг;
- процес продажу – знання іноземних мов, швидкість обслуговування, кваліфікація персоналу.

Споживчий етап включає у себе наступні фактори:

- післяпродажний період – продовження експлуатації через оновлення, використання за повторним призначенням;
- сервіс у процесі використання, споживання – мережа пунктів ремонту та гарантійного обслуговування.

Багато з цих складових конкурентоспроможності продукції походять з виробничої сфери, а деякі – з торгівельної.

Критерії конкурентоспроможності продукції – кількісна та якісна характеристика товару, котрі є основою для оцінки її конкурентоздатності.

Серед цих критеріїв варто зазначити наступні [19, с. 41-42]:

- ціна споживання товару – як грошовий вираз продукції служить для непрямой зміни величини витраченого на виробництво продукції необхідного робочого часу;
- достовірність – свідченням цього є захисне та спеціальне маркування продукції, сертифіковані відповідності та інше. Таким свідченням ще можуть бути – знаки на тарі, місце продажу продукції, статус експерта, котрий підтверджує достовірність продукту;
- якість товару та його стабільність – здатність продукції виконувати свої функції, а рівень є відносною його характеристикою. Стабільність визначається значенням показників якості, а саме – числом повернень бракованих партій, рівнем браку, сума та число рекламаций, незмінність низки органолептичних характеристик;
- безпечність – безпека здоров'я, життя та майна покупця і навколишнього середовища за звичних умов використання, транспортування, зберігання та утилізації товару;
- споживча новизна продукції – новий товар, котрий задовольняє нові потреби покупця чи порівняно з товаром конкурента, більше задовольняє потреби, що сформувалися;
- соціальна адресність – відповідність характеристик товару специфічним потребам соціальних груп покупців (поведінкові, демографічні,

рівень доходу) чи конкретного споживача (особливості шкіри, розмір фігури, форми, стан здоров'я, рівень доходу, індивідуальні смаки);

- інформативність продукції – здатність виражати суспільну цінність через інформацію про конкурентні переваги. Загальними вимогами до товарної інформації є достатність, довічність, доступність та достовірність;

- критерій умов обслуговування – визначається матеріально-технічною базою організації. Охоплює послуги, котрі створюють зручності споживачу;

- імідж продукції – популярність і репутація продукції, котрі підтверджені їхньою якістю.

- критерій культури обслуговування – регламентований спеціальними стандартами, що визначають вимоги до обслуговуючого персоналу;

- критерій доступності послуг – охоплює витрати грошових коштів і часу;

- критерій результату виконання послуги – регламентований стандартами на матеріальні послуги.

Класифікація факторів конкурентоспроможності продукції має наступні кваліфікаційні ознаки:

- соціально-економічна природа: інфраструктура, ресурси;
- сфера дії: мікроекономічні, макроекономічні;
- стадії життєвого циклу: сервісні, ринкові, виробничі, збутові;
- спеціалізація: спеціалізовані, загальні;
- джерела походження: штучні, природні.

Продукцію можна вважати конкурентоспроможною, якщо вона здатна максимально задовольняти потреби та вимоги покупця, при цьому забезпечуючи оптимальне співвідношення якісних та вартісних характеристик.

## **1.2. Методичні підходи до оцінки конкурентоспроможності продукції.**

Головною умовою конкурентоспроможності підприємства виступає конкурентоспроможність продукції. Аби зробити об'єктивну оцінку конкурентоспроможності продукції виробник керується тими ж критеріями, котрими керується покупець. Тільки за такої умови оцінка буде точною, а товар буде реалізовуватись.

Для визначення конкурентоспроможності продукції звертають увагу на певні принципи її оцінки – базовими вихідними положеннями, дотримання яких дозволяє збільшити точність оцінки, врахувати інтереси ринкових суб'єктів, уніфікувати порядок дій, що складають зміст процедури оцінки [10, с. 195]

Основними принципами оцінювання конкурентоспроможності товару можна назвати наступні:

- принцип виключення подвійного рахунку;
- врахування особливостей різних сегментів ринку;
- принцип протилежності цілей і засобів;
- принцип переважно раціональної поведінки суб'єктів ринку;
- принцип квазістабільності ринкової кон'юнктури;
- орієнтація на певний тип ринку;
- оцінювання з позиції певного суб'єкта ринку;
- формування номенклатури критеріїв конкурентоспроможності з врахуванням рекомендованих вимог до продукції та перевищенням обов'язкових вимог;
- принцип відповідності вимогам технічного законодавства, юридичних та нормативних документів;
- орієнтація на конкретний сегмент ринку.

Етапи оцінювання конкурентоспроможності продукції включають у себе наступне [20, с. 271]:

1. Аналіз ринку виробництва і реалізації продукції.
2. Оцінювання техніко-експлуатаційних та економічних параметрів продукції.
3. Оцінювання факторів формування попиту на продукцію.
4. Оцінювання конкурентоспроможності продукції: вибір параметрів оцінювання та систематизація отриманих ресурсів.
5. Розрахунок інтегрального показника конкурентоспроможності продукції.
6. Розробка та реалізація конкурентних стратегій забезпечення конкурентоспроможності продукції.

Аби визначити рівень конкурентоспроможності продукції використовують різноманітні методи. Для того аби обрати конкретний метод визначення конкурентоспроможності продукції залежить від обсягів доступної інформації, специфіки товару, аудиторії, ресурсних обмежень, терміновості отримання результатів оцінювання.

Методи оцінки конкурентоспроможності продукції суб'єкта господарювання класифікують за наступними критеріями [19, с. 45]:

- номенклатура критеріїв: прямі; не прямі.
- ступінь врахування різноманітних цінових та якісних аспектів продукції: метод визначення конкурентоспроможності продукції шляхом урахування лише одного найбільш важливого якісного показника і продажної ціни; метод визначення конкурентоспроможності продукції шляхом її порівняння з продукцією конкурентів за рівнем якості; метод визначення конкурентоспроможності продукції шляхом аналізу обґрунтованого переліку значущих якісних показників та нових витрат споживача на придбання та використання продукції.
- принцип, що використовується: розрахункові; аналітичні; експериментальні; органолептичні, вимірювальні, соціологічні, реєстраційні; статистичні.

- за показниками, на основі яких здійснено оцінювання: комплексний; диференційований; змішаний.
- стадії життєвого циклу продукції на період оцінювання: методи, котрі застосовуються на стадіях реалізації та експлуатації продукції; методи, котрі застосовуються на стадіях проектування та виготовлення товару.
- форма представлення результатів оцінювання: матричний метод; графічний метод; розрахунково-аналітичний метод.
- спосіб відбору значущих цінових і якісних аспектів продукції: відбір здійснюється на основі опитування репрезентативної групи; відбір здійснюється суб'єктами оцінювання; відбір здійснюється на основі опитування експертів.

Для визначення та оцінювання конкурентоспроможності продукції можуть використовуватися комплексний, диференційний та змішаний підхід.

Комплексний підхід може використовуватись, коли для характеристики якості продукції використовується сукупність параметрів, котрі описують будь яку властивість товару. Метод ґрунтується на використанні комплексних показників чи зіставленні питомих корисних ефектів товару та зразка. Для визначення вагомості кожного технічного показника є експертні оцінки, котрі ґрунтуються на результатах маркетингових досліджень. [20, с. 277]

Розрахунок групового показника за технічними параметрами здійснюється за формулою:

$$I_{\text{ТП}} = \sum_{i=1}^n q_i a_i, (1.1.) \text{ де}$$

$I_{\text{ТП}}$  – груповий показник конкурентоспроможності продукції за технічними параметрами;  $q_i$  – одиничний показник конкурентоспроможності продукції  $i$ -го параметра;  $a_i$  – вагомість  $i$ -го параметра в загальному наборі із  $n$  технічних параметрів;  $n$  – число параметрів.

Отриманий результат від розрахунку інтегрального показника характеризує відповідність продукції існуючій потребі.

Розрахунок інтегрального показника за економічними параметрами здійснюється на основі повних витрат покупця на придбання і використання товару.

Повні витрати покупця розраховуються за формулою:

$$B = B_{\Pi} + \sum_{i=1}^T C_i, (1.2.) \text{ де}$$

$B$  – повні витрати покупця на придбання і використання товару;  $B_{\Pi}$  – разові витрати на придбання товару;  $C_i$  – середні сумарні витрати на експлуатацію товару, які відносяться до  $i$ -го року його служби;  $T$  – строк служби;  $i$  – рік по порядку.

Розрахунок групового показника за економічними параметрами розраховується за формулою:

$$I_{\text{ЕП}} = \frac{B}{B_0}, (1.3.) \text{ де}$$

$I_{\text{ЕП}}$  – груповий показник конкурентоспроможності продукції за економічними параметрами;  $B$  та  $B_0$  – повні витрати відповідно по оціночній продукції і зразку.

Розрахунок інтегрального показника конкурентоспроможності продукції розраховується на формулою:

$$K = I_{\text{НП}} \frac{I_{\text{ТП}}}{I_{\text{ЕП}}} (1.4.)$$

Показник  $K$  відтворює різницю між порівняльною продукцією в споживчому ефектів, який приходить на одиницю витрат споживача по придбання і експлуатації виробу.

Якщо показник  $K < 1$  – продукція по конкурентоспроможності поступається зразку;

Якщо показник  $K > 1$  – продукція по конкурентоспроможності переважає зразок;

Якщо  $K = 1$  – продукція по конкурентоспроможності рівноцінна зразку.

Диференційний підхід оцінювання конкурентоспроможності продукції суб'єкта господарювання ґрунтується на використанні та зіставленні одиничних параметрів аналізованого товару та його зразка. Цей метод дозволяє тільки констатувати факт конкурентоспроможності аналізованого товару або наявні у ньому недоліки порівняно з товаром-аналогом, але не враховує вплив на перевагу покупця при виборі продукції вагомості кожного параметра. За значенням одиничних показників не можна оцінити рівень конкурентоспроможності продукції, тому частіше використовують комплексні та змішані методи оцінювання. [20, с. 277]

За результатами оцінки можна дізнатися наступне:

- по яких параметрах досягнута конкурентоспроможність продукції;
- які параметри найбільш відрізняються від базових;
- чи досягнутий рівень конкурентоспроможності продукції в цілому.

У випадку, коли за базовий товар використовується певний зразок, то розрахунок одиничного показника конкурентоспроможності здійснюється за формулою:

$$q_i = \frac{P_i}{P_{io}} * 100\% \quad (1.5.)$$

$$q'_i = \frac{P_{io}}{P_i} * 100\%, \quad (1.6.) \text{ де}$$

$q_i$  та  $q'_i$  – одиничний показник конкурентоспроможності продукції по  $i$ -му технічному параметру;  $P_i$  – величина  $i$ -го параметра для аналізованого товару;  $P_{io}$  – величина  $i$ -го параметра для товару-зразка.

Із формул треба обрати ту, в котрій ріст одиничного показника відповідає збільшенню конкурентоспроможності продукції.

Якщо технічні параметри продукції не мають фізичної міри такі як: зовнішній вигляд, комфортність, відповідність моді, то для надання цим параметрам якісних характеристик потрібно використати експертні методи оцінки, котрі виконуються та подаються у балах. [20, с. 278]

Змішаний підхід оцінювання конкурентоспроможності продукції є поєднанням комплексного та диференціального методів. При ньому

використовується частина параметрів, котрі були розраховані комплексним методом, і також враховуються умови ринкових відносин.

За результатами розрахунку комплексного, диференціального чи змішаного методів оцінювання конкурентоспроможності продукції можна зробити наступні висновки:

- товар володіє низькою конкурентоспроможністю порівняно з базовим на певному ринку;
- товар конкурентоспроможний на певному ринку порівняно з базовою продукцією;
- товар повністю не конкурентоспроможний на певному ринку порівняно з базовим товаром.

Також можливе застосування матричного підходу; експертного підходу; соціологічного підходу; підходу, заснований на теорії ефективної конкуренції та підхід, котрий заснований на теорії якості товару.

Матричний підхід базується на побудові матриць, котрі дозволяють візуалізувати й оцінити конкурентоспроможність продукції за кількома критеріями одночасно. Одним із відомих варіантів, що передбачає комплексну оцінку за збутовими, товарними та виробничими критеріями. Рівень комерційного успіху коливається у градації як «вище середнього», «середній» чи «нижче середнього». Перевагами цього методу можна назвати те, що він є наочним і надає можливість до порівняння різних товарів. Недоліком цього підходу можна назвати те, що враховується обмежена кількість критеріїв.

Експертний підхід базується на використанні знань і досвіду фахівців, вони ж експерти, для оцінки певних параметрів продукції. Група експертів оцінює продукцію за заздалегідь визначеними критеріями, а згодом оцінки узагальнюють. Перевагами даного підходу є те, що він дає змогу оцінити не кількісні, а якісні параметри, котрі важко виміряти. Недоліками цього підходу можна вважати те, що результати можуть бути суб'єктивними, якщо не брати до уваги всі можливі чинники.

Основою соціологічного підходу є вивчення та аналіз уподобань через опитування, анкетування. Цим підходом досліджується сприйняття продукції цільовою аудиторією. Перевагами даного підходу є те, що він враховує думку та потреби потенційного покупця. Недоліком можна назвати те, що результат залежить від вибірки опитуваних та об'єктивності відповідей.

Підхід, котрий заснований на теорії ефективної конкуренції аналізує конкурентоспроможність через призму економічної ефективності виробництва, маркетингу та збуту товару. Він передбачає порівняння витрат, прибутку та інших фінансових показників із конкурентами. Перевагами цього підходу можна вважати те, що він враховує не лише продукцію, а й ефективність діяльності підприємства. Недоліками можна назвати те, що не завжди коректно порівнювати компанії з різними масштабами діяльності та виробничими можливостями.

Підхід, котрий заснований на теорії якості продукції робить акцент на оцінці якості товару з використанням нормативної документації, стандартів та показників надійності, довговічності. Перевагами підходу можна вважати те, що він забезпечує оцінку якості, котра є важливим аспектом конкурентоспроможності продукції. Недоліком можна назвати те, що підхід не враховує інші фактори, такі як ціна, маркетинг, післяпродажне обслуговування.

Значення комплексних показників оцінки конкурентоспроможності продукції як сума одиничних показників можна вважати наступні:

1. Раціональність асортименту продукції.
2. Якість товару, що реалізується.
3. Умови обслуговування.
4. Культура обслуговування.
5. Доступність додаткових послуг.

Раціональність асортименту продукції характеризується за такими показниками як: широта, повнота та стійкість асортименту продукції.

Широта асортименту – кількість різновидів, видів і найменувань однорідного та різнорідного товару.

Повнота асортименту – здатність різних видів товару однорідної групи задовольняти однакові потреби.

Стійкість асортименту – здатність різних видів товару задовольняти попит на один і той самий товар.

Якість товару, що реалізується визначається фізико-математичними, органолептичними чи іншими методами. Він повинен відповідати вимогам стандартів, у яких встановлений перелік кількісних характеристик якісних ознак.

### **Висновки до першого розділу.**

Конкурентоспроможність продукції – це здатність самої продукції відповідати вимогам ринку більше, ніж товар-аналог конкурента. Визначається ступенем задоволення потреб покупців, у порівнянні з іншими схожими пропозиціями, і є ключовим фактором для успішної діяльності підприємства в ринкових умовах.

Основні фактори конкурентоспроможності продукції залежать від комплексу чинників, котрі можна поділити на дві групи:

#### **1. Фактори, пов'язані з ринком та підприємством:**

- маркетингова діяльність – вивчення потреб покупців, ринку, просування продукції, ефективна реклама та форсування позитивного іміджу;
- ефективність виробництва – використання нових технологій та оптимізація виробничих процесів для зниження витрат;
- інноваційний потенціал – впровадження та розробка унікальної, нової продукції, котрі створюють конкурентні переваги;
- логістика: оптимізація процесів постачання, виробництва та збуту для пришвидшення доставки та скорочення витрат;
- кваліфікація персоналу – творчий та інтелектуальний потенціал працівників як джерело інновацій.

## 2. Фактори, пов'язані з продуктом:

- ціна – співвідношення між цінністю та ціною;
- якість – відповідність товару встановленим стандартам та очікуванням покупців;
- естетичні та ергономічні властивості: зручність у використанні, зовнішній вигляд та дизайн;
- екологічність – вплив товару на навколишнє середовище;
- технологічні та функціональні характеристики – надійність, ефективність та безпека товару;
- патентна чистота – відсутність порушення прав на інтелектуальну власність та юридична захищеність.

Комплексний підхід передбачає розрахунок інтегрального показника, котрий враховує економічні, технічні, та нормативні параметри товару. Розрахунок здійснюють шляхом зіставлення коефіцієнтів споживчих властивостей продукції та її економічних показників (витрат на експлуатацію, ціни) із показниками аналогічною продукцією-конкурента. Перевагами можна назвати те, що цей метод забезпечує комплексну оцінку, бо враховує багато чинників. Недоліками можна назвати те, що вибір ваг для кожного параметра є суб'єктивними, що може вплинути на об'єктивність результатів.

Диференційний підхід полягає у порівнянні поодиноких параметрів продукції з параметрами продукції-конкурента. За цим методом проводиться розрахунок одиничних та групових індексів, що відображають співвідношення між аналізованим товаром і базовим за окремими показниками ціни та якості. Перевагами підходу можна назвати те, що він дозволяє ідентифікувати сильні та слабкі сторони продукції. Недоліком методу можна назвати те, що він не дає цілісної картини, бо не враховує взаємозв'язки між різними параметрами.

Матричний підхід базується на побудові матриць, котрі дозволяють візуалізувати й оцінити конкурентоспроможність продукції за кількома критеріями одночасно.

Експертний підхід базується на використанні знань і досвіду фахівців, вони ж експерти, для оцінки певних параметрів продукції. Група експертів оцінює продукцію за заздалегідь визначеними критеріями, а згодом оцінки узагальнюють.

Основою соціологічного підходу є вивчення та аналіз уподобань через опитування, анкетування. Цим підходом досліджується сприйняття продукції цільовою аудиторією.

Підхід, котрий заснований на теорії ефективної конкуренції аналізує конкурентоспроможність через призму економічної ефективності виробництва, маркетингу та збуту товару. Він передбачає порівняння витрат, прибутку та інших фінансових показників із конкурентами.

Підхід, котрий заснований на теорії якості продукції робить акцент на оцінці якості товару з використанням нормативної документації, стандартів та показників надійності, довговічності.

## **РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМТВА.**

### **2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства.**

Зуботехнічна лабораторія – спеціалізований заклад, у котрому виготовляють зубні протези та інші ортопедичні конструкції за рекомендаціями та індивідуальними замовленнями пацієнтів від стоматологів. У них працюють зубні техніки, котрі використовують різноманітні технології та матеріали аби створити необхідний стоматологічний виріб для клієнтів. Головне завдання зуботехнічних лабораторій – виготовлення зубних коронок, конструкцій,

протезів, мостів та інших ортопедичних виробів. Лабораторії тісно співпрацюють із стоматологами, які надають зліпки та технічні завдання.

Зуботехнічні лабораторії мають спеціалізоване обладнання, серед них: ливарні установки, 3D-принтери, печі, фрезерні верстати та інші види.

Сучасні лабораторії більш активно використовують цифрові технології, серед них: 3D-моделювання та сканування зліпків. Ці технології допомагають підвищити точність та ефективність виготовлених конструкцій.

Серед матеріалів зуботехнічні лабораторії використовують – акрил, нейлон, метал, кераміка. Але вибір матеріалів майбутньої конструкції залежить від потреб пацієнта.

Від якості виробу залежить комфорт пацієнта, функціональність та естетика зубного протезу.

ТОВ «БАУЕРС ДЕНТАЛ ЛАБ» зареєстрована 7 жовтня 2022 року за юридичною адресою: 49044, Україна, Дніпропетровська обл., місто Дніпро, Бульвар Катеринославський, будинок, 1.

Форма власності підприємства - товариство з обмеженою відповідальністю, недержавна власність.

Підприємство «БАУЕРС ДЕНТАЛ ЛАБ» в основному займається виробництвом медичних та стоматологічних інструментів і матеріалів. З інших видів діяльності:

- 47.99 Інші види роздрібною торгівлі поза магазинами;
- 86.23 Стоматологічна практика;
- 86.21 Загальна медична практика;
- 86.10 Діяльність лікарняних закладів;
- 85.59 Інші види освіти;
- 82.30 Організування конгресів і торговельних виставок;
- 82.11 Надання комбінованих офісних адміністративних послуг;
- 77.39 Надання в оренду інших машин, устаткування та товарів;
- 74.90 Інша професійна, наукова та технічна діяльність;
- 70.22 Консультування з питань комерційної діяльності й керування;

- 68.20 Надання в оренду й експлуатацію власного чи орендованого нерухомого майна;
- 63.99 Надання інших інформаційних послуг;
- 47.91 Роздрібна торгівля, що здійснюється фірмами поштового замовлення або через мережу Інтернет;
- 47.74 Роздрібна торгівля медичними й ортопедичними товарами в спеціалізованих магазинах;
- 47.73 Роздрібна торгівля фармацевтичними товарами в спеціалізованих магазинах;
- 46.90 Неспеціалізована оптова торгівля;
- 46.69 Оптова торгівля іншими машинами й устаткуванням;
- 46.49 Оптова торгівля іншими товарами господарського призначення;
- 46.46 Оптова торгівля фармацевтичними товарами;
- 46.19 Діяльність посередників у торгівлі товарами широкого асортименту;
- 33.20 Установлення та монтаж машин і устаткування;
- 33.13 Ремонт і технічне обслуговування електронного й оптичного устаткування.

Зведення про органи управління юридичної особи – загальні збори.

Керівником організації є Вергун Євген Ігорович.

Розмір статутного капіталу складає 50 000,00 грн.

Лабораторія знаходиться в місті Дніпро та пропонує послуги для виготовлення стоматологічної протетики. Вона оснащена сучасним обладнанням, котра працює за технологією CAD/CAM. В стоматології ця технологія означає використання комп'ютерного проектування та виробництва зубних протезів та реставрації. CAD – етап комп'ютерного проектування, де лікар створює 3D-модель майбутнього протезу. CAM – етап виробництва, де комп'ютер керує фрезерним верстатом для виготовлення протеза з обраного матеріалу. Ця технологія дозволяє:

- розробити дизайн протеза на комп'ютері, враховуючи особливості клінічного випадку;
- зробити точну цифрову модель зубів пацієнта за допомогою 3D-сканування;
- виготовити протез з високою точністю на фрезерному верстаті.

Ця технологія значно покращує процес стоматологічного протезування, роблячи його більш ефективним, точним та комфортним для пацієнта.

Серед переваг технології:

- автоматичне моделювання, яке реалізується за допомогою широкої бібліотеки моделей зубів;
- можливість легко моделювати вініри, коронки, мости і накладки;
- точне дотримання заданих розмірів і можливість вибору необхідної міцності, виходячи з видів матеріалу;
- можливість збереження результатів і їх зміни з метою отримання кращого варіанту.

Для отримання відбитка ротової порожнини в лабораторії використовується цифрове обладнання Cerec AC Connect Omnicam, яке дозволяє отримати цифровий відбиток і використовувати його для проектування ортодонтичних конструкцій, мостів чи коронок. Використання цифрових технологій дозволяє миттєво відправити 3D зліпок для подальшого вивчення і проектування.

Для обробки даних і виготовлення конструкцій використовується обладнання провідних виробників, таких як: Ivoclar Vivadent і Dentsply Sirona, Німеччина, а також японська техніка Kuraray Noritake. За допомогою такого обладнання стоматологічна лабораторія виготовляє:

- безметалеві конструкції;
- протези, що встановлюються на імплантатах;
- металоконструкції будь-якої складності.

Для виготовлення коронок і мостів використовуються інноваційні фрезерні верстати з автоматичним управлінням, що дозволяють створювати

конструкції будь-якої складності за заданими параметрами. Також, в лабораторії застосовується 3D принтер, на який за допомогою технології DLP можна виготовити коронки, ортодонтичні шини та направляючі з необхідною точністю.

Для виготовлення використовуються такі матеріали, як:

- цирконій, який є міцним матеріалом, схожим на вигляд на зубну емаль і володіє біологічною сумісністю і антиалергічними властивостями. Коронки і мости з цирконію не деформуються з часом і не втрачають міцність.
- кераміка. Цей матеріал поширений для зубного протезування, тому що не відторгається організмом і не має негативного впливу на ротову порожнину. Використовується як для виготовлення коронок, так і мостових конструкцій.

Лабораторія виготовляє та пропонує:

- безметалеві конструкції (Безметалева кераміка на основі цирконію. Вона безпечна для людського організму, а зовнішній вигляд таких коронок повністю відповідає зовнішньому вигляду природних зубів);
- тимчасові конструкції (Встановлення ортопедичних конструкцій, які використовуються пацієнтом до моменту закінчення процесу лікування);
- 3D-друк в стоматології (Вони істотно полегшують роботу стоматологів, позбавляючи від складного і дуже трудомісткого процесу - моделювання ортопедичних виробів вручну);
- капи (Або елайнери використовуються в стоматології для корекції прикусу, відбілювання, профілактики бруксизма);
- протезування на імплантах (При використанні якісних матеріалів, інноваційних технологій у виготовленні зубопротезних конструкцій цей метод дозволяє досягти найвищих результатів в естетичному і функціональному відновленні зубного ряду);
- цирконієві конструкції (Застосування діоксиду цирконію у виготовленні зубних протезів і реставрацій);

- вініри e.max (керамічні вініри виготовлені за рахунок використання нового матеріалу - маси на основі дисілікат літію або склокераміки. Матеріал відрізняється біологічною інертністю, високою міцністю та дозволяє з точністю відтворювати рельєф та відтінок природної емалі);

- коронки з цирконію (Цирконієві коронки за своєю формою, кольором та світлопроникністю абсолютно ідентична рідним зубам пацієнта. Вони максимально біосумісні з пародонтом людини, не викликають алергію та побічні ефекти);

- wax-up (Воскове моделювання оклюзійних поверхонь зубів. Ця техніка дозволяє стоматологу знайти оптимальне рішення проблеми і домогтися найкращого результату в косметичній стоматології з урахуванням побажань пацієнта і його індивідуальних особливостей).

Найбільш популярною та виготовляємою продукцією у зуботехнічній лабораторії – стоматологічна коронка.

Стоматологічна коронка (зубний ковпачок) – штучна заміна, протез, котрий використовується у випадку втрати або пошкодженні зуба карієсом чи іншими травмами, пошкодженнями, відновлення його форми, розмірів, протезування на імплантат. Коронка надягається на зуб, і може бути виготовлений з кераміки (цільна кераміка, діоксид цирконію), металу (срібло, золото, сплав) або їх комбінацій (металева основа з керамічним покриттям).

Конкурентоспроможність коронки визначається їх здатністю задовільнити потреби споживача більше, ніж той самий стоматологічний імплантат від іншого виробника, який є на ринку. На це впливають якісні та вартісні характеристики. У якісні варто врахувати – естетику, довговічність та міцність, біологічна сумісність, матеріал та точність виготовлення коронки. У вартісні входить – ціна самого імплантата, коронки та вартість їх встановлення та обслуговування.

Іншими рушійними факторами може бути:

- доступність – наявність коронки у клініці, зручність у отриманні послуг;

- рекомендація лікаря;
- репутація виробника – досвід роботи на стоматологічному ринку, вибір та довіра до бренду.
- зручність використання – легкий догляд та обслуговування.

Ресурсний потенціал підприємства – це усі ресурси, котрі має підприємство, і також здатність до їх ефективного використання задля досягнення поставлених цілей. У структуру ресурсного потенціалу входять: фінансові ресурси, нематеріальні активи, економічні ресурси, матеріальні ресурси, трудові ресурси та інформаційні ресурси.

Виробничий потенціал підприємства – це здатність підприємства на надавання послуг та виготовлення продукції, застосовуючи ресурси та технології котрі є у наявності. Даний потенціал включає у себе: технології та інвестиції, фінансові ресурси, трудові ресурси, інформаційні ресурси, матеріально-технічну базу та організацію виробництва.

Розглянемо та проаналізуємо забезпеченість та ефективність використання виробничих засобів ТОВ «БАУЕРС ДЕНТАЛ ЛАБ» (Таблиця 2.1.)

Таблиця 2.1.

**Забезпеченість та ефективність використання виробничих засобів**

Показники	11-12 міс. 2022	2023	2024	2024 у % до 2023
Виручка від реалізації продукції, тис. грн.	2031,4	20367,60	19264,00	94,58
Середньорічна чисельність працівників, осіб	1	24	30	125,00
Матеріальні витрати – всього, тис. грн.	279,00	5762,2	6007,00	104,25
Операційні витрати - всього, тис. грн.	527,1	9928,2	20186,00	203,32
Вартість основних фондів, тис. грн.	-	-	183,8	-
Вартість оборотного капіталу, тис. грн.	4250,7	13725,5	24130,2	175,81

Прибуток – всього, тис. грн.	1504,7	10570,9	830,4	7,86
Фондооснащеність, тис. грн.	-	-	0,01	-
Фондоозброєність 1-го працівника, тис. грн.	-	-	6,13	-
Фондовіддача, грн.	-	-	104,81	-
Фондомісткість, грн.	-	-	0,01	-
Коефіцієнт оборненості оборотного капіталу	2,09	0,67	1,25	185,88
Тривалість одного обороту оборотного капіталу, днів	174	542	291	53,80
Матеріаловіддача, грн.	7,28	3,53	3,21	90,73
Матеріаломісткість, грн.	0,14	0,28	0,31	110,22
Норма прибутку, %	35,40	77,02	3,42	4,43

Коефіцієнт оборненості оборотного капіталу у 2024 році збільшився на 85,88 в. п., і це свідчить про те, що оборотні кошти використовуються ефективно.

Тривалість одного обороту оборотного капіталу у тому самому періоді становить 291 день, що на 46,2 в. п. менше порівняно з 2023 роком, що свідчить про ефективне використання оборотних коштів та швидке перетворення їх у виручку і вступання у виробничий процес.

Матеріаловіддача у 2024 році стала на 9,27 в. п. менше ніж у минулому періоді. Даний показник показує, що підприємство неефективно використовує матеріали і через це виробляється менше продукції.

Матеріаломісткість у 2024 році збільшилася на 10,22 в. п. та становить 0,31 грн., і це свідчить про те, що на виробництво одиниці продукції потрібно більше матеріальних ресурсів, а це – неефективно для виробництва.

Динаміка матеріаловіддачі та матеріаломісткості показує, що виробництво не може зменшити витрати та підвищити свою конкурентоспроможність.

Розглянемо структуру обігових коштів ТОВ «БАУЕРС ДЕНТАЛ ЛАБ» у період з 2022 (листопад-грудень) по 2024 роки. (Таблиця 2.2.)

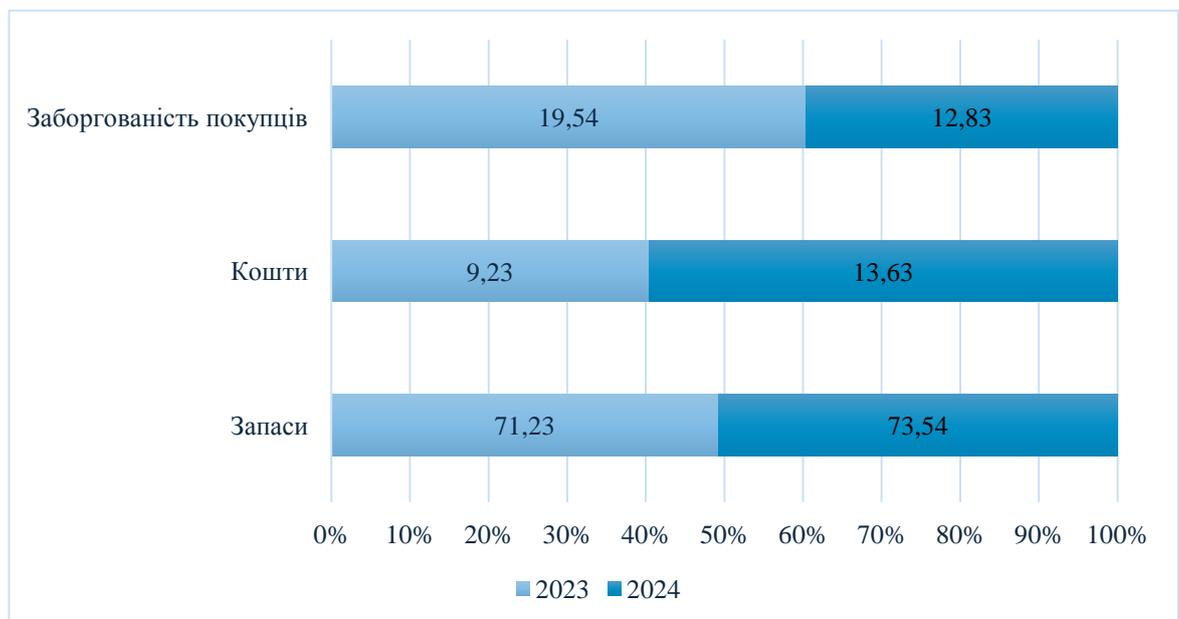
*Таблиця 2.2.*

**Структура обігових коштів ТОВ «БАУЕРС ДЕНТАЛ ЛАБ»**

Показники	11-12 міс. 2022		2023		2024		2024 у % до 2023
	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%	
Запаси	2426,4	58,44	50280,6	71,23	87017,2	73,54	173,06
виробничі запаси	2426,4	58,44	50271,9	71,21	83608,9	70,66	166,31
незавершене виробництво	-	-	-30,4	-0,04	-	-	-
готова продукція	-	-	39,032	0,06	3408,23	2,88	8731,89
Кошти	1676,8	40,39	6516,58	9,23	16127,3	13,63	247,48
Заборгованість покупців	48,6	1,17	13794,9	19,54	15183,1	12,83	110,06
Всього	4151,76	100,00	<b>70592,1</b>	<b>100</b>	<b>118328</b>	<b>100</b>	-

Також розглянемо структуру обігових коштів підприємства на рисунку 2.1.

Проаналізувавши обігові кошти ТОВ «БАУЕРС ДЕНТАЛ ЛАБ» можна дійти висновку, що всі показники, а саме – запаси, кошти та заборгованість покупців – у 2024 році збільшились.



**Рис. 2.1. Структура обігових коштів ТОВ «БАУЕРС ДЕНТАЛ ЛАБ»**

Кадровий потенціал підприємства – це можливостей та здібностей працівників, котрі забезпечують досягнення стратегічних та поточних цілей

підприємства. Цей показник відображає здатність працівників до створення нових продуктів та професійної діяльності.

Розглянемо кадровий потенціал лабораторії у період з грудня 2022 (листопад-грудень) по 2024 рік.

Таблиця 2.3.

**Персонал підприємства ТОВ «БАУЕРС ДЕНТАЛ ЛАБ»**

Показники	11-12 міс 2022	2023	2024	2024 у % до 2023
<b>Кількість працівників, осіб -всього:</b>	<b>1</b>	<b>24</b>	<b>30</b>	<b>125,00</b>
з них: - керівник	1	1	1	100,00
- адміністратор	-	3	2	66,67
- бухгалтер	-	-	1	-
- економіст	-	1	1	100,00
- менеджер із питань регіонального розвитку	-	1	-	-
- менеджер із збуту	-	2	2	100,00
- маркетолог	-	1	1	100,00
- прибиральник службових приміщень	-	1	1	100,00
- зубний технік	-	14	21	150,00

У 2023 році кількість працівників становила 24 особи, а у 2024 ця кількість становить 30 осіб. Можна простежити, що у даному році був відсутній бухгалтер, але присутній менеджер із питань регіонального розвитку. У 2024 році ситуація змінилася на зворотнє. У поточному році стало менше адміністраторів на 1 особу, але збільшилась кількість зубних техніків – на 7 осіб.

Далі розглянемо рівень забезпеченості та використання трудових ресурсів на підприємстві. (Таблиця 2.4.)

Таблиця 2.4.

**Рівень забезпеченості та використання трудових ресурсів**

**ТОВ «БАУЕРС ДЕНТАЛ ЛАБ»**

Показники	11-12 міс. 2022	2023	2024	2024 у % до 2023
Середньорічна кількість робітників – всього, осіб	1	24	30	125,0
Вироблено продукції за рік, шт.	-	20061	18295	91,2

Затрати праці – всього, тис. люд.- шт.	-	835,87	609,83	73,0
Трудомісткість - всього, тим. люд. - шт.	-	0,0012	0,0016	137,1
Нормативний запас праці, тис. люд.-год.	1,93	46,2	57,75	125,0
Фонд з/п працівників, тис. грн.	0,11	1947,34	2415,58	124,0
Середньомісячна з/п працівників, грн.	9,10	6761,58	6709,95	99,2

По даним таблиці можна прослідкувати динаміку кількості працівників – збільшення на 25 в. п. у 2024 році. Продукції у 2024 році вироблено менше на 8,8 в. п.. Затрати праці у тому з році також зменшилися на 27 в. п.. Але у той же час нормативний запас праці – збільшився на 25 в. п. Фонд заробітної плати у 2024 році збільшився на 24 в. п., але заробітна плата – зменшилася на 0,8 в. п., що пояснюється тим, що кількість працівників збільшилася.

Фінансово-економічний стан підприємства – характеристика діяльності, котра показує здатність забезпечувати підприємство фінансовими ресурсами, досягати поставлених цілей та виконувати взяті на себе зобов'язання. Основними властивостями фінансово-економічного стану є: платоспроможність, прибутковість, фінансова та ділова активність

Проаналізуємо фінансово-економічний стан ТОВ «БАУЕРС ДЕНТАЛ ЛАБ». (Таблиця 2.5.)

Таблиця 2.5.

### Фінансові результати ТОВ «БАУЕРС ДЕНТАЛ ЛАБ»

з 2022 по 2024 рр., тис. грн.

Показник	11-12 міс. 2022	2023	2024	2024 у % до 2023
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2031,20	20367,60	19264,00	94,58
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	279,00	5762,2	6007	104,25
Інші операційні витрати	-	4166,1	14179,1	340,34
Інші фінансові доходи	0,6	131,5	130,4	99,16
Фінансовий результат до опадкування: прибуток	1504,7	10570,9	791,6	7,49
Витрати (дохід) з податку на прибуток	-	-	38,8	-
Чистий фінансовий результат:	1504,7	10570,9	830,4	7,86

прибуток				
----------	--	--	--	--

Чистий дохід від реалізації продукції у 2024 році менший у порівнянні з 2023 роком на 5,42 в. п. та становить 19264 тис. грн. У той же період зросла собівартість продукції.

Операційні витрати у 2024 році збільшилися на 240,34 в. п. і становлять 14179,1 тис. грн. порівняно з минулим періодом.

Чистий фінансовий результат у 2024 році значно зменшився порівняно з 2023 роком – на 92,14 в. п. та становив 830,4 тис. грн. На противагу – у 2023 році цей показник становив 10570,9 тис. грн.

Наступним проведемо розрахунок та аналіз рентабельності продажів лабораторії у період з грудня 2022, 2023 та 2024 року.

Рівень рентабельності продаж ТОВ «БАУЕРС ДЕНТАЛ ЛАБ» у грудні 2022 році

$$P = \frac{1504,7}{2031,20} * 100 = 74,08 \%$$

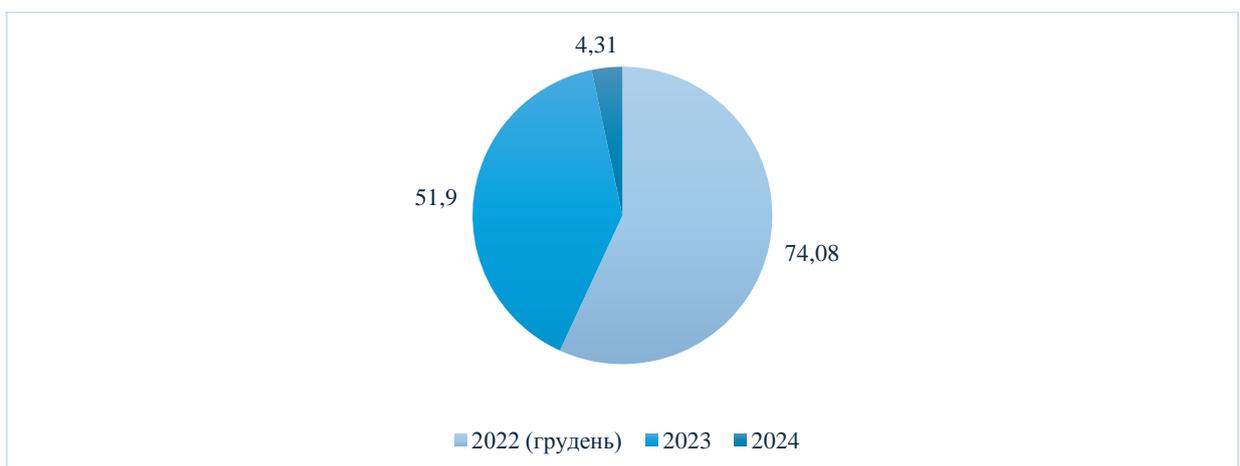
Рівень рентабельності продаж ТОВ «БАУЕРС ДЕНТАЛ ЛАБ» у 2023 році

$$P = \frac{10570,9}{20367,60} * 100 = 51,90 \%$$

Рівень рентабельності продаж ТОВ «БАУЕРС ДЕНТАЛ ЛАБ» у 2024 році

$$P = \frac{830,4}{19264,00} * 100 = 4,31 \%$$

Розглянемо результати розрахунків рівень рентабельності продажів на рис. 2.2.



## Рис. 2.2. Рівень рентабельності продаж ТОВ «БАУЕРС ДЕНТАЛ ЛАБ»

У результаті розрахунків можна простежити тенденцію того, що у 2024 році рентабельність продажів значно знизилася, бо у цей період були значні операційні витрати, що мають у собі такі витрати, як: зарплати працівників, оренда, комунальні платежі, витрати на сировину, на рекламу та маркетинг, транспортні витрати, ремонт та обслуговування обладнання, податки, страхування, послуги сторонніх організацій.

Наступним розрахуємо та розглянемо рівень рентабельність підприємства «БАУЕРС ДЕНТАЛ ЛАБ» у період з грудня 2022 по 2024 рік.

Рівень рентабельності ТОВ «БАУЕРС ДЕНТАЛ ЛАБ» у грудні 2022 році

$$P = \frac{1504,7}{279,00} * 100 = 539,32 \%$$

Рівень рентабельності ТОВ «БАУЕРС ДЕНТАЛ ЛАБ» у 2023 році

$$P = \frac{10570,9}{5762,2} * 100 = 183,45 \%$$

Рівень рентабельності ТОВ «БАУЕРС ДЕНТАЛ ЛАБ» у 2024 році

$$P = \frac{830,4}{6007,00} * 100 = 13,82 \%$$

Розглянемо рівень рентабельності лабораторії на рисунку 2.3.

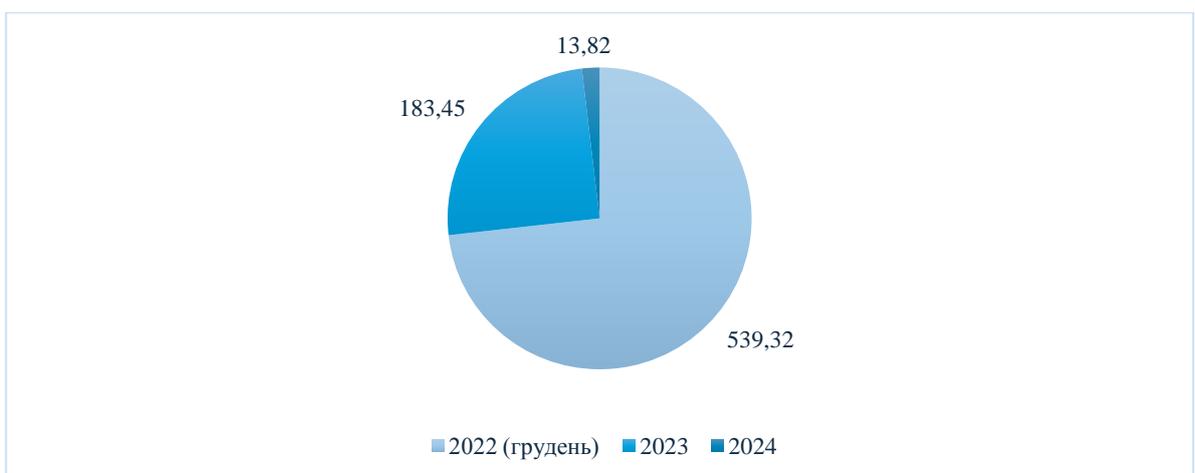


Рис. 2.3. Рівень рентабельності продаж ТОВ «БАУЕРС ДЕНТАЛ ЛАБ»

Отже, рівень рентабельності підприємства у 2024 році значно зменшилася порівняно з минулим періодом на 169,63 в. п., а це свідчить що у даному періоді лабораторії стало значно важче за рахунок виручки від реалізації продукції відшкодовувати витрати на її реалізацію.

Розрахуємо та проаналізуємо маржинальну рентабельність ТОВ «БАУЕРС ДЕНТАЛ ЛАБ» у період з грудня 2022 по 2024 року.

Маржинальна рентабельність ТОВ «БАУЕРС ДЕНТАЛ ЛАБ» у грудні 2022 році

$$P = \frac{(2031,20 - 279,00)}{2031,20} * 100 = 100,86 \%$$

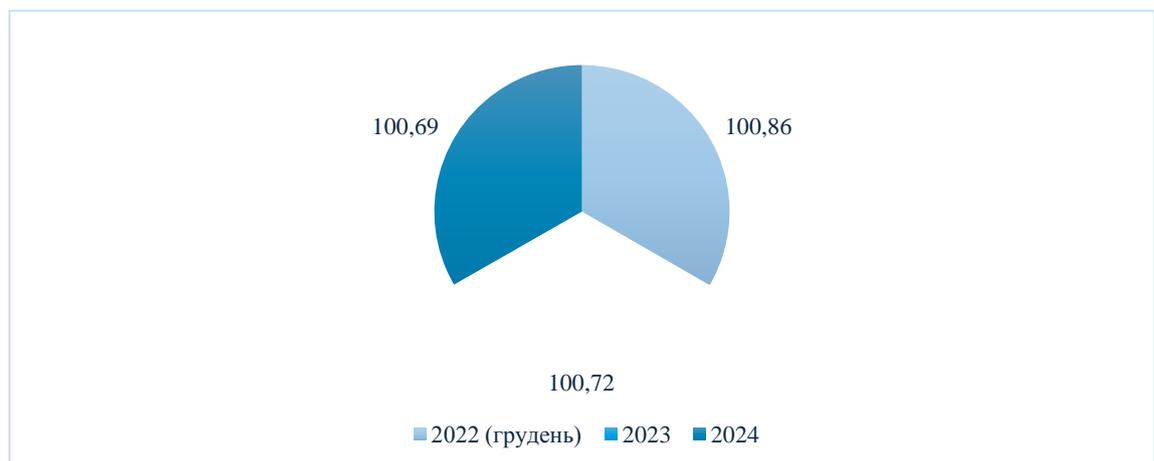
Маржинальна рентабельність ТОВ «БАУЕРС ДЕНТАЛ ЛАБ» у 2023 році

$$P = \frac{(20367,60 - 5762,2)}{20367,60} * 100 = 100,72 \%$$

Маржинальна рентабельність ТОВ «БАУЕРС ДЕНТАЛ ЛАБ» у 2024 році

$$P = \frac{(19264,00 - 6007,00)}{19264,00} * 100 = 100,69 \%$$

Розглянемо результати розрахунків маржинальної рентабельності підприємства на рисунку 2.4.



**Рис. 2.4. Маржинальна рентабельність ТОВ «БАУЕРС ДЕНТАЛ ЛАБ»**

У висновку можна зазначити, що маржинальна рентабельність у 2024 році зменшилася на 0,03 в. п. Даний показник у лабораторії високий, що свідчить про те, що витрати ефективно контролюються та прибуток отримується з кожної проданої одиниці продукції. На маржинальну

рентабельність впливають такі фактори як: ціни продажу, ціни на сировину, обсяги продажів та виробничі витрати.

Розглянемо структуру витрат ТОВ «БАУЕРС ДЕНТАЛ ЛАБ» у період з 2022 (листопад-грудень) по 2024 рік.

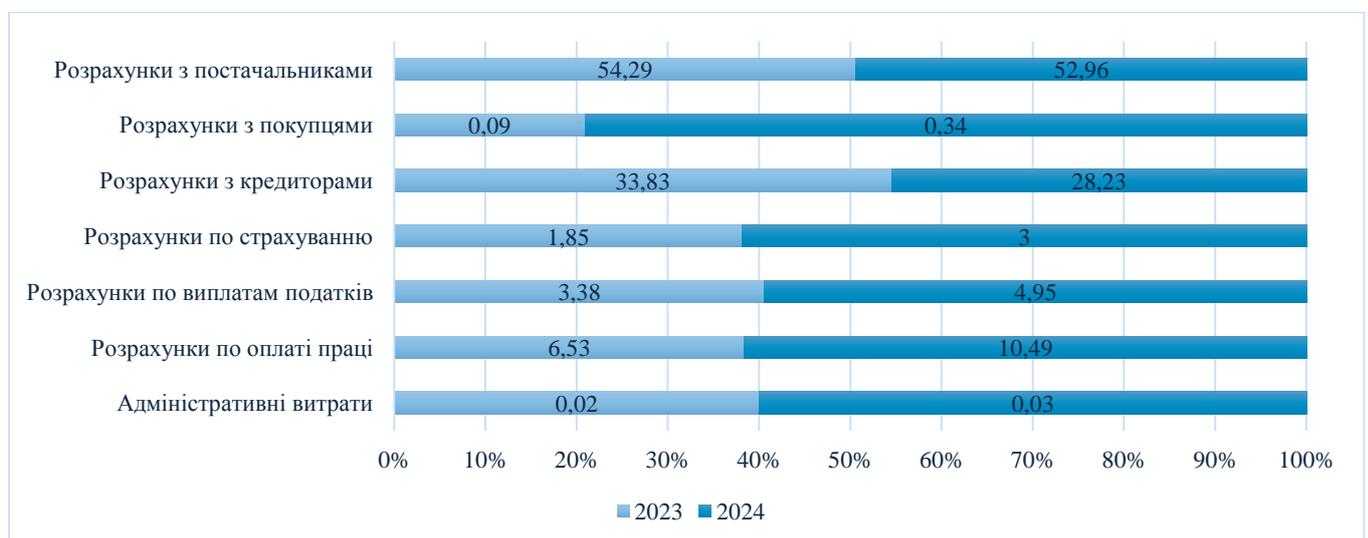
Таблиця 2.6.

**Структура витрат ТОВ «БАУЕРС ДЕНТАЛ ЛАБ»  
з 2022 (листопад-грудень) по 2024 рр., %**

Стаття витрат	11-12 міс. 2022	2023	2024	2024 у в. п. до 2023
Адміністративні витрати	60,48	0,02	0,03	0,01
Розрахунки по оплаті праці	9,62	6,53	10,49	3,96
Розрахунки по виплатам податків	2,33	3,38	4,95	1,56
Розрахунки по страхуванню	2,63	1,85	3,00	1,15
Розрахунки з кредиторами	-	33,83	28,23	-5,61
Розрахунки з покупцями	-	0,09	0,34	0,26
Розрахунки з постачальниками:	24,93	54,29	52,96	-1,33
– надходження від покупця	-	1,11	-	-
– оплата за виробничі послуги	12,64	11,46	18,52	7,07
– оплата за сировину	12,29	41,72	34,44	-7,28
<b>Всього</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>-</b>

Аналіз свідчить про трансформацію операційної моделі та покращення фінансової стійкості підприємства.

Розглянемо структуру витрат у вигляді діаграми зображену на рисунку 2.5.



**Рис. 2.5. Структура витрат ТОВ «БАУЕРС ДЕНТАЛ ЛАБ»  
з 2023 по 2024 рр.**

У результаті аналізу можна простежити, що у 2024 році збільшилися витрати на оплату праці (на 3,96 в. п.), податків (на 1,56 в. п.), страхування (на 1,15 в. п.), витрати за виробничі послуги (на 7,07 в. п.), але у той же період зменшилися витрати на виплати кредиту та витрати на сировину.

Підприємство інвестує в людей та зовнішні послуги (операційні витрати зростають), одночасно знижуючи залежність від боргів та оптимізуючи матеріальні витрати. Пріоритети змістилися з фінансових зобов'язань на операційну ефективність та людський капітал. Зменшення кредитного навантаження є сильним позитивним сигналом, що зміцнює позиції компанії.

**2.2. Вплив факторів на конкурентоспроможність продукції підприємства.**

Розглянемо продукцію котру реалізує підприємство «БАУЕРС ДЕНТАЛ ЛАБ» у 2022 (листопад-грудень) та 2024 році. (Таблиця 2.7.,Додаток А)

*Таблиця 2.7.*

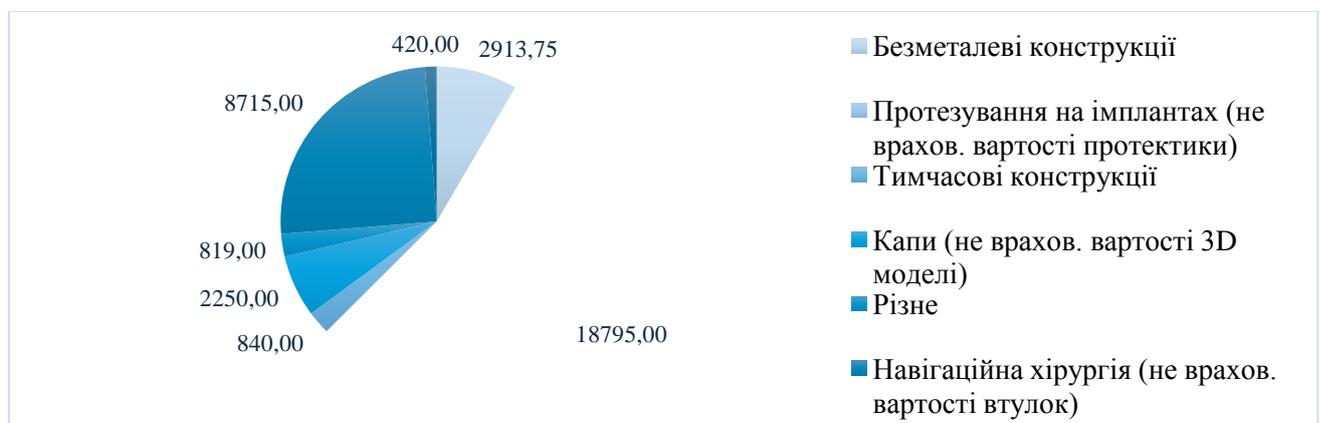
**Структура реалізованої продукції за категоріями  
ТОВ «БАУЕРС ДЕНТАЛ ЛАБ», тис. грн.**

<b>Продукція</b>	<b>11-12 міс. 2022</b>	<b>%</b>	<b>2023</b>	<b>%</b>	<b>2024</b>	<b>%</b>	<b>2024 у % до 2023</b>
Безметалеві конструкції	814,59	40,1	5533,21	27,167	6145,32	31,901	111,06
Протезування на імплантах (не врахов. вартості протектики)	231,17	11,38	2307,14	11,327	2679,17	13,908	116,13
Тимчасові	579,76	28,54	6275,42	30,811	3825,43	19,858	60,96

конструкції							
Капи (не врахов. вартості 3D моделі)	-	-	1197,75	5,8807	1755,32	9,1119	146,55
Різне	405,87	19,98	4347,24	21,344	3308,75	17,176	76,11
Навігаційна хірургія (не врахов. вартості втулок)	-	-	396,63	1,9474	191,61	0,9947	48,31
Гіпс	-	-	310,24	1,5232	1358,40	7,0515	437,86
<b>Всього</b>	<b>2031,40</b>	<b>100</b>	<b>20367,62</b>	<b>100</b>	<b>19264,00</b>	<b>100</b>	<b>-</b>

Аналізуючи реалізовану продукцію лабораторії можна зробити висновок, що у 2023 році найбільше попиту було на коронку РММА тимчасового призначення (17,66%), цифровий Wax-up (15,45%), коронка (склокераміка) + 3D розфарбовування (10,06%), коронка цирконієва багатошарова + 3D розфарбовування (9,33%), коронка цирконієва багатошарова з гвинтовою фіксацією + 3D розфарбовування (6,21%) і т. д. У 2024 році можна побачити іншу тенденцію у продукції, яка має попит, а саме: коронка цирконієва багатошарова + 3D розфарбовування (14,25%), коронка РММА тимчасового призначення (10%), коронка (склокераміка) + 3D розфарбовування (8,58%), коронка цирконієва багатошарова з гвинтовою фіксацією + 3D розфарбовування (8,28%) та цифровий Wax-up (7,60%).

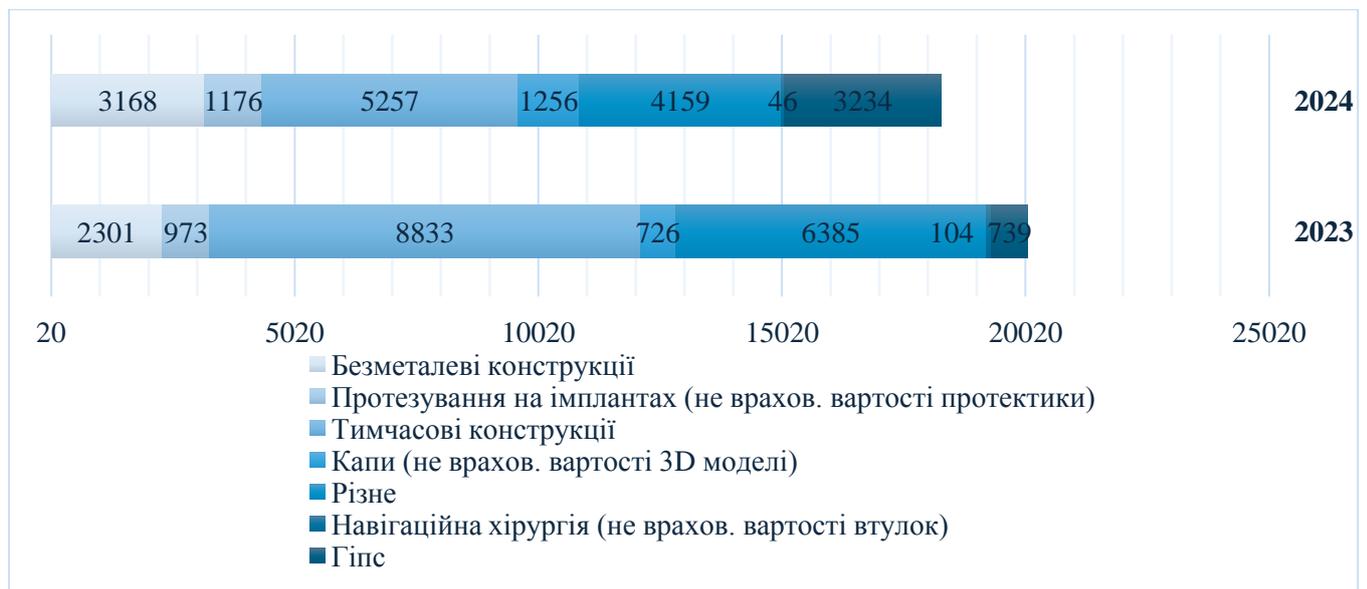
Далі розглянемо ціни реалізованої продукції по категоріям ТОВ «БАУЕРС ДЕНТАЛ ЛАБ» (Рис. 2.6.), (Додаток Б)



**Рис.2.6. Ціни реалізації продукції ТОВ «БАУЕРС ДЕНТАЛ ЛАБ»**

За результатами рисунку можна зробити висновок, що найбільша ціна на категорію «Протезування на імплантах (не врахов. вартості протектики)» у яку входять такі позиції – коронка цирконієва одношарова з гвинтовою фіксацією + 3D розфарбовування, коронка цирконієва багатошарова з гвинтовою фіксацією + 3D розфарбовування, коронка цирконієва гвинтова фіксація з нанесенням кераміки, абатмент цирконієвий індивідуальний, супраструктура РММА тривалого носіння на балці з гвинтовою фіксацією, супраструктура цирконієва на балці з гвинтовою фіксацією. Наступним за величиною цін є категорія «Навігаційна хірургія (не врахов. вартості втулок)» у яку входять наступна продукція: хірургічний шаблон на пів щелепи, хірургічний шаблон на всю щелепу, хірургічний шаблон на беззубу щелепу (без негайного навантаження), хірургічний LEGO шаблон на беззубу щелепу з негайним навантаженням РММА конструкцією.

Далі розглянемо кількість реалізованої продукції ТОВ «БАУЕРС ДЕНТАЛ ЛАБ» (Рис. 2.7.), (Додаток В)



**Рис. 2.7. Кількість реалізованої продукції  
ТОВ «БАУЕРС ДЕНТАЛ ЛАБ»**

За даними рисунку можна дізнатися, що у 2023 році найбільше реалізували продукції з категорії «Тимчасові конструкції» у яку входить: коронка РММА тимчасового призначення (5710 шт.), коронка РММА

тривалого призначення (1379 шт.), коронка РММА тимчасового призначення з гвинтовою фіксацією (1484 шт.), коронка РММА тривалого призначення з гвинтовою фіксацією (260 шт.). Друга по реалізації продукції є категорія – «Різне». В неї входять така продукція: композитна ясна (19 шт.), керамічна ясна (140 шт.), індивідуальна ложка аналогова (332 шт.), прикусний восковий валик на жорсткому базисі (79 шт.), планування (постановка зубів на жорсткому базисі) 1 щелепа (9 шт.), цифровий Wax-up (4996 шт.), фрезерований Mock-up РММА (ортотік) (5 шт.), модель друкована (482 шт.), силіконовий ключ (для перенесення Mock-up) (189 шт.), індивідуальна ложка друкована (133 шт.). У 2024 році можна спостерігати, що значно збільшилась реалізація продукції з категорій «Безметалеві конструкції» (3168 шт.) та «Гіпс» (3234 шт.) порівняно з попереднім роком: категорія «Безметалева конструкція» - 2301 шт., а у категорії «Гіпс» - 739 шт.

Конкурентоспроможністю підприємства є здатність ефективно розвиватися та функціонувати на ринку, переважати конкурентів у конкретній сфері за певними критеріями: якість продукції, ціна, інноваційність, сервіс та інші. Факторами, котрі впливають на конкурентоспроможність є: ціна та якість продукції, маркетинг та просування, обслуговування клієнтів, репутація та бренд, фінансовий стан, екологічність, інноваційність, кваліфікація персоналу та ефективність виробничого процесу. Для підприємства конкурентоспроможність має значення, бо допомагає забезпечити стійкий розвиток підприємства, залучення інвестицій, стабільний фінансовий стан, збільшення прибутку, підвищення частки ринку і конкурентоспроможності на світовому ринку.

Порівняємо конкурентоздатність лабораторії з підприємством-конкурентом – ТзОВ «ХАЛІЛЬ ДЕНТАЛ ЛАБ». Товариство було зареєстроване 16 жовтня 2023 року. Розташоване у Львівській області, місто Львів, вулиця Кульчицької О.

Форма власності – Товариство з обмеженою відповідальністю (ТзОВ), недержавна власність.

Розмір статутного капіталу складає 50 000 грн.

Основний вид діяльності – виробництво медичних і стоматологічних інструментів і матеріалів.

Іншими видами діяльності є:

- виробництво парфумних і косметичних засобів;
- діяльність посередників у торгівлі товарами широкого асортименту;
- оптова торгівля фармацевтичними товарами;
- неспеціалізована оптова торгівля;
- роздрібна торгівля фармацевтичними товарами в спеціалізованих магазинах;
- роздрібна торгівля медичними й ортопедичними товарами в спеціалізованих магазинах;
- роздрібна торгівля косметичними товарами та туалетними засобами в спеціалізованих магазинах;
- надання в оренду й експлуатацію власного чи орендованого нерухомого майна;
- надання в оренду інших машин, устаткування та товарів;
- лізинг інтелектуальної власності та подібних продуктів, крім творів, захищених авторськими правами;
- організування конгресів і торговельних виставок;
- надання інших допоміжних комерційних послуг;
- інші види освіти;
- інша діяльність у сфері охорони здоров'я.

Оцінимо параметри конкурентоспроможності продукції ТОВ «БАУЕРС ДЕНТАЛ ЛАБ» та ТЗОВ «ХАЛІЛЬ ДЕНТАЛ ЛАБ». Оцінка проводиться за фінансовими результатами підприємств. (Таблиця 2.8.)

*Таблиця 2.8.*

**Фінансові результати  
ТОВ «БАУЕРС ДЕНТАЛ ЛАБ» та ТЗОВ «ХАЛІЛЬ ДЕНТАЛ ЛАБ»  
у період з 2023 по 2024 рік**

Показник	"ХАЛІЛЬ ДЕНТАЛ ЛАБ"		"БАУЕРС ДЕНТАЛ ЛАБ"	
	2023	2024	2023	2024
Чистий дохід від реалізації продукції	3858,00	766,50	20367,60	19264,00
Собівартість реалізованої продукції	2368,00	232,20	5762,20	6007,00
Інші операційні витрати	506,3	77,1	4166,1	14179,1
Чистий фінансовий результат: прибуток	983,2	457,2	10570,9	830,4

ТОВ "БАУЕРС ДЕНТАЛ ЛАБ" є значно більшим підприємством за обсягами доходу порівняно з ТзОВ "ХАЛІЛЬ ДЕНТАЛ ЛАБ". У 2024 році компанії продемонстрували протилежні тенденції: "ХАЛІЛЬ ДЕНТАЛ ЛАБ" суттєво наростила дохід, а "БАУЕРС ДЕНТАЛ ЛАБ" його зменшила. Обидві компанії зіткнулися з викликами в управлінні витратами у 2024 році, що призвело до зниження їхньої чистої рентабельності, особливо це помітно у "БАУЕРС ДЕНТАЛ ЛАБ".

"БАУЕРС ДЕНТАЛ ЛАБ" потребує термінового аудиту операційних витрат. Незважаючи на збереження значного обсягу доходу, прибутковість різко знизилася. "ХАЛІЛЬ ДЕНТАЛ ЛАБ" активно розвивається, нарощує доходи. Зниження прибутку в абсолютному вираженні вимагає уваги, але загальна тенденція до зростання бізнесу є позитивною.

Розрахуємо та розглянемо рівень кожного показника конкурентоздатності на підприємствах у таблиці 2.9.

*Таблиця 2.9.*

**Результати оцінки параметрів конкурентоздатності продукції  
ТОВ «БАУЕРС ДЕНТАЛ ЛАБ» та ТзОВ «ХАЛІЛЬ ДЕНТАЛ ЛАБ»**

Показник	Вагом. коеф.	"ХАЛІЛЬ ДЕНТАЛ ЛАБ"		"БАУЕРС ДЕНТАЛ ЛАБ"	
		2023	2024	2023	2024

Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	0,25	0,19	0,05	0,04	0,01	5,28	1,32	1,32	0,33
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	0,25	0,41	0,10	0,04	0,01	2,43	0,61	0,61	0,15
Інші операційні витрати	0,25	0,12	0,03	0,01	0,01	8,23	2,06	2,06	0,52
Чистий фінансовий результат: прибуток	0,25	0,09	0,02	0,55	0,14	10,75	2,69	1,82	0,45
<b>Всього</b>	<b>1,00</b>	<b>0,20</b>		<b>0,18</b>		<b>6,67</b>		<b>1,45</b>	

**ТЗОВ «ХАЛІЛЬ ДЕНТАЛ ЛАБ».** Загальна зважена оцінка конкурентоспроможності знизилася з 0,20 у 2023 році до 0,18 у 2024 році. Незважаючи на зростання доходу у 2024 році, зважена оцінка прибутку значно зросла (з 0,02 до 0,14), але це не змогло компенсувати високу зважену оцінку собівартості у 2023 році.

**ТОВ «БАУЕРС ДЕНТАЛ ЛАБ».** Загальна зважена оцінка конкурентоспроможності різко знизилася з 6,67 у 2023 році до приблизно 1,45 у 2024 році. Різке падіння прибутковості у 2024 році знизило зважену оцінку прибутку, що суттєво позначилося на загальному результаті.

Згідно з фінансовими показниками у 2023 році – ТОВ «БАУЕРС ДЕНТАЛ ЛАБ» є значно конкурентоспроможнішим підприємством.

Однак у 2024 році конкурентоспроможність обох підприємств за цими показниками знизилася.

Далі розрахуємо групові показники конкурентоздатності продукції, шляхом визначення відношення групового показника за досліджуваний період.

$$2023 \text{ рік: } 0,20/6,67 = 0,0299$$

$$2024 \text{ рік: } 0,18/1,45 = 0,1241$$

Продукція ТОВ «БАУЕРС ДЕНТАЛ ЛАБ» характеризується високою ринковою позицією та масштабом, але зі значним погіршенням фінансової ефективності. Продукція «БАУЕРС ДЕНТАЛ ЛАБ» має значно більший обсяг реалізації (чистий дохід понад 19 млн. грн. у 2024 році) порівняно з конкурентом. Це свідчить про високий попит, широку дистрибуцію або визнання бренду на ринку. Незважаючи на великі обсяги, різке зростання інших операційних витрат у 2024 році призвело до обвалу чистого прибутку. Це може свідчити про проблеми в управлінні витратами на просування, логістику, адміністрування або сервісне обслуговування продукції. Різке зниження загальної оцінки конкурентоспроможності у 2024 році (з 6,67 до 1,45) вказує на те, що продукція стає менш ефективною з фінансової точки зору, її виробництво або реалізація обходяться дорожче, що знижує загальну привабливість бізнесу.

Продукція ТзОВ «ХАЛІЛЬ ДЕНТАЛ ЛАБ» перебуває на етапі активного розвитку, зростання обсягів реалізації та оптимізації витрат. Продукція демонструє позитивну динаміку — дохід у 2024 році значно вищий, ніж у 2023 році (який був неповним). Це свідчить про успішний вихід на ринок, залучення нових клієнтів та розширення асортименту. Підприємство демонструє кращий контроль над операційними витратами порівняно з конкурентом, що позитивно впливає на його операційну стійкість. Загальна оцінка конкурентоспроможності у 2024 році трохи знизилася (з 0,20 до 0,18), але залишається стабільною. Підприємство успішно нарощує обсяги, що закладає основу для подальшого зростання прибутковості.

Отже, продукція «БАУЕРС ДЕНТАЛ ЛАБ» займає лідерські позиції за обсягами продажів, але її фінансова ефективність та конкурентоспроможність різко падають через внутрішні проблеми з витратами, у той же час продукція «ХАЛІЛЬ ДЕНТАЛ ЛАБ» займає меншу частку ринку, але демонструє зростання та кращу керованість витратами, що робить її більш перспективною з точки зору динаміки розвитку та довгострокової стійкості, незважаючи на менший абсолютний прибуток.

### 2.3. Оцінка рівня конкурентоспроможності продукції підприємства.

Стоматологічні імплантати – штучна заміна втрачених зубів, шляхом вживляння їх у щелепу. Вони є основою для встановлення зубних протезів, а саме – мостів або коронок, що дозволяє відновити естетичний вигляд усмішки та одну з найважливіших функцій – жувальну. Також допомагає запобігти зміщенню сусідніх зубів та зменшенню кісткової тканини у місці, де зуб був втрачений.

Спочатку встановлюється імплантат у щелепу, потім після його приживлення (остеоінтеграції), на нього встановлюють абатмент (перехідник), а вже потім коронка або інша конструкція.

Зубні імпланти мають наступні переваги, серед них:

- естетичність;
- покращення жувальної функції;
- довговічність;
- збереження кісткової тканини;
- профілактика проблем із сусідніми зубами;
- комфорт;

Естетичність. Імпланти сучасного зразка відчуються як справжні зуби та виглядають максимально природньо і тим самим забезпечує гармонійну та справжню усмішку.

Покращенні жувальної системи. Зубні імпланти допомагають повноцінно пережовувати їжу, не обмежуючи силу прикусу, що забезпечує комфортне споживання їжі.

Довговічність. Зубні імпланти можуть служити протягом всього життя, звичайно, за належного догляду за ними. Це робить їх вигідними у довгостроковій перспективі, якщо порівнювати з іншими видами протезування.

Збереження кісткової тканини. Після втрати зуба може спостерігатися атрофія кістки, але завдяки імплантам, котрі стимулюють кістку – атрофії не стається.

Профілактика проблем із сусідніми зубами. Зубні імпланти не потребують обточування сусідніх зубів, не заважають їм, і це дозволяє зберегти їх здоровими.

Комфорт. Зубні імпланти мають доволі високий рівень комфорту, та окрім звичайної гігієни ротової порожнини – не потребують додаткового, особливого, окремого догляду.

Конкурентоспроможність імплантатів визначається їх здатністю задовільнити потреби споживача більше, ніж той самий стоматологічний імплантат від іншого виробника, який є на ринку. На це впливають якісні та вартісні характеристики. У якісні варто врахувати – естетику, довговічність та міцність, біологічна сумісність, матеріал та точність виготовлення імпланту, гарантія, протипоказання, якість клініки та досвід лікаря, відповідність імплантата клінічній ситуації. У вартісні входить – ціна самого імплантата та вартість його встановлення та обслуговування.

Естетика. Сучасні імплантати мають гарний естетичний та природній вигляд.

Довговічність та надійність. При правильному догляді імплантати можуть бути «як нові» дуже довгий час. Тому цей варіант відновлення зуба є доволі надійним.

Біосумісність. Матеріали з яких виготовляється імплант має мати високу сумісність з тканинами організму, а це знижує загрозу та ризик відторгнення й сприяє вдалому приживленню.

Матеріал. Найбільш довговічними та біосумісними матеріалами для зубних імплантів вважають діоксид цирконію та титан і його сплави. Діоксид цирконію використовується більш для естетичних цілей. Титан вважається найбільш біосумісним матеріалом, котрий дуже добре приживається у кістковій тканині. Також використовується кераміка – в основному для виготовлення

коронки. Тантал використовується трохи рідше, але він міцніший та дорожчий за титан.

**Гарантія.** Важливим фактором для пацієнта є саме гарантія від виробника чи клініки на імплантат та роботу з його встановлення.

**Протипоказання.** Важливим фактором імплантації – процес загоєння. Серед станів та хвороб, що можуть вплинути на це – імунодефіцит, хвороби крові, цукровий діабет або інші стани.

**Якість клініки та досвід лікаря.** Дуже важливо вибрати сучасну стоматологічну клініку, котра співпрацює та замовляє імплантати у перевірених зуботехнічній лабораторії, та досвідченого фахівця, аби мінімізувати ризики та мати успішну імплантацію.

**Відповідність імпланту клінічній ситуації** – це є ключовою частиною успішної імплантації. Дуже важливо враховувати особливості ротової порожнини пацієнта та здоров'я загалом. Індивідуальний підхід має бути до кожного клієнта.

**Вартість.** Ціни на стоматологічний імплантат можуть варіюватися в залежності від клініки, виробника імпланту та індивідуальності замовлення.

Існують інші методи відновлення зубів такі як:

- знімні протези;
- зубні мости.

У порівнянні з імплантатами знімні протези не мають надійної фіксації та функціональності, що є важливою складовою при відновленні жувальної функції.

Зубні мости у порівнянні з імплантатами вимагають обточування сусідніх зубів, що у своє чергу призводить до їх пошкодження. Мости хоч і є доступнішим варіантом, але імпланти не впливають на сусідні зуби.

Отже, якщо визначати конкурентоспроможність із способів імплантації та відновлення зубів, то найбільш вірним рішенням буде саме встановлення імплантатів. Але при виборі будь якого з способів варто звертати увагу та враховувати – вартість, індивідуальні особливості, протипоказання пацієнта.

Розглянемо вартісну характеристику імплантатів в Україні. Ціни на імплантацію зубів можуть відрізнятися в залежності від регіону, клініки, типу матеріалу, з якого виготовлений імплант та самого імплантату.

У вартість імплантації входить:

- імплантат (вартість залежить від виробника);
- абатмент (з'єднувальний елемент між імплантом та коронкою);
- коронка (вартість залежить від матеріалу);
- робота лікаря (у вартість включається виготовлення індивідуального шаблону та встановлення коронки та імплантату);
- додаткові процедури (серед додаткових процедур можуть бути синус-ліфтинг (операція на верхній щелепі, яка допомагає збільшити обсяг кістки, якщо вона недостатньо висока) або нарощення кісткової тканини).

Серед виробників імплантатів є такі як:

- Straumann (Швейцарія);
- Nobel Biocare (Швейцарська компанія, але виробництво імплантатів здійснюється у США);
- Bauer's (Україна);
- Osstem (Південна Корея);
- MegaGen (Південна Корея).
- JDental (Італія);
- Alpha Bio (Ізраїль);
- Vitaplant (Україна, виробництво в Запоріжжі);
- U-Impl (Україна – Швейцарія);
- Dentsply Sirona (США, Німеччина);
- ZimVie (раніше Zimmer Biomet, США);
- BioHorizons (США);
- Bicon Dental Implants (США);
- BTI (Biotechnology Institute) (Іспанія);
- BEGO GmbH & Co. KG (Німеччина)

Порівнюємо якісні та вартісні характеристики трьох популярних виробників імплантів в Україні за методом оцінки, котра проводиться за 10-ти бальною шкалою. (Таблиця 2.10.)

Таблиця 2.10.

**Параметри конкурентоздатності популярних  
виробників імплантів в Україні**

<b>Характеристики, оцінка</b>	<b>Straumann (Швейцарія)</b>	<b>Bauer's (Україна)</b>	<b>MegaGen (Південна Корея)</b>
<i>Якісні:</i>			
естетика	9	9	10
довговічність та міцність	10	9	9
біосумісність та отсеоінтеграція	9	9	9
матеріал	9	9	9
гарантія	10	10	10
<i>Вартісні:</i>			
Ціна	7	10	8

*(складено автором за даними інформаційних джерел [28,29,43])*

За параметрами конкурентоздатності маємо сильні та слабкі сторони кожного з брендів-виробників імплантів.

**Bauer's (Україна).** Має сильну сторону – найвища цінова конкурентоспроможність (10 балів) та високі якісні показники, які не поступаються світовим лідерам у більшості категорій, зокрема повна відповідність у біосумісності, матеріалі та гарантії. Слабкою стороною є трохи нижча оцінка за довговічність/міцність та естетику порівняно з лідерами в цих категоріях.

Ідеальне співвідношення ціна-якість. Це найдоступніший варіант на ринку, який пропонує якість преміум-сегменту. Сильний конкурент для пацієнтів, які шукають надійне рішення за розумну ціну.

**MegaGen (Південна Корея).** Має наступну сильну сторону – найвищий загальний якісний показник, найкраща естетика (10 балів), що є критично важливим для пацієнтів, які потребують імплантації у зоні посмішки, висока гарантія та біосумісність, добра цінова політика (8 балів), що робить їх

"золотою серединою" між українським та швейцарським виробниками. Слабка сторона бренду - трохи поступається Straumann у довговічності та міцності.

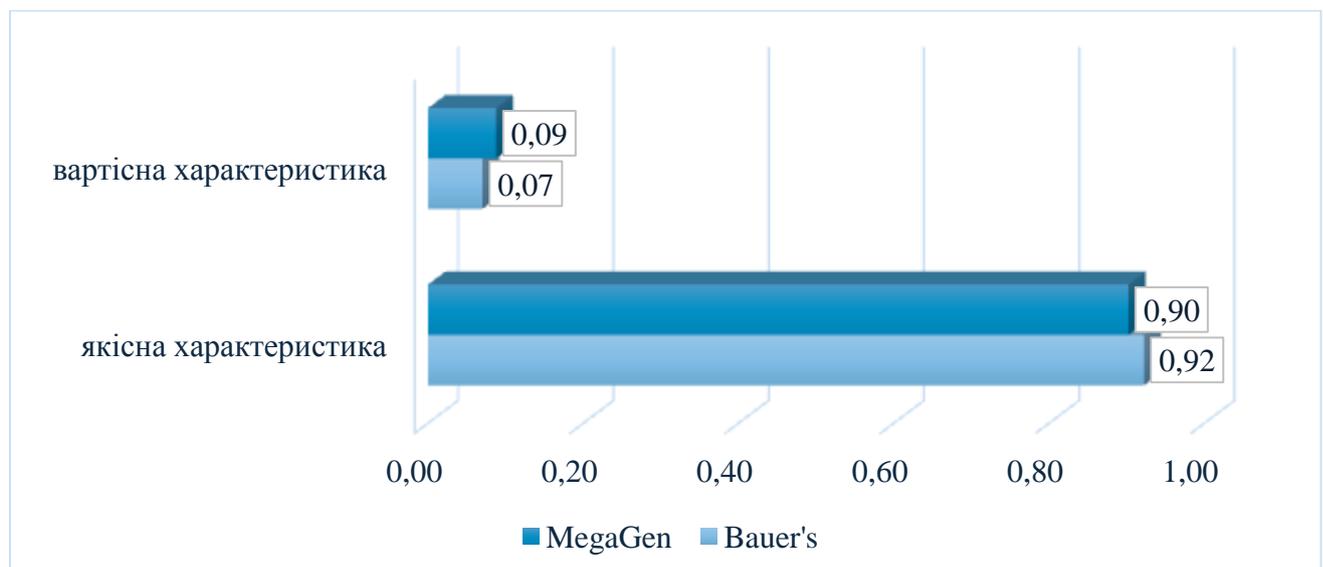
Преміум-якість за середньою ціною. Бренд орієнтований на пацієнтів, для яких естетика є пріоритетом, і які готові заплатити більше, ніж за український аналог, але менше, ніж за європейський преміум.

**Straumann (Швейцарія).** Сильні сторони бренду - беззаперечний лідер у довговічності та міцності (10 балів), високий середній бал за якістю, світовий лідер, що має високу довіру лікарів та пацієнтів. Слабкою стороною бренду є те, що найвища ціна на ринку (7 балів), що є його головним стримуючим фактором конкурентоспроможності в Україні, а також оцінка естетики трохи нижча, ніж у MegaGen.

Еталон надійності та якості. Це вибір для пацієнтів, які шукають найкраще, перевірене часом рішення і готові за це платити найвищу ціну.

Розрахуємо та розглянемо рівень кожного показника конкурентоздатності виробників імплантатів з брендами-конкурентами. (Додаток Г)

Наступним розглянемо та дослідимо результати оцінки конкурентоздатності імплантів бренду Straumann, котрі виробляються у Швейцарії у порівнянні з двома брендами-конкурентами – Bauer's та MegaGen за якісними та вартісними характеристиками (Рис. 2.8.).

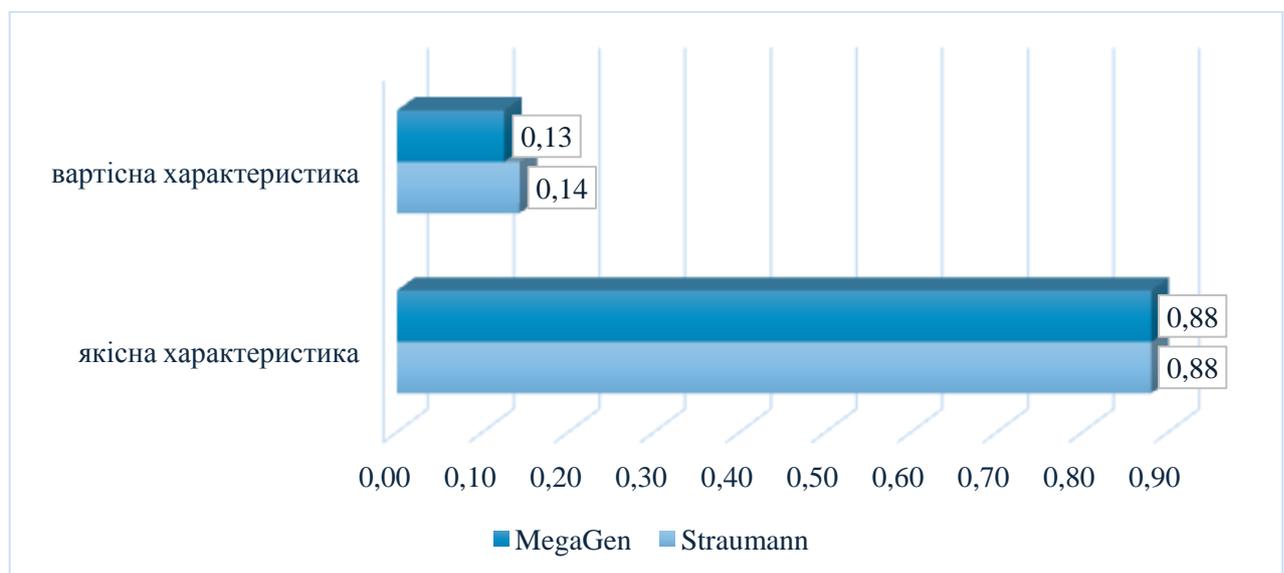


(складено автором за даними інформаційних джерел [28,29,43])

### Рис. 2.8. Результати оцінки конкурентоздатності імплантів Straumann

Отже, можна помітити, що по якісним та вартісним характеристикам над Straumann переважає бренд Bauer's – має меншу ціну. Якщо брати загалом, то обидва бренди є достойними конкурентами.

Розглянемо результати оцінки конкурентоздатності імплантів бренду Bauer's, котрі виробляються в Україні у порівнянні з двома брендами-конкурентами – Straumann та MegaGen за якісними та вартісними характеристиками (Рис. 2.9.).

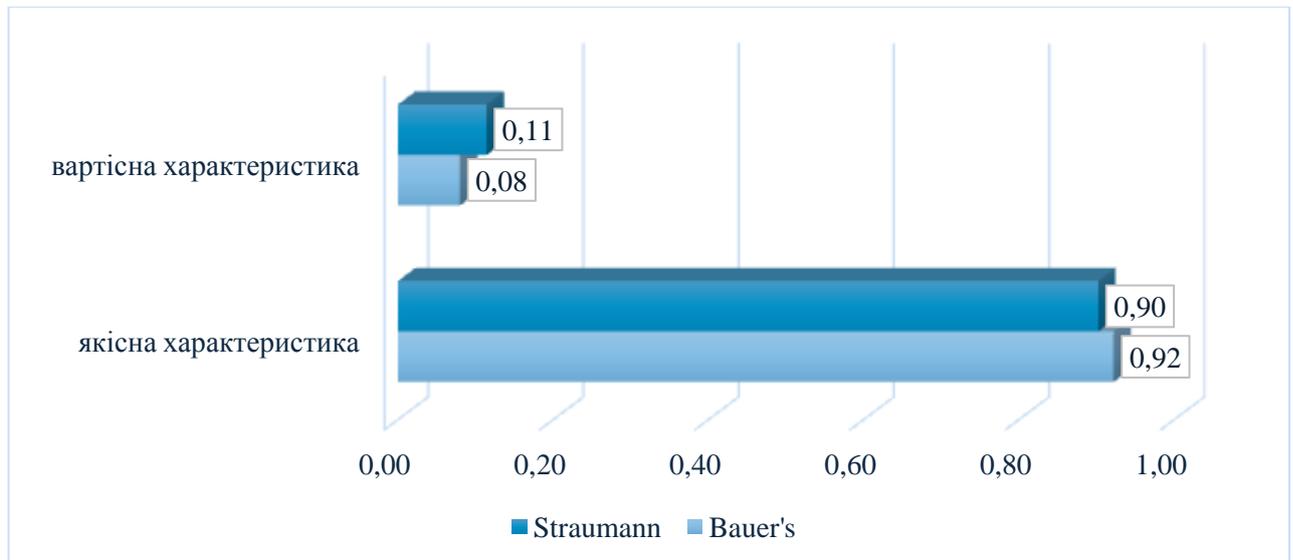


(складено автором за даними інформаційних джерел [28,29,43])

### Рис. 2.9. Результати оцінки конкурентоздатності імплантів Bauer's

За результатами оцінки конкурентоздатності маємо те, що по якісним характеристикам обидва бренди мають однакові показники. Вирізняє ці два бренди ціна – у порівнянні з українським брендом обидва іноземні бренди мають вищу ціну, а отже, імпланти цих брендів є дещо дорожчими.

Дослідимо результати оцінки конкурентоздатності імплантів бренду MegaGen, котрі виробляються в Україні у порівнянні з двома брендами-конкурентами – Straumann та Bauer's за якісними та вартісними характеристиками (Рис. 2.10.).



(складено автором за даними інформаційних джерел [28,29,43])

**Рис. 2.10. Результати оцінки конкурентоздатності імплантів MegaGen**

Отже, за результатами оцінки конкурентоздатності можна дійти висновку, що бренд Bauer's переважає над південно корейським брендом, бо не гірший за якісними характеристиками та має нижчу ціну.

Загальні результати оцінки конкурентоздатності імплантів за брендами представлені у таблиці 2.11.

Конкурентоспроможність цих виробників в Україні визначається їхньою цільовою аудиторією.

**Bauer's** є сильним гравцем для тих, хто шукає оптимальне рішення за доступною ціною, підтримуючи при цьому українського виробника.

**MegaGen** займає нішу для пацієнтів, які цінують високу естетику та сучасні рішення за більш поміркованою ціною, ніж у преміум-брендів.

**Straumann** обирають пацієнти та клініки, для яких пріоритетом є безкомпромісна якість, наукова доказова база та довгострокова надійність, незалежно від ціни.

Таблиця 2.11.

**Рівень конкурентоздатності імплантів за брендами**

Характеристика	Виробники імплантів		
	Straumann	Bauer's	MegaGen

	(Швейцарія)		(Україна)		(Південна Корея)	
	Bauer's	MegaGen	Straumann	MegaGen	Bauer's	Straumann
Якісна	0,92	0,90	0,88	0,88	0,92	0,90
Вартісна	0,07	0,09	0,14	0,13	0,08	0,11
<b>Всього</b>	<b>0,99</b>	<b>0,99</b>	<b>1,02</b>	<b>1,01</b>	<b>1,00</b>	<b>1,02</b>

*(складено автором за даними інформаційних джерел [28,29,43])*

У висновку можна зазначити, що кожен бренд має достатньо конкурентоздатну продукцію. Вибір залежить від клієнта, його довіри до бренду, фінансової спроможності та індивідуальних потреб. Але варто пам'ятати, що вибір імплантату, у першу чергу, індивідуальне рішення, котре має прийматися разом зі спеціалістом – стоматологом, який підкаже, котрий з брендів імпланту підійде пацієнту якнайкраще.

### **Висновки до другого розділу.**

1. Лабораторія знаходиться в місті Дніпро та пропонує послуги для виготовлення стоматологічної протетики. Вона оснащена сучасним обладнанням, котра працює за технологією CAD/CAM. В стоматології ця технологія означає використання комп'ютерного проектування та виробництва зубних протезів та реставрації. CAD – етап комп'ютерного проектування, де лікар створює 3D-модель майбутнього протезу. CAM – етап виробництва, де комп'ютер керує фрезерним верстатом для виготовлення протеза з обраного матеріалу.

2. Коефіцієнт оберненості оборотного капіталу у 2024 році збільшився на 85,88 в. п., і це свідчить про те, що оборотні кошти використовуються ефективно.

3. Тривалість одного обороту оборотного капіталу у тому самому періоді становить 291 день, що на 46,2 в. п. менше порівняно з 2023 роком, що

свідчить про ефективне використання оборотних коштів та швидке перетворення їх у виручку і вступання у виробничий процес.

4. Матеріаловіддача у 2024 році стала на 9,27 в. п. менше ніж у минулому періоді. Даний показник показує, що підприємство неефективно використовує матеріали і через це виробляється менше продукції.

5. Матеріаломісткість у 2024 році збільшилася на 10,22 в. п. та становить 0,31 грн., і це свідчить про те, що на виробництво одиниці продукції потрібно більше матеріальних ресурсів, а це – неефективно для виробництва.

6. Динаміка матеріаловіддачі та матеріаломісткості показує, що виробництво не може зменшити витрати та підвищити свою конкурентоспроможність.

7. У 2023 році кількість працівників становила 24 особи, а у 2024 ця кількість становить 30 осіб. Можна простежити, що у даному році був відсутній бухгалтер, але присутній менеджер із питань регіонального розвитку. У 2024 році ситуація змінилася на зворотнє. У поточному році стало менше адміністраторів на 1 особу, але збільшилась кількість зубних техніків – на 7 осіб.

8. Аналізуючи реалізовану продукцію лабораторії можна зробити висновок, що у 2023 році найбільше попиту було на коронку РММА тимчасового призначення (17,66%), цифровий Wax-up (15,45%), коронка (склокераміка) + 3D розфарбовування (10,06%), коронка цирконієва багат шарова + 3D розфарбовування (9,33%), коронка цирконієва багат шарова з гвинтовою фіксацією + 3D розфарбовування (6,21%) і т. д. У 2024 році можна побачити іншу тенденцію у продукції, яка має попит, а саме: коронка цирконієва багат шарова + 3D розфарбовування (14,25%), коронка РММА тимчасового призначення (10%), коронка (склокераміка) + 3D розфарбовування (8,58%), коронка цирконієва багат шарова з гвинтовою фіксацією + 3D розфарбовування (8,28%) та цифровий Wax-up (7,60%).

9. У 2023 році найбільше реалізували продукції з категорії «Тимчасові конструкції». Друга по реалізації продукції є категорія – «Різне». У 2024 році

можна спостерігати, що значно збільшилась реалізація продукції з категорій «Безметалеві конструкції» (3168 шт.) та «Гіпс» (3234 шт.) порівняно з попереднім роком: категорія «Безметалева конструкція» - 2301 шт., а у категорії «Гіпс» - 739 шт.

10. Чистий дохід від реалізації продукції у 2024 році менший у порівнянні з 2023 роком на 5,42 в. п. та становить 19264 тис. грн. У той же період зросла собівартість продукції.

11. Операційні витрати у 2024 році збільшилися на 240,34 в. п. і становлять 14179,1 тис. грн. порівняно з минулим періодом.

12. Чистий фінансовий результат у 2024 році значно зменшився порівняно з 2023 роком – на 92,14 в. п. та становив 830,4 тис. грн. На противагу – у 2023 році цей показник становив 10570,9 тис. грн.

13. У 2024 році рентабельність продажів значно знизилася, бо у цей період були значні операційні витрати, що мають у собі такі витрати, як: зарплати працівників, оренда, комунальні платежі, витрати на сировину, на рекламу та маркетинг, транспортні витрати, ремонт та обслуговування обладнання, податки, страхування, послуги сторонніх організацій.

14. Рівень рентабельності підприємства у 2024 році значно зменшилася порівняно з минулим періодом на 169,63 в. п., а це свідчить що у даному періоді лабораторії стало значно важче за рахунок виручки від реалізації продукції відшкодувати витрати на її реалізацію.

15. Маржинальна рентабельність у 2024 році зменшилася на 0,03 в. п. Даний показник у лабораторії високий, що свідчить про те, що витрати ефективно контролюються та прибуток отримується з кожної проданої одиниці продукції. На маржинальну рентабельність впливають такі фактори як: ціни продажу, ціни на сировину, обсяги продажів та виробничі витрати.

16. У 2024 році збільшились витрати на оплату праці (на 3,96 в. п.), податків (на 1,56 в. п.), страхування (на 1,15 в. п.), витрати за виробничі послуги (на 7,07 в. п.), але у той же період зменшились витрати на виплати кредиту та витрати на сировину.

17. Продукція ТОВ «БАУЕРС ДЕНТАЛ ЛАБ» вагомо конкурентоспроможніша за продукцію ТзОВ «ХАЛІЛЬ ДЕНТАЛ ЛАБ».

18. Кожен представлений бренд стоматологічних імплантів має достатньо конкурентоздатну продукцію.

### **РОЗДІЛ 3. ОБҐРУНТУВАННЯ ТА ВПРОВАДЖЕННЯ ЗАХОДІВ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ.**

### **3.1. Розробка заходів щодо підвищення конкурентоспроможності продукції.**

Підвищення конкурентоспроможності продукції потрібне для того, щоб підприємство могло виживати та успішно розвиватися в умовах постійної ринкової конкуренції. Це забезпечує стабільний попит, лояльність клієнтів і довгострокове зростання бізнесу.

Основними причинами необхідності підвищувати конкурентоспроможність продукції можна зазначити наступні:

1. Виживання на ринку. В умовах жорсткої конкуренції підприємства, котрі не вдосконалюють свою продукцію, ризикують втратити частку ринку й закритися. Конкурентоспроможність дозволяє виділитися серед інших і привабити покупців.

2. Збільшення прибутковості. Висококонкурентний товар часто має вищу цінність в очах покупців, що дає змогу підприємству встановлювати вищі ціни та збільшувати норму прибутку.

3. Інноваційний розвиток. Необхідність підвищувати конкурентоспроможність продукції стимулює підприємства до інновацій, пошуку нових рішень, удосконалення технологій і розробки унікальних характеристик продукції.

4. Залучення та утримання клієнтів. Конкурентоспроможний товар краще задовольняє потреби споживачів, що сприяє підвищенню їхньої лояльності, формуванню позитивного іміджу бренду та збільшенню обсягів продажів.

5. Ефективність виробництва. Потреба у зниженні собівартості та підвищенні якості товару змушує компанії оптимізувати виробничі процеси, що веде до зростання загальної ефективності та продуктивності.

6. Розширення ринків збуту. Конкурентоспроможність дає змогу виходити на нові, в тому числі міжнародні ринки, що відкриває нові можливості для зростання та масштабування бізнесу.

7. Стійкість до ринкових змін. Підприємства, котрі постійно працюють над конкурентоспроможністю, краще підготовлені до змін ринку, економічних криз і дій конкурентів.

Підвищення конкурентоспроможності продукції – стратегічний процес, котрий має значні переваги та недоліки для бізнесу.

Перевагами підвищення конкурентоспроможності можна назвати наступні:

- зростання прибутковості. Збільшення продажів і лояльності клієнтів дозволяє підприємству розширити свою частку ринку та, як наслідок, збільшити прибуток;

- зміцнити позиції на ринку. Підприємство з висококонкурентним товаром може витримати ціновий тиск і краще протистояти діям конкурентів, що забезпечує його стійке становище;

- інноваційний розвиток. Необхідність виділятися на ринку стимулює постійний пошук нових технологій та ідей, що веде до інновацій та вдосконалення продукту;

- підвищення лояльності споживачів. Вища якість, кращий сервіс та інноваційні характеристики роблять продукт більш привабливим, що підвищує задоволеність споживачів і забезпечує їхню довгострокову лояльність;

- розширення ринків збуту. Конкурентоспроможний продукт має більший потенціал для виходу на нові, включно з міжнародними, ринки, що створює нові можливості для зростання;

- оптимізація виробничих процесів. Прагнення до зниження собівартості та підвищення ефективності виробництва веде до оптимізації процесів, що у свою чергу, знижує витрати.

Недоліками та ризиками підвищення конкурентоспроможності продукції варто назвати наступне:

- збільшення витрат. Інвестиції в дослідження та розробки, вдосконалення технологій, якісніші матеріали та маркетинг вимагають значних фінансових вкладень;

- високі інвестиційні ризики. Немає гарантії, що інвестиції та якість окупляться. Ринок може не прийняти новий продукт або вдосконалення, що призведе до фінансових витрат;

- зниження рентабельності. Якщо для збереження конкурентоспроможності товару підприємству доводиться знижувати ціну, то це може призвести до зменшення прибутку кожної одиниці продукції;

- інформаційне перенасичення для споживачів. Велика кількість інновацій та маркетингових повідомлень на високонкурентному ринку може збити з пантелику споживачів, ускладнюючи для них вибір;

- ризик зниження якості. В умовах жорсткої цінової конкуренції деякі компанії можуть вдатися до здешевлення виробництва на шкоду якості, щоб зберегти низьку ціну;

- скорочення частки ринку. На ринку з великою кількістю конкурентних пропозицій підприємство може втратити частину споживачів, якщо її оновлення не будуть достатньо значними.

Аби підвищити конкурентоспроможність зубних коронок необхідно використовувати переваги цифрових технологій і зосередитися на аспектах, де автоматизація дає найкращі результати.

Спочатку розглянемо технологічні та оптимізаційні заходи для підвищення конкурентоспроможності коронок:

- інвестиції в передове обладнання та програмне забезпечення. Постійне оновлення програмного забезпечення та придбання сучасних сканерів, фрезерувальних верстатів і 3D-принтерів для підвищення точності та швидкості виробництва. Перехід з базового програмного забезпечення на більш просунуті системи, котрі забезпечують точніше моделювання та кращу естетику. У результаті відбудеться збільшення точності прилягання коронок до препарованого зуба, що мінімізує необхідність доопрацювання та скорочує час роботи стоматолога;

- використання преміальних матеріалів. Пропонувати широкий спектр матеріалів, котрі відповідають різним потребам споживачів і мають

високі естетичні та функціональні характеристики. У результаті лабораторія може запропонувати споживачам не лише функціональні, але й естетичні коронки, що відповідають найвищим вимогам пацієнтів, особливо для фронтальної групи зубів;

- система контролю якості. Впровадити автоматизовану систему контролю на всіх етапах виробництва, від сканування до фінального фрезерування. Це дозволить мінімізувати помилки, уникнути повторних замовлень і знизити витрати.

Наступні заходи будуть стосуватися маркетингу та співпраці зі стоматологічними клініками:

- створення партнерських програм. Пропонувати стоматологічним клінікам вигідні умови співпраці, наприклад, знижки на великі обсяги замовлень або персонального менеджера для ключових клієнтів;

- проведення освітніх заходів. Організувати вебінари та семінари для стоматологів, щоб інформувати їх про переваги CAD/CAM технологій, нові матеріали та можливості лабораторії. У результаті можна підвищити рівень довіри та експертності, що зміцнює партнерські відносини;

- демонстрація технологічних можливостей. Створити портфоліо з фотографіями робіт, які демонструють високу точність та естетику коронок, виготовлених за допомогою CAD/CAM технологій;

- швидкий та зручний сервіс. Забезпечити зручну логістику для отримання та доставки замовлень, а також швидкий зворотний зв'язок і консультації для стоматологів.

Заходи щодо підвищення конкурентоспроможності зубних коронок через клієнтський сервіс та лояльність будуть наступними:

- індивідуальний підхід. Надавати стоматологам можливість замовити індивідуалізовані рішення, включаючи підбір кольору, форми та інших параметрів коронки;

- оперативність. Використання CAD/CAM технологій дозволяє значно скоротити терміни виготовлення. Активно використовувати це як конкурентну перевагу, пропонуючи швидке виконання замовлень;

- прозора система ціноутворення. Розробити чітку та зрозумілу цінову політику з урахуванням матеріалів, складності та термінів виготовлення, щоб уникнути непорозумінь із клієнтами.

Заходи щодо підвищення конкурентоспроможності зубної продукції через інновації та розширення асортименту будуть наступними:

- розробка нових продуктів. Постійно відстежувати тенденції ринку та розширювати асортимент, пропонуючи не тільки коронки, але й інші CAD/CAM продукти;

- співпраця з виробниками обладнання. Встановити партнерські відносини з виробниками CAD/CAM обладнання та матеріалів, щоб першими отримувати доступ до новітніх технологій та ексклюзивних продуктів.

Отже, зуботехнічній лабораторії потрібно зробити наступні впровадження для підвищення конкурентоспроможності їхньої продукції:

1. Постійне оновлення програмного забезпечення та обладнання для забезпечення найвищої точності та естетики. Лабораторія інвестує у нові версії програмного забезпечення для CAD/CAM, котрі включають вдосконалені алгоритми для автоматичного розрахунку країв коронок і оптимізації оклюзії. Це зменшить час на ручне доопрацювання та гарантує ідеальне прилягання.

2. Розширення асортименту матеріалів. Лабораторія починає пропонувати коронки з багатошарового цирконію та дисилікату літію (E-max) з різним ступенем прозорості, що дозволяє створювати максимально природні та естетичні реставрації, особливо для передніх зубів.

3. Впровадження штучного інтелекту. Використання ШІ-інструментів у програмному забезпеченні, котрі можуть допомагати у проектуванні коронок, пропонуючи оптимальні форми та розміри, а також виявляючи можливі проблеми з оклюзією ще на етапі моделювання.

4. Впровадження системи стандартизації та контролю якості. Лабораторія розробляє чіткий протокол для кожного етапу виробництва, від отримання замовлення до фінального фрезерування. Після фрезерування проводиться візуальний контроль і мікро-КТ сканування для перевірки точності та відповідності стандартам.

5. Скорочення термінів виготовлення. Завдяки оптимізації робочого процесу та автоматизації, лабораторія гарантує термінове виготовлення коронок для своїх партнерів. Наприклад, запропонувати доставку протягом 24 годин за додаткову плату.

6. Удосконалення логістики. Лабораторія співпрацює з надійною кур'єрською службою для швидкої та безпечної доставки. Це забезпечує надійність і ефективність, що є критично важливим для стоматологічних клінік.

7. Створення онлайн платформ для взаємодії з клієнтами. Розробка вебсайту або мобільного застосунку, де стоматологи можуть відправляти зліпки (скани), відстежувати статус замовлень, переглядати портфоліо та отримувати консультації.

8. Навчальні вебінари та семінари. Лабораторія проводить онлайн-семінари для стоматологів, де презентує нові технології, матеріали та демонструє клінічні випадки. Це підвищує довіру, підкреслює експертність та допомагає залучити нових партнерів.

9. Розширення каналів комунікації. Лабораторія активно використовує соціальні мережі, такі як Instagram і Facebook, для демонстрації високоякісних робіт, публікації фотографій «до» та «після» і відгуків клієнтів. Це створює позитивний імідж і залучає увагу потенційних клієнтів.

10. Персоналізований підхід. Кожна клініка-партнер отримує закріпленого менеджера, який повністю контролює весь процес взаємодії. Це забезпечує оперативний зворотний зв'язок і вирішення будь-яких питань.

11. Розширення технічної підтримки. Лабораторія надає технічну підтримку для стоматологів щодо підготовки зубів, сканування ті інших

технічних аспектів. Це допомагає уникнути помилок і покращити кінцевий результат для пацієнта.

12. Впровадження програми лояльності. Постійним клієнтам пропонуються спеціальні тарифи, бонуси та обсяг замовлень або персональні знижки на нові матеріали та послуги.

### **3.2. Впровадження заходів щодо підвищення конкурентоспроможності продукції.**

Bauer's Cad/Cam LAB — це одна з відомих зуботехнічних лабораторій в Україні, яка спеціалізується на цифрових технологіях. Лабораторія використовує повний цифровий робочий процес, що включає 3D-сканування, комп'ютерне моделювання та автоматизоване фрезерування або 3D-друк. Це забезпечує точність готових виробів до 15 мкм. У виробництві використовуються сертифіковані матеріали від провідних світових виробників, таких як Ivoclar Vivadent, Dentsply Sirona (Німеччина) та Kuraray Noritake (Японія). Як український виробник з власним імпортом матеріалів, лабораторія пропонує конкурентні ціни при високій якості продукції. Bauer's CAD/CAM LAB позиціонується як інноваційний партнер для стоматологічних клінік, що надає надійні, естетичні та високоточні рішення для протезування зубів.

Аби розробити заходи щодо підвищення конкурентоспроможності зубних коронок розглянемо та дослідимо зуботехнічну лабораторію за допомогою SWOT-аналізу.

Спочатку визначимо сильні та слабкі сторони зуботехнічної лабораторії.

Сильні сторони Bauer's Cad/Cam LAB можна визначити як наступні:

1. Сучасне обладнання та технології - лабораторія використовує високоточне п'ятиосьове фрезерне обладнання та передові технології CAD/CAM, що забезпечує високу якість, точність та швидкість виготовлення робіт. Це дозволяє виконувати найскладніші замовлення.

2. Якісні матеріали – у роботі використовуються сертифіковані матеріали від провідних світових виробників (наприклад, Dentsply Sirona, Ivoclar Vivadent), що гарантує надійність та естетику кінцевих виробів.

3. Власний імпорт та склад та інтеграція з імплантологією - будучи частиною Bauer's Medical Group, лабораторія має доступ до власного імпорту матеріалів та обладнання, а також імплантатів власного бренду (Bauer's Implants), що спрощує логістику і може знижувати витрати.

4. Досвід та кваліфікація персоналу – лабораторія має кваліфікований персонал, який проходить навчання у міжнародних виробників, що забезпечує високий рівень професіоналізму.

5. Повний цикл послуг – можливість надання повного спектра послуг, від консультацій до виготовлення кінцевого продукту, є конкурентною перевагою.

Слабкими сторонами Bauer's Cad/Cam LAB можна визначити як наступні:

1. Висока собівартість продукції – використання імпортного обладнання та преміум-матеріалів, незважаючи на власний імпорт, призводить до високої собівартості продукції, що може бути бар'єром для клінік, які шукають бюджетніші рішення.

2. Залежність від валютного курсу – вартість матеріалів та обладнання прив'язана до курсу валют, що робить лабораторію вразливою до економічної нестабільності та коливань валютного курсу.

3. Недостатня впізнаваність серед кінцевих споживачів – хоча бренд може бути добре відомий серед професіоналів, серед широкої аудиторії кінцевих споживачів він може бути не таким розпізнаваним.

4. Конкуренція з боку великих гравців – на ринку цифрової стоматології існує значна конкуренція, і лабораторія змушена змагатися з іншими великими гравцями, такими як Amel Cad/Cam Lab.

Наступним розглянемо можливості та загрози зуботехнічної лабораторії.

Можливості Bauer's Cad/Cam LAB можна визначити як наступні:

1. Зростання ринку цифрової стоматології - дедалі більше клінік в Україні переходять на цифрові технології, що збільшує попит на послуги CAD/CAM лабораторій.

2. Розширення спектра послуг – впровадження нових технологій, таких як застосування ШІ для автоматизації моделювання, або розширення лінійки матеріалів, може залучити нових клієнтів.

3. Експортний потенціал – висока якість та конкурентні ціни можуть зробити послуги лабораторії привабливими для закордонних клінік.

4. Освітня діяльність – проведення навчальних програм та вебінарів для стоматологів з використання цифрових технологій може стати додатковим джерелом доходу та зміцнити партнерські відносини.

Загрози Bauer's Cad/Cam LAB можна визначити як наступні:

1. Економічна нестабільність – інфляція та зниження купівельної спроможності населення можуть негативно вплинути на обсяги замовлень.

2. Посилення конкуренції – збільшення кількості CAD/CAM лабораторій та розвиток власних лабораторій у великих клініках.

3. Технологічне відставання – швидкий розвиток технологій у світі вимагає постійних інвестицій в оновлення обладнання, щоб не втратити конкурентні переваги.

4. Розвиток технологій у клініках - зменшення вартості 3D-принтерів і фрезерних верстатів може призвести до того, що клініки почнуть виробляти частину робіт самостійно, зменшуючи залежність від зовнішніх лабораторій.

5. Недобросовісна конкуренція - наявність на ринку дешевих, несертифікованих матеріалів та послуг може створити недобросовісну конкуренцію.

6. Військові ризики - проблеми з логістикою, затримки в постачанні та економічна невизначеність, пов'язані з війною, можуть впливати на операційну діяльність.

Наступним розглянемо зведену матрицю SWOT-аналізу показників котрі впливають на конкурентоспроможність стоматологічної продукції зуботехнічної лабораторії Bauer's Cad/Cam LAB котра представлена у таблиці 3.1.

Щоб глибше проаналізувати конкурентоспроможність продукції Bauer's Cad/Cam LAB, необхідно розглянути комбінації показників із SWOT-аналізу.

Таблиця 3.1.

### Зведена матриця SWOT-аналізу Bauer's Cad/Cam LAB

Фактори зовнішнього середовища  Внутрішні фактори	Можливості	Загрози
	1. Зростання ринку цифрової стоматології 2. Розширення спектра послуг 3. Експортний потенціал 4. Освітня діяльність	1. Економічна нестабільність 2. Посилення конкуренції 3. Технологічне відставання 4. Розвиток технологій у клініках 5. Недобросовісна конкуренція 6. Військові ризики
Сильні сторони	Поле СиМ	Поле СиЗ
1. Сучасне обладнання та технології 2. Якісні матеріали 3. Власний імпорт та склад та інтеграція з імплантологією 4. Досвід та кваліфікація персоналу 5. Повний цикл послуг	СиМ1+СиМ1 СиМ2+СиМ2 СиМ3+СиМ4	СиМ1+СиЗ3 СиМ3+СиЗ1 СиМ2+СиЗ5
Слабкі сторони	Поле СлМ	Поле СлЗ
1. Висока собівартість продукції 2. Залежність від валютного курсу 3. Недостатня впізнаваність серед кінцевих споживачів 4. Конкуренція з боку великих гравців	СлМ1+СлМ1 СлМ3+СлМ4	СлЗ2+СлЗ1 СлЗ4+СлЗ2 СлЗ1+СлЗ4

(складено та розраховано автором за даними Bauer's Cad/Cam LAB [27])

### **Агресивна стратегія.**

СиМ1+СиМ1 – технологічна перевага на зростаючому ринку. Використання сучасного обладнання та технологій на тлі зростання ринку цифрової стоматології дозволяє лабораторії закріпити лідерські позиції та захопити більшу частку ринку. Стратегія: активно інвестувати в розширення виробництва та маркетингові кампанії, орієнтовані на клініки, які переходять на цифрові технології.

СиМ2+СиМ2 – розширення асортименту з якісними матеріалами. Використання преміальних матеріалів для розширення спектра послуг дозволяє підвищити цінність пропозиції. Стратегія: розробляти нові продукти (наприклад, складніші протези чи інноваційні конструкції) з акцентом на якість.

СиМ3+СиМ4 – використання власного імпорту для освітніх програм. Завдяки власному імпорту та складу, лабораторія може проводити освітні програми, демонструючи переваги використання якісних матеріалів та технологій, що зміцнює відносини з клієнтами.

### **Стратегія подолання.**

СлМ1+СлМ1 – перетворення вартості на цінність на зростаючому ринку. Попри високу собівартість (W1), зростання ринку цифрової стоматології (O1) дає можливість обґрунтувати високу ціну високою якістю та сервісом. Стратегія: зосередитися на маркетингу, який підкреслює унікальність і цінність продукції, а не її вартість.

СлМ3+СлМ4 – освітні програми для підвищення впізнаваності. Завдяки освітнім програмам, лабораторія може підвищити впізнаваність свого бренду серед стоматологів. Стратегія: активно проводити вебінари, семінари та брати участь у виставках, щоб показати експертність.

### **Стратегія захисту.**

СиМ1+Си33 – технологічна перевага проти ризику відставання. Постійні інвестиції в сучасне обладнання допомагають мінімізувати ризик технологічного відставання, що є загрозою в умовах швидкого розвитку

технологій. Стратегія: безперервно оновлювати обладнання та інвестувати в R&D ("Дослідження та Розробка")

СиМ3+Си31 – власний імпорт проти економічної нестабільності. Власний імпорт дозволяє краще контролювати витрати на матеріали та пом'якшувати вплив коливань валютного курсу. Стратегія: формувати стратегічні запаси матеріалів і за можливості укладати довгострокові контракти з постачальниками.

СиМ2+Си35 – якість як захист від недобросовісної конкуренції. Завдяки використанню преміальних матеріалів лабораторія може захиститися від недобросовісної конкуренції, яка пропонує дешевші, але менш якісні матеріали. Стратегія: підкреслювати сертифікацію та походження матеріалів.

#### **Стратегія виживання.**

Сл32+Сл31 – залежність від валюти під час економічної нестабільності. Залежність від валютного курсу робить лабораторію особливо вразливою до економічної нестабільності. Стратегія: розглянути можливості хеджування валютних ризиків, оптимізувати виробничі процеси та знизити витрати, які не залежать від імпорту.

Сл34+Сл32 – конкуренція та обмежена впізнаваність. Боротьба з конкуренцією з боку менших гравців у поєднанні з обмеженою впізнаваністю бренду серед кінцевих споживачів може ускладнити залучення нових клієнтів. Стратегія: інтенсивно працювати над покращенням маркетингу та комунікації.

Сл31+Сл34 – висока вартість та ризик заміщення технологій. Боротьба з конкуренцією з боку менших гравців у поєднанні з обмеженою впізнаваністю бренду серед кінцевих споживачів може ускладнити залучення нових клієнтів. Стратегія: інтенсивно працювати над покращенням маркетингу та комунікації.

На основі результатів дослідження можна надати наступні пропозиції для підвищення конкурентоспроможності продукції Bauer's Cad/Cam LAB:

1. Диференціація через інноваційні матеріали. Запропонувати коронки з унікальних матеріалів з покращеними характеристиками. Наприклад:

розробити лінійку «Ультра-естетичні коронки» з використанням інноваційного цирконію або багат шарових блоків, що імітують натуральну структуру зуба.

2. Створення брендovаних лінійок коронок. Розробити лінійки продукції для різних цінових сегментів, щоб охопити ширшу аудиторію, але зберігаючи якість. Наприклад: «Преміум-коронки» для найвибагливіших клієнтів та «Стандарт-коронки» з акцентом на оптимальне співвідношення ціна/якість.

3. Персоналізовані рішення. Пропонувати коронки з урахуванням індивідуальних особливостей пацієнта. Наприклад: розробити програму індивідуалізації коронок, враховуючи вік пацієнта, що дозволить створити більш природний вигляд.

4. Освітні програми для стоматологів. Розробити інформаційні матеріали для демонстрації переваг коронок лабораторії, які можуть бути використані стоматологами для консультування пацієнтів. Наприклад: створити відео, яке показує процес виготовлення коронки, щоб пацієнт міг побачити всі переваги цифрового підходу.

5. Активний маркетинг у соцмережах. Демонструвати приклади робіт, відгуки стоматологів та пацієнтів, використовуючи якісні фото та відео. Наприклад: публікувати історії успіху з використанням коронок лабораторії, залучаючи реальних клієнтів і стоматологів.

6. Зниження собівартості. Використовувати ефект масштабу завдяки власному імпорту для зниження вартості матеріалів. Оптимізувати виробничі процеси, щоб зменшити витрати часу та ресурсів.

7. Інвестиції в новітні технології. Постійно моніторити та впроваджувати нові технології у виробництво коронок, щоб не відставати від конкурентів. Наприклад: інвестувати в технології, що дозволяють ще більше автоматизувати процес, скорочуючи час виробництва.

8. Співпраця з великими клініками. Укласти довгострокові угоди з великими мережами клінік, що гарантуватиме стабільний обсяг замовлень.

9. Розвиток співпраці з освітніми центрами. Співпрацювати зі стоматологічними факультетами для демонстрації своїх технологій, що забезпечить приплив нових, молодих клієнтів.

Ці пропозиції дозволять Bauer's Cad/Cam LAB не лише підтримувати високий рівень якості своїх коронок, але й ефективно конкурувати на ринку, долаючи цінову чутливість та адаптуючись до постійно мінливого технологічного середовища.

За результатами SWOT-аналізу можна зробити висновок, що Bauer's Cad/Cam LAB є сильною, технологічно розвинутою та інтегрованою компанією на ринку цифрової стоматології в Україні. Її конкурентоспроможність ґрунтується на високій якості продукції, забезпеченій сучасним обладнанням, преміальними матеріалами та кваліфікованим персоналом. Власна логістика та інтеграція з Bauer's Medical Group дають лабораторії додаткові переваги.

Однак, лабораторія вразлива до зовнішніх економічних факторів, зокрема коливань курсу валют, що впливають на собівартість. Це створює цінову чутливість та робить її вразливою до конкуренції з боку бюджетних гравців. Загрози, пов'язані з технологічним відставанням та можливістю клінік виконувати частину робіт самостійно, вимагають постійних інвестицій та інновацій.

Bauer's Cad/Cam LAB повинна використовувати свої сильні сторони для максимізації переваг на зростаючому ринку цифрової стоматології. Водночас, необхідно активно працювати над мінімізацією ризиків, пов'язаних з економічною нестабільністю та конкуренцією, та постійно адаптуватися до змін на ринку.

Дослідимо вплив однієї із запропонованих раніше пропозицій впровадження щодо підвищення конкурентоспроможності продукції.

Розглянемо пропозицію – розробити лінійку «Ультра-естетичні коронки» з використанням інноваційного цирконію або багатошарових блоків, що імітують натуральну структуру зуба.

Спочатку проаналізуємо фінансові показники до впровадження лінійки. Результати представлені у таблиці 3.2.

Таблиця 3.2.

**Фінансові показники ДО впровадження  
лінійки «Ультра-естетичні коронки»**

Середня ціна коронки, грн.	2324,00
Обсяг продажів коронок, шт.	9048
Виручка від продажу коронок, тис. грн.	21027,55
Собівартість однієї коронки, грн.	328,34
Прибуток від однієї коронки, грн.	1995,66
Загальний прибуток від коронок, тис. грн.	18056,72

*(складено та розраховано автором за даними Bauer's Cad/Cam LAB [27])*

Наступним розглянемо фінансові показники після впровадження лінійки. Результати представлені в таблиці 3.3.

Таблиця 3.3.

**Фінансові показники ПІСЛЯ впровадження  
лінійки «Ультра-естетичні коронки»**

Прогнозована ціна «Ультра-естетичної коронки», грн.	2500,00
Прогнозована собівартість, грн.	450,00
Прогнозований обсяг продажів, шт.:	9200,00
– коронок з нової лінійки	400
– коронок зі старої лінійки	8800
Прогнозована виручка, тис. грн.	23000,00
Прогнозований загальний прибуток, тис. грн.	18860,00
Інвестиційні витрати, тис. грн.	1500,00

*(складено та розраховано автором)*

Розрахуємо за даними фінансовими показниками загальний прибуток після запуску лінійки та термін окупності інвестицій.

Загальний прибуток після запуску лінійки «Ультра-естетичні коронки»  
Приріст прибутку:  $18860 - 18056,72 = 803,28$  тис .грн.

Термін окупності інвестицій. Окупність: 1500 тис. грн./803,28 тис. грн. = 1,87 роки.

Отже, за результатами розрахунків можна стверджувати, що термін окупності інвестицій у 1,87 років свідчить про те, що інвестиційний проєкт є високоприбутковим та привабливим. Це означає, що початкові вкладення в нову лінійку «Ультра-естетичні коронки» повернуться через 1 рік і приблизно 10,5 місяця. Чим коротший термін окупності, тим менший ризик для інвесторів. Оскільки інвестиції повертаються швидко, лабораторія менш схильна до потенційних фінансових втрат. Інвестиції швидко повернуться, що дозволяє вивільнити капітал для інших проєктів або реінвестувати його в подальший розвиток, щоб підтримати зростання бізнесу. Також такий показник може бути важливим аргументом для залучення нових інвесторів або отримання фінансування, оскільки він демонструє швидку віддачу від вкладень. Швидке повернення коштів вказує на хорошу ліквідність проєкту, що важливо для управління грошовими потоками компанії. Якщо лабораторія може швидко окупувати свої інвестиції, вона може дозволити собі частіше впроваджувати нові технології та розширювати асортимент.

Швидка окупність інвестицій у нову лінійку «Ультра-естетичні коронки» є потужним стимулом для підвищення конкурентоспроможності продукції Bauer's Cad/Cam LAB. Запуск нової лінійки вплине на конкурентоспроможність продукції наступним чином:

1. Інноваційний імідж: запуск високотехнологічної лінійки, яка швидко окупується, зміцнює репутацію лабораторії як інноваційного лідера. Це приваблює стоматологів, які шукають партнерів, що постійно вдосконалюють свої технології.

2. Інвестиції в R&D: швидкий обіг капіталу звільняє кошти для подальших інвестицій у дослідження та розробку. Лабораторія може швидше реагувати на ринкові зміни, впроваджуючи нові матеріали та технології, що робить її менш залежною від застарілих рішень.

3. Вільний капітал: швидке повернення інвестицій дозволяє лабораторії реінвестувати прибуток у інші сфери, такі як: розширення виробництва (закупівля додаткового обладнання для збільшення обсягів); покращення сервісу (інвестиції в онлайн-платформи для клієнтів або вдосконалення логістики); маркетинг (активніше просування своїх продуктів, що дозволить залучити ширше коло клієнтів).

4. Низький ризик: короткий термін окупності робить лабораторію більш стійкою до ринкових коливань та економічних криз. Вона може швидше адаптуватися до змінних умов, оскільки ризик інвестицій є мінімальним.

5. Диференціація продукту: лінійка «Ультра-естетичні коронки» створює унікальну торгову пропозицію. Лабораторія може зайняти нішу преміум-сегменту, де конкуренція менша і є можливість отримати вищу маржу.

6. Лояльність клієнтів: висока якість преміум-коронок підвищує довіру стоматологів, які, своєю чергою, отримують більше задоволених пацієнтів. Це сприяє довгостроковій лояльності.

7. Адаптація до попиту: запуск нової лінійки дозволяє лабораторії відповідати на різноманітні потреби ринку, від висококласної естетики до стандартних рішень, що робить її більш універсальним партнером.

8. Оптимізація процесів: впровадження нової лінійки може спонукати до оптимізації загальних виробничих процесів, що призведе до скорочення часу виконання замовлень та зниження собівартості.

9. Гнучкість: лабораторія стає гнучкішою, оскільки може виробляти різні продукти з різною маржинальністю, що дозволяє їй адаптуватися до вимог клієнтів.

Отже, короткий термін окупності інвестицій — це не просто гарна новина для фінансів, а потужний важіль для зміцнення конкурентних позицій.

В Україні вже пропонуються послуги з виготовлення ультра-естетичних коронок. Багато стоматологічних клінік та зуботехнічних лабораторій використовують інноваційні CAD/CAM технології та сучасні матеріали для досягнення максимальної естетики та природного вигляду зубних протезів.

На українському ринку існує певна конкуренція в сегменті ультра-естетичних коронок. Деякі клініки мають власні зуботехнічні лабораторії, що дозволяє їм контролювати весь виробничий процес і забезпечувати високу якість. Багато стоматологічних клінік співпрацюють з лабораторіями, щоб пропонувати своїм клієнтам найсучасніші рішення з естетичного протезування. Умовами конкуренції є швидкість виготовлення, індивідуальний підхід до пацієнта та вартість, яка залежить від використаних матеріалів і технологій.

У загальному висновку, можна стверджувати, що виходячи на ринок з пропозицією ультра-естетичних коронок, Bauer's Cad/Cam LAB, конкуруватиме з іншими лабораторіями та клініками. Проте, як показує аналіз окупності інвестицій, такий крок є стратегічно вигідним, оскільки дозволяє зайняти нішу преміум-сегменту та отримати конкурентні переваги завдяки інноваційним технологіям.

### **Висновки до третього розділу.**

Конкурентоспроможність продукції Bauer's Cad/Cam LAB є високою, особливо в сегменті якісних та високотехнологічних продуктів. Основні переваги полягають у передовому обладнанні, використанні преміальних матеріалів та інтеграції з імплантологією. Однак, лабораторія стикається з викликами, пов'язаними з високою собівартістю, залежністю від валютного курсу та посиленням конкуренції.

Для збереження і посилення конкурентних позицій, лабораторія має зробити наступне:

1. Сфокусуватися на цінності, а не на ціні – акцентувати увагу клієнтів на високій якості, точності, надійності та довговічності своєї продукції.
2. Продовжувати інвестувати в інновації – постійно оновлювати обладнання та технології, щоб уникнути технологічного відставання.

3. Розвивати освітні та маркетингові програми – проводити вебінари та семінари для стоматологів, щоб підвищити впізнаваність бренду та продемонструвати переваги своїх продуктів.

4. Диверсифікувати послуги – пропонувати унікальні, складні продукти, які важко виготовити в умовах клініки, що дозволить підтримувати високу маржинальність.

За результатами дослідження впливу від впровадження однієї з пропозицій щодо підвищення конкурентоспроможності отримано наступні висновки – термін окупності у 1,87 роки є дуже позитивним сигналом для Bauer's Cad/Cam LAB. Він свідчить про високий потенціал прибутковості та швидку віддачу від інвестицій, пов'язаних із запуском нової лінійки «Ультра-естетичні коронки».

## ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Конкуренентоспроможність продукції – здатність товару бути привабливішим для споживача порівняно з аналогічною продукцією конкурента на ринку. Визначається сукупністю технічних, маркетингових та економічних параметрів. Конкуренентоспроможність продукції є ключовим показником успішності не лише окремого підприємства, а й економіки в цілому.

Основними параметрами конкурентоспроможності продукції є технічні, економічні та маркетингові показники.

Технологічні показники характеризують якість, функціональність та надійність продукції. Під якістю розуміється – відсутність дефектів, відповідність стандартам, довговічність. Під надійністю розуміється – здатність продукції виконувати свої функції протягом тривалого часу.

Економічні показники відображають витрати споживача на придбання та експлуатацію товару. Під витратами на експлуатацію розуміється – вартість ремонту, технічного обслуговування, запасних частин та енергоспоживання.

Маркетингові показники враховують ринкову ситуацію та сприйняття продукту споживачем. Важливі компоненти цього показника – реклама (ефективність просування продукції на ринку), імідж бренду (репутація підприємства та її торговельної марки) та сервіс (якість обслуговування, гарантія, доступність інформації).

На рівні підприємства висока конкурентоспроможність продукції забезпечує стабільний попит, лояльність клієнтів і збільшення частки ринку, що, своєю чергою, призводить до зростання прибутку.

На рівні галузі конкурентоспроможні підприємства сприяють розвитку та інноваціям в цілій галузі, стимулюючи загальне зростання.

На рівні національної економіки відбувається збільшення експорту – експорт конкурентоспроможної продукції сприяє притоку іноземної валюти, зростанню ВВП та зміцненню економічного потенціалу країни; інтеграція в глобальну економіку – виробництво конкурентоспроможних товарів дозволяє країні інтегруватися в міжнародні торгові відносини; залучення інвестицій – стабільна економіка, що виробляє якісну продукцію, стає привабливішою для іноземних інвесторів.

Зуботехнічна лабораторія «БАУЕРС ДЕНТАЛ ЛАБ» використовує оборотні кошти ефективно. За результатами розрахунків зроблені висновки, що оборотні кошти швидко перетворюються на виручку та вступають у виробничий процес. На жаль, лабораторія неефективно використовує матеріали через, що виробляється менше продукції. На одиницю продукції потрібно більше матеріалів, що є неефективним для виробництва. За результатами аналізу відомо, що зменшити витрати і тим самим підвищити конкурентоспроможність підприємство – не може. У 2024 році зросла собівартість продукції.

Найбільше у 2024 році було попиту та реалізовано продукції: коронка цирконієва багат шарова + 3D розфарбовування (14,25%), коронка РММА тимчасового призначення (10%), коронка (склокераміка) + 3D розфарбовування (8,58%), коронка цирконієва багат шарова з гвинтовою фіксацією + 3D розфарбовування (8,28%) та цифровий Wax-up (7,60%).

Рівень рентабельності зуботехнічної лабораторії свідчить про те, що лабораторії стало значно важче за рахунок виручки від реалізації продукції відшкодувати витрати на її реалізацію.

Рівень маржинальної рентабельності підприємства свідчить про те, що витрати ефективно контролюються та прибуток отримується з кожної проданої одиниці продукції. На маржинальну рентабельність впливають такі фактори як: ціни продажу, ціни на сировину, обсяги продажів та виробничі витрати.

У 2024 році збільшились витрати на оплату праці (на 3,96 в. п.), податків (на 1,56 в. п.), страхування (на 1,15 в. п.), витрати за виробничі послуги (на 7,07

в. п.), але у той же період зменшились витрати на виплати кредиту та витрати на сировину.

Для підвищення конкурентоспроможності продукції CAD/CAM лабораторії запропоновані стратегії:

1. Агресивна стратегія – активно інвестувати в розширення виробництва та маркетингові кампанії, орієнтовані на клініки, які переходять на цифрові технології; розробляти нові продукти (наприклад, складніші протези чи інноваційні конструкції) з акцентом на якість; використання власного імпорту для освітніх програм.

2. Стратегія подолання – зосередитися на маркетингу, який підкреслює унікальність і цінність продукції, а не її вартість; активно проводити вебінари, семінари та брати участь у виставках, щоб показати експертність.

3. Стратегія захисту - безперервно оновлювати обладнання та інвестувати в R&D ("Дослідження та Розробка"); формувати стратегічні запаси матеріалів і за можливості укладати довгострокові контракти з постачальниками; підкреслювати сертифікацію та походження матеріалів.

4. Стратегія виживання - розглянути можливості хеджування валютних ризиків, оптимізувати виробничі процеси та знизити витрати, які не залежать від імпорту; інтенсивно працювати над покращенням маркетингу та комунікації; інтенсивно працювати над покращенням маркетингу та комунікації.

На основі проведеного SWOT-аналізу та розглянутих комбінацій факторів можна зробити наступні висновки щодо конкурентоспроможності продукції Bauer's Cad/Cam LAB.

– якість та технологічна перевага як основа конкурентоспроможності. Продукція Bauer's Cad/Cam LAB конкурує на ринку завдяки своїм технічним характеристикам, довговічності та естетиці. Завдяки власному імпорту якісних матеріалів та налагодженій логістиці, лабораторія може забезпечити стабільний

і швидкий сервіс, що є значною перевагою над менш технологічними конкурентами;

– цінова чутливість як основна слабкість. Продукція лабораторії може програвати в конкуренції з пропозиціями від менш технологічних конкурентів або клінік, що виконують простіші роботи самостійно за нижчою ціною. Це вимагає від Bauer's Cad/Cam LAB зосередження на маркетингу, що підкреслює цінність, а не лише вартість продукції;

– можливості для розширення ринку та послуг. Конкурентоспроможність продукції може бути посилена за рахунок пропонування унікальних рішень, таких як 3D-друк хірургічних шаблонів, або спеціалізації на складних випадках, які не можуть бути виконані клініками самостійно;

– загрози вимагають постійної інновації та адаптації. Щоб підтримувати конкурентоспроможність, Bauer's Cad/Cam LAB повинна постійно оновлювати обладнання та методи роботи, а також зосереджуватися на складних, високоспеціалізованих продуктах, які важко імітувати.

У результаті проведених розрахунків впливу впровадження щодо конкурентоспроможності стоматологічної продукції маємо наступні висновки: короткий термін окупності інвестицій дозволяє Bauer's Cad/Cam LAB постійно впроваджувати інновації, інвестувати у свій розвиток, диференціювати продукцію та будувати міцні відносини з клієнтами, що в кінцевому підсумку призводить до довгострокового успіху.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балдинюк В. М. Система управління конкурентоспроможністю підприємства. Економіка та суспільство. 2022. Випуск №42. DOI: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/download/1647/1584/>
2. Биба В. В., Теницька Н. Б.. Якість продукції як чинник конкурентоспроможності підприємства. Економіка і суспільство. Економіка та управління підприємствами. Випуск 12. 2017. с. 171-176. DOI: [https://economyandsociety.in.ua/journals/12\\_ukr/27.pdf](https://economyandsociety.in.ua/journals/12_ukr/27.pdf)
3. Бурачек І. В., Біленчук О. О.. Конкурентоспроможність продукції підприємств: сутність, методи оцінки та зарубіжний досвід управління. Економіка і суспільство. Економіка та управління підприємствами. Випуск 14. 2016. с. 288-293. DOI: <http://global-national.in.ua/archive/14-2016/60.pdf>
4. Василюк Ю. Конкурентоспроможність в умовах воєнного стану. с.166-167. DOI: [https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/38530/2/FMZKPNES\\_2022\\_Vasyliuk\\_J-Competitiveness\\_in\\_conditions\\_166-167.pdf](https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/38530/2/FMZKPNES_2022_Vasyliuk_J-Competitiveness_in_conditions_166-167.pdf)
5. Гончаренко О. В., Дідур К. М., Ткаченко М. С. Сучасні підходи до підвищення конкурентоспроможності підприємства для зміцнення продовольчої безпеки країни. Ефективна економіка. Інвестиції: практика та досвід. Випуск №22. 2024. с.71-79. DOI: 10.32702/2306-6814.2024.22.71
6. Гречко А. В., Балагир Б. В. Дослідження шляхів підвищення ефективності управління виробничою діяльністю підприємства. Ефективна

економіка. Випуск №2. 2016. DOI:  
[http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/2\\_2016/18.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/2_2016/18.pdf)

7. Гріщенко І. В., Одінцева О. О. Основні методи управління конкурентоспроможністю продукції підприємства. с. 97-101. DOI:  
<http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/51092/1/%D0%93%D1%80%D1%96%D1%89%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D0%BE%20%D0%86.%D0%92.%20%2897-101%29.pdf>

8. Дмитрієв І. А., Кирчата І, М., Шершенюк О. М.. Конкурентоспроможність підприємства. Навчальний посібник. 2020 р. Харків. 340 с. ISBN 978-617-7912-52-0.

9. Єгорова О. В., Дорогань-Писаренко Л. О., Тютюнник Ю. М. Економічний аналіз. Навчальний посібник. м. Полтава. 2018. 290 с. DOI:  
<https://dspace.pdau.edu.ua/server/api/core/bitstreams/f7d688d2-50c5-442d-abc7-9654fdde79f8/content>

10. Жовновач Р. І. Теоретико-методологічні підходи до оцінки конкурентоспроможності підприємств. Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. Економічні науки. Випуск 19. 2011. DOI: <https://dspace.kntu.kr.ua/server/api/core/bitstreams/9057abf2-eb75-4cdc-9a58-9d786358ea83/content>

11. Загребельна І. Л., Дядик Т. В., Косенко В. М. Інноваційний розвиток як чинник підвищення конкурентоспроможності продукції. Український журнал прикладної економіки та техніки. Том 9. Випуск №3. 2024. DOI:  
<https://doi.org/10.36887/2415-8453-2024-3-11>

12. Іваненко А. В. Алгоритм оцінки конкурентоспроможності продукції. Вісник економіки транспорту і промисловості. Випуск 38. 2012. с. 182-185. DOI:  
<http://lib.kart.edu.ua/bitstream/123456789/9115/1/%D0%86%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D0%BE.pdf>

13. Клініка «Amel Smart», м. Дніпро. DOI:  
<https://www.amelsmart.com/services/zubni-implanti-straumann-perevagi-czina/>

14. Клініка «Med Deo», м. Київ. DOI: <https://med-deo.com.ua/stomatology/implantacziya-zubiv/implanty-megagen/>
15. Ключ Ю. І., Іжболдіна А. В. Практичне застосування SWOT-аналізу для визначення конкурентоспроможності ТОВ НВП «МІКРОТЕРМ». Економічний простір. Випуск №160. 2020. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/160-11>
16. Ковтуненко К. В., Дідан К. О., Ковальчук О. В. Конкурентоспроможність підприємства: сутність і підходи до визначення. Бізнесінформ. 2021. №3. DOI: [https://www.business-inform.net/export\\_pdf/business-inform-2021-3\\_0-pages-100\\_104.pdf](https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2021-3_0-pages-100_104.pdf)
17. Копчак Ю. С., Лобунець Т. В., Луковський Р. І. SWOT-аналіз як важливий інструмент у розробці стратегії бізнесу. Економіка і суспільство. Випуск №61. 2024. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-61-146>
18. Красняк О. П., Мицик. В. О. Конкурентоспроможність і конкурентні переваги підприємства в сучасних ринкових умовах. Ефективна економіка. DOI: <http://socrates.vsau.edu.ua/repository/getfile.php/23748.pdf>
19. Леськів Г. З., Франчук В. І., Левків Г. Я., Гобела В. В. Управління конкурентоспроможністю підприємства. Навчальний посібник. 2022. Львів. 220 с. DOI: [https://dspace.lvduvs.edu.ua/bitstream/1234567890/5049/1/Upravl\\_Konkurent\\_22-11-22.pdf](https://dspace.lvduvs.edu.ua/bitstream/1234567890/5049/1/Upravl_Konkurent_22-11-22.pdf)
20. Лупак Р. В., Васильців Т. Г. Конкурентоспроможність підприємства. Навчальний посібник. 2016. Львів. 484 с. DOI: [https://www.lute.lviv.ua/fileadmin/www.lac.lviv.ua/data/kafedry/Ekonomiky/Docs/Konkurentospromozhnist\\_p-va\\_Lupak\\_Vasilciv.pdf](https://www.lute.lviv.ua/fileadmin/www.lac.lviv.ua/data/kafedry/Ekonomiky/Docs/Konkurentospromozhnist_p-va_Lupak_Vasilciv.pdf)
21. Мельник А. О., Козінець А. А. Основи ефективності господарської діяльності підприємства. с. 153-156. DOI: [https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/4894/1/20160527IAZ\\_P153-156.pdf](https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/4894/1/20160527IAZ_P153-156.pdf)

22. Назиров К. З. Сучасні фактори конкурентоспроможності національної економіки. Вісник Національного університету «Юридична академія України імені Ярослава Мудрого». Випуск №3 (18). 2014. с.159-171.

23. Обідіна Я. І. Заходи з підвищення конкурентоспроможності підприємства та економічна доцільність їх впровадження. Агросвіт. Випуск №20. 2009.

24. Омеляненко Т. В., Барабась Д. О., Вакуленко А. В. Управління конкурентоспроможністю підприємства: навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц. К.: КНЕУ. 2006. 272 с. DOI: <https://core.ac.uk/download/pdf/197261326.pdf>

25. Осадча Н. В., Понуренко О. Л. Підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства. Агросвіт. 2018. №22. с.17-20. DOI: [http://www.agrosvit.info/pdf/22\\_2018/4.pdf](http://www.agrosvit.info/pdf/22_2018/4.pdf)

26. Офіційний сайт ПП «КоТріс» CAD/CAM лабораторія. м. Дніпро. DOI: <https://www.kotris.dp.ua/>

27. Офіційний сайт ТОВ «БАУЕРС ДЕНТАЛ ЛАБ». м. Дніпро. DOI: <https://bauerscadcam.com.ua/>

28. Офіційний сайт «Straumann», Швейцарія. DOI: <https://www.straumann.com/en/dental-professionals.html>

29. Офіційний сайт «MegaGen», Південна Корея. DOI: <https://imegagen.com/>

30. Проскуренко Д. М., Третяк О. В., Філіппова М. В. Оптимізація та ефективність генерації траєкторії в CAD/CAM системі. XXI Міжнародна науково-технічна конференція “ПРИЛАДОБУДУВАННЯ: стан і перспективи”, 17-18 травня 2022 року, КПІ ім. Ігоря Сікорського. м. Київ. с. 69-71. DOI: <https://ela.kpi.ua/server/api/core/bitstreams/65274eb2-5ae8-4fbf-b5fb-77c3a5e2edfa/content>

31. Сало Я. В. Управління конкурентоспроможністю продукції в сучасних умовах: науково-практична конференція. Одеса. 2025. с.53-57. DOI: <https://molodyivchenyi.ua/omp/index.php/conference/catalog/download/130/1887/3916-1>

32. Сапотницька Н. Я., Козак В. Є. Стратегії підвищення конкурентоспроможності підприємства та їх синергія в умовах війни. Трансформаційна економіка. Випуск №2 (02). 2023. DOI: <https://doi.org/10.32782/2786-8141/2023-2-9>

33. Сергеева О. Р. Підвищення конкурентоспроможності продукції – запорука ефективної діяльності підприємства. DOI: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2017/12/444.pdf>

34. Серединська В. М., Загородна О. М. Конкурентоспроможність продукції: значення та сфера застосування. Економіка та управління підприємствами. 2017. Випуск 4. DOI: [http://www.market-infr.od.ua/journals/2017/4\\_2017\\_ukr/21.pdf](http://www.market-infr.od.ua/journals/2017/4_2017_ukr/21.pdf)

35. Стойко І.І. Шерстюк Р.П. Управління конкурентоспроможністю (Програма, курс лекцій, практичні заняття, самостійна робота, індивідуальні завдання, термінологічний словник, тести). Начально-методичний посібник. Тернопіль: ТНТУ. 2023. 156 с. DOI: <https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/41225/1/%D0%A3%D0%9A%20%D0%BF%D0%BE%D1%81%D1%96%D0%B1%D0%BD%D0%B8%D0%BA%202023.pdf>

36. Стоматологія «Дентал Євро». м. Дніпро. DOI: <https://dental-euro.com.ua/ua/implanty-straumann>

37. Стоматологія «Implant Studio». м. Київ. DOI: <https://implant-studio.com.ua/megagen-implanti.html>

38. Стоматологія «Dent Line». м. Київ. DOI: <https://dentline.com.ua/implanti-straumann-kyiv/>

39. Стоматологія «DentMaster», м. Тернопіль. DOI: <https://dentmaster.com.ua/perevahy-zubnykh-implantiv-straumann/>

40. ТзОВ «ХАЛІЛЬ ДЕНТАЛ ЛАБ». DOI: <https://opendatabot.ua/c/45362303>

41. Ткаченко А. М., Колесник Е. О. Методи оцінки конкурентоспроможності підприємства. Науковий вісник Полтавського

університету економіки і торгівлі. Випуск №4 (95). 2019. с. 14-21. DOI:  
<http://journal.puet.edu.ua/index.php/nven/article/viewFile/1583/1417>

42. ТОВ «БАУЕРС ДЕНТАЛ ЛАБ». DOI:  
<https://opendatabot.ua/c/44854835>

43. ТОВ «Bauer's Implants», м. Дніпро. DOI: <https://bauers.com.ua/>

44. ТОВ «Bauers Medical Group», м. Дніпро. DOI:  
[https://bauersmedical.com.ua/89263\\_bauers?srsltid=AfmBOoprTpH2UPA6bDJpJ4\\_6BjNRi7Qftslrl2OlGfbhQt\\_wiK193uJx](https://bauersmedical.com.ua/89263_bauers?srsltid=AfmBOoprTpH2UPA6bDJpJ4_6BjNRi7Qftslrl2OlGfbhQt_wiK193uJx)

45. Фінансова звітність ТзОВ «ХАЛІЛЬ ДЕНТАЛ ЛАБ». DOI:  
<https://clarity-project.info/edr/45362303>

46. Фінансова звітність ТОВ «БАУЕРС ДЕНТАЛ ЛАБ». DOI:  
<https://clarity-project.info/edr/44854835>

47. Цибульська Е. І. Конкуреноспроможність підприємства. Навчальний посібник для студентів. Народна українська академія. 2018. Харків. 320 с. DOI: <https://nua.kharkov.ua/wp-content/uploads/2020/08/Navposkonkur.pdf>

48. Шевченко Л. С. Конкуреноспроможність бізнесу (підприємства). Навчальний посібник. Харків. 2022. 312 с. DOI:  
[https://library.nlu.edu.ua/POLN\\_TEXT/SENMK/Shevchenko\\_Konkur.pdf](https://library.nlu.edu.ua/POLN_TEXT/SENMK/Shevchenko_Konkur.pdf)

49. Шевчук Н. А., Сербін О. О. Аналіз шляхів підвищення конкуреноспроможності продукції. с.84-89. DOI:  
<https://ela.kpi.ua/server/api/core/bitstreams/8a110831-8385-44ec-8fe9-99c40eb6a594/content>

50. Янковий О. Г. Конкуреноспроможність підприємства: оцінка рівня та напрями підвищення. Монографія. 2013. Одеса. 470 с. DOI:  
[http://oneu.edu.ua/wp-content/uploads/2018/01/monografiya\\_ep\\_2013.pdf](http://oneu.edu.ua/wp-content/uploads/2018/01/monografiya_ep_2013.pdf)

51. Ярошевська О. В. Резерви поліпшення основних техніко-економічних показників діяльності підприємства. Наукові праці КНТУ. Економічні науки. Випуск 17. 2010. DOI:  
[https://kntu.kr.ua/doc/zb\\_17\\_ekon/stat\\_17/23.pdf](https://kntu.kr.ua/doc/zb_17_ekon/stat_17/23.pdf)

## ДОДАТКИ

## Додаток А

**Структура реалізованої продукції  
ТОВ «БАУЕРС ДЕНТАЛ ЛАБ», тис. грн.**

<b>Продукція</b>	<b>11-12 міс. 2022</b>	<b>%</b>	<b>2023</b>	<b>%</b>	<b>2024</b>	<b>%</b>	<b>2024 у % до 2023</b>
<b>Безметалеві конструкції</b>							
Коронка / вкладка / накладка / вінір (склокераміка) + 3D розфарбовування	388,40	19,12	2049,92	10,06	1652,67	8,58	80,62
Коронка / вкладка / накладка / вінір (склокераміка) з нанесенням кераміки	46,11	2,27	510,52	2,51	126,60	0,66	24,80
Коронка / вкладка / накладка / вінір (польовий шпат багат шаровий) + 3D розфарбовування	15,24	0,75	84,43	0,41	10,27	0,05	12,16
Коронка цирконієва одношарова + 3D розфарбовування	106,65	5,25	280,78	1,38	270,31	1,40	96,27
Коронка цирконієва багат шарова + 3D розфарбовування	171,86	8,46	1900,69	9,33	2744,18	14,25	144,38
Коронка / вкладка / накладка / вінір	2,03	0,1	23,56	0,12	-	-	-

(рефрактор)							
Коронка цирконієва з нанесенням кераміки	31,28	1,54	345,58	1,70	301,11	1,56	87,13
Коронка цирконієва на молочні зуби	53,02	2,61	337,73	1,66	1040,19	5,40	308,00
<b>Протезування на імплантах (не врахов. вартості протектики)</b>							
Коронка цирконієва одношарова з гвинтовою фіксацією + 3D розфарбовування	105,63	5,2	269,00	1,32	95,81	0,50	35,62
Коронка цирконієва багатошарова з гвинтовою фіксацією + 3D розфарбовування	114,37	5,63	1264,51	6,21	1597,92	8,29	126,37

*продовження додатка А*

Коронка цирконієва гвинтова фіксація з нанесенням кераміки	6,70	0,33	74,61	0,37	-	-	-
Абатмент цирконієвий індивідуальний	-	-	632,25	3,10	923,85	4,80	146,12
Супраструктура РММА тривалого носіння на балці з гвинтовою фіксацією	-	-	17,67	0,09	61,59	0,32	348,52
Супраструктура цирконієва на балці з гвинтовою фіксацією (12 од.)	4,47	0,22	49,09	0,24	-	-	-
<b>Тимчасові конструкції</b>							
Коронка РММА тимчасового призначення	325,23	16,01	3597,17	17,66	1926,40	10,00	53,55
Коронка РММА тривалого призначення	104,82	5,16	1158,48	5,69	1101,78	5,72	95,11
Коронка РММА тимчасового призначення з гвинтовою фіксацією	112,74	5,55	1246,84	6,12	537,20	2,79	43,09
Коронка РММА тривалого призначення з гвинтовою фіксацією	36,97	1,82	272,93	1,34	260,05	1,35	95,28
<b>Капи (не врахов. вартості 3D моделі)</b>							
Капа для відбілювання	-	-	5,89	0,03	17,11	0,09	290,44
Капа для спорту 4.5 мм	-	-	-	-	10,27	0,05	-
Капа при бруксизмі	-	-	11,78	0,06	13,69	0,07	116,17

Капа ретенційна	-	-	622,44	3,06	1389,20	7,21	223,19
Капа міорелаксуюча	-	-	465,35	2,28	318,22	1,65	68,38
Депрограматор Койса	-	-	76,58	0,38	3,42	0,02	4,47
Індивідуальний гнатометр	-	-	15,71	0,08	3,42	0,02	21,78
<b>Різне</b>							
Композитна ясна (1 од.)	-	-	15,71	0,08	147,13	0,76	936,66
Керамічна ясна (1 од.)	-	-	117,81	0,58	232,67	1,21	197,50
Індивідуальна ложка аналогова	12,59	0,62	139,41	0,68	85,54	0,44	61,36
Прикусний восковий валик на жорсткому базисі	43,68	2,15	33,38	0,16	51,33	0,27	153,76

*продовження додатка А*

Планування (постановка зубів на жорсткому базисі) 1 щелепа	-	-	11,78	0,06	-	-	-
Цифровий Wax-up (1 од.)	284,60	14,01	3147,53	15,45	1464,47	7,60	46,53
Фрезерований Mock-up РММА (ортотік) (1 од.)	-	-	3,93	0,02	-	-	-
Модель друкована	54,85	2,7	606,73	2,98	1320,76	6,86	217,69
Силіконовий ключ (для перенесення Mock-up)	-	-	159,05	0,78	6,84	0,04	4,30
Індивідуальна ложка друкована	10,16	0,5	111,92	0,55	-	-	-
<b>Навігаційна хірургія (не врахов. вартості втулок)</b>							
Хірургічний шаблон на пів щелепи	-	-	241,51	1,19	78,70	0,41	32,59
Хірургічний шаблон на всю щелепу	-	-	131,56	0,65	85,54	0,44	65,02
Хірургічний шаблон на беззубу щелепу (без негайного навантаження)	-	-	-	-	6,84	0,04	-
Хірургічний LEGO шаблон на беззубу щелепу з негайним навантаженням РММА конструкцією	-	-	23,56	0,12	20,53	0,11	87,13
<b>Гіпс</b>							
Діагностична модель	-	-	310,24	1,52	1358,40	7,05	437,86

<b>Всього</b>	<b>2031,4</b>	<b>100</b>	<b>20368</b>	<b>100</b>	<b>19264</b>	<b>100</b>	<b>-</b>
---------------	---------------	------------	--------------	------------	--------------	------------	----------

## Ціни реалізованої продукції по категоріям ТОВ «БАУЕРС ДЕНТАЛ ЛАБ»

<b>Продукція</b>	<b>Ціна, грн.</b>
<b>Безметалеві конструкції</b>	<b>2913,75</b>
Коронка / вкладка / накладка / вінір (склокераміка) + 3D розфарбовування	2940,00
Коронка / вкладка / накладка / вінір (склокераміка) з нанесенням кераміки	3360,00
Коронка / вкладка / накладка / вінір (польовий шпат багат шаровий) + 3D розфарбовування	2520,00
Коронка цирконієва одношарова + 3D розфарбовування	2310,00
Коронка цирконієва багат шарова + 3D розфарбовування	2520,00
Коронка / вкладка / накладка / вінір (рефрактор)	6300,00
Коронка цирконієва з нанесенням кераміки	2520,00
Коронка цирконієва на молочні зуби	840,00
<b>Протезування на імплантах (не врахов. вартості протектики)</b>	<b>18795,00</b>
Коронка цирконієва одношарова з гвинтовою фіксацією + 3D розфарбовування	2520,00
Коронка цирконієва багат шарова з гвинтовою фіксацією + 3D розфарбовування	2730,00
Коронка цирконієва гвинтова фіксація з нанесенням кераміки	2940,00
Абатмент цирконієвий індивідуальний	1680,00
Супраструктура РММА тривалого носіння на балці з гвинтовою фіксацією	27300,00
Супраструктура цирконієва на балці з гвинтовою фіксацією (12 од.)	75600,00
<b>Тимчасові конструкції</b>	<b>840,00</b>
Коронка РММА тимчасового призначення	630,00
Коронка РММА тривалого призначення	840,00
Коронка РММА тимчасового призначення з гвинтовою фіксацією	840,00
Коронка РММА тривалого призначення з гвинтовою фіксацією	1050,00
<b>Капи (не врахов. вартості 3D моделі)</b>	<b>2250,00</b>
Капа для відбілювання	1050,00
Капа для спорту 4.5 мм	3360,00

продовження додатка Б

Капа при бруксизмі	2520,00
Капа ретенційна	1260,00
Капа міорелаксуюча	2520,00
Депрограматор Койса	2520,00
Індивідуальний гнатометр	2520,00
<b>Різне</b>	<b>819,00</b>
Композитна ясна (1 од.)	840,00
Керамічна ясна (1 од.)	840,00
Індивідуальна ложка аналогова	420,00
Прикусний восковий валик на жорсткому базисі	420,00
Планування (постановка зубів на жорсткому базисі) 1 щелепа	1260,00
Цифровий Wax-up (1 од.)	630,00
Фрезерований Mock-up PMMA (ортотік) (1 од.)	840,00
Модель друкована	1260,00
Силіконовий ключ (для перенесення Mock-up)	840,00
Індивідуальна ложка друкована	840,00
<b>Навігаційна хірургія (не врахов. вартості втулок)</b>	<b>8715,00</b>
Хірургічний шаблон на пів щелепи	3360,00
Хірургічний шаблон на всю щелепу	4200,00
Хірургічний шаблон на беззубу щелепу (без негайного навантаження)	8400,00
Хірургічний LEGO шаблон на беззубу щелепу з негайним навантаженням PMMA конструкцією	18900,00
<b>Гіпс</b>	<b>420,00</b>
Діагностична модель	420,00

## Додаток В

## Кількість реалізованої продукції ТОВ «БАУЕРС ДЕНТАЛ ЛАБ», шт.

Продукція	11-12 міс. 2022	2023	2024	2024 у % до 2023
<b>Безметалеві конструкції</b>	<b>342</b>	<b>2301</b>	<b>3168</b>	<b>137,64</b>
Коронка / вкладка / накладка / вінір (склокераміка) + 3D розфарбовування	132	697	562	80,62
Коронка / вкладка / накладка / вінір (склокераміка) з нанесенням кераміки	14	152	38	24,80
Коронка / вкладка / накладка / вінір (польовий шпат багатошаровий) + 3D розфарбовування	6	34	4	12,16
Коронка цирконієва одношарова + 3D розфарбовування	46	122	117	96,27
Коронка цирконієва багатошарова + 3D розфарбовування	68	754	1089	144,38
Коронка / вкладка / накладка / вінір (рефрактор)	-	4	-	0,00
Коронка цирконієва з нанесенням кераміки	12	137	119	87,13
Коронка цирконієва на молочні зуби	63	402	1238	308,00
<b>Протезування на імплантах (не врахов. вартості протектики)</b>	<b>86</b>	<b>973</b>	<b>1176</b>	<b>120,82</b>
Коронка цирконієва одношарова з гвинтовою фіксацією + 3D розфарбовування	42	107	38	35,62
Коронка цирконієва багатошарова з гвинтовою фіксацією + 3D розфарбовування	42	463	585	126,37
Коронка цирконієва гвинтова фіксація з нанесенням кераміки	2	25	-	-
Абатмент цирконієвий індивідуальний	-	376	550	146,12
Супраструктура РММА тривалого носіння на балці з гвинтовою фіксацією	-	1	2	348,52
Супраструктура цирконієва на балці з гвинтовою фіксацією (12 од.)	-	1	-	-
<b>Тимчасові конструкції</b>	<b>810</b>	<b>8833</b>	<b>5257</b>	<b>59,51</b>
Коронка РММА тимчасового призначення	516	5710	3058	53,55
Коронка РММА тривалого призначення	125	1379	1312	95,11
Коронка РММА тимчасового призначення з гвинтовою фіксацією	134	1484	640	43,09
Коронка РММА тривалого призначення з гвинтовою фіксацією	35	260	248	95,28
<b>Капи (не врахов. вартості 3D моделі)</b>	<b>-</b>	<b>726</b>	<b>1256</b>	<b>173,15</b>
Капа для відбілювання	-	6	16	290,44

продовження додатка В

Капа для спорту 4.5 мм	-	-	3	-
Капа при бруксизмі	-	5	5	116,17
Капа ретенційна	-	494	1103	223,19
Капа міорелаксуюча	-	185	126	68,38
Депрограматор Койса	-	30	1	4,47
Індивідуальний гнатометр	-	6	1	21,78
<b>Різне</b>	<b>641</b>	<b>6385</b>	<b>4159</b>	<b>65,14</b>
Композитна ясна (1 од.)	-	19	175	936,66
Керамічна ясна (1 од.)	-	140	277	197,50
Індивідуальна ложка аналогова	30	332	204	61,36
Прикусний восковий валик на жорсткому базисі	104	79	122	153,76
Планування (постановка зубів на жорсткому базисі) 1 щелепа	-	9	-	-
Цифровий Wax-up (1 од.)	452	4996	2325	46,53
Фрезерований Моск-up PMMA (ортотік) (1 од.)	-	5	-	-
Модель друкована	44	482	1048	217,69
Силіконовий ключ (для перенесення Моск-up)	-	189	8	4,30
Індивідуальна ложка друкована	12	133	-	-
<b>Навігаційна хірургія (не врахов. вартості втулок)</b>	<b>-</b>	<b>104</b>	<b>46</b>	<b>43,74</b>
Хірургічний шаблон на пів щелепи	-	72	23	32,59
Хірургічний шаблон на всю щелепу	-	31	20	65,02
Хірургічний шаблон на беззубу щелепу (без негайного навантаження)	-	-	1	-
Хірургічний LEGO шаблон на беззубу щелепу з негайним навантаженням PMMA конструкцією	-	1	1	87,13
<b>Гіпс</b>	<b>-</b>	<b>739</b>	<b>3234</b>	<b>437,86</b>
Діагностична модель	-	739	3234	437,86
<b>Всього</b>	<b>1880</b>	<b>20061</b>	<b>18295</b>	<b>-</b>

## Рівень конкурентоздатності імплантів популярних виробників в Україні

Характеристика	Вагомість коефіцієнта	Виробники імплантів											
		Straumann (Швейцарія)				Bauer's (Україна)				MegaGen (Південна Корея)			
Якісна:	x	Baue r's	Mega Gen	Baue r's	Mega Gen	Strau mann	Mega Gen	Strau mann	Mega Gen	Baue r's	Strau mann	Baue r's	Strau mann
естетика	0,20	1,00	0,90	0,20	0,18	1,00	0,90	0,20	0,18	1,11	1,11	0,22	0,22
довговічність та міцність	0,20	1,11	1,11	0,22	0,22	0,90	1,00	0,18	0,20	1,00	0,90	0,20	0,18
біосумісність та приживаність	0,20	1,00	1,00	0,20	0,20	1,00	1,00	0,20	0,20	1,00	1,00	0,20	0,20
матеріал	0,15	1,00	1,00	0,15	0,15	1,00	1,00	0,15	0,15	1,00	1,00	0,15	0,15
гарантія	0,15	1,00	1,00	0,15	0,15	1,00	1,00	0,15	0,15	1,00	1,00	0,15	0,15
<b>Вартісна:</b>	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
ціна	0,10	0,70	0,88	0,07	0,09	1,43	1,25	0,14	0,13	0,80	1,14	0,08	0,11
<b>Всього</b>	<b>1,00</b>	<b>X</b>		<b>0,99</b>	<b>0,99</b>	<b>X</b>		<b>1,02</b>	<b>1,01</b>	<b>X</b>		<b>1,00</b>	<b>1,02</b>

(складено автором за даними інформаційних джерел [28,29,43])