

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра міжнародних економічних відносин

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

Міжнародна конкурентоспроможність виробничого підприємства

(на матеріалах ТОВ «ОПТЕК»)

Студентки 2 курсу, 9М(3) групи,
спеціальності 292 «Міжнародні
економічні відносини»
спеціалізації «Міжнародний бізнес»

Бриженко
Надія Вікторівна

Науковий керівник
канд. юрид. наук,
професор

Осика
Сергій Геннадійович

Гарант освітньої програми
доктор екон. наук,
доцент

Калюжна
Наталія Геннадіївна

Київ 2018

ПЛАН

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МЕХАНІЗМУ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ	
МІЖНАРОДНОЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	
1.1. Сутність міжнародної конкуренції.....	6
1.2. Особливості формування конкурентної стратегії підприємства на зовнішньому ринку.....	13
1.3.Методичні підходи до визначення міжнародної конкурентоспроможності.....	2
3	
Висновки до розділу 1.....	28
РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА МІЖНАРОДНОЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ	
ТОВ «ОПТЕК»	
2.1. Фінансово-економічна характеристика ТОВ «ОПТЕК».....	31
2.2. Аналіз конкурентоспроможності продукції ТОВ «ОПТЕК».....	48
2.3. Оцінка рівня конкурентоспроможності ТОВ «ОПТЕК».....	55
Висновки до розділу 2.....	61
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ МІЖНАРОДНОЇ	
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОВ «ОПТЕК»	
3.1. Обґрунтування заходів щодо посилення конкурентних переваг ТОВ «ОПТЕК».....	63
3.2.Розробка програми збільшення обсягів збуту ТОВ «ОПТЕК» на зовнішньому ринку.....	72
3.3.Прогнозування рівня конкурентоспроможності ТОВ «ОПТЕК» після прийняття запропонованих заходів	78
Висновки до розділу 3.....	84
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	86
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	89
ДОДАТКИ.....	96

ВСТУП

Актуальність теми. Існуюче законодавство України надало економічним суб'єктам господарювання більше прав та свобод. Разом з тим, багато підприємств не змогли ефективно використати наявні у них кошти і налагодити прибуткову для себе діяльність через відсутність якісної, конкурентоспроможної продукції (послуг) та відсутність стратегічного мислення. Це питання є сьогодні одним з найскладніших. Досвід останніх років засвідчив, що не всі вітчизняні підприємства придатні до ведення ефективної конкурентної боротьби. Навіть наявність конкурентоспроможної продукції (послуг) не дозволяє багатьом з них реалізовувати ці переваги внаслідок відсутності практики використання всього комплексу заходів. В такій ситуації для кожного підприємства стає необхідним аналіз конкурентоспроможності і розробка дієвих засобів щодо її підвищення. У зв'язку з цим дану роботу, присвячено розгляду кола питань, що торкаються міжнародної конкурентоспроможності саме виробничого підприємства можна вважати актуальною на сьогоднішній день[3].

При досить широкій вивченості теоретичних та практичних основ конкурентоспроможності, питання забезпечення міжнародної конкурентоспроможності підприємства не отримали поки ще належного висвітлення в наявній на сьогоднішній день літературі. В даній роботі зроблена спроба проаналізувати міжнародну конкурентоспроможність реального підприємства, розробити рекомендації по її підвищенню.

Проблема міжнародної конкурентоспроможності - складна і багатопланова. Найбільш істотний вклад в її розвиток внесли американські та західноєвропейські наукові центри, зокрема науково-дослідні групи М. Портера, І. Ансоффа (США), А. Гутмана (Канада), Дж. Данінга (Великобританія). І хоча праці А. Богданова, В. Глушкова, Д. Гвішіані, В. Афанасьєва, Г. Джавадова, Г. Попова, А. Бірмана і ряд інших відомих вчених.

В наукових публікаціях ряду вітчизняних вчених і практиків доцільно відмітити – О. Амоші, В. Андріанова, С. Аптекаря, Б. Буркинського, І. Герчикової, Г. Губерної, О. Дерев'янка, С. Єрохіна, Ю. Іванова, А. Кредисова, І. Лукінова, Д. Лук'яненко, В. Мамутова, В. Оберемчука, Ю. Пахомова, В. Павленка, А. Старостіної, М. Чумаченка, Л. Червової, М. Якубовського, С. Ярошенка та ін [1].

Мета і задачі дослідження. Метою випускної кваліфікаційної роботи є обґрунтування концептуальних засад забезпечення міжнародної конкурентоспроможності підприємств розробників та постачальників мікроскопів та розробка на цій основі рекомендацій методологічного та практичного спрямування, спрямованих на досягнення сталих конкурентних позицій підприємства в умовах непередбачуваного зовнішнього середовища [2].

Для досягнення зазначеної мети мною було поставлено і вирішено наступні завдання:

- Визначено сутність поняття «міжнародна конкурентоспроможність»
- Розглянуто особливості формування конкурентної стратегії підприємства на зовнішньому ринку
- Визначено методичні підходи до визначення міжнародної конкурентоспроможності
- Проаналізована фінансово-економічна характеристика ТОВ «ОПТЕК»
- Проаналізований рівень конкурентоспроможності продукції ТОВ «ОПТЕК» на внутрішньому і зовнішньому ринках
- Оцінено рівень конкурентоспроможності ТОВ «ОПТЕК» в цілому
- Обґрунтовані конкурентні переваги ТОВ «ОПТЕК»
- Розроблена програма збільшення обсягів збуту ТОВ «ОПТЕК» на зовнішньому ринку

- Спрогнозований рівень конкурентоспроможності після прийняття запропонованих заходів в контексті підвищення конкурентоспроможності ТОВ «ОПТЕК»

Об'єктом дослідження є процес забезпечення міжнародної конкурентоспроможності виробничого підприємства.

Предметом дослідження є теоретико-методологічні підходи до процесу забезпечення міжнародної конкурентоспроможності виробничого підприємства [4].

Методологічною основою є сукупність принципів, загальнонаукових і спеціальних методів та прийомів досліджень, використання яких зумовлено метою та завданнями. Основою дослідження є базові принципи, наукові положення та сучасні здобутки в даному розділі науки.

Інформаційною базою є звітні матеріали підприємства ТОВ «ОПТЕК».

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МЕХАНІЗМУ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МІЖНАРОДНОЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність міжнародної конкуренції

Від періоду перших наукових уявлень про конкуренцію, її ролі і значення в розвитку суспільства до становлення теорії конкуренції пройшов тривалий історичний період. У той час, конкуренція найбільш виразно проявилася в міжнародній торгівлі, що і слугувало формуванню поглядів дослідників цієї економічної категорії.

Міжнародна конкурентоспроможність – це здатність конкурувати на міжнародних ринках. Про міжнародну конкурентоспроможність говорять, коли компанія, виходячи на один або декілька обраних зарубіжних ринків, вступає в міжнародну конкуренцію. Таким чином, міжнаціональним (або мультинаціональним) конкурентом називається компанія, яка веде конкурентну боротьбу на ринках кількох країн, глобальний конкурент – це компанія, яка присутня або прагне до присутності на ринках усіх (більшості) країн. Для забезпечення міжнародної конкурентоспроможності компанія зміцнює свої позиції, проводячи операції в усьому світі, конкурентну перевагу, існуючу на внутрішньому ринку, доповнює перевагами, створюваними в інших країнах (розміщення підприємств у країнах з низькою заробітною платою, передача досвіду і навичок з однієї країни в іншу, обслуговування глобальних клієнтів, репутація торгової марки). Однак, міжнародні переваги компанії безпосередньо залежать від її конкурентних переваг на національному ринку [51, с.13-15].

Міжнародна конкуренція являє собою конкуренцію виробників на світовому ринку. Міжнародна конкуренція сприяє збалансованому розвитку світового ринку, переливу капіталу не тільки між сферами виробництва, а й різними державами.

Міжнародна конкуренція історично і логічно виникає внаслідок розвитку та інтенсифікації міжнародного економічного обміну і формування

світового ринку. Економічну сутність міжнародної конкуренції можна розглядати як явище і як процес міжнародних економічних відносин.

Як явище міжнародних економічних відносин міжнародна конкуренція — це форма суперництва суб'єктів світового ринку, що виникає у процесі їх взаємодії і спрямована на досягнення цілей їх міжнародної економічної діяльності.

Як процес міжнародна конкуренція є проявом взаємодії суб'єктів світового ринку, який характеризується певною структурою та технікою, наслідками й результатами, а також певними умовами й правилами його ведення.

Головною умовою виникнення міжнародної конкуренції є наявність у суб'єкта такого рівня конкурентних переваг, який веде до визнання його у цій якості іншими суб'єктами, які раніше визначили та розподілили між собою свої позиції і ролі у світогосподарських процесах.

Конкурентна перевага — будь-яка ексклюзивна цінність, якою володіє суб'єкт господарювання та яка дає йому перевагу над конкурентами. Згідно теорії міжнародної конкуренції Майкла Портера конкурентна перевага створюється і утримується в тісній взаємодії від умов країни розташування (країна, де розробляється стратегія, основна продукція, технологія, робоча сила). Особливістю міжнародної конкуренції є її специфічне економічне, законодавче й політичне поле конкуренції, а також його соціокультурний фон, які суттєво відрізняють його від внутрішніх ринків країн.

Міжнародна конкуренція проявляється у досягненні фірмою конкурентних переваг у міжнародному суперництві, що визначається такими основними принципами:

- конкурентна перевага впливає з нововведень;
- конкурентна перевага стосується всієї системи створення цінностей. Система створення цінностей — це весь набір видів діяльності, які залучаються у процес створення виробу та його використання і який

охоплює ланцюжки цінностей фірми, постачальників, посередників, покупців;

- конкурентна перевага підтримується завдяки постійному вдосконаленню;
- втримання переваги вимагає вдосконалення її джерел (вартість основних фондів, політика фірми, проектні концепції та ін.);
- підтримання переваг вимагає глобального підходу до стратегії [46, с.128-130].

Основи сучасної теорії міжнародної конкуренції закладені основоположником класичної економічної теорії А. Смітом. Не дивлячись на те, що ще в кінці XVIII ст. А. Смітом, а потім на початку XIX ст. Д. Рікардо були проведені фундаментальні дослідження щодо сутності вільної конкуренції в основі сучасних теоретичних розробок, до теперішнього часу відсутнє дослідження теорії конкуренції в ретроспективі [6].

В той же час, наразі сформульований понятійний апарат, розроблені методи і прийоми дослідження, створені різні конкурентні моделі ринку, проаналізовані причини і історичні умови виникнення конкуренції, виокремлені складові конкуренції, виявлена їх сутність через поведінковий, функціональний і структурний аспекти.

Теорія міжнародної конкуренції пройшла декілька етапів розвитку в історії економічної науки, збагачуючись і трансформуючись в нові моделі, відповідні тому або іншому рівню розвитку суспільства (табл. 1.1).

Перший етап бере початок з кінця XVIII до початку XIX століття. В цей період А. Смітом закладені основи сучасної теорії міжнародної конкуренції. Першим в історії економічної науки А.Сміт визначив провідну роль конкуренції у функціонуванні ринкової економіки. Ним сформулювало наступні основні умови моделі міжнародної конкуренції :

- конкуренція тим сильніша, чим більше число конкуруючих фірм;
- конкуренція передбачає наявність інформації, знань щодо умов ринкових взаємовідносин;
- конкуренція існує в умовах економічної свободи ринкових агентів;

- конкурентна рівновага на ринку встановлюється поступово[5].

Таблиця 1.1

Етапи формування теорії міжнародної конкуренції

Періоди	Результати положень розвитку теорії міжнародної конкуренції
Перший етап (кінець XVIII - початок XIX ст.)	Сформульована роль міжнародної конкуренції і умови моделі досконалої конкуренції
Другий етап (друга половина XIX століття)	Визначені умови виникнення конкуренції і закладені основи теорії досконалої конкуренції.
Третій етап (початок - XX століття)	Створення теорії монополістичної і недосконалої конкуренції, концепції зміни сутності міжнародної конкуренції під впливом крупних монополій і зростання впливу держави.
Четвертий етап (друга половина XX століття)	Збагачення теорії міжнародної конкуренції ідеями про необхідність використання інновацій, нової інформації, економічного прогресу, підприємництва.
П'ятий етап - кінець XX століття	Під впливом глобалізації наукові дослідження були спрямовані на вирішення практичних завдань по виявленню конкурентних переваг країн і компаній, завоюванню лідируючих позицій на сучасних і майбутніх ринках[7, с.354-356].

Суттєвий внесок в теорію міжнародної конкуренції здійснив Д.Рікардо. Ним сформульовано висновок про сутність і роль вільної конкуренції, який закладено в основу сучасних теоретичних розробок теорії досконалої конкуренції. Вирішальне значення вільна конкуренція, за результатами дослідження Д. Рікардо, має у встановленні балансу цін. Крім того, Д. Рікардо виявив закономірну в умовах вільної конкуренції тенденцію норми прибутку, а також регулювання розміру заробітної плати .

Розвиток міжнародної конкуренції під впливом ідей державного регулювання розглядається в працях багатьох дослідників, серед яких можна виокремити Дж. Кейнса і П. Самуельсона. Відкидаючи доктрину неокласиків щодо саморегулювання ринку, вони вважали за необхідне застосування на

практиці певного співвідношення ринкової конкуренції, впливу великих корпорацій і державного механізму на регулювання економіки. Необхідність втручання держави вони пов'язували з нестабільністю ринкової економіки і зростаючою роллю монополій[8].

Критичні погляди на роль держави в розвитку суспільства висловлювалися інституціоналістами, зокрема В. Ойкен стверджував, що лише міжнародна конкуренція може сприяти економічному прогресу суспільства. Зокрема, В. Ойкен у роботі «Основні принципи економічної політики» відмічав, що: «Політика конкурентного порядку обмежує економічну владу шляхом розмежувань, зокрема, сфери повсякденного господарювання і політико - державної діяльності. Крім того, розмежування полягає в тому, що в рамках економічної сфери розгортанням конкуренції відбувається деконцентрація, що сприяє збереженню або виникненню позицій, що дають владу».

Прибічники неоінституціональної теорії, зокрема Дж. К.Гелбрейт розглядав будь-яку сферу за аналогією з товарним ринком. Держава, зокрема при такому підході – це арена конкуренції людей за вплив на прийняття рішень, за доступ до розподілу ресурсів, за місця в ієрархії. В той же час, держава це ринок особливого роду. На думку цього ж дослідника конкуренція переходить на новий виток, розвиваючись не лише на товарних ринках, але і між транснаціональними корпораціями, що охоплюють територіальні ринки, що підтверджується дослідженнями сучасної світової економіки[9].

На другу половину XIX століття, припадає другий етап дослідження теорії міжнародної конкуренції. За цей період були визначені умови виникнення міжнародної конкуренції і її роль в розвитку виробництва (К. Маркс, Ф. Енгельс). У той же період були закладені основи теорії досконалої конкуренції (А.Курно, В. Джевонс, Ф. Еджуорт, Дж. Би. Кларк, Ф. Найт, Л. Вальрас). Початок вивченню міжнародної конкуренції на основі статичної моделі ринку, а потім і з врахуванням динамічного розвитку пов'язано з роботами А. Маршалла. Міжгалузева конкуренція в теорії К.Маркса

представляється як конкуренція між виробниками різних галузей за найбільш вигідні умови авансування капіталу, а основним засобом такої конкуренції є переливання капіталу між галузями. Якщо в певній галузі середньогалузева норма прибутку є вищою, ніж в інших галузях, то за відсутності бар'єрів входження в ці галузі починається переливання капіталу[12].

Трансформація теорії міжнародної конкуренції закладена в історії розвитку суспільства. Також як в самій природі ринкових стосунків присутній динамізм, так і в науковому аналізі передбачається еволюційний розвиток теорії конкуренції.

Переломним третім етапом в розвитку теорії міжнародної конкуренції став період початку XX ст. Поглиблене дослідження міжнародної конкуренції пов'язано з впливом крупних монопольних компаній, а також ролі держави в розвитку конкуренції. В XIX і особливо в XX столітті набуло поширення структурного трактування міжнародної конкуренції за результатами дослідження Ф. Еджуорта, Дж. Робінсон, Е. Чемберліна і інших видатних учених. Ними закладено фундамент сучасної теорії конкуренції. Незадоволення існуючою моделлю досконалої конкуренції виникло внаслідок причин надмірної уваги, що приділялася лише одному із її видів – ціновій конкуренції. Така модель унеможливлювала розкриттю сутності конкурентної діяльності. Критики моделі досконалої конкуренції вказували на елементи монополії, що пронизали економіку, але не знайшли відображення в існуючій концепції конкуренції[10].

Основна теза класичної школи - вільна конкуренція є головною передумовою формування ринкових цін на ринках товарів, праці і капіталу, що, у свою чергу, забезпечує безкризовий і стійкий економічний розвиток країни. В своїх працях Ф. Еджуорт відмічав, що інтуїтивно можна передбачити, що модель цінової конкуренції реалістичніше представляє поведінку олігополістів, чим модель кількісної олігополії. Причиною тому може бути велика легкість маніпулювання цінами, чим обсягами випуску. Для того, щоб варіювати

обсягами випуску, можуть знадобитися і додаткові інвестиції у виробничі потужності, і час.

На початку XX ст. були внесені зміни в теоретичні уявлення щодо сутності конкуренції під дією трансформації досконалої моделі в недосконалу або монополістичну конкуренцію, що враховує еволюційний розвиток ринку. У цій царині видатне значення в історії економічної думки зіграли праці учених Е. Чемберліна і Дж. Робінсон, що відносяться до прихильників структурного трактування сутності конкуренції[13,с.45].

Основні наукові підходи до визначення сутності конкуренції ряду вітчизняних та зарубіжних науковців представлено у табл. 1.2.

Таблиця 1.2

Наукові підходи до визначення сутності міжнародної конкуренції

Автор, наукова праця	Теоретичні підходи до визначення міжнародної конкуренції
М. Фрідмен, Ф. Хайек «Про свободу»	Найефективніша процедура відкриття, яка веде до виявлення найкращих способів досягнення цілей
М. Портер «Конкуренція»	Суперництво серед існуючих конкурентів часто зводиться до прагнення усіма засобами досягати вигідного положення, використовуючи тактику цінової конкуренції, просування товару на ринок та інтенсивну рекламу
Ю. Рубін «Теорія та практика підприємницької конкуренції»	Конфліктна форма суперництва за відносно кращі умови виробництва та збуту товарів, що зумовлює реалізацію конкурентами цільових настанов в області максимізації доходів, збереження та примноження стану, підвищення конкурентоспроможності
А. Юданов «Конкуренція: теорія та практика»	Боротьба фірми за обмежений обсяг платоспроможного попиту споживачів, що ведеться фірмами на доступних їм сегментах ринку
Р. Фатхутдінов «Управління конкурентоспроможністю організації»	Процес управління суб'єктом своїми конкурентними перевагами на конкретному ринку

	для отримання перемоги чи досягнення інших цілей в боротьбі з конкурентами за задоволення об'єктивних та суб'єктивних потреб в рамках законодавства чи в природних умовах
Г. Азоев «Конкуренція: аналіз, стратегія і практика»	Суперництво між окремими юридичними та фізичними особами (конкурентами), які зацікавлені у досягненні однієї і тієї ж мети. З точки зору підприємства такою метою є максимізація прибутку за рахунок завоювання уподобань споживачів
Л. Ерхард «Добробут для всіх»	Найефективніший засіб для досягнення і забезпечення добробуту, що дає можливість всім споживачам користуватися результатами прогресу
С. Клименко, Т. Омеляненко, Д. Барабась, О. Дуброва, «Управління конкурентоспроможністю підприємства»	Прояв об'єктивних процесів у господарській діяльності: зниження витрат виробництва або задоволення потреб споживачів. Суперництво при цьому виступає як видима її частина, предмет розгляду в економічних доктринах[49,с.313-315].

Теоретичне обґрунтування категорії "міжнародна конкурентоспроможність" слід трактувати як здатність динамічно впливати суб'єктом господарювання на ринок з метою збереження його сегменту, захисту накопичених і розвитку потенційних стійких конкурентних переваг у ключових сферах бізнесу на основі кращого, ніж у конкурентів використання існуючих та формування нових видів і комбінацій ресурсів із застосуванням передових технологій спрямований на виробництво продукції з інноваційною споживчою цінністю.

1.2. Особливості формування конкурентної стратегії підприємства на зовнішньому ринку.

Важливим завданням будь-якого підприємства є досягнення конкурентних переваг і посилення конкурентної позиції.

Міжнародна конкурентоспроможність визначається як порівняльна характеристика здатності товаровиробника до комплексного нарощування власних конкурентних переваг задля отримання кращих можливостей в області виробництва і збуту продукції, які б задовольняли потреби ринків (внутрішнього та зовнішнього) та забезпечували прибутковість комерційної діяльності. Питання конкурентних стратегій широко досліджувалося іноземними та вітчизняними науковцями, зокрема такими вченими, як: І. Ансофф, М. Портер, Ю. Іванов, В. Пономаренко, О. Пушкар, Ж. Ламбен, Ф. Котлер та інші. Незважаючи на велику кількість досліджень цієї теми, єдиного визначення поняття конкурентної стратегії не існує [69, с.328-333].

Діяльність будь-якої фірми особливо на початковому етапі немислима без планування діяльності, яке переростає у розробку стратегічних планів. Оскільки більшість сфер підприємницької діяльності, особливо малого та середнього бізнесу, є висококонкурентними, то виникає необхідність у розробці, виборі та втіленні конкурентної стратегії діяльності підприємства. Розробляючи на початковому етапі діяльності конкурентну стратегію, фірма прагне знайти і втілити спосіб вигідно й довготривало конкурувати в своїй галузі.

Стратегія міжнародної конкуренції являє собою основу конкурентної поведінки підприємства на зовнішніх ринку і описує схему забезпечення переваг над конкурентами. Конкурентна стратегія концентрується на діях і підходах, які пов'язані з управлінням, спрямованим на встановлення і зміцнення довгострокової конкурентоспроможної позиції підприємства на зовнішньому ринку в одній специфічній сфері підприємництва [71, с.56].

Через велику кількість конкуруючих компаній та їх відповідних конкурентних переваг, єдиної та універсальної конкурентної стратегії не існує. Тільки стратегія, узгоджена з умовами конкурентної галузі промисловості, навичками і капіталом, якими володіє конкретне підприємство, може принести успіх.

Одним із головних напрямів стратегічного планування є конкурентна стратегія фірми, яка формує конкурентні переваги та передбачає перспективу ефективного функціонування й розвитку підприємства. Конкурентні переваги є концентрованим проявом переваги над конкурентами в економічній, технічній, організаційній та інших сферах діяльності підприємства, яке можна виміряти економічними показниками.

Визначення правильного стратегічного курсу є найбільш відповідальною справою для підприємства, оскільки воно формує пріоритети його діяльності на відносно довгострокову перспективу. Тому менеджменту компанії вкрай важливо підійти зважено до процесу розробки та реалізації стратегії, врахувавши багато внутрішніх і зовнішніх чинників і акцентувавши увагу на низці чинників[72,с.150,154].

Глибоке розуміння важливості цього моменту надасть можливість своєчасно реагувати на зміни в зовнішньому середовищі, бізнес-середовищі, забезпечувати формування та підтримання конкурентних переваг у ринкових умовах, максимально використовувати стратегічний потенціал підприємства.

Слід зазначити, що процес формування конкурентної стратегії підприємства повинен характеризуватися комплексністю та завершеністю. Однією з обов'язкових умов ефективності вищезазначеного процесу є вибір і реалізація стратегії по кожній стратегічній зоні господарювання підприємства - певному сегменті середовища, на якому підприємство здійснює або має намір здійснювати свою діяльність. Це є досить складним завданням, оскільки вимагає ґрунтовного аналізу параметрів ринкового середовища та діагностики внутрішніх можливостей підприємства за всіма напрямками[33,с.218-224].

Виділяють такі підходи і схеми формування міжнародних конкурентних стратегій:

- поетапний процес розвитку стратегій;
- факторна схема визначення конкурентної стратегії компанії;
- механізм формування альтернатив;
- циклічна і ієрархічна моделі процесу стратегічного планування;

- оцінка рівня конкурентоспроможності підприємства на зовнішньому ринку тощо.

Наведені підходи до формування конкурентних стратегій не враховують важливість поточної конкурентної позиції компанії при виборі стратегії, відбувається недооцінення ролі конкурентного середовища, не передбачають гнучкого механізму реагування на зміну факторів зовнішнього і внутрішнього середовища. На мою думку, поява єдиного методу формування зовнішньої конкурентної стратегії не лише неможлива, а й позбавлена сенсу. Це пояснюється тим, що у кожного підприємства свої умови ведення бізнесу, власна сукупність факторів зовнішнього та внутрішнього середовища та ін [40,с.95-97].

Найбільш доцільним є синтез декількох методів, тобто своєрідна адаптація сукупності підходів для розроблення унікальної стратегії, яка буде дієвою для підприємства в даний час для вирішення конкретної проблеми. Оскільки неможливо передбачити всю сукупність викликів, які постають перед компаніями, то необхідно сконцентрувати свою увагу на певних базових підходах до формування зовнішніх конкурентних стратегій. Адже за наявності релевантного набору правил, можна створювати нові, які були б адекватні для вирішення поставлених задач та цілей.

Майкл Портер виділив три базові підходи до формування конкурентної стратегії поведінки компанії на ринку (як внутрішньому, так і зовнішньому):

1. Лідерство у мінімізації витрат виробництва – передбачає оптимізацію виробничих та збутових витрат завдяки застосуванню ефекту масштабу, що, в свою чергу, призводить до збільшення частки ринку. При цьому відбувається нехтування маркетинговою складовою.
2. Спеціалізація у виробництві продукції – передбачає акцентування уваги компанії на виробництво певного високоспеціалізованого виду продукції чи послуги. Реалізація цього підходу можлива лише завдяки наявності високого інноваційного потенціалу, дотримання високих стандартів якості та потужного маркетингу.

3. Фіксація та концентрація зусиль фірми на визначеному сегменті ринку – цей підхід передбачає ґрунтовний аналіз потреб споживачів обраного сегменту ринку щодо запропонованого виду продукції підприємства. Також концентрація на одному сегменті дає змогу здійснювати спеціалізацію та/або зниження витрат, а це буде залежати від самого сегменту (нижній сегмент – акцент на оптимізацію витрат, преміум сегмент – акцент на спеціалізацію) [35,с.190-194].

Не слід забувати і про вплив людського фактору, який відіграє чи не головну роль при виборі стратегії та її подальшій реалізації. Це стосується сприйняття керівництвом підприємства різних ринкових можливостей, бажання задіяти ті чи інші сильні сторони підприємства, традиції в області стратегічних рішень, що існують на підприємстві. Успіх реалізації розробленої стратегії підприємства залежить від діючої системи контролю, який здійснюється протягом періоду дії стратегії. Контроль передбачає системний аналіз і оцінку виконання рішень відповідно до стратегічного плану і ступеня досягнення стратегічних цілей. Етапи розробки та реалізації конкурентної стратегії підприємства на зовнішньому наведені в табл. 1.3.

Таблиця 1.3

Етапи розробки та реалізації конкурентної стратегії підприємства на зовнішньому ринку

Етап	Характеристика етапу
Встановлення цілей	Розробка та встановлення коротко-, середньо- і довготермінових цілей підприємства потребує зваженого підходу, оскільки це фундамент у виборі конкурентної стратегії
Аналіз зовнішнього середовища	Процес моніторингу організаційного оточення підприємства, що ідентифікується з поточними і майбутніми погрозами та сприятливими можливостями, які можуть впливати на досягнення її мети.
Дослідження внутрішнього середовища підприємства	Виявлення внутрішніх змін підприємства, які можуть розглядатися як його сильні сторони, оцінка їх

	важливості та можливості стати основою конкурентних переваг. Аналіз включає дослідження двох областей організації: макросередовища (порівняння ресурсів фірми й ефективності їх використання з іншими організаціями галузі (регіону) для вибору оптимального конкурентного розвитку); мікросередовища (досліджується внутрішнє середовище тільки по конкретній стратегічній зоні господарювання: дослідження ресурсів підприємства в даній СЗГ; оцінка ефективності виробничо-збутової діяльності організації; визначення стратегічного конкурентного потенціалу по кожній СЗГ і по підприємству в цілому).
Визначення мети і постановка завдань	Визначення, на основі комплексного аналізу зовнішнього і внутрішнього середовища, обмежень в діяльності підприємства, погроз і можливостей, перспектив розвитку. Реалізація обраної стратегії потребує формування набору стратегічних альтернатив, які враховують специфіку цільового ринку
Аналіз стратегічних альтернатив і вибір стратегії	Групи критеріїв вибору альтернатив: реакція на можливості / погрози зовнішнього середовища; отримання конкурентних переваг; відповідність цілям підприємства; реальність стратегії; врахування взаємозв'язків з іншими стратегіями підприємства (стратегіями різного рівня); відповідність стратегічним, фінансовим цілям і обмеженням. Найбільш поширеними методами оцінки вірогідної економічної дії кожної альтернативи на майбутнє підприємства є розробка сценаріїв, аналіз портфелю замовлень, матричний аналіз, аналіз життєвого циклу, експертні оцінки тощо.
Планування реалізації	Розробка детального плану втілення у реальність обраної стратегії з визначенням термінів поетапної реалізації та очікуваних результатів.

Реалізація стратегічних рішень	Здійснюється у напрямках: 1) використання адміністративних важелів; 2) за допомогою економічних важелів, шляхом формування бюджету, застосування системи показників та управління за цілями. Важливо, щоб всі стратегічні рішення були доведені до конкретних виконавців у вигляді затверджених планів, наказів, розпоряджень і інших організаційних документів[39,с.215-218].
--------------------------------	---

Зокрема, формуючи конкурентну стратегію, компанія повинна враховувати:

- переваги та недоліки існуючої стратегії компанії, хоча при цьому можливі такі труднощі: інформація для оцінки стратегії може бути недоступною, несвоєчасною; існують розбіжності в питанні, за якими критеріями оцінювати стратегію; може виникнути опір дуже пильній оцінці стратегії;
- сутність і потужність п'яти конкурентних сил, масштаби діяльності конкурентів; структуру конкурентного оточення (відсутність явних лідерів; домінування декількох компаній; наявність монопольного тиску на ринок);
- розміри та сферу діяльності (стандартний чи спеціалізований бізнес; масове, серійне чи дрібне виробництво; інноваційна діяльність);
- динамічні характеристики зовнішнього ринку (новий швидкозростаючий ринок, ринок в період уповільнення зростання, ринок в період застою) з метою адаптації стратегії конкуренції до особливостей різних етапів життєвого циклу;
- ситуацію в галузі (конкуренція в нових і швидкозростаючих галузях; конкуренція в галузях, що знаходяться у стадії зрілості; конкуренція в галузях, що знаходяться в стані стагнації і спаду; конкуренція в роздроблених галузях; конкуренція на міжнародних ринках);
- конкурентний статус компанії, ступінь її домінування на зовнішньому ринку, що обумовлює виокремлення чотирьох конкурентних позицій для:

аутсайдера ринку; фірм, що мають слабку і сильну конкурентні позиції; лідера ринку;

- специфіку цілей і наявність ресурсів, що дозволяє виокремити конкурентні стратегії, засновані на ролях, які грають фірми на цільовому ринку: ролі лідера ринку, претендента на лідерство, послідовника і компанії, обслуговуючої ринкову нішу[36,с.117-123].

За час свого існування компанії проходять чотири стадії орієнтації: орієнтація на товар, звертаючи мало уваги на споживачів і конкурентів; орієнтація на споживачів і звернення уваги на своїх конкурентів; концентрація на конкурентах; орієнтація на ринок в цілому, приділяючи увагу і споживачам, і конкурентам. У наш час при розробці конкурентних стратегій компанії повинні бути орієнтованими на ринок, при цьому уважно спостерігаючи як за своїми споживачами, так і за конкурентами.

Незалежно від позиції на ринку, компанія повинна:

- уважно стежити за своїми конкурентами, обираючи найбільш ефективну конкурентну стратегію і постійно коригуючи її відповідно до швидких змін конкурентного середовища;
- спостерігати за споживачами і шукати новаторські методи підвищення споживчої цінності своїх товарів або послуг, порівняно з конкурентами[38,с.35-39].

Розробка стратегії та необхідність її коригування під час реалізації повинно базуватися на інформації з різних джерел, що відображає: погляди й очікування акціонерів, власників і менеджерів компанії; глобальні тенденції в галузі, на вітчизняному та світовому ринках; погляди та очікування галузевих експертів, вітчизняних і зарубіжних аналітиків.

Успіх реалізації розробленої стратегії підприємства залежить від діючої системи контролю, який здійснюється протягом періоду дії стратегії. Контроль передбачає системний аналіз і оцінку виконання рішень відповідно до стратегічного плану і ступеня досягнення стратегічних цілей.

Оцінка успішності стратегії підприємства передбачає визначення показників внутрішньої (обсяг виробництва; чистий прибуток; загальна рентабельність; оборотність оборотних коштів; фондівдача; собівартість продукції) та зовнішньої (обсяги реалізації; темпи зміни ринків збуту, кількості виграних тендерів, капіталовкладень у підприємство; рентабельність продажу; витрати на придбання ресурсів) успішності стратегії. Результатом даного аналізу може бути перегляд стратегії, її коригування чи продовження реалізації.

Однією з обов'язкових умов ефективності вищезазначеного процесу є вибір і реалізація стратегії по кожній стратегічній зоні господарювання підприємства - певному сегменті середовища, на якому підприємство здійснює або має намір здійснювати свою діяльність. Це є досить складним завданням, оскільки вимагає ґрунтовного аналізу параметрів ринкового середовища та діагностики внутрішніх можливостей підприємства за всіма напрямками (табл.1.4).

Таблиця 1.4

Критерії і групи показників, що використовуються при аналізі

Критерії	Групи показників
Наявність і забезпеченість виробничими ресурсами	Рівень забезпеченості технікою, будівлями, устаткуванням, їх технічна спрямованість; вік; технології; рівень організації виробництва робіт; площа земельних угідь тощо
Наявність і забезпеченість матеріально-технічними ресурсами	Характеристика і джерела матеріально-технічного постачання; чисельність, надійність постачальників; характер відносин із постачальниками, характеристика оборотних коштів
Забезпеченість кадрами	Забезпеченість і кваліфікація персоналу; плинність кадрів; потреба в нових кадрах
Ефективність виробничої діяльності	Ефективність управління виробничим процесом; економічність виробничих витрат; раціональність і ефек
Конкурентоспроможність продукції, позиція її на ринку	Якість продукції; ціна продукції; частка ринку, конкурентний статус організації в даній стратегічній зоні господарювання[23,с.220-228].

А ще, аналізуючи середовище підприємства, тобто його стратегічної зони господарювання, роблять відбір можливих видів конкурентних стратегій, які в найближчі 5-7 років можуть забезпечити успіх у даній області бізнесу.

Це можуть бути або стратегія лідерства за витратами, або стратегія оптимальних витрат, або диференціації, або фокусування, або стратегія упередження тощо.

Але при цьому слід сконцентруватись на майбутніх стратегіях успіху, а не на традиційній стратегії підприємства.

На Рис.1.1 зображено формування конкурентної стратегії окремого підприємства.



Рис.1.1: Формування конкурентної стратегії окремого підприємства

Підсумовуючи вищесказане, найбільш логічною являється наступна послідовність розробки та реалізації конкурентної стратегії на зовнішньому ринку:

1. Визначення прийнятної стратегії формування конкурентних переваг.
2. Розробка стратегії забезпечення конкурентоспроможності підприємства, в якій конкретизуються довгострокові програми дій за всіма функціональними напрямками його діяльності. Реалізація зазначених програм дій повинна забезпечувати формування відповідних конкурентних переваг.
3. Використання підстратегій конкурентної поведінки, залежно від ситуації на ринку та з врахуванням визначених на попередніх етапах стратегії забезпечення конкурентоспроможності підприємства.
4. Реалізація конкурентної стратегії, яка повинна супроводжуватись систематичною оцінкою й аналізом результатів, визначенням відхилень від цільових орієнтирів і швидкою реакцією на непрогнозовані зовнішні й внутрішні зміни. Щоб примусити стратегію працювати, необхідно: створити систему мотивації менеджменту до досягнення цілей стратегії; здійснити відповідні зміни у організаційній структурі; забезпечити менеджмент компанії відповідними ресурсами у відповідності до затвердженої стратегії[30, с.198-201].

1.3.Методичні підходи до визначення міжнародної конкурентоспроможності.

Оцінювання конкурентоспроможності підприємства посідає особливе місце в теорії міжнародної конкурентоспроможності підприємства, адже категорія «конкурентоспроможність» являє не тільки і не стільки дослідницький інтерес, її значимість зумовлюється тим, що конкурентоспроможність розглядається як один з найважливіших об'єктів управління в системі управління соціально-економічними утвореннями від підприємства до національної економіки.

Проблема оцінювання конкурентоспроможності стосується, з одного боку, визначення раціональних часткових показників конкурентоспроможності підприємства, які адекватно відображають здатність підприємства генерувати

привабливі ринкові пропозиції, а з другого боку, ступінь привабливості самих пропозицій. Причому, специфічною рисою конкурентоспроможності є її прогностичний характер. Оцінка конкурентоспроможності – це, перш за все, прогноз результатів участі підприємства в економічному суперництві.

Але ці можливості можуть бути як реалізовані, так і не реалізовані підприємством внаслідок впливу чинників зовнішнього конкурентного середовища, прорахунків менеджменту та дії інших чинників.

Тому оцінювання конкурентоспроможності підприємства має охоплювати не лише поточну ситуацію, яку відображає введені тим чи іншим способом показники рівня конкурентоспроможності, а й оцінювання його здатності забезпечувати конкурентоспроможність за рахунок існуючих конкурентних можливостей, які за певного управлінського впливу й сприятливої конкурентної ситуації можуть бути трансформовані у привабливі ринкові пропозиції, насамперед у сфері «сильної» конкуренції. Висновок про те, що підприємство більш конкурентоспроможне, виходячи з того, що воно вже є конкурентоспроможним, є не дуже змістовним та являє собою не що інше, як звичайну екстраполяцію поточного результату на майбутній період[24,с.118,135].

Отже, методологічно найбільш повне оцінювання конкурентоспроможності підприємства повинно охоплювати як поточний рівень конкурентоспроможності, так і мати прогностичний аспект, тобто вказувати на її рівень в майбутньому. Така вимога для оцінювання конкурентоспроможності логічно випливає з її динамічності. Оцінювання поточного рівня конкурентоспроможності має певне значення для управління підприємством, але вона не може лишатися незмінною, її відносний характер передбачає, що у випадку збільшення конкурентоспроможності конкурентів, конкурентоспроможність підприємства буде зменшуватися. Тому значно більшу вагу для розробки управлінських рішень має таке оцінювання конкурентоспроможності, яке б дозволяло оцінити позицію підприємства в конкурентній боротьбі у майбутньому.

Відносність конкурентоспроможності та її динамічний характер дозволяють оцінювати конкурентоспроможність підприємства в двох аспектах: відносно конкурентів та відносно самого себе. Хоча наявні методики оцінювання конкурентоспроможності підприємства ґрунтуються переважно на оцінках відносно конкурентів, динаміка конкурентоспроможності підприємства відносно самого себе має, на мій погляд, значну управлінську цінність, оскільки дозволяє оцінити зміну конкурентного потенціалу підприємства (як проявленої, так і невикористаної частини) та динаміку ефективності окремих складових внутрішнього середовища щодо перетворення ресурсів, які подаються на вхід, у привабливі ринкові пропозиції в сфері «сильної» конкуренції на виході[28,с.657-659].

Можна виділити такі основні вимоги до оцінювання конкурентоспроможності підприємства: достовірність, повнота, доступність, релевантність, збалансованість, порівнянність, об'єктивність, кількісне вираження, наявність загального визначення.

Вимога достовірності передбачає забезпечення обґрунтованості результатів оцінювання за кожним із показників. До методики розрахунку інтегральної конкурентоспроможності мають включатися лише достовірні показники, що здійснюють прямий вплив на рівень конкурентоспроможності підприємства. Усі інші показники мають бути виключені з розгляду.

Повнота передбачає забезпечення найбільш повного охоплення об'єкта, що досліджується. Основним критерієм формування переліку показників оцінювання конкурентоспроможності має виступати намагання досягти максимально повної характеристики конкурентних можливостей підприємства[25,с.900-908].

Безумовно, збільшення кількості показників обумовлює підвищення достовірності результатів оцінювання, однак важливим є розуміння того факту, що уразі існування незначної розбіжності розрахованих значень показників конкурентоспроможності підприємств, вибір різної їх кількості може привести до різних результатів оцінювання.

На мій погляд, оцінювання конкурентоспроможності підприємства доцільно будувати застосовуючи системно-цільовий підхід до конкурентоспроможності. Як основну ціль необхідно обрати надання привабливих ринкових пропозицій у сфері «сильної» конкуренції. Оскільки такі пропозиції для машинобудівних підприємств можуть реалізовуватися лише через інформаційно-інноваційний механізм, то й сукупність часткових та інтегральний показник конкурентоспроможності мають бути пов'язані з потенційними можливостями підприємства у цій сфері. Таким чином, можна зробити висновок, що оцінювання потенційної конкурентоспроможності машинобудівного підприємства має бути пов'язане з інформаційно-інноваційним потенціалом, який реалізує потенційні можливості підприємства в реальні привабливі ринкові пропозиції у сфері «сильної» конкуренції через інформаційно-інноваційний механізм конкурентоспроможності. Інформаційно-інноваційний потенціал визначимо як поєднання інформаційно-інноваційного механізму та ресурсів, які подаються на його «вхід».

Очевидним є те, що такий потенціал включає у себе вже проявлену частину, тобто вже задіяні ресурси, як матеріальні, так і інформаційні у вигляді знання, в інноваційній сфері та їх практичну складову. Але він включає в себе і дві «приховані» частини:

- 1) ресурси, які дотепер не задіяні, але можуть бути задіяні в майбутньому;
- 2) віддачу від уже задіяних на цей час ресурсів, яка не проявляється у цей момент, але може проявитися в майбутньому (наприклад, у разі достатнього стимулювання інноваційної активності працівників підприємства).

Відповідно, можна виділити й три компоненти оцінювання, які нададуть можливість визначити наскільки машинобудівне підприємство використовує інформаційно-інноваційний механізм конкурентоспроможності:

- 1) рівні задіяних ресурсів та їх практичної віддачі;
- 2) можливості підприємства зі збільшення ресурсів, які будуть задіяні в інформаційно-інвестиційному механізмі конкурентоспроможності;

3) можливості підприємства зі збільшення ефективності вже використовуваних ресурсів, тобто оцінювання резервів підвищення ефективності інформаційно-інноваційного механізму конкурентоспроможності підприємства[18].

Згідно зі структурним підходом оцінити становище можна за рівнем монополізації галузі, тобто за концентрацією виробництва і капіталу, і бар'єрів для компаній, що входять на галузевий ринок. Іншим підходом до визначення критерію ефективної конкуренції є функціональний. Згідно з цим методом найбільш конкурентоспроможними є підприємства, де найкраще організовані виробництво та збут товару, ефективне управління фінансами.

Яскравим прикладом використання функціонального підходу є методика консультаційної американської фірми "Дан енд Бредстріт" для оцінювання конкурентоспроможності галузі окремої країни та підприємств усередині цієї галузі. При цьому аналізують три групи показників. До першої групи входять показники ефективності виробничо-збутової діяльності підприємств. Показники другої групи характеризують стан виробничої сфери підприємств (в основному інтенсивність використання основного та оборотного капіталу). Третю групу становлять показники, пов'язані з фінансовою діяльністю [58, с.312-320].

Конкурентоспроможність підприємства оцінюють за якістю продукції "методом профілів". За його допомогою виявляють різні критерії задоволення потреб споживачів щодо будь-якого продукту, встановлюють їх ієрархії та порівняльну важливість у межах спектра характеристик, які мають змогу замінити й оцінити споживачі, а також вимірюють техніко-економічні характеристики досліджуваного продукту і порівнюють їх з характеристиками продуктів-конкурентів. Основний недолік "методу профілів" полягає в тому, що він не враховує ефективності виробничої діяльності підприємства та прийнятний лише для підприємств, які випускають один вид продукції.

Інколи використовують багатофакторні конкурентоспроможності як окремих товарів так і фірм, галузей (рис. 1.2).

Перелік оцінки показників відбирається експертами чи підприємством, яке оцінює конкурентоспроможність. Чим більша площа багатокутника, тим вище показники конкурентоспроможності окремих товарів, фірм, галузей [55, с.298-307].

Матричні методи оцінювання конкурентоспроможності фірм, які ґрунтуються на розгляді процесів конкуренції в динаміці. Теоретичною базою цих методів є концепція життєвого циклу товару і технології. Згідно з цією концепцією будь-який товар чи технологія з моменту появи на ринку і до зникнення проходить певні стадії життєвого циклу, який охоплює етапи впровадження, зростання, насичення і спаду. На кожному етапі виробник може реалізувати товар чи продукт цієї технології в тих чи інших масштабах, що об'єктивно позначається на частці ринку та динаміці продажу.

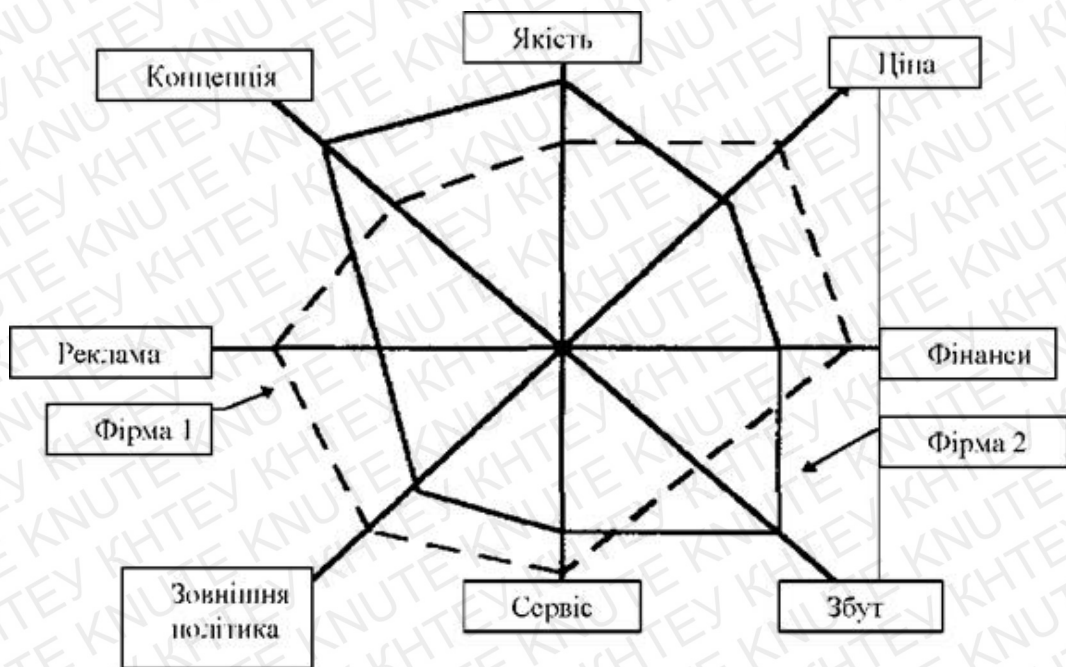


Рис. 1.2. Багатокутник конкурентоспроможності

До матричних методів належить і SWOT - аналіз (по першим буквам: сила, сильні сторони; слабкість, слабкі сторони; можливість). Ціль - виявлення привабливих напрямків маркетингових зусиль, на яких можливо досягти конкурентних переваг та загроз, які погрожують фірмі [17].

Метод інтегральної оцінки. Інтегральний показник рівня конкурентоспроможності підприємства містить два елементи: критерій, що

показує ступінь задоволення потреб споживача, і критерій ефективності виробництва. [48].

Висновки до розділу 1

Від початку формування поняття «міжнародна конкуренція» до сучасності багато науковців приділяли увагу дослідженню змісту цієї категорії. В процесі еволюції теоретичні підходи до визначення міжнародної конкуренції набували ознак багатовекторності та багатоаспектності. Це зумовлено змінами суспільного розвитку, які призводять до загострення економічної конкуренції й поповнюють її сутність новими характеристиками.

Розуміння сутнісно-змістовних ознак міжнародної конкуренції, чинників, що її формують, змін, які відбуваються в економіці під впливом зовнішнього і внутрішнього середовища, має важливе значення для прийняття на державному і місцевому рівнях виважених управлінських рішень та посилення ринкових позицій. Розробка ефективної конкурентної стратегії для всіх підприємств є важливою необхідністю і має безперечну практичну цінність [72, с.49-53].

Проте, не можна не відмітити складність вибору оптимальної конкурентної стратегії з усього різномайття стратегій за умов необхідного врахування всіх важливих аспектів. Тому подальшим кроком дослідження повинна стати розробка моделі ефективного вибору конкурентної стратегії, що враховує цілу низку чинників, дає можливість здійснювати критичний кількісний та якісний аналіз стратегічних альтернатив та передбачає використання оптимального набору інструментів. Це дозволить сформувати дійсно конкурентну стратегію підприємства та забезпечити її успішну практичну реалізацію на зовнішніх ринках.

Формування ефективної конкурентної стратегії є необхідною складовою успішної діяльності будь-якої компанії. За допомогою конкурентної стратегії підприємство матиме змогу виконувати поставлені цілі, забезпечувати

високий рівень прибутковості, підвищувати рівень власної конкурентоспроможності, реалізовувати власні конкурентні переваги та забезпечувати свій подальший сталий розвиток на ринку [77, с.126-127].

У розділі 1 були досліджені основні визначення сутності міжнародних конкурентних стратегій та методологічні підходи їх формування. Зокрема, було з'ясовано та обґрунтовано відсутність єдиного методу формування конкурентних стратегій. Це відбувається тому, що у кожного підприємства є власні унікальні умови ведення бізнесу. У зв'язку з цим, наукова новизна полягає у пропозиції використання різних варіацій поєднання існуючих методів розробки конкурентних стратегій, тобто їх синтезу та адаптації з метою розроблення унікальної стратегії, яка буде дієвою для підприємства в даний час для вирішення конкретної проблеми. Відправною точкою для подібного синтезу методів є три базисні методи М. Портера, серед яких особливого значення набуває саме метод спеціалізації, адже цей підхід створює підґрунтя для формування успішного бренду компанії, інтенсивного наукоємного виробництва на інноваційні основі, розширення частки ринку та забезпечення високого рівня прибутковості й рентабельності діяльності.

Проведений аналіз підходів до оцінювання підприємств показав, що більшість з них, зокрема широко поширені матричні моделі портфельного аналізу, здійснюють оцінювання міжнародної конкурентоспроможності підприємства в минулому та поточному періодах, тоді як основною задачею такого оцінювання є майбутні стани конкурентоспроможності підприємства [78, с.217-219].

Вивчення зовнішнього ринку не обмежується аналізом попиту і конкурентоспроможності продукції. З'ясовуються також інші характеристики: географія ринку і його сегменти, в яких діє підприємство; місткість ринку і можлива частка, місткість ринку, динаміка попиту, гострота конкуренції, цінова політика тощо [16].

РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА МІЖНАРОДНОЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОВ «ОПТЕК»

2.1. Фінансово-економічна характеристика ТОВ «ОПТЕК».

Повне найменування юридичної особи та скорочене у разі його наявності: товариство з обмеженою відповідальністю "ОПТЕК", ТОВ "ОПТЕК".

Організаційно-правова форма: товариство з обмеженою відповідальністю.

Види діяльності:

- 46.49 Оптова торгівля іншими товарами господарського призначення,
- 46.90 Неспеціалізована оптова торгівля,
- 47.74 Роздрібна торгівля медичними й ортопедичними товарами в спеціалізованих магазинах,
- 47.78 Роздрібна торгівля іншими неживими товарами в спеціалізованих магазинах,
- 33.13 Ремонт і технічне обслуговування електронного й оптичного устаткування.

З 2004 року компанія «ОПТЕК» пропонує оптичне та електронно-оптичне обладнання відомих світових виробників та зокрема є ексклюзивним представником компанії Carl ZEISS, Thermo Fisher Scientific, 3DHitech в Україні. Ця компанія також представляє на вітчизняному ринку таких виробників, як: Raith, OXFORD instruments, USFK International OSYS, BRUKER - надаючи комплексні рішення для науки, освіти, інноваційної індустрії, промисловості та охорони здоров'я.

Компанія ОПТЕК - розробник та постачальник мікроскопів для інноваційної індустрії, промисловості та охорони здоров'я. Продовжуючи і розвиваючи діяльність, розпочату компанією Carl Zeiss, вже більше 17 років

компанія представляє в Росії, країнах СНД, Україні та Республіці Грузія висококласне обладнання світових лідерів в області технологій та інновацій.

Головна мета – створення та розвиток довгострокових відносин із партнерами, що засновані на довірі та співробітництві; у стратегічній перспективі - досягнення партнерами переваг у сферах їхньої діяльності.

ТОВ «ОПТЕК» створює індивідуальні рішення для своїх партнерів, використовуючи кращі досягнення науки і сучасних технологій в усіх галузях їхньої діяльності. Гнучкість в прийнятті рішень, індивідуальність і творчість, високий професіоналізм співробітників, взаємна повага та довіра до партнерів – ось основні принципи їх роботи і гарантія успіху.

Настає момент, коли поєднання інноваційних технологій та високого професіоналізму приводить до бажаних та довгоочікуваних результатів. Це - момент, заради якого вони працюють.

Станом на сьогодні, колектив ТОВ «ОПТЕК» налічує більш ніж 30 співробітників. Команда професіоналів працює як єдиний злагоджений механізм. Головними напрямками діяльності є:

- Відділ Медичних технологій пропонує передові технології для офтальмології, включаючи діагностичну лінію, напрямки катарактальної і рефракційної хірургії, терапевтичних лікувальних лазерів. Також вони пропонують інноваційні технології в мікрохірургії для різних областей медицини: нейрохірургії, отоларингології, стоматології, гінекології, онкології. Оснащення нейрохірургічного відділення високотехнологічними мікроскопами дозволяють проводити весь спектр нейрохірургічних операцій, у тому числі в області нейроонкології. А в комплексі з інтраопераційною системою опромінення INTRABEAM, лікування нейроонкологічних хворих виходить на якісно новий рівень. Оснащення стоматологічних клінік, ЛОР відділень і гінекологічних клінік операційними мікроскопами дозволяє проводити лікування під збільшенням та отримувати прекрасні клінічні результати.

➤ Відділ Біологічних технологій та клінічної патології пропонує неймовірно широкий асортимент мікроскопів і систем аналізу зображень для клініко-діагностичних лабораторій, для вирішення науково-дослідних завдань в біології, медицині, криміналістиці та фармацевтичному виробництві. Асортимент мікроскопів включає більше 15 моделей, що дозволяє реалізувати практичні завдання в мікроскопії будь-якої складності. Оснащення лабораторій унікальною, надточною системою лазерної мікродисекції PALM Microbeam дає можливість проводити дослідження в таких складних галузях науки, як генна інженерія, молекулярна біологія, ембріологія.

Враховуючи розвиток досліджень в області біологічних і клітинних технологій, сьогодні актуальними є рішення щодо комплексного оснащення лабораторій і підприємств, які займаються виділенням, вирощуванням, зберіганням і використанням клітинних і тканинних культур.

У цьому сегменті окрім традиційного мікроскопічного устаткування фірми Carl Zeiss, вони можуть запропонувати своїм партнерам лабораторну техніку від світових виробників: TAP Biosystems, Chip-man Technologies, інноваційні розробки котрих вперше представлені на українському ринку.

- Відділ Матеріалознавства пропонує рішення у сферах інженерії нових функціональних матеріалів, нанотехнології та матеріалознавства, зокрема. Відділ надасть Вам допомогу обрати сучасне лабораторне обладнання для вивчення структури, вимірювання фізико-механічних властивостей різних матеріалів, проведення термічної обробки та ін.

Перелік обладнання включає сучасні металографічні мікроскопи, у тому числі автоматизовані робочі місця для цифрової обробки зображень з новітнім програмним забезпеченням, рентгенівські дифрактометри з багатоканальними лічильниками, просвічувальні електронні мікроскопи з

високою роздільністю та ін. Комплекси оптичних мікроскопів на базі Primo Star та Stemi 2000-CS виробництва німецької компанії Carl Zeiss.

На сьогоднішній день значна кількість мікрохірургічних операцій в Україні проводяться з використанням мікроскопів Carl Zeiss. Ця цифра продовжує збільшуватися, оскільки зростає кількість медичних установ, для яких обладнання Carl Zeiss – це показник якості роботи, гарантія високого результату, вибір лікарів і довіра пацієнтів до торгівельної марки. Практично всі нейрохірургічні відділення в Україні оснащені мікроскопами Carl Zeiss, у тому числі і мікроскопом OPMI Pentero. Провідні ЛОР відділення країни, включаючи ДУ «Інститут отоларингології ім. проф. А.І. Коломійченко АМН України» забезпечені мікроскопами для проведення мікрохірургічних операцій на вухах.

Команда «ОПТЕК» пишається своїми досягненнями не лише в області продажів. Особливе місце займають програми, направлені на навчання лікарів роботі з їх проофесійним обладнанням. За підтримки компанії «ОПТЕК» «Українська асоціація отіатрів, отонейрохірургів і отоневрологів» проводить постійні практичні курси для лікарів з країн СНД. На кафедрі нейрохірургії НМАПО ім. В.П. Щупика в м. Києві обладнаний учбовий клас, що дозволяє молодим лікарям вдосконалювати свої практичні навички.

«ОПТЕК» співпрацює з добродійними асоціаціями і фондами з метою підтримки соціальних ініціатив і соціальних програм по туберкульозу, охороні зору та в онкології.

Їхньою гордістю є унікальний проект підтримки шкільної освіти, які вони проводять разом з Німецькою Школою Києва (НШК). Завдяки мікроскопам Carl Zeiss учні НШК стали переможцями в міжнародній науковій конференції з природознавчих наук в місті Берліні.

Референтні центри

- Клініка сучасної офтальмології «ВІЗУС», м. Запоріжжя

- Інститут надтвердих матеріалів ім. В.Н. Бакуля НАН України, м. Київ
- Німецька школа м. Києва

Головними досягненнями «ОПТЕК» стали:

- Планетарії Carl Zeiss - проєкційні системи Carl Zeiss допомагають дорослим і дітям пізнавати загадковий і неосяжний світ в рамках освітніх і науково-популярних програм.
- Carl Zeiss AT LISA809M - імплантація інтраокулярної мультифокальної лінзи AT LISA 809M дає можливість людям з хворобами очей відновити порушене зір.
- Carl Zeiss Pentero 900 - операційний мікроскоп Pentero 900 дає можливість нейрохірургам проводити складні і вимагають високої точності хірургічні операції на головному мозку. Це дозволяє повертати людей до життя, знизити ризик помилок і післяопераційних ускладнень.
- TAP Biosystems Компасцелест - автомати TAP Biosystems використовуються в клітинних лабораторіях для вирощування трансплантаційного матеріалу. Застосування даної технології знижує ризик відторгнення трансплантованих тканин, допомагає відновлювати пошкоджені органи, проводити відновні операції в пластичній хірургії і косметології.
- Carl Zeiss Axio Обсервер - мікроскоп Carl Zeiss Axio Observer використовується в лабораторіях контролю якості продукції, що випускається в машинобудуванні, автомобільній, авіаційній та космічній промисловості. Axio Observer допомагає створювати швидкісні, надійні і безпечні машини, поїзди, літаки і космічні кораблі.

Для розробки конкурентної стратегії, аналізу наявної діяльності підприємства (економічної, фінансової, маркетингової та збутової) оцінки ефективності діяльності підприємства необхідно зробити аналіз виробничо-господарської діяльності за основними техніко-економічними показниками: динаміка доходів від реалізації продукції, рівня собівартості продукції, валового прибутку, рентабельності підприємства та чистого прибутку його

діяльності. Горизонтальний аналіз активів підприємства ТОВ «ОПТЕК» за 2013-2017 рр. наведений у табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Горизонтальний аналіз активів підприємства за 2013-2017 рр, тис.грн

Показники	На 31.12.2013	На 31.12.2014	На 31.12.2015	На 31.12.2016	На 31.12.2017	Абсолютне відхилення, +,-		Відносне відхилення, %	
						2016 до 2015	2017 до 2016	2016 до 2015	2017 до 2016
Нематеріальні активи:									
Незавершене будівництво	0	0	1	1	1	0	0	0	0
Основні засоби:									
- залишкова вартість	5580	6762	8790	9223	10952	433	1729	4.93	18.75
- первісна вартість	6778	8811	11454	11724	12057	270	333	2.36	2.84
- знос	1198	1557	2024	2094	2017	70	-80	3.46	-3.82
Довгострокові фінансові інвестиції:									
- які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	93	121	157	159	186	2	27	1.27	16.98
Інші необоротні активи	447	581	755	856	857	101	1	13.38	0.12
Необоротні активи	6121	7465	9703	10239	11996	536	1757	5.52	17.16
Виробничі запаси	0	0	846	3751	5373	2905	1622	343.38	43.24
Незавершене виробництво	0	0	154	173	342	19	169	12.34	97.69
Готова продукція	1025	943	175	178	188	3	10	1,71	5,61
Товари	0	0	31	41	47	10	6	32.26	14.63
Векселі одержані	7	9	11	12	19	1	7	9.09	58.33
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги:									
- чиста реалізаційна вартість	473	355	481	491	565	10	74	2,07	15,07
Грошові кошти та їх еквіваленти:									
- в національній валюті	28	11	14	82	89	68	7	585.71	8,53
Інші оборотні активи	803	99	128	168	184	40	16	1,31	1,09
Оборотні активи	2336	1417	1840	4762	6597	2922	1835	158.8	38.53
Необоротні активи та групи вибуття	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Баланс	8457	8882	11543	15001	18593	3458	3592	29.96	23.95

Станом на 31.12.2013 року первісна вартість основних засобів складала 6778 тис.грн, а загальна вартість залишкової вартості основних засобів становила 5580 тис. грн. Вартість готової продукції склала 1025 тис.грн., а оборотні активи – 2336 тис.грн.

Станом на 31.12.2014 року первісна вартість основних засобів складала 8811 тис.грн, а загальна вартість залишкової вартості основних засобів становила 6762 тис. грн. Вартість готової продукції склала 943 тис.грн., а оборотні активи – 1417 тис.грн.

Станом на 31.12.2015 року вартість незавершеного будівництва склала 1 тис.грн, первісна вартість основних засобів складала 11454 тис.грн, а загальна вартість залишкової вартості основних засобів становила 8790 тис. грн. Загальна вартість необоротних активів становила 9703 тис.грн. Спочатку спостерігається приріст необоротних активів на 5.52 %. Цей факт свідчить про поліпшення майнового стану підприємства. У наступних періодах тенденція збереглася і приріст склав 17.16 %.

На 31.12.2017 року вартість незавершеного будівництва склала 1 тис.грн., сума первісної вартості основних засобів склала 12057 тис.грн.

Щодо суми первісної вартості основних засобів приріст показника становив 2.36 %., а далі почав підвищуватися на 2.84 %.

На 31.12.2015 року приріст основних засобів становив 4.93 %. Це свідчить про підвищення виробничого та збутового потенціалу підприємства. У наступному періоді тенденція збереглася і приріст склав 18.75 %.

Так як сума дохідних вкладень в інвестиційну нерухомість дорівнює нулю, стверджуємо, що підприємство не інвестувало кошти в майно для подальшого надання в лізинг, оренди чи перепродажу.

На 31.12.2015 року сума виробничих запасів становила 846 тис.грн. Приріст запасів становив в 2016 році 343.38 % в порівнянні з роком раніше. У загальному випадку підвищення обсягу цього елементу активів позитивно впливає на безперервність виробничого і збутового процесу. Але проблемою може бути їх надмірне накопичення, яке веде до залучення додаткових

позикових коштів. Наступного року спостерігається подальше збільшення суми запасів на 43.24 % в порівнянні з роком раніше. На кінець 2017 року сума виробничих запасів становила 5373 тис.грн.

Підприємство не здійснює короткострокових вкладень у фінансові інструменти. Сума грошових коштів у гривні постійно коливається на розрахунковому рахунку та в касі, що нормально для будь-якого підприємства.

На 31.12.2015 року загальна вартість оборотних активів становила 1840 тис.грн. Спочатку спостерігається приріст оборотних активів на 158.8 %. У наступному періоді тенденція збереглася і приріст склав ще 38.53 %.

На 31.12.2015 загальна вартість активів складала 11543 тис.грн. Спочатку спостерігається приріст активів на 29.96 %. Цей факт свідчить про підвищення потенціалу підприємства генерувати прибуток для власників, адже сума активів, що приймає участь у виробничому, інвестиційному та фінансовому процесі росте. Тенденція залишалася незмінною протягом всього періоду і приріст склав 23.95 % на останній рік порівняно з попереднім.

У Таблиці 2.2 наведено горизонтальний аналіз пасивів підприємства.

Таблиця 2.2

Горизонтальний аналіз пасивів підприємства, тис.грн.

Показники	На 31.12.2013	На 31.12.2014	На 31.12.2015	На 31.12.2016	На 31.12.2017	Абсолютне відхилення, +,-		Відносне відхилення, %	
						2016 до 2015	2017 до 2016	2016 до 2015	2017 до 2016
Статутний капітал	1418	1418	1418	1418	1418	1	1	1	1
Інший додатковий капітал	0	0	6310	6310	6310	0	0	1	1
Резервний капітал	0	0	0	69	76	69	7	0	10.14
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	315	409	661	1647	2319	986	672	149.17	40.8
I. Власний капітал	8043	8137	8389	9444	10123	1055	679	12.58	7.19
Довгострокові кредити банків	0	208	170	134	91	-36	-43	0,78	0,67
Інші довгострокові зобов'язання	0	0	11	9	2	-2	-7	0,81	0,21
III. Довгострокові зобов'язання	0	208	181	143	93	-38	-50	0,79	0,65
Короткострокові	25	32	42	39	30	-3	-9	0,92	0,76

кредити банків									
Кредиторська заборгованість за товари, роботи, послуги	389	0	283	157	70	-126	-87	0,55	0,44
Інші поточні зобов'язання	0	0	757	349	147	-408	-202	0,46	0,42
IV. Поточні зобов'язання	414	537	435	346	209	-89	-137	0,79	0,60
V. Доходи майбутніх періодів	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Баланс	8457	8882	11543	15001	18593	3458	3592	29.96	23.95

На 31.12. 2013 року сума статутного капіталу становила 1418 тис.грн. В 2014 році сума статутного капіталу була незмінною. Власний капітал становив 8043 тис.грн. на 31.12.2013, а на 31.12.2014 зріс до 8137 тис.грн. На 31.12. 2015 року сума статутного капіталу становила 1418 тис.грн. В 2016 році сума статутного капіталу була незмінною. На 31.12.2017 року вартість елементу пасиву дорівнює 1418 тис. грн.

На 31.12.2016 року сума додатково вкладеного капіталу залишається стабільною. Те ж стосується і наступного року, адже підприємство не володіє додатково вкладеним капіталом.

На 31.12.2015 року сума нерозподіленого прибутку становила 661 тис. грн. В 2016 році показник збільшується на 149.17 % порівняно з попереднім роком. Позитивне значення показника є хорошим явищем, яке свідчить, що зростання власного капіталу суб'єкта господарювання відбувається за рахунок ефективної роботи менеджменту. Напрямок тенденції був таким же як і роком раніше. Тож можемо стверджувати, що менеджмент здатний виконувати поставлені перед ним завдання і досягати цілей зростання добробуту інвесторів. На 31.12.2017 року сума нерозподіленого прибутку становила 2319 тис.грн.

На 01.01.2015 року сума власного капіталу підприємства становила 7728 тис.грн., а на 31.12.2015 року 8389 тис.грн. В 2016 році цей показник збільшився на 12.58 % порівняно з попереднім. Це позитивна динаміка, яка свідчить про підвищення добробуту інвесторів і власників підприємства. Після цього сума власного капіталу продовжує зростати – на 7.19 % порівняно з

роком раніше, що є однозначною позитивною тенденцією. На 31.12.2017 року сума власного капіталу підприємства становила 10123 тис.грн.

Сума короткострокових зобов'язань постійно зменшується, що позитивно впливає на поточну ліквідність. Сума довгострокових зобов'язань також зменшується, що є позитивним фактором. Так на 31.12.2014 року довгострокові зобов'язання становили 208 тис. грн, а на 31.12.2017 року – 93 тис.грн. Кредиторська заборгованість за товари, роботи, послуги на 31.12.2015 становила 283 тис.грн., а в останній рік досліджуваного періоду – 70 тис. грн., що є позитивною тенденцією для підприємства.

Вертикальний аналіз активів підприємства наведений у таблиці 2.3.

Таблиця 2.3

Вертикальний аналіз активів підприємства, %

Показники	На 31.12. 2013	На 31.12. 2014	На 31.12. 2015	На 31.12. 2016	На 31.12. 2017	Абсолютне відхилення, +,-	
						2016 до 2015	2017 до 2016
Нематеріальні активи:							
- залишкова вартість	0.01	0.01	0	0	0	0	0
Незавершене будівництво	0	0	0.01	0.01	0.01	-0	-0
Основні засоби:	65.98	76.13	76.15	61.48	58.9	-14.67	-2.58
Довгострокові фінансові інвестиції:							
- які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1.1	1.36	1.36	1.06	1	-0.3	-0.06
Інші необоротні активи	5.94	6.54	6.54	5.71	4.61	-0.83	-1.1
Необоротні активи	72.38	84.05	84.06	68.26	64.52	-15.8	-3.74
Виробничі запаси	0	0	7.33	25	28.9	17.68	3.89
Незавершене виробництво	0	0	1.33	1.15	1.84	-0.18	0.69
Готова продукція	12.12	10.62	1.52	1.16	1.01	-0.36	-0.15
Товари	0	0	0.27	0.27	0.25	0	-0.02
Векселі одержані	0.08	0.1	0.1	0.08	0.1	-0.02	0.02
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги:							
- чиста реалізаційна вартість	5.59	4	4.17	3.07	3.04	-1.09	-0.03
- первісна вартість	5.59	4	0	0	0	0	0
Грошові кошти та їх еквіваленти:							
- в національній валюті	0.33	0.12	0.12	0.55	0.1	0.43	-0.44
Інші оборотні активи	9.5	1.11	1.11	0.45	0.24	-0.66	-0.22
Оборотні активи	27.62	15.95	15.94	31.74	35.48	15.8	3.74
Баланс	100	100	100	100	100	0	0

На 31.12.2013 року активи склалися з 72.38 % необоротних активів і 27.62% з оборотних активів. Головними необоротними активами протягом року були основні засоби (65.98 % від загальної суми активів), інші необоротні активи (5.94 % від загальної суми активів).

Станом на 31.12.2014 року активи підприємства складаються з необоротних активів на 84.05 % . Решта 15.95 % припадає на оборотні активи. Головними необоротними активами протягом року були основні засоби (76.13 % від загальної суми активів), інші необоротні активи (6.54% від загальної суми активів).

На 31.12.2015 року активи підприємства склалися на 84.06 % із необоротних активів і на 15.94 % з оборотних активів. Найбільш важливими елементами оборотних активів були виробничі запаси (7.33 % від загальної суми активів), товарні кредити, що не оформлені векселем (дебіторська заборгованість за товари, роботи та послуги) (4.17 % від загальної суми активів), . Головними необоротними активами протягом року були основні засоби (76.15 % від загальної суми активів), інші необоротні активи (6.54 % від загальної суми активів).

На 31.12.2016 року, то активи склалися з 68.26 % необоротних активів і 31.74 % з оборотних активів. Найбільш важливими елементами оборотних активів були виробничі запаси (25 % від загальної суми активів), товарні кредити, що не оформлені векселем (дебіторська заборгованість за товари, роботи та послуги) (3.07 % від загальної суми активів), . Головними необоротними активами протягом року були основні засоби (61.48 % від загальної суми активів), інші необоротні активи (5.71 % від загальної суми активів).

Станом на 31.12.2017 року активи підприємства складаються з необоротних активів на 64.52 % . Решта 35.48 % припадає на оборотні активи. Найбільш важливими елементами оборотних активів були виробничі запаси (28.9 % від загальної суми активів), товарні кредити, що не оформлені векселем (дебіторська заборгованість за товари, роботи та послуги) (3.04 % від загальної

суми активів), . Головними необоротними активами протягом року були основні засоби (58.9 % від загальної суми активів), інші необоротні активи (4.61 % від загальної суми активів).

У таблиці 2.4 наведено вертикальний аналіз пасивів підприємства.

Таблиця 2.4

Вертикальний аналіз пасивів підприємства, %

Показники	2013	2014	2015	2016	2017	Абсолютне відхилення, +,-	
						2016 до 2015	2017 до 2016
Статутний капітал	16.77	15.96	12.28	9.45	7.63	-2.83	-1.83
Пайовий капітал	0	0	0	0	0	0	0
Додатковий вкладений капітал	74.61	71.04	0	0	0	0	0
Інший додатковий капітал	0	0	54.67	42.06	33.94	-12.6	-8.13
Резервний капітал	0	0	0	0.46	0.41	0.46	-0.05
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	3.72	4.6	5.73	10.98	12.47	5.25	1.49
Неоплачений капітал	0	0	0	0	0	0	0
Вилучений капітал	0	0	0	0	0	0	0
Накопичена курсова різниця	0	0	0	0	0	0	0
I. Власний капітал	95.1	91.61	72.68	62.96	54.45	-9.72	-8.51
Забезпечення виплат персоналу	0	0	0	0	0	0	0
Інші забезпечення	0	0	0	0	0	0	0
Сума страхових резервів	0	0	0	0	0	0	0
Сума часток перестраховиків у страхових резервах	0	0	0	0	0	0	0
Цільове фінансування	0	0	0	0	0	0	0
II. Забезпечення наступних виплат та платежів	0	0	0	0	0	0	0
Довгострокові кредити банків	0	2.34	4.4	17.8	19.94	13.4	2.14
Інші довгострокові фінансові зобов'язання	0	0	0	0	0	0	0
Відстрочені податкові зобов'язання	0	0	0	0	0	0	0
Інші довгострокові зобов'язання	0	0	0.1	0.27	0.29	0.18	0.01
III. Довгострокові зобов'язання	0	2.34	4.5	18.07	20.23	13.58	2.16
Короткострокові кредити банків	0.3	0.36	0.36	0.47	0.17	0.11	-0.31
Поточна заборгованість за довгостроковими зобов'язаннями	0	0	0	0	0	0	0
Векселі видані	0	5.69	0	0	0	0	0
Кредиторська заборгованість за товари, роботи, послуги	4.6	0	5.92	6.38	8.44	0.46	2.06
Поточні зобов'язання за розрахунками:							
- з одержаних авансів	0	0	0	0	0	0	0
- з бюджетом	0	0	0	0	0	0	0
- з позабюджетних платежів	0	0	0	0	0	0	0

- зі страхування	0	0	0	0	0	0	0
- з оплати праці	0	0	0	0	0	0	0
- з учасниками	0	0	0	0	0	0	0
- із внутрішніх розрахунків	0	0	0	0	0	0	0
Інші поточні зобов'язання	0	0	9.16	6.99	10.47	-2.16	3.48
IV. Поточні зобов'язання	4.9	6.05	22.83	18.97	25.33	-3.86	6.35
V. Доходи майбутніх періодів	0	0	0	0	0	0	0
Баланс	100	100	100	100	100	0	0

На 31.12.2013 року пасиви склалися на 0 % з довгострокових зобов'язань і на 0.3 % з короткострокових зобов'язань. Частка власного капіталу була високою. Основними джерелами власного капіталу були статутний капітал (16.77% від загальної суми пасивів), нерозподілений прибуток (3.72% від загальної суми пасивів). На 31.12.2013 року основу зобов'язань підприємства становили кредиторська заборгованість за товари, роботи та послуги (4.6 % від загальної суми пасивів).

На 31.12.2014 року пасиви склалися на 2.34 % з довгострокових зобов'язань і на 0.36% з короткострокових зобов'язань. Частка власного капіталу була високою. Основними джерелами власного капіталу були статутний капітал (15.96% від загальної суми пасивів), нерозподілений прибуток (4.6% від загальної суми пасивів).

На 31.12.2015 року основу зобов'язань підприємства становили довгострокові кредити банків (4.4 % від загальної суми пасивів), кредиторська заборгованість за товари, роботи та послуги (5.92 % від загальної суми пасивів), інші короткострокові зобов'язання (9.16 % від загальної суми пасивів).

В 2016 році пасиви склалися на 62.96 % з власного капіталу, на 18.07 % з довгострокових зобов'язань і на 18.97 % з короткострокових зобов'язань. Частка власного капіталу була високою. Основними джерелами власного капіталу були статутний капітал (9.45 % від загальної суми пасивів), інший додатковий капітал (42.06 % від загальної суми пасивів), нерозподілений прибуток (10.98 % від загальної суми пасивів). Основними джерелами зобов'язань були довгострокові кредити банків (17.8 % від загальної суми пасивів), кредиторська заборгованість за товари, роботи та послуги (6.38 % від

загальної суми пасивів), інші короткострокові зобов'язання (6.99 % від загальної суми пасивів).

В 2017 році пасиви склалися на 54.45 % з власного капіталу, на 20.23 % з довгострокових зобов'язань і на 25.33 % з короткострокових зобов'язань. Частка власного капіталу знаходиться в нормативних межах. Власний капітал формували статутний капітал (7.63 % від загальної суми пасивів), інший додатковий капітал (33.94 % від загальної суми пасивів), нерозподілений прибуток (12.47 % від загальної суми пасивів). Основні зобов'язання становили довгострокові кредити банків (19.94 % від загальної суми пасивів), кредиторська заборгованість за товари, роботи та послуги (8.44 % від загальної суми пасивів), інші короткострокові зобов'язання (10.47 % від загальної суми пасивів).

У Таблиці 2.5 наведено аналіз фінансового стану підприємства.

Таблиця 2.5

Динаміка показників ліквідності підприємства

Показники	На 31.12.2013	На 31.12.2014	На 31.12.2015	На 31.12.2016	На 31.12.2017	Абсолютне відхилення, +,-	
						2016 до 2015	2017 до 2016
Частка основних засобів в активах	0.66	0.76	0.76	0.78	0.79	0,02	0,01
Коефіцієнт зносу основних засобів	0.18	0.18	0.18	0.18	0.19	0	0.01
Оборотність активів (обороті), ресурсовіддача, коефіцієнт трансформації	2.91	3.69	3.9	4.44	4.99	0,54	0,55
Фондовіддача	4.41	5.18	4.73	5.07	5.98	0.35	0,91
Коефіцієнт оборотності запасів (обороті)	33.57	22.73	48.22	49.97	56.98	1,75	7,01
Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості (обороті)	102.42	75.72	168.86	194.7	225.15	25,84	30.45
Рентабельність активів за чистим прибутком, %	9.6	12.19	12.93	13.71	14.79	0,78	1,08
Період окупності власного капіталу	9.91	7.65	5.86	4,12	3,8	-1,74	-0,32
Коефіцієнт забезпечення власними обіговими коштами запасів	1.88	0.93	1,66	1.86	1.92	0,2	0,06
Коефіцієнт фінансової незалежності (автономії)	0.95	0.92	0.73	0.93	1.24	0,2	0,31

Коефіцієнт фінансової стійкості	0.95	0.94	0.77	0.81	0.95	0.04	0,14
Коефіцієнт ліквідності поточної (покриття)	5.64	2.64	0.7	1.67	2.68	0,97	1,01
Коефіцієнт ліквідності абсолютної	0.07	0.02	0.01	0.07	1,8	0.07	1,73
Співвідношення короткострокової дебіторської та кредиторської заборгованості	1.23	0.72	0.72	0.49	0.37	-0.23	-0.12

Експрес-аналіз передбачає розрахунок декількох показників, що свідчать про різні сфери фінансової діяльності підприємства - ліквідність, стійкість, рентабельність, ділова активність тощо.

На 31.12. 2013 року значення показника оборотності активів становило 2.91. Це означає, що за допомогою використання кожної гривні активів було вироблено продукції та надано послуг на суму 2.91 гривень. На 31.12. 2016 року значення показника зростає і кожна вкладена в активи гривня дозволила отримати 3.90 гривень виручки. Тобто збільшується ефективність використання активів загалом. В 2017 році продовжується збільшення показника і на кожну гривню вкладену в активи підприємство отримало 4.99 гривень доходу від операційної діяльності. Це вказує на постійне збільшення ефективності використання активів протягом усього періоду.

Щодо показника фондівдачі, то він вказує на те, що на 31.12.2013 року кожна гривня вкладена в основні засоби принесла підприємству 4.41 грн. виручки. На 31.12.2014 року ефективність використання виробничих і збутових основних засобів збільшується до 5,18. В 2016 році відбувається зниження ефективності використання основних засобів і на кожну гривню основних засобів, залучену до операційного процесу підприємства, було виготовлено продукції та надано послуг на суму 4.73 грн. Проте цей показник збільшувався і на 31.12.2017 року становив 5,98 грн з а кожну вкладену гривню.

Рентабельність активів на 31.12.2013 року склала 9,6 %, тобто на кожну гривню активів підприємство отримало 9,60 копійок чистого прибутку. На 31.12.2015 року на кожну вкладену в активи гривню було отримано 12,93 копійок чистого прибутку. На 31.12.2017 року цей показник становив 14,79 грн за кожну вкладену гривню.

За умови, що підприємство діяло б на рівні 2013 року його власний капітал окупився б протягом 9.91 років . Якби компанія діяла на рівні 2014 року власний капітал окупився б протягом 7,65 років. Значення показника окупності на 31.12.2017 року становило 3,8 років..

Щодо показника абсолютної ліквідності, то на 31.12.2013 року підприємство могло негайно погасити 0.07 грн. поточних зобов'язань. На 31.12.2014 року значення показника становило 0.02, а на кінець досліджуваного періоду зросло до 1,8 грн.

Динаміка показників рентабельності підприємства показана в Таблиці 2.6.

Таблиця 2.6

Динаміка показників рентабельності підприємства, %

Показники	На 31.12.2013	На 31.12.2014	На 31.12.2015	На 31.12.2016	На 31.12.2017	Абсолютне відхилення, +,-		Відносне відхилення, %	
						2016 до 2015	2017 до 2016	2016 до 2015	2017 до 2016
Рентабельність капіталу (активів) за чистим прибутком	9.6	12.19	12.93	13.71	14.79	0,78	1,08	1,06	1,07
Рентабельність власного капіталу	10.1	13.07	17.08	18.01	19.94	0,93	1,93	1,05	1,11
Рентабельність виробничих фондів	14.55	17.13	17.81	19.01	19.52	1,2	0,51	1,06	1,02
Рентабельність реалізованої продукції за прибутком від реалізації	10.28	10.29	11.26	12.37	13.98	1,11	1,61	1,09	1,13
Рентабельність реалізованої продукції за прибутком від операційної діяльності	4.04	4.04	4.04	5.03	6.59	0,99	1,56	1,24	1,31
Рентабельність реалізованої продукції за чистим прибутком	3.3	3.31	3.45	4	5.93	0,55	1,93	1,15	1,48
Коефіцієнт стійкості економічного зростання	0	0.91	1.08	1.11	1.27	0,03	0,16	1,03	1,14
Період окупності капіталу, рік	10.42	8.2	7.73	6,8	5,4	-0,93	-1,4	0,87	0,79
Період окупності власного капіталу	9.91	7.65	5.86	4,12	3,8	-1,74	-0,32	0,70	0,92

Рентабельність активів на 31.12.2013 року склала 9.6%, а на 31.12.2015 - 12.93 %, тобто на кожну гривню активів підприємство отримало 12.93 копійок

чистого прибутку. На 31.12. 2016 року на кожну вкладену в активи гривню було отримано 13.71 копійок чистого прибутку. В 2017 році значення показника рентабельності активів дорівнювало 14.79 %.

Щодо показника рентабельності власного капіталу, то на 31.12.2014 року кожна вкладена власниками гривня коштів принесла їм 13.07 копійок чистого прибутку. Це достатньо високий показник, який свідчить про задовільну ефективність роботи підприємства. На 31.12.2016 року кожна вкладена власниками гривня коштів принесла їм 18.01 копійок чистого прибутку, тобто ефективність роботи за цей рік була ще вищою. На 31.12.2017 року кожна вкладена власниками гривня коштів принесла їм 19.94 копійок чистого прибутку. Такий стан справ веде до розвитку підприємства.

Показник рентабельності продажів за прибутком від реалізації показує скільки припадає прибутку від продажів на одиницю виручки. Він дозволяє визначити суму, яка залишається після вирахування собівартості, комерційних і управлінських витрат на покриття інших витрат (інших операційних витрат, відсотків за кредит, податку на прибуток). На 31.12.2013 року значення показника становило 10.28 %. Тобто в підприємства залишалися кошти для здійснення інших витрат. На кінець досліджуваного періоду кожна гривня виручки дозволила отримати 13.98 гривень прибутку від реалізації.

Рентабельність реалізованої продукції за чистим прибутком показує скільки припадає чистого прибутку на одиницю виручки. Як правило, підприємство, де менеджмент працює на високому рівні, мають більш високі доходи, оскільки вони краще розпоряджаються доступними ресурсами. На 31.12. 2015 року кожна отримана гривня виручки дозволила отримати 3.45 грн. чистого прибутку. В 2016 році рентабельність продажів по прибутку від реалізації становить 4 %. На 31.12.2017 року значення показника становило - 5.93 %. Чистий прибуток, що залишився для самофінансування підприємства, може бути розподілений по статутному і резервному фондам або залишатися як нерозподілений. В активах він може бути спрямований на фінансування будь-

яких майнових об'єктів. Нерозподілений прибуток є власністю засновників, і тому збільшує суму власного капіталу, а сума збитку відповідно його зменшує.

За умови, що підприємство діяло б на рівні 2015 року його активи окупилися б протягом 7.73 років. Якби підприємство діяло на рівні 2016 року його активи подвоїлися б протягом 6,8 років.

За умови, що підприємство діяло б на рівні 2013 року його власний капітал окупився б протягом 9.91 років. Проте вже на 31.12. 2017 року цей показник становив 3,8 років.

2.2. Аналіз конкурентоспроможності продукції ТОВ «ОПТЕК».

Основним конкурентом компанії «ОПТЕК» на українському та міжнародному ринках являється компанія Leica Microsystems.

Компанія Leica Microsystems є одним з визнаних світових лідерів у виробництві мікроскопів та обладнання для клінічних та наукових досліджень.

➤ Промислові мікроскопи Leica представлені широкою лінійкою, починаючи від простих мікроскопів для повсякденних завдань і закінчуючи автоматизованими станціями зі спеціалізованим програмним забезпеченням, що дозволяє спростити і прискорити вивчення великих площ зразків. Серед представлених моделей є рішення для різних напрямків промисловості, наприклад: металографія, мікроелектроніка, автомобільна промисловість і т.д. Мікроскопи мають модульну конструкцію, що дозволяє формувати індивідуальні комплектації під різні завдання лабораторій.

➤ Спеціалізовані мікроскопи для мікроелектроніки представлені трьома моделями, що пропонують різний рівень автоматизації і оснащення. Вони дозволяють працювати як з невеликими об'єктами (наприклад чіпами), так і з напівпровідниковими пластинами діаметром до 12 дюймів. Унікальна система OUV від Leica дає можливість

підвищити роздільну здатність оптики до 0,14 мкм використовуючи освітлення за межами видимого спектру.

➤ Лінійка поляризаційних мікроскопів включає кілька моделей з різним ступенем автоматизації. Вони можуть оснащуватися усіма необхідними елементами для поляризаційних досліджень (лінзами Бертрана, кварцовими клинами, цільними і четвертними фазовими пластинами і т.д.) Також на мікроскопи можна встановити високоточні спектрометри, що дозволить застосовувати їх:

- У криміналістиці для дослідження волокон;
- У промисловості для контролю якості вугілля;
- У вивченні об'єктів мистецтва для колориметрического аналізу.

➤ Дослідницькі станції Leica Microsystems - визнаний стандарт Hi-End мікроскопії в світі. Різномірівнева автоматизація систем забезпечує високу швидкість, відтворюваність і повторюваність результатів досліджень, а додаткове програмне забезпечення LAS X доповнює мікроскоп в універсальний програмно-апаратний комплекс зі зміною режимів спостереження при натисканні однієї кнопки.

➤ Вироблені компанією Leica Microsystems хірургічні мікроскопи з максимальною точністю пристосовані до вимог мікрохірургії. Компактний оптичний прилад забезпечує отримання чітких сфокусованих зображень, а модульна система дає хірургу оптимальну маневреність.

➤ Підрозділ мікроскопії для наукових досліджень компанії Leica Microsystems забезпечує потреби наукової спільноти в візуалізації своїми передовими інноваційними розробками і технічними знаннями в області процесів візуалізації, вимірювання та аналізу мікроструктур.

Отже, як ми можемо побачити, компанії ОПТЕК та Leica Microsystems виробляють однаково якісну продукцію та вже тривалий час конкурують між собою. Leica Microsystems можуть надати технологічні рішення в тих самих питаннях, що й ОПТЕК.

Проте, в контексті конкурентоспроможності продукції ключові ролі грають такі технічні та економічні фактори, як :

- Ціна
- Надійність
- Якість зображення
- Пам'ять
- Камера
- Витрати на обслуговування
- Обсяг продажів

Тому ми маємо розрахувати інтегральний індекс конкурентоспроможності, зробити висновки та визначити конкурентні переваги лідерів ринку. Для цього ми візьмемо три найпопулярніші моделі мікроскопів, які на даний момент являються прямими конкурентами на ринку (табл.2.7).

Таблиця 2.7

Технічні та економічні характеристики продукції, представленої на українському та зарубіжному ринках мікроскопів

Характеристика	Коефіцієнт вагомості, %	Carl Zeiss Primo Star	MICROMED XS-4120	Leica M320
Технічні характеристики				
Надійність, %	30	95	92	96
Якість зображення, %	25	89	94	95
Дизайн, %	5	90	85	90
Пам'ять, гб	15	3	2	1,5
Камера, мп	25	8	6	6,5
Економічні характеристики				
Ціна, тис \$	-	300	260	275
Витрати на обслуговування, тис. Грн.	-	400	500	430
Обсяг продажів, тис.шт.	-	500	400	450

На основі порівняння обсягів збуту товарів, здійснюється вибір товару-еталону. Продукт, який продається найкраще, обирається еталоном. В нашому випадку це саме Carl Zeiss Primo Star.

Далі маємо нормалізувати показники якості товарів-конкурентів.

Для цього ми маємо поділити значення відповідного показника даного товару на значення цього ж показника у товара еталона. Результат обчислення наведений в таблиці 2.8.

Таблиця 2.8

Нормалізація показників товарів конкурентів

Характеристика	Carl Zeiss Primo Star	MICROMED XS-4120	Leica M320
Надійність, %	95/95=1	92/95=0,96	96/95=1,01
Якість зображення, %	89/89=1	94/89=1,05	95/89=1,06
Дизайн, %	90/90=1	85/90=0,94	90/90=1
Пам'ять, гб	3/3=1	2/3=0,66	1,5/3=0,5
Камера, мп	8/8=1	6/8=0,75	6,5/8=0,81

Далі розраховуємо інтегральний коефіцієнт конкурентоспроможності (ІКТ) за технічними критеріями. Він розраховується як середня зважена нормалізованих показників якості товару (табл.2.9).

Таблиця 2.9

Розрахунок інтегрального коефіцієнту конкурентоспроможності

Назва	Показник	Розрахунок	Результат
MICROMED XS-4120	ІКТ	$0,96*0,3+1,05*0,25+0,94*0,05+0,66*0,15+0,75*0,25$	0,884
Leica M320	ІКТ	$1,01*0,3+1,06*0,25+1*0,05+0,5*0,15+0,81*0,25$	0,884

Далі розраховуємо індекс ціновою конкурентоспроможності товарів. Для цього, у першу чергу, необхідно визначити сукупні витрати (СВ) на придбання та експлуатацію кожного з товарів. Повні витрати на придбання та експлуатацію утворюють ціну продукції та витрати на її обслуговування та експлуатацію.

При розрахунку необхідно звертати увагу на валюту ціни та витрат, адже вони не збігаються.

Розрахунок сукупних витрат на придбання та експлуатацію кожного з товарів наведено в таблиці 2.10.

Таблиця 2.10

Розрахунок сукупних витрат на придбання та експлуатацію кожного з товарів

Назва	Показник	Розрахунок	Результат
Carl Zeiss Primo Star	CB	$300000\$ \cdot 28 \text{ грн}/\$ + 400000 \text{ грн}$	8800000 грн
MICROMED XS-4120	CB	$260000\$ \cdot 28 \text{ грн}/\$ + 500000 \text{ грн}$	7780000 грн
Leica M320	CB	$275000\$ \cdot 28 \text{ грн}/\$ + 430000 \text{ грн}$	8130000 грн

Далі розраховуємо індекс цінової конкурентоспроможності (ІЦК) – Таблиця 2.11. Для цього повні витрати на придбання та експлуатацію кожного з товарів ділимо на повні витрати на придбання та експлуатацію товару еталону.

Таблиця 2.11

Розрахунок індексу цінової конкурентоспроможності

Назва	Показник	Розрахунок	Результат
MICROMED XS-4120	ІЦК	$7780000 \text{ грн} : 8800000 \text{ грн}$	0,87
Leica M320	ІЦК	$8130000 \text{ грн} : 8800000 \text{ грн}$	0,91

При розрахунку коефіцієнта цінової конкурентоспроможності необхідно пам'ятати, що ціна, на відміну від якісних характеристик, оптимізується до мінімуму, тому товар вважається більш конкурентоспроможним, коли його ІЦК менший.

Далі розрахую інтегральний коефіцієнт конкурентоспроможності (ІКК). Він розраховується як співвідношення коефіцієнта конкурентоспроможності за технічним критерієм та коефіцієнта цінової конкурентоспроможності. Розрахунок інтегрального коефіцієнту конкурентоспроможності наведено в Таблиці 2.12.

Таблиця 2.12

Розрахунок інтегрального коефіцієнту конкурентоспроможності

Назва	Показник	Розрахунок	Результат
MICROMED XS-4120	ІКК	0,884/0,87	1,02
Leica M320	ІКК	0,89/0,91	0,98

Здійснені розрахунки дозволяють зробити висновок, що при виборі продукції на даному ринку споживачі керуються в першу чергу якісними характеристиками продукції, а вже потім звертають увагу на ціну. Про це свідчить те, що найкраще продається товар з найкращими якісними характеристиками (Carl Zeiss Primo Star). Другу позицію за обсягами збуту посідає товар, коефіцієнт конкурентоспроможності якого за технічними характеристиками є також високим (Leica M320).

За умов обмеженої інформації про конкурентів і відносної наближеності якісних характеристик продукції підприємств галузі нам необхідно визначити рівень цінової конкурентоспроможності продукції визначених компаній та визначити найбільш конкурентну компанію, розрахувавши індекс цінової конкурентоспроможності її продукції. Дані для обчислення наведені в таблиці 2.13.

Таблиця 2.13

Обсяги продажу та ціни на продукцію основних продавців мікроскопів

Назва товару	Leica Microsystems		Micromed		Carl Zeiss	
	Ціна, тис.грн	Обсяг, шт.	Ціна, тис.грн	Обсяг, шт.	Ціна, тис.грн	Обсяг, шт.
Стоматологічний мікроскоп	47	330	43	305	45	280
Біологічний мікроскоп	40	290	41	225	32	310
Лабораторний мікроскоп	35	200	37	310	34	320
Мікроскоп для матеріалознавства	33	220	35	230	42	280

Далі маємо визначити еталонну ціну для кожного типу продукції.

Таким чином:

1. Стоматологічний мікроскоп – еталонна ціна TM Micromed – 43 тис.грн.
2. Біологічний мікроскоп – еталонна ціна TM Carl Zeiss – 32 тис.грн.
3. Лабораторний мікроскоп – еталонна ціна TM Carl Zeiss – 34 тис.грн.
4. Мікроскоп для матеріалознавства – еталонна ціна TM Leica Microsystems – 33 тис.грн.

Розраховуємо коефіцієнт цінової конкурентоспроможності підприємства за кожною товарною позицією. Для цього маємо поділити ціну кожного з товарів підприємства на еталонну ціну за даним товаром.

Результати обчислень наведено в таблиці 2.14.

Таблиця 2.14

Розрахунок коефіцієнту цінової конкурентоспроможності

Назва товару	Leica Microsystems	Micromed	Carl Zeiss
Стоматологічний мікроскоп	$47/43=1,09$	$43/43=1$	$45/43=1,05$
Біологічний мікроскоп	$40/32=1,25$	$41/32=1,28$	$32/32=1$
Лабораторний мікроскоп	$35/34=1,03$	$37/34=1,09$	$34/34=1$
Мікроскоп для матеріалознавства	$33/33=1$	$35/33=1,06$	$42/33=1,27$

Розрахувати частку кожного з товарів у загальному обсязі реалізації підприємств ми можемо поділивши обсяги збуту за певним товаром на загальний обсяг реалізації по підприємству (табл.2.15).

Таблиця 2.15

Розрахунок частки кожного з товарів у загальному обсязі реалізації підприємств

Назва товару	Leica Microsystems		Micromed		Carl Zeiss	
	Обсяг	Частка	Обсяг	Частка	Обсяг	Частка
Стоматологічний мікроскоп	330	0,25	305	0,15	280	0,4
Біологічний мікроскоп	290	0,15	225	0,2	310	0,25
Лабораторний	200	0,4	310	0,25	320	0,2

мікроскоп						
Мікроскоп для матеріалознавства	220	0,2	230	0,4	280	0,15
Всього	1040	1	1070	1	1190	1

Розраховуємо показник цінової конкурентоспроможності (табл.2.16)

Таблиця 2.16

Розрахунок показника цінової конкурентоспроможності

Назва	Показник	Розрахунок	Результат
Leica Microsystems	ЦК	$1,09 \cdot 0,25 + 1,25 \cdot 0,15 + 1,03 \cdot 0,4 + 1 \cdot 0,2$	1,05
Micromed	ЦК	$1 \cdot 0,15 + 1,28 \cdot 0,2 + 1,09 \cdot 0,25 + 1,06 \cdot 0,4$	1,08
Carl Zeiss	ЦК	$1,05 \cdot 0,4 + 1 \cdot 0,25 + 1 \cdot 0,2 + 1,27 \cdot 0,15$	1,04

З огляду на те, що ціна оптимізується до мінімуму, тобто найбільш конкурентоспроможними вважаються підприємства, ціна на товари яких за інших рівних умов є нижчою, з-поміж представлених конкурентів найбільш конкурентоспроможним є саме Carl Zeiss (ТОВ «ОПТЕК»), а на другому місці знаходиться ТМ Leica Microsystems, що свідчить про те, що ТОВ «ОПТЕК» має прийняти відповідні дії.

2.3. Оцінка рівня конкурентоспроможності ТОВ «ОПТЕК»

Оцінка конкурентоспроможності підприємства являє собою порівняння його характеристик, властивостей чи марок товарів, що порівнюються з аналогічними показниками пріоритетних конкурентів (такими, які займають найкращі позиції на даному ринку) з метою визначення тих, які створюють переваги підприємства над конкурентами в будь-якій галузі діяльності. При цьому слід розуміти, що існують зовнішні і внутрішні конкурентні переваги.

Зовнішня конкурентна перевага базується на відмінних якостях товару, що створює цінність для покупця за рахунок зменшення його витрат чи підвищення ефективності його діяльності. Вона збільшує "ринкову силу"

підприємства так, що може примусити ринок прийняти більш високу ціну продажу порівняно з конкурентами.

Внутрішня конкурентна перевага - це перевага підприємства стосовно витрат чи управління, яка створює цінність для товаровиробника, дозволяє знизити собівартість більшою мірою, ніж пріоритетний конкурент [15].

Для практичної реалізації конкурентних позицій ТОВ «ОПТЕК» було проведено оцінювання конкурентоспроможності компаній-конкурентів на основі методу балів за п'ятибальною шкалою (табл. 2.17).

Таблиця 2.17

Оцінка рівня конкурентоспроможності підприємств – конкурентів

Фактори конкурентоспроможності	ТОВ «ОПТЕК»	Конкуренти		
		ТОВ «Micromed»	ТОВ «АГРОБУД - Є»	Leica Microsystems
1. Охоплення ринку	4	5	4	5
2. Надійність	5	5	5	5
3. Кваліфікація персоналу	4	4	4	5
4. Використання прогресивних технологій	3	5	4	5
5 Система підвищення кваліфікації працівників	4	5	3	4
6.Ресурсозабезпеченість	4	4	4	5
7. Умови інвестування	3	4	4	4
8. Умови кредитування	4	4	4	4
9. Розвиток системи оптових посередників	4	4	4	4
10. Впровадження новітніх технологій	4	4	4	4
РАЗОМ	39	44	40	45

Таким чином, можна зробити висновки, що найбільшим конкурентом для компанії ТОВ «ОПТЕК» є ТОВ «Leica Microsystems», оскільки дана компанія має найвищий показник серед підприємств- конкурентів за такими характеристиками, як надійність, ресурсозабезпеченість, використання новітніх технологій і т.д., що свідчить про сталий розвиток підприємства та

відповідність міжнародним вимогам і стандартам. З даної таблиці визначимо долю ринку, яку займає кожне з підприємств конкурентів.

Найбільшу долю на ринку медичного обладнання посідає ТОВ «Leica Microsystems», на другому місці - підприємство-конкурент ТОВ «Micromed», на третьому - АГРОБУД-Є. Компанія, яка досліджується в даній роботі посіла четверту позицію, і становить 17%. Таким чином, компанія ТОВ «ОПТЕК» займає не найкращу позицію на ринку, і тому повинна ставити перед собою конкретні цілі, за допомогою яких досягала б якнайкращих результатів у своїй діяльності.

При здійсненні оцінки конкурентоспроможності підприємства в сучасних умовах конкуренції, необхідною умовою є побудова багатокутника конкурентоспроможності, завдяки якому можна буде отримати майбутній сценарій розвитку.

Перш ніж перейти до обчислення довжини вектора підприємств-конкурентів в табл.2.18 зображені вихідні дані для подальшого розрахунку.

Таблиця 2.18

Сума балів потенціалу підприємств-конкурентів

Підприємства-конкуренти		Сума місць в блоці потенціалу					
		P1-ресурсного	P2-інвестиційного	P3-маркетингового	P4 – організаційного	P5 –інноваційного	P6 –виробничого
1.	ТОВ «ОПТЕК»	19,35	27,2	28,5	36,2	32,6	26,1
2.	ТОВ "Micromed"	25,2	25,15	28,45	21,05	29,75	32
3.	ТОВ "Leica Microsystems"	15,2	23,1	24,95	30,81	24,8	26,15
4.	ТОВ "Агробуд-Є"	22,19	26,1	35,35	11,8	35	39,65

Отже, на основі вищенаведених розрахунків, можна зобразити багатокутник конкурентоспроможності підприємств - конкурентів галузі (рис.2.1).

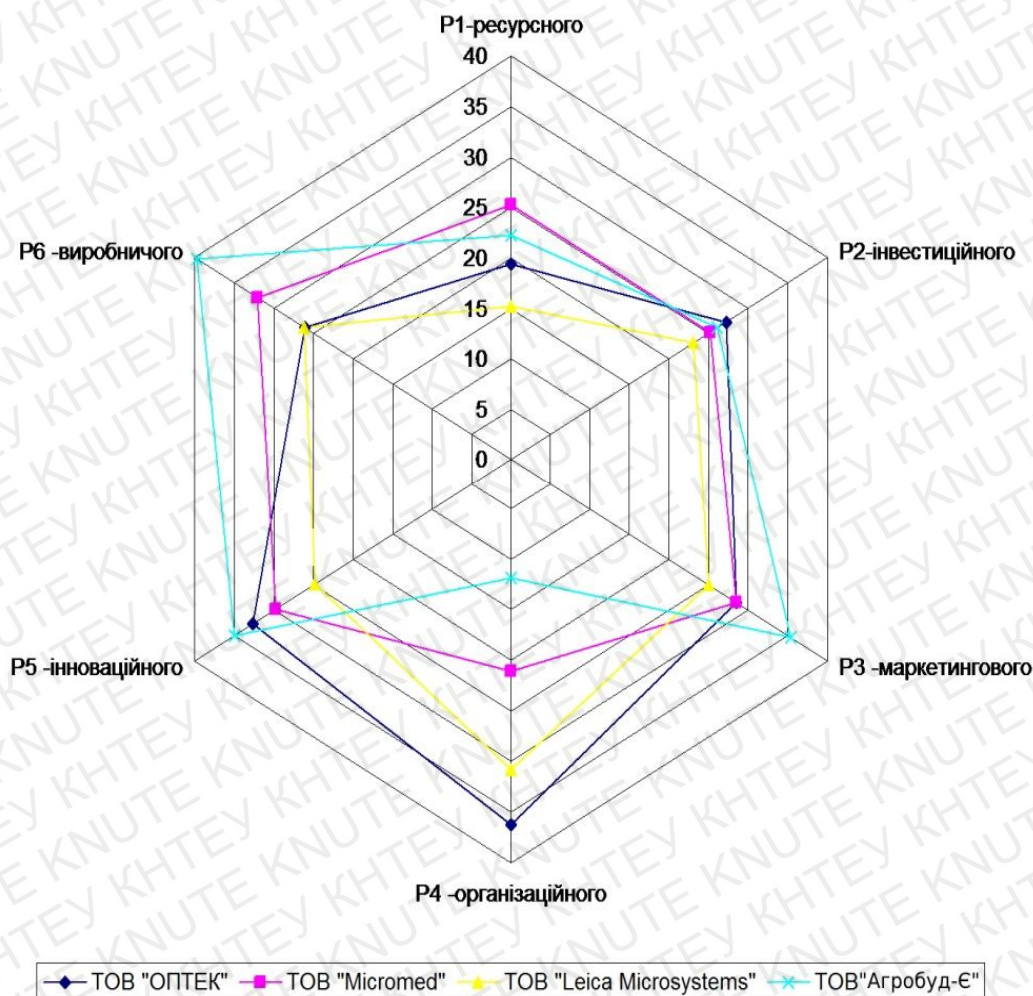


Рис.2.1: Багатокутник конкурентоспроможності підприємств

Таким чином, проаналізувавши потенціал підприємств-конкурентів на ринку медичного обладнання, можна зробити висновок, що в цілому спостерігається тенденція середнього рівня, адже кожне підприємство не використовує свій потенціал на повну. Це говорить про незбалансоване управління, а також про низькі конкурентні переваги кожної компанії.

Лідером на ринку досліджуваних підприємств лишається ТОВ «Leica Microsystems», найбільше проявляються якості лідера у ресурсному, інноваційному, маркетинговому та виробничому потенціалах. Досліджуване підприємство ТОВ «ОПТЕК» переважно посідає середню позицію, найвищий показник - ресурсний потенціал, найнижчий - організаційний.

Тому було внесено декілька змін до діючих умов в угоду експорту товарів, що могли б покращити ситуацію, що склалася.

Конкретний розрахунок показників ефективності залежатиме значною мірою від виду зовнішньоекономічної операції, її мети, умов та інших особливостей і конкретної угоди.

Сутність економічного ефекту полягає у зіставленні доходів і витрат від зовнішньоекономічних операцій. При цьому існують прямий і непрямий ефекти.

Прямий ефект виникає в результаті економії національних витрат на виробництво експортної продукції, коли ці витрати нижчі за світові, та економії від імпорту, якщо витрати на імпорт менші, ніж могли б бути за умов власного виробництва аналогічної продукції.

Непрямий ефект виявляється в позитивному впливі зовнішньоекономічної діяльності на економічний розвиток країни, а саме: прогресивних структурних зрушеннях, підвищенні рівня технічного забезпечення виробництва та промислового потенціалу.

Враховуючи специфіку прояву непрямого ефекту безпосередньо кількісно його оцінити важко. Але прямий ефект від зовнішньоекономічних операцій методично оцінити можливо [27, с.32-33].

Практична оцінка ефекту експорту та імпорту потребує додаткового врахування цілого ряду факторів, зв'язаних з можливою реалізацією тих чи інших альтернатив.

У цьому випадку можуть бути розраховані різні модифікації показників ефекту, зокрема, ті, що відображають порівняльну вигідність експорту відносно реальних альтернатив. Так, при оцінці ефекту експорту необхідно враховувати додаткові затрати на виробництво товарів-замінників при вивезенні дефіцитних товарів або втрати від скорочення внутрішнього споживання.

До того ж, ТОВ «ОПТЕК» у 2019 році має заключити новий експортний контракт на поставку лабораторних мікроскопів. В цей раз воно

може вибрати між двома країнами-імпортерами: Китаєм та Білоруссю. Діючий договір поставки наведено у Додатку І.

Проте, незважаючи на гарну співпрацю з грузинським підприємством рекомендовано ТОВ «ОПТЕК» розглянути можливість співпраці з білоруським підприємством.

Розглянемо можливі показники експорту (табл.2.19).

Таблиця 2.19

Умови угоди експорту товарів

Назва товару	Лабораторний мікроскоп	
Країна контрагент	Грузія	Білорусь
Контракта ціна товару	1500 \$/шт	1500 \$/шт
Обсяг партії	100 шт	100 шт
Умова Інкотермс	CIF Тбілісі	FCA Київ
Собівартість	35000 грн	35000 грн
Курс доллара за НБУ	28 грн/\$	28 грн/\$

У Таблиці 2.20 наведені витрати на здійснення експортних операцій ТОВ «ОПТЕК» у % до контрактної вартості.

Таблиця 2.20

Витрати на здійснення експортних операцій ТОВ «ОПТЕК» у % до контрактної вартості

Витрати на навантаження товару на транспортний засіб	0,5%
Витрати на транспортування товару до порту відправлення	2%
Витрати на навантаження товару на борт судна	0,9%
Оплата фрахту	11%
Витрати на розвантаження товару у порту призначення	2%
Витрати на страхування вантажу	6%

Розрахуємо показники ефективності експорту по кожному контрагенту (Табл.2.21)

Таблиця 2.21

Показники ефективності експорту ТОВ «ОПТЕК»

Країна-імпортер	Грузія	Білорусь
Виручка від експорту	$1500 \cdot 100 = 150000 \text{ \$}$	$1500 \cdot 100 = 150000 \text{ \$}$
Витрати при експорті	$150000 \cdot (0,05 + 0,02 + 0,009 + 0,11 + 0,02 + 0,06) = 150000 \cdot 0,224 = 33600$	$150000 \cdot 0,05 = 7500$
Коефіцієнт ефективності експорту	$(150000 \cdot 28) / (33600 \cdot 28 + 35000 \cdot 100) = 1,06$	$(150000 \cdot 28) / (7500 \cdot 28 + 35000 \cdot 100) = 1,13$

Отже за пропонованими умовами контракту ефект експорту буде вищий. Тому ТОВ «ОПТЕК» має зробити відповідні висновки, та для підвищення конкурентоспроможності підприємства на міжнародному ринку внести зміни до угоди експорту товарів.

Висновки до розділу 2

Отже, проведений аналіз по багатьом показникам виявив, що показники рентабельності є доволі низькими. Підприємство розвиваються не так швидко, як могло б, хоча доходи постійно зростали. Також необхідно пам'ятати про чинник інфляції, рівень якої зводить нанівець всі темпи росту прибутків підприємства ТОВ «ОПТЕК». З вищенаведеного слідує, що підприємство повинно прорахувати можливі шляхи здійснення собівартості та прорахувати неперспективні товари з метою підвищення рентабельності діяльності підприємства. Зростання собівартості продукції та зниження асортименту також обумовили зменшення рівня зростання прибутків і рентабельності. Собівартість продукції у 2017 р. виросла на 10%.

Розмір чистого оборотного капіталу свідчить про здатність підприємства оплачувати свої поточні зобов'язання і розширювати подальшу діяльність. Як і інші показники фінансового стану підприємства, рівень приросту прибутку теж знизився, що показує необхідність застосування нових методів управління підприємством, зокрема, маркетингового управління, бо діяльність підприємства тісно з ним пов'язана.

Керівництву необхідно контролювати процеси підвищення рентабельності реалізації послуг (за рахунок зменшення витрат на транспортування та зберігання матеріалів; перевищення темпів росту реалізації над темпами росту витрат; скорочення умовно-постійних витрат; збільшення фізичного обсягу реалізації та інші); прискорення оборотності сукупних активів та їх складових частин (за рахунок росту обсягу реалізації; оптимізації розміру запасів; скорочення розміру дебіторської заборгованості; реалізації, консервації чи здачі в оренду основних засобів та інші).

За співвідношенням ціна\якість товари ТОВ «ОПТЕК» дійсно є найбільш конкурентоспроможним, проте за ціновими показниками обидва товари-конкуренти є найбільш конкурентоздатними. Це вказує на те, що компанія «ОПТЕК» має необхідність перегляду цінової політики, а підприємствам-конкурентам – підходів до виробництва продукції. Найбільшим конкурентом для компанії ТОВ «ОПТЕК» є ТОВ «Leica Microsystems», оскільки дана компанія має найвищий показник серед підприємств-конкурентів за такими характеристиками, як надійність, ресурсозабезпеченість, використання новітніх технологій і т.д., що свідчить про сталий розвиток підприємства та відповідність міжнародним вимогам і стандартам.

Проаналізувавши потенціал підприємств-конкурентів на ринку медичного обладнання, можна зробити висновок, що в цілому спостерігається тенденція середнього рівня, адже кожне підприємство не використовує свій потенціал на повну. Це говорить про незбалансоване управління, а також про низькі конкурентні переваги кожної компанії.

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ МІЖНАРОДНОЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОВ «ОПТЕК»

3.1. Обґрунтування заходів щодо посилення конкурентних переваг ТОВ «ОПТЕК».

Конкурентоспроможність підприємства є визначальною складовою успіху суб'єкта господарювання на ринку і формує остаточні результати його діяльності. Особливої актуальності набуває проблема конкурентоспроможності щодо промислового підприємства, яке характеризується високою конструктивною складністю виготовлюваного продукту, великим діапазоном особливостей різних напрямів діяльності, значним ресурсним забезпеченням та винятковою компетенцією менеджменту.

У системі управління високотехнологічним підприємством одним з найвідповідальніших завдань є визначення конкурентних переваг та систематизація й впорядкування діяльності, яка спрямована на досягнення необхідного рівня конкурентоспроможності підприємства. Традиційно, до ключових джерел конкурентних переваг зараховують:

- низьку собівартість продукту підприємства;
- широку диференціацію продуктів – результатів напрямів діяльності підприємства;
- швидкість реагування на потреби споживачів;
- ефективне сегментування ринку;
- ефективну інноваційну діяльність.

Описані фактори забезпечення конкурентоспроможності підприємства розглядаються як пріоритетні під час розроблення та реалізації різних стратегій його розвитку. Забезпечення якості процесів і продукції традиційно є пріоритетним видом діяльності в управлінні конкурентоспроможністю продукції. Забезпечення якості продукції і процесів не може мати випадковий характер, проводиться нерегулярно. Визначальним при цьому є створення

комплексної системи, в основі якої лежить структурована та добре налагоджена програма дій, спрямована на забезпечення якості продукції відповідно до вимог споживачів та підвищення на цій основі ефективності виробництва.

Показники якості продукції можна розглядати як узагальнювальні критерії управління, у той час як показники якості процесів – як локальні. Так, на галузевому чи міжгалузевому рівнях як критерій регулювання застосовують показники якості продукції, а на рівні підприємства для вирішення окремих завдань – показники якості процесів.

Результати аналізу даних табл. 3.1 дозволяють зробити висновок, що істотно зменшується частка інноваційної продукції у загальному її обсязі, так, зокрема, вона зменшилась за три роки в три рази.

Таблиця 3.1

Кількість підприємств, що реалізували інноваційну продукцію в
Україні (одиниць)

Вид економічної діяльності	Всього	Продукція, що зазнала суттєвих змін	Удосконалена продукція	Інноваційна продукція
2015 рік				
Виготовлення мікроскопів та їх технічне обслуговування	47	27	23	9
2016 рік				
Виготовлення мікроскопів та їх технічне обслуговування	38	22	21	7
2017 рік				
Виготовлення мікроскопів та їх технічне обслуговування	43	27	22	3

Такі результати є гарними з точки зору ТОВ «ОПТЕК», адже конкуренція на ринку стає меншою, а репутація ТОВ «ОПТЕК» залишається незмінно гарною з роками.

У таблиці 3.2 наведені сильні та слабкі сторони, а також головні напрямки розвитку основного конкуренту ТОВ «ОПТЕК».

Таблиця 3.2

Сильні та слабкі сторони головного конкуренту ТОВ «ОПТЕК» на українському та зарубіжному ринках

Підприємство	Сильні сторони	Слабкі сторони	Напрямок розвитку
ТОВ «ОПТЕК»	Найкраща якість на ринку, єдиний постачальник на ринку України, який являється офіційним постачальником багатьох відомих зарубіжних фірм, наявність системи скидок для постійних клієнтів, велика кількість маркетингових засобів по просуванню продукція (участь у ярмарках, виставках, тощо).	Недостатньо розвинена клієнтська база, ціна вища за багатьох конкурентів, відсутність власних філій у багатьох Європейських країнах.	Постачальник високотехнологічних рішень для різних галузей науки, освіти, медицини та промисловості.
Leica Microsystems	Повний виробничий цикл, наявність найбільшого за терміном гарантійного обслуговування.	Не найкраща якість на ринку, завищена ціна, відсутність маркетингових заходів для розширення клієнтської бази, відсутність будь-яких скидок.	Постачальник високотехнологічних рішень для різних галузей науки, освіти, медицини та промисловості.

Жорсткість конкурентної боротьби спонукає підприємства до збільшення свого інноваційного потенціалу, який є сукупністю науково-технічних, технологічних, інфраструктурних, фінансових, правових, соціокультурних та інших можливостей забезпечити сприйняття й реалізацію

нововведень, тобто впровадження інновацій. Дослідження природи походження конкурентних переваг підприємства дозволило встановити, що формування конкурентних переваг підприємства відбувається на трьох основних рівнях:

- 1) на продуктовому рівні (конкурентоспроможність окремих видів продукції, що виробляється, і товарного асортименту підприємства в цілому);
- 2) на рівні виробничо-технологічної основи підприємства (порівняна ефективність та інтенсивність використання виробничих ресурсів, виробничий потенціал підприємства у цілому);
- 3) на ринковому рівні (сталість ринкової позиції підприємства та привабливість ринкового оточення в цілому).

Економічна сутність конкурентоспроможності виражається через систему показників, кожний з яких характеризує певну сторону цього багатогранного явища. Для вагонобудівного підприємства пропонується наступна система взаємопов'язаних показників за такими групами:

- 1) група трудових відносин;
- 2) група відносин зі споживачами;
- 3) група внутрішніх бізнес-процесів;
- 4) група навчання і розвитку;
- 5) фінансовий аспект.

Показники оцінки конкурентних переваг ТОВ «ОПТЕК» наведені в таблиці 3.3.

Таблиця 3.3

Показники оцінки конкурентних переваг ТОВ «ОПТЕК»

Напрямок оцінки	Складові оцінки	Показники
Зовнішні конкурентні переваги	конкурентні переваги, що виникають внаслідок урахування факторів макросередовища	Співвідношення між темпом росту експорту продукції підприємства та темпами зростання реалізації відповідної продукції на міжнародних ринках.

	конкурентні переваги, що виникають внаслідок урахування факторів мезосередовища	Співвідношення між темпом росту реалізації підприємства та обсягом реалізації в цілому по регіону
	конкурентні переваги, що виникають внаслідок урахування факторів мікросередовища	Співвідношення між темпом росту реалізації підприємства та обсягом реалізації в цілому по локальному ринку
Внутрішні конкурентні переваги	конкурентні переваги ресурсного походження	Високий виробіток на одного працівника, гарна фондovіддача основних фондів, висока рентабельність активів
	конкурентні переваги організаційно-управлінського характеру	Наявність якісного менеджменту, високий темп змін реалізації по підприємству.
	конкурентні переваги фінансово-економічного характеру	Показники рентабельності є доволі низькими. Підприємство розвиваються не так швидко, як могло б. Хоча доходи постійно зростають.
	конкурентні переваги інноваційно-інвестиційного характеру	Рівень інноваційної активності є достатньо високим. Однак, така ситуація повинна бути поштовхом для підвищення інноваційної активності, вдосконалення виготовлюваної продукції, її модернізації.

Фінансове становище конкурентів і пов'язаний з ним розподіл ринкових часток дозволяє виділити ряд стандартних положень підприємства на ринку: лідер ринку, з максимальними значеннями часток, аутсайдер, що займає найскромніші позиції, і деякі проміжні групи. Схема визначення меж представлених груп включає ряд послідовних процедур:

1. розраховується середнє арифметичне значення ринкових часток;
2. уся сукупність підприємств розглянутого ринку ділиться на два сектори, для яких значення часток більше або менше від середнього значення;

3. у кожному із секторів розраховуються середньоквадратичні відхилення, які з мінімальним і максимальним значеннями визначають межі представлених груп.

При всій важливості показника ринкової частки слід мати на увазі, що він являє собою статичну оцінку для конкретного моменту.

У зв'язку з тим, що кон'юнктурна ситуація на ринку досить мобільна, необхідно знати тенденцію зміни даного показника й пов'язану з нею зміну конкурентної позиції підприємства.

Конкурентна карта є свого роду фільтром, що відкине всі переваги, які не впливають на поліпшення економічних показників, виділить ключові фактори успіху на ринку. Таким чином, формується картина реально існуючого розміщення сил у конкурентній боротьбі. Вона дозволяє більш обґрунтовано підходити до розроблення стратегії конкуренції, що враховує конкурентний статус фірми, особливості її ринкового оточення й можливості по дестабілізації сформованої ринкової ситуації.

Для оцінки ступеня зміни конкурентної позиції доцільно виділити типові стани підприємства по величині зростання його ринкової частки. Процес розбивки на групи аналогічний попередній [61, с.65-70]. Динаміка виробництва мікроскопів в Україні наведено на Рис.3.1

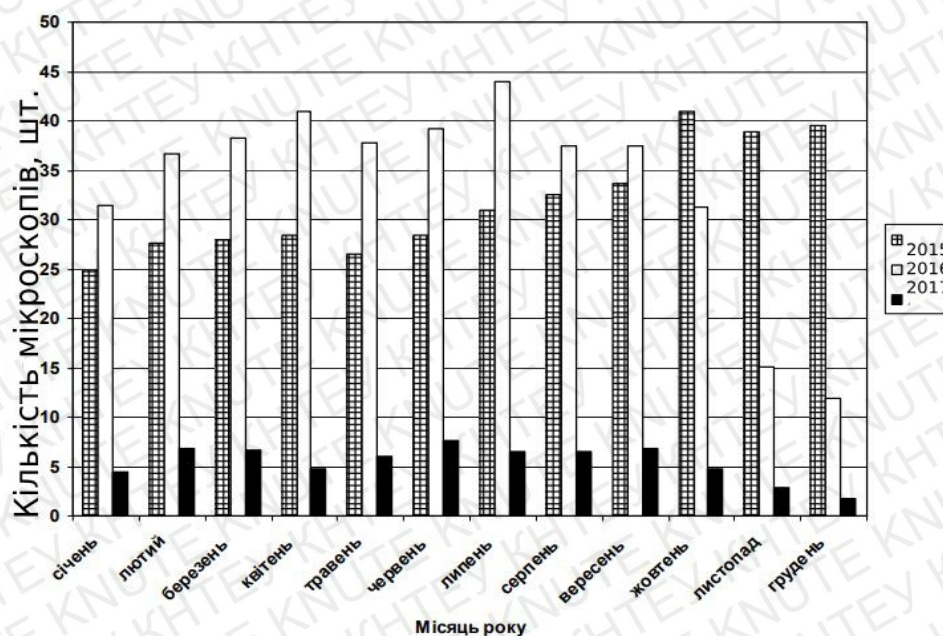


Рис.3.1: Динаміка виробництва мікроскопів в Україні за 2015-2017 рр.

Галузь виробництва мікроскопів значною мірою залежить від наявності внутрішнього попиту, тому аналіз її стану дав можливість оцінити динаміку та ефективність зовнішніх ринків.

Якщо розглядати ці ринки більш детально, то за результатами 2017 року основну роль на ньому відігравали 4 компанії: Carl Zeiss, Leica Microscopy та Micromed та «АГРОБУД-Є».

Структура виробництва мікроскопів у світі за виробниками у 2017 році наведена на Рис.3.2.

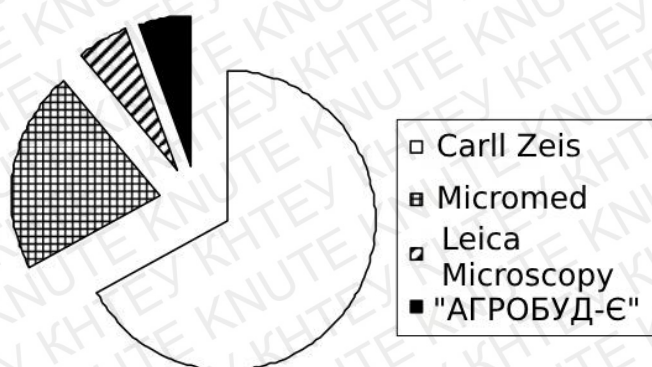


Рис.3.2: Структура виробництва мікроскопів у Україні за виробниками у 2017 році

Проте, незважаючи на кризові явища в економіці, частка Carl Zeiss на зовнішніх ринках залишається найбільшою, а саме підприємство – безумовним лідером. За результатами останніх трьох років обсяг та структура зовнішніх ринків виробництва мікроскопів характеризується наступними даними (Табл.3.4)

Таблиця 3.4

Обсяг та структура виробництва мікроскопів ринку України

Назва підприємства	Вироблено мікроскопів, шт.			Частка підприємства на ринку, %		
	2015	2016	2017	2015	2016	2017
Carl Zeiss	275765	252476	43958	72.65 %	62.99 %	66.96 %
Leica Microscopy	54215	87 328	14 386	14.28 %	21.79 %	21.91 %
«АГРОБУД-Є»	20754	25 036	3 738	5.47 %	6.25 %	5.69 %

Micromed	28827	35 892	3 564	7.59 %	8.96 %	5.43 %
Optica-B	0	67	0	0.00 %	0.02 %	0.00 %
Усього	379561	400799	65646	100.00 %	100.00 %	100.00 %

Порядок визначення меж груп конкурентних позицій:

- 1) розраховується середнє арифметичне значення ринкових часток;
- 2) вся сукупність підприємств розглянутого ринку ділиться на два сектори, для яких значення часток більше або менше середнього значення;
- 3) у кожному з секторів розраховується середньоквадратичне відхилення, яке спільно з мінімальним і максимальним значеннями визначає межі представлених груп [57].

Проаналізувавши особливості даного розподілу часток підприємств, за результатами 2017 року підприємства можна поділити на групи таким чином:

$$\text{якщо } x_i \in \begin{cases} [D_{\min}; \bar{D} - t \cdot \mu_1) \\ [\bar{D} - t \cdot \mu_1; \bar{D}) \\ [\bar{D}; \bar{D} + t \cdot \mu_2) \\ [\bar{D} + t \cdot \mu_2; D_{\max}] \end{cases},$$

$$\text{то } i \in \begin{cases} \text{група – аутсайдер ринку} \\ \text{група – зі слабкою конкурентною позицією} \\ \text{група – із сильною конкурентною позицією} \\ \text{група – лідер ринку} \end{cases}$$

Де $D(\min)$ – мінімальне значення ринкової частки,

$D(\max)$ - максимальне значення ринкової частки,

$\bar{D}$ - середнє значення ринкової частки досліджуваної сукупності,

μ_1 - стандартна похибка ринкових часток, менших за середнє значення ринкової частки усієї досліджуваної сукупності,

μ_2 - стандартна похибка ринкових часток, більших за середнє значення ринкової частки усієї досліджуваної сукупності,

t – довірче число.

Аналогічним чином підприємства-виробники можна розподілити на групи відповідно до темпів приросту частки підприємств за даними останніх трьох років:

якщо

$$T_i \in \left\{ \begin{array}{l} [T_{\min}; \bar{T} - t \cdot \mu_3) \\ [\bar{T} - t \cdot \mu_3; \bar{T}) \\ [\bar{T}; \bar{T} + t \cdot \mu_4) \\ [\bar{T} + t \cdot \mu_4; T_{\max}] \end{array} \right\},$$

то $i \in \left\{ \begin{array}{l} \text{група – підприємство з конкурентною} \\ \text{позицією, яка швидко погіршується} \\ \text{група – підприємство з конкурентною} \\ \text{позицією, яка погіршується} \\ \text{група – підприємство з конкурентною} \\ \text{позицією, яка покращується} \\ \text{група – підприємство з конкурентною} \\ \text{позицією, яка швидко покращується} \end{array} \right\}$

Де $T_{\min}$ – мінімальне значення темпу приросту,

$T_{\max}$ – максимальне значення темпу приросту,

$\bar{T}$ – середнє значення ринкової частки досліджуваної сукупності,

μ_1 – стандартна похибка ринкових часток, менших за середнє значення ринкової частки усієї досліджуваної сукупності,

μ_2 – стандартна похибка ринкових часток, більших за середнє значення ринкової частки усієї досліджуваної сукупності,

t – довірче число.

На підставі проведених розрахунків та узагальнюючи отримані результати можемо побудувати конкурентну карту (Табл.3.5).

Таблиця 3.5

Конкурентна карта галузі виробництва мікроскопів

Темп приросту ринкової частки	Частка ринку	Аутсайтери на ринку [5,43 %; 24,80 %)	Підприємства із слабкою конкурентною позицією [24,80 %; 25 %)	Підприємства із сильною конкурентною позицією [25 %; 58,79 %)	Лідери на ринку [58,79 %; 66,96 %]
Підприємства, з конкурентною позицією, що швидко погіршується	[-15,45 %; -6,97 %)	Micromed	-	-	-
Підприємства, з конкурентною	[-6,97 %; 1,62 %)	-	-	-	Carl Zeiss

позиціює, що погіршується					
Підприємства, з конкурентною позиціює, що покращується	[1,62 %; 17,98 %]	«АГРОБУД-Є»	-	-	-
Підприємства, з конкурентною позиціює, що швидко покращується	(17,98 %; 23,86 %]	Leica Microscopy	-	-	-

Як ми можемо бачити, жодне підприємство не потрапило у інтервал із сильною чи слабкою конкурентною позицією, тобто усі вони істотно відрізняються від даних груп та формують окремі групи – лідери та аутсайдири. Таким чином Carl Zeiss залишається абсолютним лідером по виробництву мікроскопів на зовнішніх ринках.

3.2. Розробка програми збільшення обсягів збуту ТОВ «ОПТЕК» на зовнішньому ринку.

Якщо домінуюча компанія як ТОВ «ОПТЕК» не володіє абсолютною монополією, то вона повинна постійно бути насторожі, бо конкуренти прагнуть поставити під сумнів її провідну роль, скористатися її слабкостями.

Лідер ринку з легкістю може опинитися на другому або третьому місці в групі. Лідерові необхідно проявляти консерватизм у витратах, допускаючи можливість настання тяжких часів, у той час як претендент на першість вільно використовує наявні ресурси. У свою чергу новий лідер нерідко недооцінює своїх конкурентів і значно відстає від них.

Кожна домінуюча на ринку компанія хотіла б назавжди застовпити за собою перше місце, а значить, їй необхідно знайти способи розширення загального попиту, захистити свій сегмент ринку з допомогою добре спланованих наступальних і оборонних дій, спробувати розширити свою частку ринку [63, с.44].

Щодо програми збільшення обсягів збуту ТОВ «ОПТЕК» на зовнішньому ринку можна запропонувати наступне:

1. Нові користувачі. Кожен клас продуктів має потенціал залучення нових покупців: людей, які не володіли інформацією про властивості товарів, не мали можливості придбати їх з-за високих цін, не бажали купувати продукт, характеристики якого не задовольняли наявні потреби. ТОВ «ОПТЕК» має звернути свою увагу на вдосконалення своїх маркетингових стратегій, приймати більш активну участь у виставках та конференціях, а також інформувати провідні клініки та підприємства України про надходження нових товарів або скидок на старі товари.
2. Збільшення інтенсивності використання продукту. Друга стратегія розширення обсягів збуту полягає в спробі переконати споживачів збільшити інтенсивність використання продукції компанії. ТОВ «ОПТЕК» має задуматися про те, як переконати клініки перейти з мікроскопів інших виробників на мікроскопи, які продаються компанією. Для цього достатньо проінформувати людей про наявний величезний список переваг перед іншими компаніями.
3. Захист своєї частки ринку. Збільшуючи розміри ринку, компанії необхідно вживати заходи щодо його захисту. Розробляючи нові продукти та послуги, створюючи нові канали розподілу, підвищуючи ефективність виробництва, скорочуючи витрати і пропонуючи споживачеві все більш цінні товари ТОВ «ОПТЕК», адже витрати, пов'язані з "зароблянням пробоїн", можуть бути досить високими.
4. Нові способи використання продукту. ТОВ «ОПТЕК» має зосередити свої сили на просуванні більш універсальних мікроскопів, аніж вузькоспрямованих. Так, мікроскоп який раніше використовувався

лише для лабораторних досліджень міг би бути використан ще у стоматологічних цілях.

5. Вдосконалення збутової політики. Збутовій політиці вимагається приділити особливу увагу. Від неї залежить загальний фінансово-економічний стан підприємства. Система збуту на підприємстві організована на високому рівні, але так як ТОВ «ОПТЕК» існує на ринку України відносно недавно, у нього є всі передумови до більш глибокого проникнення в цю галузь.

6. Покращення цінової стратегії. Бажання знизити відпускну ціну будь-яким способом, як наслідок призводить до практично однакових ціна у різних виробників при різних технічних рівнях і різних комплектаціях. Тому в якості цінової політики необхідно дотримуватися стратегії "слідування за конкурентом", залишивши діючі ціни на колишньому рівні (цей рівень цін, в принципі, задовольняє і виробника, і споживача, і клієнта). Специфіка пропонованого ТОВ «ОПТЕК» товару дозволяє зберегти купівельний попит, навіть при ціні більш високою, ніж у конкурентів.

Для ТОВ «ОПТЕК» слід розглянути наступні стратегії розширення обсягів збуту:

- Стратегія розширення меж ринку передбачає вихід зі старою продукцією на нові сегменти ринку, на яких вона раніше не продавалася. Ця стратегія потребує додаткових витрат на вивчення нових ринків, рекламу, організацію доставки і продажу продукції на них, які повинні окупатися прибутком від додаткового продажу. Доцільно її застосовувати тоді, коли існуючий ринок насичений товаром, а резерви виробничої потужності та конкурентоспроможність продукції дозволяють збільшити обсяг її виробництва і продажу.
- Стратегія удосконалення продукції орієнтує підприємство на її модифікацію або заміну новою на існуючому ринку. Така продукція призначається для тієї ж групи покупців, але більше відповідає

потребам споживачів за складом, конструкцією чи формою, досконаліша і відповідно більш конкурентоспроможна.

- Стратегія диверсифікації означає, що підприємство розширює номенклатуру своєї продукції і виступає з новими товарами на нових ринках, освоює суміжні галузі виробництва. Диверсифікація може мати різні форми. Широко застосовується така форма диверсифікації як освоєння нової продукції, що стосовно технології виробництва, експлуатаційного призначення обслуговування тісно пов'язана з виготовлюваною продукцією. Іноді диверсифікація приймає конгломеративну форму, коли освоюються нові вироби і галузі діяльності, які не мають зв'язку з діючим виробництвом. Така диверсифікація організаційно складніша.

Диверсифікація як стратегія виходу на ринок потребує великих витрат і повинна бути ретельно обґрунтована. Вона під силу фінансове сильним підприємствам і застосовується передусім у тих випадках, коли діяльність у межах однієї галузі виробництва обмежує ріст обсягу продаж і розвиток підприємства. Диверсифікація є також засобом підвищення стійкості підприємства на ринку і зниження ризику банкрутства [62, с.25-37].

Вивчення ринку передбачає перш за все вивчення каналів збуту продукції. Між виробниками та користувачами існує певна дистанція, яка виражається в незнанні кожної зі сторін засобів і потреб протилежної сторони, у невідповідності між кількістю продуктів, вироблених однією стороною, і потребами іншої сторони. Завдяки збуту - основний "проміжної стадії" між виробництвом і споживанням (або використанням), користувач одержує у своє розпорядження потрібні продукти і послуги в певному місці, у визначений час.

Збут продукції - це сукупність дій, які здійснюються з того моменту, як продукт у тій формі, в якій він буде використовуватися, надходить в

комерційне підприємство виробника або кінцевого виробника, до того моменту, коли споживач купує його (табл.3.6).

Таблиця 3.6

Динаміка експортної орієнтованості ТОВ «ОПТЕК» за 2015-2017 рр.

Рік	Всього вироблено, шт.	Всього експортовано, шт.	Частка експорту від загального, %
2015	275765	63426	23%
2016	252476	6288	25%
2017	43958	14506	31%

Проаналізувавши динаміку експортної орієнтованості ТОВ «ОПТЕК» за 2015-2017 рр. можна зробити висновок, що з кожним роком ТОВ «ОПТЕК» експортує все більше і більше товарів, що позитивно впливає на прибутки компанії.

Проте гарна частка експортованої продукції (в тому числі і у Китай) зовсім не означає, що підприємство досягло свого максимуму по цьому показнику.

До того ж, проаналізувавши ціни ТОВ «ОПТЕК» та прямих конкурентів на зовнішніх ринках (Табл.3.7) було виявлено, що ціни на аналогічні товари ТОВ «ОПТЕК» є дещо більшими, хоча за технічними характеристиками не сильно відрізняються від товарів конкурентів.

Це свідчить лише про те, що ТОВ «ОПТЕК» має переглянути свої ціни на зовнішніх ринках та зробити їх більш привабливими для покупців.

Таблиця 3.7

Порівняння цін ТОВ «ОПТЕК» з цінами прямих конкурентів на зовнішніх ринках (на 01.01.2018 р.)

Назва товару	Carl Zeiss	Micromed	Leica Microscopy	«Агроубд-Є»
Стоматологічний мікроскоп	3500\$	2200\$	3400\$	3000\$

Лабораторний мікроскоп	1500\$	1200\$	1400\$	1000\$
Гінекологічний мікроскоп	3400\$	3000\$	3200\$	3000\$
Офтальмологічні лінзи	500\$	450\$	475\$	450\$
Імуногістохімічні реагенти	100\$	100\$	115\$	95\$
Мікрохірургічний мікроскоп для клінік	2000\$	1900\$	2200\$	1900\$
Стоматологічні лупи	250\$	200\$	300\$	200\$

До того ж, ТОВ «ОПТЕК» може залучити рекламну кампанію для інформування клієнтів про нижчі за конкурентів ціни на деякі товари.

3.3. Прогнозування рівня конкурентоспроможності ТОВ «ОПТЕК» після прийняття запропонованих заходів

Ситуація на ринку мікроскопів змінюється досить швидко. Аналіз внутрішнього і зовнішнього середовища показав, що у підприємства є всі передумови до більш глибокого проникнення на різні ринки. Оцінка конкурентоспроможності показує, що товар нічим не поступається вітчизняним товарам-аналогам, а за якістю - значно перевершує їх. На всі види виробів є необхідні ліцензії та сертифікати відповідності.

ТОВ «ОПТЕК» володіє високим технічним потенціалом, має дві добре обладнані лабораторії для проведення випробувань своїх товарів, що забезпечує високу якість і надійну роботу обладнання. Добре налагоджені зв'язки з проектними інститутами, наявність у своєму складі монтажної-налагоджувальної організації дозволяє ТОВ «ОПТЕК» виконувати роботи з будівництва лабораторій "під ключ" від розробки проекту, до введення в

експлуатацію з подальшою налагодженням, що забезпечить замовнику весь комплекс робіт по введенню в дію високотехнологічного обладнання.

Після прийняття запропонованих заходів в контексті підвищення конкурентоспроможності ТОВ «ОПТЕК» має всі шанси стати монополістом на українському ринку високотехнологічних послуг.

Управління конкурентною поведінкою бізнес-організації базується на розробці та ефективній реалізації зваженої, обґрунтованої конкурентної стратегії, яка передбачає забезпечення конкурентних переваг на тривалий період (5–10 років). Конкурентна стратегія — це спосіб отримання стійких конкурентних переваг в кожній стратегічній області бізнесу підприємства шляхом конкурентної боротьби, задоволення різноманітних і мінливих потреб покупців краще, ніж це роблять конкуренти.

Всю роботу по збору даних про фірми-конкуренти слід проводити систематично, принаймні раз у квартал. В подальшому її необхідно організувати так, щоб мати дані не тільки про послуги, що вже надходить на ринок від фірм-конкурентів, але і відомості про зміни, що готуються в найближчому майбутньому. Слід також аналізувати й фінансове положення основних конкурентів, їх спроможність знизити ціни, реалізувати додаткову кількість послуг, змінити умови реалізації послуг і тд. Виявлення діючих і потенційних конкурентів можна робити на основі оцінки потреб, що задовольняються на ринку основними конкуруючими фірмами.

За допомогою чітко спрямованих рекламних та PR-заходів збільшити інформованість споживачів послуги фірми ТОВ «ОПТЕК», адже більшість потенційних споживачів навіть не здогадуються про існування саме цієї фірми.

Оптимістичний варіант полягає у пошуку нових можливостей та проведенні ряду додаткових заходів, таких, наприклад, як:

- розробка Інтернет сайту з метою підсилення обізнаності у споживачів, рекламування послуг та товарів ТОВ «ОПТЕК» ;
- покупка чи лізинг обладнання для заміни застарілого устаткування;

- залучення до штату першокласного персоналу в області високотехнологічного обладнання.

При даному розвитку подій збільшення виробництва та збуту збільшиться наполовину.

У Таблиці 3.8 наведені мої рекомендації щодо підвищення показників конкурентоспроможності ТОВ «ОПТЕК».

Таблиця 3.8

Рекомендації щодо підвищення показників конкурентоспроможності

Показник	Рекомендації щодо підвищення
Коефіцієнт незалежності (автономії, власного капіталу)	Збільшити власний капітал, за допомогою: здавання свого майна в оренду, прийняття безоплатної фінансової допомоги та залучення інвесторів
Коефіцієнт поточної ліквідності (загальної) (покриття)	Зменшити частку короткострокових зобов'язань у пасивах організації. Це передбачає переведення частини короткострокової заборгованості в довгострокову (тобто залучення довгострокових кредитів і позик натомість короткострокових); Збільшити частку ліквідних (оборотних) активів за рахунок зниження частки необоротних активів
Показник техніко-технологічної бази, призначеної для НДДКР	Зменшити вартість матеріально-технічної бази підприємства. Цього можна досягти за допомогою:
Фондовіддача	- застосування нового обладнання замість застарілих моделей; - продажу обладнання, яке використовується вкрай рідко в процесі роботи або не використовується взагалі; - збільшити частку основного устаткування, що приведе до зміни структури основних фондів; - збільшити кількість змін, усунути простої виробництва, що дає зростання коефіцієнта використання машинного часу; - підвищити загальну виробничу ефективність за допомогою збільшення продуктивності праці та ліквідації допоміжних фондів.
Рентабельність основної діяльності	Зменшити собівартість реалізації продукції

Ефективність зовнішньоекономічної діяльності вирізняють у широкому (на рівні національної економіки) та вузькому (на рівні підприємств та окремих проектів) розумінні. Сутність економічного ефекту на народногосподарському рівні полягає у зіставленні доходів і витрат від зовнішньоекономічних операцій.

Показник ефекту експорту характеризує результат діяльності підприємства і розраховується як різниця між обсягом випуску продукції на експорті витратами на її виробництво.

Показник ефективності повинен бути більшим від 1 ($E_{e.f} > 1$), тоді реалізація товарів на зовнішньому ринку буде вигіднішою порівняно з реалізацією всередині країни.

Його доцільно розрахувати перед укладанням зовнішньоторговельних угод, при плануванні зовнішньоторговельної діяльності, а також з метою оцінки ефективності експортно-імпортних операцій за попередній період. Слід зазначити, що гіперболізація значення цих показників для прийняття рішень у міжнародній торгівлі може спричинити конфлікт між реальними діями та маркетинговими цілями.

Проникнення на нові закордонні ринки не завжди супроводжується високими показниками економічної ефективності, а орієнтація тільки на них може спонукати до завчасного виходу з ринку, або припинення експортування поки що нерентабельної продукції.

Розрахунок економічної ефективності проводиться шляхом зіставлення досягнутого економічного результату (ефекту) з витратами ресурсів на отримання цього ефекту.

Під результатами розуміють грошову, вартісну оцінку отриманого прибутку для підприємства: грошові надходження за відправлену продукцію, виконані роботи та послуги, вартість отриманого товару, робіт, послуг та ін. Під витратами розуміють грошову вартісну оцінку виробничих ресурсів, які залучилися у господарський обіг: вартість сировини, матеріалів, енергії, трудових ресурсів, послуг сторонніх організацій, обов'язкові відрахування в

різноманітні державні фонди та інші витрати, без яких торгова угода не може бути здійснена.

Економічні результати та витрати ресурсів мають кількісний вимір. А тому й економічна ефективність може вимірюватися кількістю, тобто мати критерій ефективності.

Проте, провівши аналіз експортної продукції мною було виявлено, що деякі позиції, що реалізуються на внутрішньому ринку, не експортуються на зовнішні, хоча могли б принести компанії непогані прибутки.

Таким товаром, наприклад, є лупи для матеріалознавства. Наразі матеріалознавство активно розвивається у декількох країнах, в тому числі і Туреччині.

Якщо ТОВ «ОПТЕК» зможе укласти контракт з підприємством Туреччини на експорт 700 луп для матеріалознавства за ціною 320\$ за штуку, то вартість контракту становитиме 224000\$.

У таблиці 3.9 наведені умови можливого експортного контакту.

Таблиця 3.9

Умови експортного контракту

Найменування товару	Лупи для матеріалознавства
Країна-імпортер	Туреччина
Ціна за одиницю	320\$
Загальна кількість	700
Умови постачання	FCA Одеса
Курс НБУ на час здійснення платежів грн.\ \$	28
Курс НБУ на час здійснення платежів грн.\ ^	32

Вартість лупи для матеріалознавства на внутрішньому ринку становить 7560 грн за шт. Вартість транспортування товару до порту – 2,3% від вартості контракту.

Витрати пов'язані з виготовленням та реалізацією товару на внутрішньому ринку наведено в Таблиці 3.10.

Таблиця 3.10

Витрати пов'язані з виготовленням товару
(у % до вартості контракту за внутрішніми цінами)

Витрати на утримання, експлуатацію, ремонт виробничих основних фондів, амортизація ОФ	10%
Матеріальні витрати експортера	15%
Витрати на оплату праці	8%
Відрахування від ФОП	22%

Сукупні витрати на реалізацію лупи для матеріалознавства на внутрішньому ринку становить 12% вартості контракту за внутрішніми цінами.

Перш за все розраховуємо контрактну вартість. Вона становить 224000\$, адже ми плануємо експортувати 700 луп для матеріалознавства за ціною 320\$ за штуку. Далі маємо обчислити витрати пов'язані з експортом. Для цього контрактну вартість помножимо на вартість транспортування товару до порту, що становитиме 51520\$.

Далі обчислимо витрати пов'язані з виготовленням одиниці товару.

$$(0,1+0,15+0,08+0,22*1)*700*7560=2910600 \text{ грн}$$

Прораховуємо ефективність експорту. Для цього виручку ділимо на витрати. $224000: (51520+(2910600:28))=1,44>1$, що означає, що операція ефективна.

Далі прорахуємо витрати на реалізацію на внутрішньому ринку. Для цього кількість луп множимо на ціну на внутрішньому ринку та на 12% вартості контракту за внутрішніми цінами.

$$700*7560*0,12=635040 \text{ грн}$$

Та прораховуємо ефективність від реалізації на внутрішньому ринку.

$$(700*7560):(635040+3773196)=1,10>1$$

Далі розрахуємо ефект експорту. Для цього від виручки віднімемо всі витрати: $224000-51520-(2910600:28)= 68530\$$

Маємо прорахувати також ефект від реалізації на внутрішньому ринку.

$$(700*7560)- (635040+2910600)=1746360 \text{ грн} =62370\$$$

Отже, порівнявши ефекти від реалізації луп для матеріалознавства на внутрішньому ринку та ефект від експорту можемо зробити висновок, що експорт є більш ефективним, аніж продаж цих лу в Україні. Коефіцієнт ефективності експорту становить 1,20, а коефіцієнт ефективності реалізації на внутрішньому ринку дорівнює 1,10.

На перший погляд різниця не є дуже вагомою, проте підприємство може заробити на 6160\$ більше (різниця між ефектом експорту та ефектом від реалізації на внутрішньому ринку). Щоб побачити як змінився багатокутник конкурентоспроможності підприємств в табл.3.11 зображені вихідні дані для подальшого розрахунку.

Таблиця 3.11

Експертна оцінка потенціалу підприємств-конкурентів на ринку
Туреччини

Підприємства-конкуренти		Сума місць в блоці потенціалу					
		P1-Ресур-	P2-інвести-	P3-маркети-	P4 –організа	P5 –іннова-	P6 –вироб-
1.	ТОВ «ОПТЕК»	19,35	27,2	28,5	36,2	32,6	32,2
2.	ТОВ "Micromed"	25,2	25,15	28,45	21,05	29,75	32
3.	ТОВ "Leica Microsystems"	15,2	23,1	24,95	30,81	24,8	26,15
4.	ТОВ "Агробуд-Є"	22,19	26,1	35,35	11,8	35	39,65

Провівши аналіз можна побудувати багатокутник конкурентоспроможності підприємства ТОВ «ОПТЕК» на ринку Туреччини після запропонованих заходів (рис.3.3).

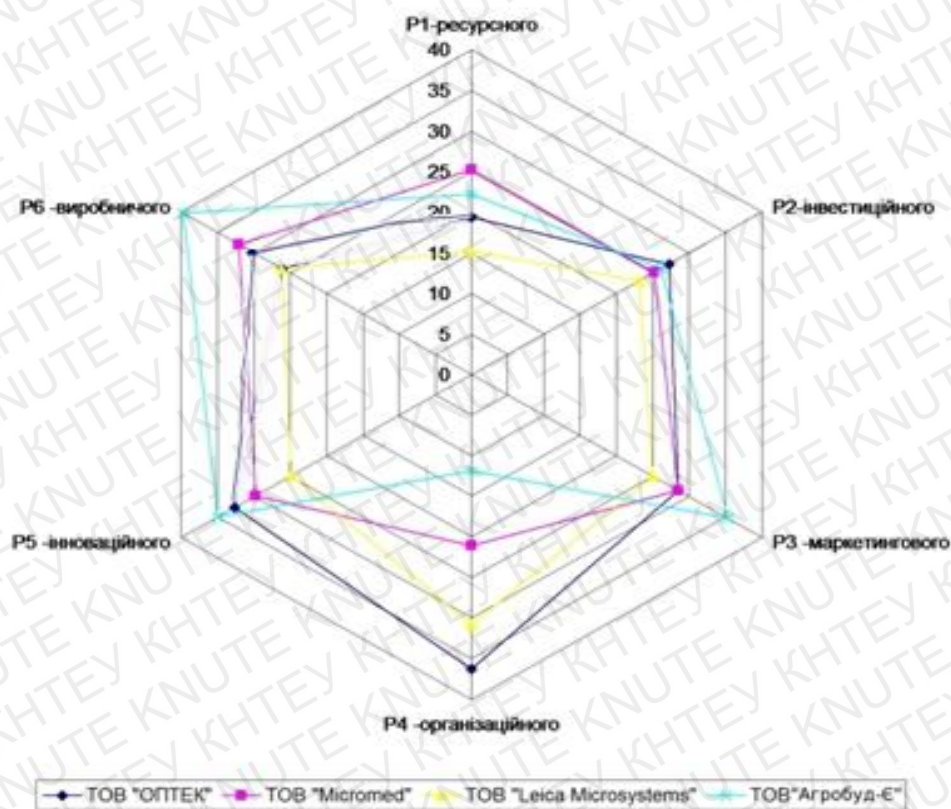


Рис.3.3: Багатокутник конкурентоспроможності підприємства ТОВ «ОПТЕК» на ринку Туреччини після запропонованих заходів

Таким чином, при незмінних умовах конкурентів багатокутник конкурентоспроможності підприємств починає виглядати наступним чином, а багатокутник ТОВ «ОПТЕК» наразі займає найбільшу площу, що означає, що це підприємство стає лідером на ринку Туреччини.

Висновки до розділу 3

Конкурентні переваги підприємства стабілізуються та створюють відмінні якості від підприємств-конкурентів, однак вони є недостатніми для розширення масштабів реалізації торгової марки до бажаних параметрів, тому потребують подальшого вдосконалення та розвитку. Така ситуація повинна бути поштовхом для підвищення інноваційної активності, вдосконалення виготовлюваної продукції, її модернізації, адже будь-яка конкурентна перевага має певну тривалість дії, вона може бути скопійована конкурентами або втратити свою силу через появу нових, більш суттєвих переваг у аналогічних

підприємств. Відповідно підприємствам варто розвивати інноваційну, інвестиційну, кадрову, організаційно-управлінську, ринкову складові.

Отже, конкурентоспроможність товару відображає міру його привабливості для кінцевого споживача. Але параметри і фактори конкурентоспроможності, значущі як для виробника, так і для споживача, часто виявляються невизначеними.

Це перешкоджає вдосконаленню та зміцненню позицій за тими параметрами, що задовольняють очевидні та приховані потреби споживачів. Звідси перспективним завданням є розроблення нових та вдосконалення існуючих методик визначення конкурентоспроможності продукції для адекватної оцінки конкурентної позиції продукції на ринку.

Мною були запропоновані певні програми для збільшення обсягів збуту ТОВ «ОПТЕК» на зовнішньому ринку, такі як:

1. Нові користувачі
2. Збільшення інтенсивності використання продукту
3. Захист своєї частки ринку
4. Нові способи використання продукту
5. Вдосконалення збутової політики
6. Покращення цінової стратегії

Дотримуючись моїх рекомендацій виробництва та збут ТОВ «ОПТЕК» збільшиться наполовину. До того ж, змінивши умови поставки з існуючих на запропоновані, ТОВ «ОПТЕК» має всі шанси збільшити ефект експорту на 2894,85 тис. грн. Після прийняття запропонованих заходів в контексті підвищення конкурентоспроможності ТОВ «ОПТЕК» має всі шанси стати монополістом на українському ринку високотехнологічних послуг. Також для ТОВ «ОПТЕК» слід розглянути наступні стратегії розширення збуту на зовнішні ринки: стратегія розширення меж ринку, стратегія удосконалення продукції, стратегія диверсифікації.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Проблема міжнародної конкурентоспроможності має в сучасному світі універсальний характер. Від того, наскільки успішно вона вирішується, залежить рівень економічного та соціального життя в будь-якій країні.

У першому розділі дипломної роботи було розглянуто теоретичні та методико-методологічні аспекти управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства, взаємозв'язок понять “конкуренція” та «конкуентоспроможність» підприємства та його послуг, розглянуто основні фактори міжнародної конкурентоспроможності та проаналізовано конкурентні стратегії та їх місце у “стратегічному наборі” підприємства.

Можна виділити кілька рівнів конкурентоспроможності: конкурентоспроможність країни; конкурентоспроможність галузі; конкурентоспроможність групи підприємств, що входять в асоціацію чи об'єднання; конкурентоспроможність підприємства; конкурентоспроможність окремих напрямків діяльності підприємства; конкурентоспроможність конкретної продукції чи послуги.

Перехід України до ринкової економіки, загострення конкуренції на внутрішньому ринку, вихід багатьох суб'єктів підприємницької діяльності на зовнішні ринки змушує виробників нових послуг по-новому поглянути на проблему конкурентоспроможності. Неврахування вимог ринку, пропонування та реалізація неякісних послуг, неконкурентоспроможних в сучасних умовах швидко призводять до погіршення показників фінансового стану підприємства і навіть до його банкрутства.

Серед заходів по забезпеченню міжнародної конкурентоспроможності фірми ТОВ «ОПТЕК» на ринку можна виділити виробничі та ринкові. До перших відносяться: розробка оптимальної виробничої номенклатури послуг належної якості, оцінка якості та конкурентоспроможності кожної з послуг; використання передових технологій та сучасного устаткування при виробництві; використання систем забезпечення і контролю якості; сертифікація послуг і устаткування; використання передових підходів в

управлінні підприємством та ін. До ринкових заходів зокрема відносяться: всебічне вивчення і аналіз ринків, в т.ч. конкурентного середовища; оптимізація цінової політики; пошук ефективних каналів реалізації послуг, оптимізація просування послуг на ринок, розробка і проведення ефективних рекламних заходів, забезпечення сервісу та ін.

Розробка конкурентної стратегії є одним з найважливіших факторів забезпечення конкурентоспроможності підприємства на ринку. На відміну від невеликих фірм, де для забезпечення міжнародної конкурентоспроможності можна обмежитись окремими заходами, в подібних компаніях не обійтися без розробки ґрунтовних конкурентних стратегій.

У другому розділі для оцінки рівня міжнародної конкурентоспроможності фірми ТОВ «ОПТЕК» було розглянуто ситуацію на ринку високотехнологічних рішень, висвітлено діяльність основних конкурентів, визначено стан попиту.

Для оцінки конкурентоспроможності послуг підприємства ТОВ «ОПТЕК» виконані необхідні підрахунки.

Також у ході роботи було здійснено безпосередній розрахунок конкурентоспроможності послуг. Для виконання розрахунків були взяті технічні, економічні та маркетингові характеристики. В результаті дослідження було з'ясовано, що підприємство має на сьогоднішній день не найвищий, проте досить непоганий показник конкурентоспроможності. Проаналізовану в другому розділі роботи конкурентоспроможність фірми ТОВ «ОПТЕК» в цілому можна вважати позитивною, що пояснюється багаторічним досвідом цієї фірми на ринку, а також наявністю продуманого підходу до даного питання і конкурентоспроможних якісних послуг.

Розгляд основних аспектів діяльності фірми ТОВ «ОПТЕК» засвідчив необхідність застосування комплексу заходів, спрямованих на подальше підвищення міжнародної конкурентоспроможності.

Так, у третьому розділі було надано низку рекомендації щодо підвищення конкурентоспроможності підприємства, а також розширення обсягів збуту.

Лише за умов виконання вказаних пропозицій можливе подальше розширення кола потенційних клієнтів, збільшення прибутковості та конкурентоспроможності фірми в умовах непередбачуваного ринкового середовища.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Адамик В. Оцінка конкурентоспроможності підприємства / В. Адамик, Г. Вербицька // Вісник ТНЕУ. – 2008. – № 1. – С. 69–78.
2. Брутман А. Б. Промышленное предприятие как объект измерения конкурентоспособности: методологический аспект [Электронный ресурс] / А.Б. Брутман // Вісн. Хмельницького нац. ун-ту – 2009. – № 4. Т. 2. – С. –161. – Режимдоступа: http://www.nbuu.gov.ua/portal/natural/Vchnu/Ekon/2009_4_2/pdf/154-161.pdf
3. Захаров А. Н. Конкурентоспроможність підприємства: сутність, методи оцінки та механізми збільшення / А. Н. Захаров, А. А. Зокін // Бізнес і банки. – 2004. – № 1–2. – С. 1–5.
4. Конкурентна діагностика фірми: концепція, зміст, методи: моногр. / А. С. Шевченко, В. І. Торкатюк, Н. А. Кизим та ін.]. - Х.: ІНЖЕК, 2008. – С. 240.
5. Кротков А. М. Конкурентоспроможність підприємства: підходи до забезпечення, критерії, методи оцінки– 2001. – № 6. – С. 59–68.
6. Купріянова Т. Керована конкурентоспроможність: як її досягти? / Т. Купріянова // Консультант директора. – 2001. – № 22. – С. 17–29.
7. Ламбен Жан-Жак. Менеджмент, орієнтований на ринок: Стратегічний та операційний маркетинг / Ж. Ламбен; пер. з англ. , 2004. – С. 796.
8. Маренич А. Управління конкурентоспроможністю підприємства / А. Маренич, І. Астахова // Бізнес Інформ. – 1996. – № 5. – С. 23–27.
9. Піхур В.І. Конкурентоспроможність підприємства: сутність поняття та шляхи підвищення / І. В. Піхур // Вісн. Хмельницького нац. ун-ту. Економічні науки. – 2007. – № 3. – Т. 2. – С. 158–162.
10. Плотіцина П. М. Визначення конкурентоспроможності підприємства [Електронний ресурс] // Вісник ТДТУ. – 2010. – № 1.–Т. 16. – С. 205–211. – Режим доступа: http://vestnik.tstu.ru/rus/t_16/pdf/16_1_022.pdf

11. Савченко С. М. Фактори конкурентоспроможності підприємства / С. М. Савченко // Наук. вісник Національної академії державної податкової служби України. – 2003. – № 3. – С. 25–34.
12. Савчук А. В. Системний підхід до аналізу конкурентоспроможності промислового виробництва / А. В. Савчук // Економіст. – 2001. – № 12. – С. 58–61.
13. Савчук С.І. Основи теорії конкурентоспроможності / С. І. Савчук - Маріуполь: ІПРЕЕД НАН України,Рената, 2007. – 520 с.
14. Савчук С. І. Оцінка конкурентоспроможності підприємств і галузей на основі вимірювання їх потенціалів / С. І. Савчук // Вісник Хмельницького нац. ун-ту. - Економічні науки. – 2006. – Т.2. – № 4. – С. 164–166.
15. Смирнов Є. М. Теоретичні та методичні основи оцінки конкурентоспроможності підприємства [Електронний ресурс] / Є. М. Смирнов // Вісн. Хмельницького нац. ун-ту – 2009. - №4. –Т.2. – С.130–135. – Режим доступу: http://www.nbuu.gov.ua/portal/natural/Vchnu/Ekon/2009_4_2/pdf/130-135.pdf
16. Тищенко А. Н. Оцінка ефективності використання економічного потенціалу регіону / А. Н. Тищенко, Е. В. Давискіба // Коммунальное хозяйство городов.– 2004. – № 56. – С.3–13.
17. Фасхiev Х. А. Скільки показників необхідно для достовірної оцінки якості товару? / Х. А. Фасхiev. – 2008. – № 1 (63). – С. 72–91.
18. Чаплина А. Конкурентоспроможність як інтегральний показник ефективності підприємства / А. Чаплина, І. Войцехівська // Проблеми теорії і практики управління. – 2006. – № 3. – С. 108–113.
19. Шипуліна В. О. Оцінка конкурентних позицій підприємства на ринку / В. О. Шипуліна, В. Є. Майборода // Вісник Хмельницького нац. ун-ту – 2009. – №4. – Т.2. – С. 99–102.
20. Азоев Г.Л., Челенков А.П. Конкурентні переваги фірми. - М.: ВАТ "Друкарня" НОВИНИ """, 2000. – 256 с.

21. Благун І.С., Гринів Л.В. Концептуальні засади формування конкурентної стратегії підприємства // Регіональна бізнес-економіка та управління. – 2007. – №3(15). – С. 3–11.
22. Дименко Р.А. Конкурентні стратегії як засіб забезпечення конкурентоспроможності підприємства // Економіка розвитку. – Харків: ХНЕУ, 2006. – № 3 (39).
23. Зуб А. Т. Стратегічний менеджмент: Теорія і практика. - М .: Аспект Пресс. 2002. - 415 с.
24. Книш М. І. Конкурентні стратегії: Учеб. посібник. —Б. и., 2000. - 284 с.
25. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. 9-е изд .: Пер. з англ. - М .: Вільямс, 2003.-1200 с.
26. Лифиц І.М. Формування та оцінка конкурентоспроможності товарів і послуг: Учеб. сел. - М, Юрайт-Издат, 2004. - 335с.
27. Миронов М Г. Ваша конкурентоспроможність. - М .: Изд-во «Альфа-Прес», 2004. -160 с.
28. Портер М. Конкурентна перевага: Як досягти високого результату і забезпечити його стійкість / Пер. з англ. - М .: Альпіна Бізнес Букс, 2005. – 715 с.
29. Фатхутдінов Р.А. Управління конкурентоспроможністю організації: Навчальний посібник. - М .: Видавництво Ексмо, 2004. – 544с.
30. Філософова Т. Г. Конкуренція і конкурентоспроможність: навч. посібник. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. – 271 с.
31. Теоретичні основи конкурентної стратегії підприємства / За заг. ред. д-ра екон. наук, проф. Іванова Ю. Б., д-ра екон. наук, проф. Тищенко О. М. – ІНЖЕК, 2006 - 384 ст.
32. Управління конкурентоспроможністю підприємства: Навч. посіб. / С.М. Кліменко, Т.В. Омеляненко, Д.О. Барабась, О.С. Дуброва, А.В. Вакуленко. – К.: ХНЕУ, 2008. – 520 с.

33. Стиглер Дж. Досконала конкуренція / Джордж Стіглер // Віхи економічної думки. Теорія фірми; під ред. В.М. Гальперіна. - С.Пб .: Економічна школа, 1999. — Т. 2. — 536 с.
34. Маршалл А. Принципи політичної економії / Альфред Маршалл. - М .: Директ-Медіа, 2012. — 2127 с.
35. Найт Ф.Х. Ризик, невизначеність і прибуток / Френк Найт; пер. з англ. - М .: Справа, 2003. — 360 с.
36. Коган А. У творчій лабораторії Карла Маркса (План екон. Исслед. 1857-1859 рр. I «Капітал») / Альберт Коган. - М .: Думка, 1983. — 174 с.
37. Самуельсон П. Монополістична конкуренція - революція в теорії / Пол Самуельсон // Віхи економічної думки. Теорія фірми; під ред. В.М. Гальперіна. - Економічна школа, 1999. — Т. 2. — 536 с.
38. Чемберлін Е. Теорія монополістичної конкуренції / Едвард Чемберлін. - М .: Економічна спадщина, 1996. — 375 с.
39. Агапова І.І. Історія економічної думки. Курс лекцій / Агапова І. І. - М .: Видавництво ЕКМОС, 1998. — 248 с.
40. Хайек Ф. Про свободу / Ф. Хайек, М. Фрідмен. - М .: Соціум; три квадрата, 2003. — 182 с.
41. Портер М. Конкуренція / Майкл Портер; пер. з англ. - С.Пб .: Вільямс, 2002. — 495 с.
42. Рубін Ю.Б. Теорія і практика підприємницької конкуренції: [навч. для студ. вузів] / Рубін Ю. Б. — [7-е изд.]. — М.: Маркет ДС, 2008. — 608 с.
43. Юданов А.Ю. Конкуренція: теорія і практика: [учеб.- практич. посібник] / Юданов А. Ю. — М.: Акаліс, 1996. — 272 с.
44. Фатхутдінов Р.А. Управління конкурентоспроможністю організації / Фатхутдінов Р. А. — М.: Эксмо, 2005. — 544 с.
45. Азоев Г.Л. Конкуренція: аналіз, стратегія і практика / Азоев Г. Л. - М .: Центр економіки і маркетингу, 1996. — 208 с.
46. Ерхард Л. Добробут для всіх / Людвіг Ерхард; пер. з нім. - М .: Справа, 2001. — 335 с.

47. Управління конкурентоспроможністю підприємства: навч. посіб. / [Клименко С. М., Омеляненко Т. В., Барабась Д. О. та ін.]. — К.: КНЕУ, 2008. — 520 с.
48. Абрамов В.М. та ін. Мотивація і стимулювання праці в умовах переходу до ринку / В. Абрамов, В. Данюк, А. Колот - О.: ОКФА, 1995.-96 С.
49. Балабанова Л. В., Холод В. В.. Маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств: стратегічний підхід / Донецький держ. ун-т економіки і торгівлі ім. М.Туган-Барановського. — Донецьк : ДонДУЕТ, 2006. — 294с.
50. Байє М.Р. Управлінська економіка і стратегія бізнесу: навчальний посібник для вузів - пров. з англ. під ред. А.М. Нікітіна, - М.: Юнити-Дана, 1999. - 743 С.
51. Береги В.В. Соціально - адекватний менеджмент (в пошуках нової парадигми) / Монографія - К .: Видавничий центр "Академія ", 2001.-272 С.
52. Богиня Д.П., Грішнова О.А. Основи економіки праці: навч. посібник для студентів економічних спеціальностей - 2 вид. стер., К.: Знання Прес, 2001. - 314 С.
53. Бойетт Джозеф Г., Бойетт Джеммі Т. Путівник по царству мудрості - кращі ідеї майстрів управління / Пер. з англ. - М: ЗАТ "Олімп-Бізнес ", 2001. - 416 С.
54. Бородатий В.П. Управління персоналом: навч. посіб. для студ. екон. спец. - К.:, 1997. - 270 С.
55. Друкер Пітер Ф. Практика менеджменту: навчальний посібник - М .: Видавничий дім "Вільямс ", 2000.- 398 С.
56. Дятлов В.А., Кібанов А.Я., Пихало В.Т. Управління персоналом. - М, 1998.-304с.
57. Єганов О.Ю. та ін. Економіка праці: Навч. посіб. / Укр. держ. мор. техн. ун-т ім. С.Й. Макарова — Миколаїв: УДМТУ - 2001. — 48 С.
58. Егоршин А.П. Управління персоналом - 1997.-607 С.

59. Економіка виробничого підприємства: Навчальний посібник / И. М. Петрович, І.О. Будицева, І. Г. Устінова та ін.; за ред. Й. М. Петровича, - 3-є вид., випр. - К.5 Т-во „Знання”, КОО, 2002. - 405С.
60. Економіка праці: Навчальний посібник / В.А. Никифорак, Л.С. Білик - Чернівці: Рута, 2001. - 75 С.
61. Економіка праці: навчальний посібник для студентів / Е.П. Михайлов, А.В. Мерзляк, М.Х. Корецкий, Г.О. Михайлова: Д.: Наука і освіта, 2001. - 227 С.
62. Жуков В.І. Сучасні проблеми соціально-трудових відносин в Україні (соціологічний аналіз), 1998. - 155 С.
63. Завіновська Г.Т. Економіка праці: Навчальний посібник / КНЕУ - К., 2000.-200 С.
64. Злупко С.М., Радецький Й. І. Людський потенціал, зайнятість і соціальний захист населення в Україні: навчальний посібник, 2001.-192 С.
65. Ільїн А.І. Управління підприємством / М.І. Плотницький, А.С. Головачов - Мінськ: ВШШ. школа, 1997. - 275 С.
66. Кабушкин Н.І. Менеджмент: Навчальний посібник, - Мн.: БГЗУ, 1999.-644 С.
67. Колот А.М. Мотивація, стимулювання й оцінка персоналу: Навч. посібник / КНЕУ - К.: 1998 - 228 С.
68. Конкурентоспроможність: країна, регіон, підприємство: Збірник / Рада конкурентоспроможності України; Центр стратегій конкурентоспроможності (МІМ- Київ) / Ю.В. Полунєєв (ред.), В.Г. Підвисоцький (упоряд.). — К. : ЛАТ&К, 2006. — 175с
69. Кредісов А.І., Танченко Є.Г., Кредісов В.А. Менеджмент для керівників - К.: Т-во „Знання”, КОО, 1999. - 556 С.
70. Круглов М.І. Стратегічне управління компанією: Підручник для студентів вузів навчаються за економічних і технологічних спеціальностей - М., 1998. - 767 С.

71. Крушельницька О.В., Мельничук Д.П. Управління персоналом: Навчальний посібник. - К., „Кондор”, 2003.

72. Кузьмін О.Є, Горбаль Н.І. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства (організації): Навч. посібник для студ. спец. "Міжнародна економіка" / Національний ун-т "Львівська політехніка". — Л. : Видавництво Національного ун-ту "Львівська політехніка", 2004. — 188с

73. Ламбен Жан-Жак. Менеджмент, орієнтований на ринок / Перекл. з англ. під ред. В.Б.Колчанова. - СПб, 2004. – 800 с.

74. Кузьмін О.Є, Горбаль Н.І. Управління конкурентоспроможністю підприємства (організації): Навч. посібник / Національний ун-т "Львівська політехніка". — Л. : Видавництво Національного ун-ту "Львівська політехніка", 2004. — 188с

75. Менеджмент в охороні здоров'я ; Структура та поведінка організацій охорони здоров'я / Стівен М. Шортел (уклад.)Любов Тарануха (пер.), Арнольд Д. Калюжний (уклад.). — К. : Основи, 1998. — 556с

76. Мурашко М.І. Менеджмент персоналу: Навч. - практ. посіб. - К.: Т-во „Знання”, КОО, 2002.

77. Піддубний І.О. Піддубна А.І. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства: Навч. посібник / Харківський національний економічний ун-т. — Х. : ВД "Інжек", 2006. — 270с.

78. Проблеми праці, економіки та моделювання: Збірник наукових праць / Б.М. Ігумнов та ін., Технологічний університет Поділля - Хмельницький, 1998. -Ч. 1 -265 С.

79. Янченко В.М., Касумова М.К., Мchedlidze Т.Ш. Управління медичним бізнесом: Система управління стоматологічною організацією. - СПб .: ТОВ «МІДІ видавництво», 2005. – 272 с.

ДОДАТКИ

Додаток А

Баланс підприємства ТОВ «ОПТЕК» за 2013 рік

Додаток 2

до Національного положення (стандарту) бухгалтерського обліку

1 "Загальні вимоги до фінансової звітності"

Підприємство	Товариство з обмеженою відповідальністю "ОПТЕК"	Дата (рік, місяць, число)	КОДИ
Територія	м.Київ, Подільський район	за ЄДРПОУ	2014 01 01
Організаційно-правова форма господарювання	Товариство з обмеженою відповідальністю	за КОАТУУ	33192561
Вид економічної діяльності	Неспеціалізована оптова торгівля	за КОПФГ	8038500000
Середня кількість працівників ¹	24	за КВЕД	240
Адреса, телефон	вул.Іллінська,8, м.Київ,04070		46.90

Одиниця виміру : тис. грн. без десятичного знака (окрім розділу IV Консолідованого звіту про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід) (форма N 2-к), грошові показники якого наводяться в гривнях з копійками)

Складено (зробити позначку "v" в відповідній клітинці):
за положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку
за міжнародними стандартами фінансової звітності

Консолідований баланс (Звіт про фінансовий стан)
на 31 грудня 2013р.

Форма №1-к

Код за ДКУД

1801001

Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000		
первісна вартість	1001		
накопичена амортизація	1002		
Незаввершені капітальні інвестиції	1005	1,0	1,0
Основні засоби	1010	4292,0	5580,0
первісна вартість	1011	5214,0	6778,0
знос	1012	922,0	1198,0
Інвестиційна нерухомість	1015		
Довгострокові біологічні активи	1020		
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	72	93
інші фінансові інвестиції	1035		
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040		
Відстрочені податкові активи	1045		
Гудвіл при консолідації	1055		
Інші необоротні активи	1090		447,0
Усього за розділом I	1095	4365,0	6121,0
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	788	1025
Поточні біологічні активи	1110		
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	364,0	473,0
Дебіторська заборгованість за розрахунками:			
за виданими авансами	1130		
з бюджетом	1135		
у тому числі з податку на прибуток	1136		
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155		
Поточні фінансові інвестиції	1160	5,0	7,0
Гроші та їх еквіваленти	1165	22,0	28,0
Витрати майбутніх періодів	1170		
Інші оборотні активи	1190		803,0
Усього за розділом II	1195	1179,0	2336,0
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200		
Баланс	1300	5544,0	8457,0

Продовження дод. А

Пасив	Код рядка	На початок звітної періоду	На кінець звітної періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	1418	1418
Капітал у дооцінках	1405		
Додатковий капітал	1410	2857,0	6310,0
Резервний капітал	1415	0,0	
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	242,0	315,0
Неоплачений капітал	1425	()	()
Вилучений капітал	1430	()	()
Усього за розділом I	1495	4517,0	8043,0
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500		
Довгострокові кредити банків	1510	544,0	
Інші довгострокові зобов'язання	1515		
Довгострокові забезпечення	1520		
Цільове фінансування	1525		
Усього за розділом II	1595	544,0	0,0
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	184	25
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610		
товари, роботи, послуги	1615	299,0	389,0
розрахунками з бюджетом	1620		
у тому числі з податку на прибуток	1621		
розрахунками зі страхування	1625		
розрахунками з оплати праці	1630		
Поточні забезпечення	1660		
Доходи майбутніх періодів	1665		
Інші поточні зобов'язання	1690		
Усього за розділом III	1695	483,0	414,0
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття			
	1700		
Баланс	1900	5544,0	8457,0

Керівник Данилюк Оксана ОлександрівнаГоловний бухгалтер Весела Ірина Михайлівна

¹ Визначається в порядку, встановленому центральним органом виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері статистики.

Додаток Б

Баланс підприємства ТОВ «ОПТЕК» за 2014 рік

Додаток 2

до Національного положення (стандарту) бухгалтерського обліку

1 "Загальні вимоги до фінансової звітності"

Підприємство Товариство з обмеженою відповідальністю "ОПТЕК" Дата (рік, місяць, число) 2014 01 01
 Територія м.Київ, Подільський район за ЄДРПОУ 33192561
 Організаційно-правова форма господарювання Товариство з обмеженою відповідальністю за КОАТУУ 8038500000
 Вид економічної діяльності Неспеціалізована оптова торгівля за КОПФГ 240
 Середня кількість працівників 24 за КВЕД 46.90
 Адреса, телефон вул.Іллінська,8, м.Київ,04070

КОДИ
2014 01 01
33192561
8038500000
240
46.90

Одиниця виміру : тис. грн. без десяткового знака (окрім розділу IV Консолідованого звіту про фінансові результати (Звіту про сукупний дохід) (форма N 2-к), грошові показники якого наводяться в гривнях з копійками)

Складено (зробити позначку "v" у відповідній клітинці):
 за положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку
 за міжнародними стандартами фінансової звітності

Консолідований баланс (Звіт про фінансовий стан)
на 31 грудня 2014р.

Форма №1-к

Код за ДКУД

1801001

Актив	Код рядка	На початок звітної періоду	На кінець звітної періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000		
первісна вартість	1001		
накопичена амортизація	1002		
Незавершені капітальні інвестиції	1005	1,0	1,0
Основні засоби	1010	5580,0	6762,0
первісна вартість	1011	6778,0	8811,0
знос	1012	1198,0	1557,0
Інвестиційна нерухомість	1015		
Довгострокові біологічні активи	1020		
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	93	121
інші фінансові інвестиції	1035		
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040		
Відстрочені податкові активи	1045		
Гудвіл при консолідації	1055		
Інші необоротні активи	1090	447,0	581,0
Усього за розділом I	1095	6121,0	7465,0
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	1025	943
Поточні біологічні активи	1110		
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	473,0	355,0
Дебіторська заборгованість за розрахунками:			
за виданими авансами	1130		
з бюджетом	1135		
у тому числі з податку на прибуток	1136		
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155		
Поточні фінансові інвестиції	1160	7,0	9,0
Гроші та їх еквіваленти	1165	28,0	11,0
Витрати майбутніх періодів	1170		
Інші оборотні активи	1190	803,0	99,0
Усього за розділом II	1195	2336,0	1417,0
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття			
Баланс	1300	8457,0	8882,0

Головний бухгалтер Весела Ірина Михайлівна

¹ Визначається в порядку, встановленому центральним органом виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері статистики.

Додаток В

Баланс підприємства ТОВ «ОПТЕК» за 2015 рік

Додаток 2

до Національного положення (стандарту) бухгалтерського обліку

1 "Загальні вимоги до фінансової звітності"

Підприємство Товариство з обмеженою відповідальністю "ОПТЕК" Дата (рік, місяць, число) 2016 01 01
 Територія м.Київ, Подільський район за ЄДРПОУ 33192561
 Організаційно-правова форма господарювання Товариство з обмеженою відповідальністю за КОАТУУ 8038500000
 Вид економічної діяльності Неспеціалізована оптова торгівля за КОПФГ 240
 Середня кількість працівників 24 за КВЕД 46.90
 Адреса, телефон вул.Іллінська,8, м.Київ,04070

КОДИ
2016 01 01
33192561
8038500000
240
46.90

Одиниця виміру : тис. грн. без десятичного знака (окрім розділу IV Консолідованого звіту про фінансові результати (Звіту про сукупний дохід) (форма N 2-к), грошові показники якого наводяться в гривнях з копійками)

Складено (зробити позначку "v" у відповідній клітинці):
 за положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку
 за міжнародними стандартами фінансової звітності

Консолідований баланс (Звіт про фінансовий стан)
на 31 грудня 2015р.

Форма №1-к

Код за ДКУД

1801001

Актив	Код рядка	На початок звітної періоду	На кінець звітної періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000		
первісна вартість	1001		
накопичена амортизація	1002		
Незавершені капітальні інвестиції	1005	1,0	1,0
Основні засоби	1010	6762,0	8790,0
первісна вартість	1011	8811,0	11454,0
знос	1012	1557,0	2024,0
Інвестиційна нерухомість	1015		
Довгострокові біологічні активи	1020		
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	121	157
інші фінансові інвестиції	1035		
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040		
Відстрочені податкові активи	1045		
Гудвіл при консолідації	1055		
Інші необоротні активи	1090	581,0	755,0
Усього за розділом I	1095	7465,0	9703,0
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	943	1226
Поточні біологічні активи	1110		
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	355,0	461,0
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130		
з бюджетом	1135		
у тому числі з податку на прибуток	1136		
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155		
Поточні фінансові інвестиції	1160	9,0	11,0
Гроші та їх еквіваленти	1165	11,0	14,0
Витрати майбутніх періодів	1170		
Інші оборотні активи	1190	99,0	128,0
Усього за розділом II	1195	1417,0	1840,0
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200		
Баланс	1300	8882,0	11543,0

Продовження дод. В

Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	1418	1418
Капітал у дооцінках	1405		
Додатковий капітал	1410	6310,0	6310,0
Резервний капітал	1415	0,0	
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	409,0	661,0
Неоплачений капітал	1425	()	()
Вилучений капітал	1430	()	()
Усього за розділом I	1495	8137,0	8389,0
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500		
Довгострокові кредити банків	1510	208,0	508,0
Інші довгострокові зобов'язання	1515		11,0
Довгострокові забезпечення	1520		
Цільове фінансування	1525		
Усього за розділом II	1595	208,0	519,0
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	32	42
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610		853,0
товари, роботи, послуги	1615	505,0	683,0
розрахунками з бюджетом	1620		
у тому числі з податку на прибуток	1621		
розрахунками зі страхування	1625		
розрахунками з оплати праці	1630		
Поточні забезпечення	1660		
Доходи майбутніх періодів	1665		
Інші поточні зобов'язання	1690		1057,0
Усього за розділом III	1695	537,0	2635,0
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття			
	1700		
Баланс	1900	8882,0	11543,0

Керівник Данилюк Оксана Олександрівна

Головний бухгалтер Весела Ірина Михайлівна



¹ Визначається в порядку, встановленому центральним органом виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері статистики.

Додаток Г

Баланс підприємства ТОВ «ОПТЕК» за 2016 рік

Додаток 2

до Національного положення (стандарту) бухгалтерського обліку

1 "Загальні вимоги до фінансової звітності"

Підприємство Товариство з обмеженою відповідальністю "ОПТЕК" Дата (рік, місяць, число) 2017 01 01
 Територія м.Київ, Подільський район за ЄДРПОУ 33192561
 Організаційно-правова форма господарювання Товариство з обмеженою відповідальністю за КОАТУУ 8038500000
 Вид економічної діяльності Неспеціалізована оптова торгівля за КОПФГ 240
 Середня кількість працівників 24 за КВЕД 46.90
 Адреса, телефон вул.Іллінська,8, м.Київ,04070

КОДИ
2017 01 01
33192561
8038500000
240
46.90

Одиниця виміру: тис. грн. без десяткового знака (окрім розділу IV Консолідованого звіту про фінансові результати (Звіту про сукупний дохід) (форма N 2-к), грошові показники якого наводяться в гривнях з копійками)

Складено (зробити позначку "V" у відповідній клітинці):
 за положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку
 за міжнародними стандартами фінансової звітності

Консолідований баланс (Звіт про фінансовий стан)
на 31 грудня 2016р.

Форма №1-к

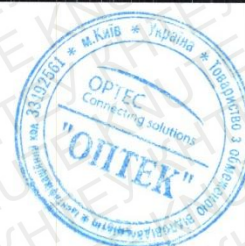
Код за ДКУД

1801001

Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000		
первісна вартість	1001		
накопичена амортизація	1002		
Незавершені капітальні інвестиції	1005	1,0	1,0
Основні засоби	1010	8790,0	9223,0
первісна вартість	1011	11454,0	11724,0
знос	1012	2024,0	2094,0
Інвестиційна нерухомість	1015		
Довгострокові біологічні активи	1020		
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	157	159
інші фінансові інвестиції	1035		
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040		
Відстрочені податкові активи	1045		
Гудвіл при консолідації	1055		
Інші необоротні активи	1090	755,0	856,0
Усього за розділом I	1095	9703,0	10239,0
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	1226	4139
Поточні біологічні активи	1110		
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	461,0	461,0
Дебіторська заборгованість за розрахунками:			
за виданими авансами	1130		
з бюджетом	1135		
у тому числі з податку на прибуток	1136		
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155		
Поточні фінансові інвестиції	1160	11,0	12,0
Гроші та їх еквіваленти	1165	14,0	82,0
Витрати майбутніх періодів	1170		
Інші оборотні активи	1190	128,0	68,0
Усього за розділом II	1195	1840,0	4762,0
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200		
Баланс	1300	11543,0	15001,0

Продовження дод. Г

Пасив	Код рядка	На початок звітної періоду	На кінець звітної періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	1418	1418
Капітал у дооцінках	1405		
Додатковий капітал	1410	6310,0	6310,0
Резервний капітал	1415	0,0	69,0
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	661,0	1647,0
Неоплачений капітал	1425	()	()
Вилучений капітал	1430	()	()
Усього за розділом I	1495	8389,0	9444,0
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500		
Довгострокові кредити банків	1510	508,0	2670,0
Інші довгострокові зобов'язання	1515	11,0	41,0
Довгострокові забезпечення	1520		
Цільове фінансування	1525		
Усього за розділом II	1595	519,0	2711,0
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	42	71
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	853,0	769,0
товари, роботи, послуги	1615	683,0	957,0
розрахунками з бюджетом	1620		
у тому числі з податку на прибуток	1621		
розрахунками зі страхування	1625		
розрахунками з оплати праці	1630		
Поточні забезпечення	1660		
Доходи майбутніх періодів	1665		
Інші поточні зобов'язання	1690	1057,0	1049,0
Усього за розділом III	1695	2635,0	2846,0
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття			
	1700		
Баланс	1900	11543,0	15001,0

Керівник Данилюк Оксана ОлександрівнаГоловний бухгалтер Весела Ірина Михайлівна

¹ Визначається в порядку, встановленому центральним органом виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері статистики.

Додаток Д

Баланс підприємства ТОВ «ОПТЕК» за 2017 рік

Додаток 2

до Національного положення (стандарту) бухгалтерського обліку

1 "Загальні вимоги до фінансової звітності"

Підприємство Товариство з обмеженою відповідальністю "ОПТЕК" Дата (рік, місяць, число) 2018 01 01
 Територія м.Київ, Подільський район за ЄДРПОУ 33192561
 Організаційно-правова форма господарювання Товариство з обмеженою відповідальністю за КОАТУУ 8038500000
 Вид економічної діяльності Неспеціалізована оптова торгівля за КОПФГ 240
 Середня кількість працівників¹ 24 за КВЕД 46.90
 Адреса, телефон вул.Іллінська,8, м.Київ,04070

КОДИ			
2018	01	01	
33192561			
8038500000			
240			
46.90			

Одиниця виміру : тис. грн. без десятичного знака (окрім розділу IV Консолідованого звіту про фінансові результати (Звіту про сукупний дохід) (форма N 2-к), грошові показники якого наводяться в гривнях з копійками)

Складено (зробити позначку "V" у відповідній клітинці):
 за положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку
 за міжнародними стандартами фінансової звітності

Консолідований баланс (Звіт про фінансовий стан)

на 31 грудня 2017р.

Форма №1-к

Код за ДКУД

1801001

Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000		
первісна вартість	1001		
накопичена амортизація	1002		
Незавершені капітальні інвестиції	1005	1,0	1,0
Основні засоби	1010	9223,0	10952,0
первісна вартість	1011	11724,0	12057,0
знос	1012	2094,0	2017,0
Інвестиційна нерухомість	1015		
Довгострокові біологічні активи	1020		
Довгострокові фінансові інвестиції:			
які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	159	186
інші фінансові інвестиції	1035		
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040		
Відстрочені податкові активи	1045		
Гудвіл при консолідації	1055		
Інші необоротні активи	1090	856,0	857,0
Усього за розділом I	1095	10239,0	11996,0
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	4139	5950
Поточні біологічні активи	1110		
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	461,0	565,0
Дебіторська заборгованість за розрахунками:			
за виданими авансами	1130		
з бюджетом	1135		
у тому числі з податку на прибуток	1136		
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155		
Поточні фінансові інвестиції	1160	12,0	19,0
Гроші та їх еквіваленти	1165	82,0	19,0
Витрати майбутніх періодів	1170		
Інші оборотні активи	1190	68,0	44,0
Усього за розділом II	1195	4762,0	6597,0
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200		
Баланс	1300	15001,0	18593,0

Продовження дод. Д

Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	1418	1418
Капітал у дооцінках	1405		
Додатковий капітал	1410	6310,0	6310,0
Резервний капітал	1415	69,0	76,0
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	1647,0	2319,0
Неоплачений капітал	1425	()	()
Вилучений капітал	1430	()	()
Усього за розділом I	1495	9444,0	10123,0
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500		
Довгострокові кредити банків	1510	2670,0	3708,0
Інші довгострокові зобов'язання	1515	41,0	53,0
Довгострокові забезпечення	1520		
Цільове фінансування	1525		
Усього за розділом II	1595	2711,0	3761,0
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	71	31
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	769,0	1161,0
товари, роботи, послуги	1615	957,0	1570,0
розрахунками з бюджетом	1620		
у тому числі з податку на прибуток	1621		
розрахунками зі страхування	1625		
розрахунками з оплати праці	1630		
Поточні забезпечення	1660		
Доходи майбутніх періодів	1665		
Інші поточні зобов'язання	1690	1049,0	1947,0
Усього за розділом III	1695	2846,0	4709,0
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття			
	1700		
Баланс	1900	15001,0	18593,0

Керівник Данилюк Оксана ОлександрівнаГоловний бухгалтер Весела Ірина Михайлівна

¹ Визначається в порядку, встановленому центральним органом виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері статистики.

Консолідований звіт про фінансові результати ТОВ «ОПТЕК» за 2013 рік

Підприємство

Товариство з обмеженою відповідальністю "ОПТЕК"
(найменування)

Дата (рік, місяць, число)

КОДИ		
2014	01	01
33192561		

Консолідований звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)

за 31 грудня 2 013 р.

Форма №2-к

Код за ДКУД

1801008

І. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	24580,0	18908,0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(17206,0)	(13235)
Валовий:			
прибуток	2090	7374,0	5673,0
збиток	2095	()	()
Інші операційні доходи	2120		
Адміністративні витрати	2130	(4821,0)	(3708)
Витрати на збут	2150	(25,0)	(19)
Інші операційні витрати	2180	(1535)	(1181)
Фінансовий результат від операційної діяльності:			
прибуток	2190	993,0	765,0
збиток	2195	()	()
Дохід від участі в капіталі	2200		
Інші фінансові доходи	2220		
Інші доходи	2240	6	4
Фінансові витрати	2250	()	()
Втрати від участі в капіталі	2255	()	()
Інші витрати	2270	(3)	(1)
Фінансовий результат до оподаткування:			
прибуток	2290	996,0	768,0
збиток	2295	()	()
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	(184)	(142)
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305		
Чистий фінансовий результат:			
прибуток	2350	812,0	626,0
збиток	2355	()	()

Консолідований звіт про фінансові результати ТОВ «ОПТЕК» за 2014 рік

Підприємство

Товариство з обмеженою відповідальністю "ОПТЕК"
(найменування)

Дата (рік, місяць, число)

КОДИ		
2015	01	01
33192561		

Консолідований звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)

за 31 грудня 2014 р.

Форма №2-к

Код за ДКУД

1801008

І. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	31954,0	24580,0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(22368,0)	(17206)
Валовий: прибуток	2090	9586,0	7374,0
збиток	2095	()	()
Інші операційні доходи	2120		
Адміністративні витрати	2130	(6267,0)	(4821)
Витрати на збут	2150	(32,0)	(25)
Інші операційні витрати	2180	(1995)	(1535)
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	1292,0	993,0
збиток	2195	()	()
Дохід від участі в капіталі	2200		
Інші фінансові доходи	2220		
Інші доходи	2240	8	6
Фінансові витрати	2250	()	()
Втрати від участі в капіталі	2255	()	()
Інші витрати	2270	(4)	(3)
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	1296,0	996,0
збиток	2295	()	()
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	(239)	(184)
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305		
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	1057,0	812,0
збиток	2355	()	()

Консолідований звіт про фінансові результати ТОВ «ОПТЕК» за 2015 рік

Підприємство

Товариство з обмеженою відповідальністю "ОПТЕК" за ЄДРПОУ
(найменування)

Дата (рік, місяць, число)

КОДИ		
2016	01	01
33192561		

Консолідований звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)

за 31 грудня 2015 р.

Форма №2-к

Код за ДКУД

1801008

І. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	41540,0	31954,0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(29078,0)	(22368)
Валовий: прибуток	2090	12462,0	9586,0
збиток	2095	()	()
Інші операційні доходи	2120		
Адміністративні витрати	2130	(8147,0)	(6267)
Витрати на збут	2150	(41,0)	(32)
Інші операційні витрати	2180	(2594)	(1995)
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	1680,0	1292,0
збиток	2195	()	()
Дохід від участі в капіталі	2200		
Інші фінансові доходи	2220	1	
Інші доходи	2240	11	8
Фінансові витрати	2250	()	()
Втрати від участі в капіталі	2255	()	()
Інші витрати	2270	(5)	(4)
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	1687,0	1296,0
збиток	2295	()	()
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	(311)	(239)
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305		
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	1376,0	1057,0
збиток	2355	()	()

Додаток 3

Консолідований звіт про фінансові результати ТОВ «ОПТЕК» за 2016 рік

Підприємство Товариство з обмеженою відповідальністю "ОПТЕК" за ЄДРПОУ
(найменування)

Дата (рік, місяць, число)

КОДИ		
2017	01	01
33192561		

Консолідований звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)

за 31 грудня 20 16 р.

Форма №2-к

Код за ДКУД

1801008

І. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	45694,0	41540,0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(31994,0)	(29078)
Валовий:			
прибуток	2090	13700,0	12462,0
збиток	2095	()	()
Інші операційні доходи	2120	2499,0	
Адміністративні витрати	2130	(14729,0)	(8147)
Витрати на збут	2150	(55,0)	(41)
Інші операційні витрати	2180	()	(2594)
Фінансовий результат від операційної діяльності:			
прибуток	2190	1415,0	1680,0
збиток	2195	()	()
Дохід від участі в капіталі	2200		
Інші фінансові доходи	2220	2	1
Інші доходи	2240	23	11
Фінансові витрати	2250	()	()
Втрати від участі в капіталі	2255	()	()
Інші витрати	2270	(35)	(5)
Фінансовий результат до оподаткування:			
прибуток	2290	1405,0	1687,0
збиток	2295	()	()
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	(2)	(311)
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305		
Чистий фінансовий результат:			
прибуток	2350	1403,0	1376,0
збиток	2355	()	()

Керівник Данилюк Оксана Олександрівна

Головний бухгалтер Весела Ірина Михайлівна



Додаток II

Консолідований звіт про фінансові результати ТОВ «ОПТЕК» за 2017 рік

Підприємство

Товариство з обмеженою відповідальністю "ОПТЕК"

за ЄДРПОУ

(найменування)

Дата (рік, місяць, число)

КОДИ		
2018	01	01
33192561		

Консолідований звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)

за 31 грудня 2017 р.

Форма №2-к

Код за ДКУД

1801008

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	50286,0	45694,0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(35200,0)	(31994,0)
Валовий:	2090		
прибуток		15086,0	13700,0
збиток	2095	()	()
Інші операційні доходи	2120		2499,0
Адміністративні витрати	2130	(12529,0)	(14729,0)
Витрати на збут	2150	(58,0)	(55,0)
Інші операційні витрати	2180	(698)	()
Фінансовий результат від операційної діяльності:	2190	1801,0	1415,0
прибуток			
збиток	2195	()	()
Дохід від участі в капіталі	2200		
Інші фінансові доходи	2220	1	2
Інші доходи	2240	5	23
Фінансові витрати	2250	()	()
Втрати від участі в капіталі	2255	()	()
Інші витрати	2270	(42)	(35)
Фінансовий результат до оподаткування:			
прибуток	2290	1765,0	1405,0
збиток	2295	()	()
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	()	(2)
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305		
Чистий фінансовий результат:			
прибуток	2350	1765,0	1403,0
збиток	2355	()	()

Г Керівник Данилюк Оксана Олександрівна

Г Головний бухгалтер Весела Ірина Михайлівна

Додаток I

Діючий договір поставки ТОВ «ОПТЕК» на 01.10.2018 р.

ДОГОВІР №-01/10/2018

Київ, Україна

01.10. 2018р.

1. СТОРОНИ ДОГОВОРУ

Українське підприємство ТОВ «ОПТЕК» (м. Київ) (04070, Україна, м. Київ), іменоване надалі "Продавець", яка діє на основі статуту підприємства, в особі директора Данилюк О.А., з одного боку, і Trino Infinity (Тбілісі, Грузія), іменоване надалі "Покупець", яка діє на основі статуту та головного сертифікату директора фірми Nickolas von Korff уклали даний контракт про нижченаведене:

2. ПРЕДМЕТ ДОГОВОРУ

2.1. Покупець замовляє, а Продавець постачає Медичне обладнання (далі - "Обладнання").

2.2. Перелік Обладнання наведений в Додатку до цього Договору, який є невід'ємною його складовою частиною.

3. ВАРТІСТЬ ОБЛАДНАННЯ ТА ПОРЯДОК РОЗРАХУНКІВ

3.1. Загальна вартість Обладнання становить 750000 (сімсот п'ятдесят тисяч) доларів США.

3.2. Вартість обладнання визначена на умовах CIF (Тбілісі, Грузія) у відповідності до Інкотермс 2010.

3.3. Оплата здійснюється Фондом цивільних досліджень та розвитку США згідно з грантом № 1357 у повному розмірі у формі попереднього платежу.

4. ПОСТАВКА

4.1. Термін поставки 4 (чотири) тижні з моменту оплати.

4.2. Поставка частинами дозволяється протягом терміну, вказаному в п.4.1.

4.3. Датою поставки вважається дата підписання Акту здачі-приймки Обладнання.

5. ФОРС-МАЖОР

В разі виникнення форс-мажору, а саме стихійних лих, пожеж, війн, страйків, військових дій, громадських заворушень, змін законодавства, ембарго, але не обмежуючись ними,

Продовження дод. І

Сторона, яка неспроможна виконати будь-які умови цього Договору, повідомляє про це іншу Сторону і звільняється від відповідальності за таке невиконання. Якщо форс-мажор триває більше одного місяця Сторони домовляються про продовження дії цього Договору.

6. ГАРАНТІЇ

ТОВ «ОПТЕК» дає гарантію, що Обладнання не має дефектів матеріалів та робіт, а також дефектів, пов'язаних з процесом його виробництва, на період 12 (дванадцяти) місяців від дати його поставки.

7. ЗАГАЛЬНІ УМОВИ

7.1. Всі відносини між Сторонами цього Договору є предметом регулювання законів України.

7.2. Зміни та доповнення до цього Договору вносяться тільки в письмовій формі.

7.3. Цей Договір складений українською та англійською мовами. Обидва тексти мають однакову силу.

8. ВІДПОВІДНІСТЬ СТОРІН ТА ВИРІШЕННЯ СПОРІВ

8.1. Усі спори, які можуть виникнути за цим Договором або у зв'язку з ним, Сторони будуть вирішувати шляхом переговорів.

8.2. Якщо Сторони не зможуть вирішити такі спори шляхом переговорів, то вони підлягають розгляду в арбітражному суді України відповідно до чинного законодавства України.