

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА

ФАКУЛЬТЕТ ОБЛІКУ ТА ПОДАТКОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

Кафедра бухгалтерського обліку та консалтингу

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА "ОБЛІК І АУДИТ"

галузь знань: 07 "Управління та адміністрування"

спеціальність: 071 "Облік і оподаткування"

Форма навчання: очна (денна)

КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

на тему:

Аналіз ринкових можливостей підприємства та оцінювання його конкурентоспроможності в ТОВ «НОВА ПОШТА

Здобувача: Прохоренко Інни Ігорівни



Науковий керівник: к.е.н., доцент Кругла М.М.

Робота допущена до захисту перед
екзаменаційною комісією з атестації
здобувачів вищої освіти (ЕК)

В.о. завідувача кафедри: к.е.н., доцент Коршикова Р.С.

Київ – 2023

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА**

Факультет обліку та податкового менеджменту

Кафедра бухгалтерського обліку та консалтингу

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА "Облік і аудит"

Спеціальність: 071 "Облік і оподаткування"

Галузь знань: 07 "Управління та адміністрування"

ПОГОДЖЕНО

Керівник проектної групи
(гарант) освітньо-професійної
програми

Коршикова Р.С.

(підпис) (ініціали, прізвище)

2023 р.

ЗАТВЕРДЖУЮ

В. о. завідувача кафедри

Коршикова Р.С.

(підпис) (ініціали, прізвище)

2023 р.

ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ

здобувачу вищої освіти Прохоренко Інна Ігорівна

(прізвище, ім'я, по батькові)

очної форми навчання

очної (денної), заочної, дистанційної

на підготовку кваліфікаційної бакалаврської роботи

на тему Аналіз ринкових можливостей підприємства та оцінювання його конкурентоспроможності в ТОВ «НОВА ПОШТА»

Тему затверджено наказом ректора Університету від "24" березня 2023р .№ 506-ст

Кваліфікаційна бакалаврська робота виконується на матеріалах

ТОВ «НОВА ПОШТА»

План кваліфікаційної бакалаврської роботи

Розділ 1	ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОВ «НОВА ПОШТА» <small>(назва розділу)</small>
Розділ 2	АНАЛІЗ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОВ «НОВА ПОШТА» <small>(назва розділу)</small>
Об'єкт дослідження:	процедури аналізу ринкових можливостей підприємства та його конкурентоспроможності
Предмет дослідження:	теоретичні, методичні та практичні аспекти аналізу ринкових можливостей ТОВ «НОВА ПОШТА» та його конкурентоспроможності
Мета кваліфікаційної бакалаврської роботи:	узагальнити організаційно-методичні засади аналізу ринкових можливостей підприємства, оцінювання його конкурентоспроможності в ТОВ «НОВА ПОШТА» та розробити заходи з їх удосконалення

Конкретні завдання, які здобувач повинен виконати для досягнення поставленої мети:

У розділі 1	
	Дослідити сутність та складові конкурентоспроможності ТОВ «НОВА ПОШТА»
	Вивчити методику аналізу конкурентоспроможності ТОВ «НОВА ПОШТА»
У розділі 2	
	Навести організаційно-економічну характеристику ТОВ «НОВА ПОШТА»
	Проаналізувати ринкові можливості та конкурентоспроможність ТОВ «НОВА ПОШТА»
	Описати напрямки підвищення конкурентоспроможності компанії ТОВ «НОВА ПОШТА»

**Завдання підготував
науковий керівник**

(підпис)

М.М.Кругла

(ініціали, прізвище)

«28» березня 2023р.

Завдання одержав здобувач

(підпис)

І.І.Прохоренко

(ініціали, прізвище)

«28» березня 2023р.

РЕФЕРАТ

Дипломна робота 49 сторінок, 8 таблиць, 12 малюнків, 30 джерел.

Мета роботи – визначити ринкові відносини ТОВ «НОВА ПОШТА».

Об'єкт дослідження – процедури аналізу ринкових можливостей підприємства та його конкурентоспроможності.

Предметом дослідження – теоретичні, методичні та практичні аспекти аналізу ринкових можливостей ТОВ «НОВА ПОШТА» та його конкурентоспроможності.

Відповідно до поставленої мети були визначені такі завдання:

- розглянути сутність та складові конкурентоспроможності ТОВ «НОВА ПОШТА»;
- визначити методика аналізу конкурентоспроможності ТОВ «НОВА ПОШТА»;
- розібрати організаційно-економічну характеристику ТОВ «НОВА ПОШТА»;
- оцінити ринкові можливості ТОВ «НОВА ПОШТА»;
- проаналізувати конкурентоспроможність ТОВ «НОВА ПОШТА»;
- виділити напрямки підвищення конкурентоспроможності компанії ТОВ «НОВА ПОШТА».

Теоретична, методична та практична значущість отриманих результатів. В кваліфікаційній бакалаврській роботі розглянуто сутність та складові конкурентоспроможності та методика аналізу конкурентоспроможності. Здійснено практичне аналітичне дослідження ринкових можливостей підприємства, визначено їх вплив на формування фінансового результату.

Рік виконання кваліфікаційної бакалаврської роботи: 2023.

Рік захисту роботи: 2023

Ключові слова: конкурентоспроможність, ТОВ «НОВА ПОШТА», ринкові відносини, зовнішнє середовище підприємства.

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1	5
ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОВ «НОВА ПОШТА»	5
1.1. Сутність та складові конкурентоспроможності ТОВ «НОВА ПОШТА» ...	5
1.2. Методика аналізу конкурентоспроможності ТОВ «НОВА ПОШТА»	11
РОЗДІЛ 2	20
АНАЛІЗ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОВ «НОВА ПОШТА»	20
2.1. Організаційно-економічна характеристика ТОВ «НОВА ПОШТА»	20
2.2. Аналіз ринкових можливостей ТОВ «НОВА ПОШТА»	30
2.3. Аналіз конкурентоспроможності ТОВ «НОВА ПОШТА»	32
2.4. Напрямки підвищення конкурентоспроможності компанії ТОВ «НОВА ПОШТА»	39
ВИСНОВКИ	47
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	49
ДОДАТКИ	53

ВСТУП

Актуальність. На сучасному етапі жоден бізнес не може існувати ізольовано, на нього впливає конкурентне ринкове середовище. Тому для підприємства важливо правильно оцінити своїх основних конкурентів, їхні інтереси, галузь, в якій вони працюють, і власні можливості, які забезпечать їх конкурентоспроможність.

Вивчення конкурентного середовища дозволить підприємству чітко оцінити свої перспективи на ринку та захиститися від конкуренції. Поштово-логістичні послуги сьогодні займають ключове місце в економіці України. Це зумовлено значущістю сфери послуг у структурі національної економіки. Тому дослідження конкурентного середовища компаній, що надають поштові логістичні послуги, є актуальним як у сучасних умовах, так і в майбутньому.

Конкурентне середовище, є умовами, що склалися на певному конкретному ринку під впливом відносин суб'єктів ринку та інших факторів, що формують конкуренцію на ринку.

Стан конкурентного середовища залежить від факторів, які на нього впливають. Запропоновано модель п'яти основних факторів, що формують конкурентне середовище компанії:

- загроза появи послуг-замінників;
- загроза існуючих конкурентів;
- загроза появи нових гравців;
- ступінь влади покупців;
- ступінь влади постачальники.

ТОВ «Нова Пошта» має досить сприятливе конкурентне середовище і займає в ньому досить міцні позиції. Однак значна кількість конкурентів, які надають подібні послуги та мають подібні ціни, створює потребу диференціювати їхні послуги, підкреслюючи конкурентні переваги компанії. Також компанія має високий ступінь загрози втрати клієнтів. Тому необхідно дослідити конкурентні переваги ТОВ «Нова Пошта» та позицію, яку компанія займає у свідомості споживачів.

Метою дипломної роботи є дослідити ринкові відносини ТОВ «НОВА ПОШТА».

Об'єктом дипломної роботи є ринкові можливості підприємства та конкурентоспроможність в ТОВ «НОВА ПОШТА».

Предметом дипломної роботи є аналіз ринкових відносин ТОВ «НОВА ПОШТА».

В ході дослідження були поставлені такі **задачі**:

- розглянути сутність та складові конкурентоспроможності ТОВ «НОВА ПОШТА»;
- визначити методику аналізу конкурентоспроможності ТОВ «НОВА ПОШТА»;
- розібрати організаційно-економічну характеристику ТОВ «НОВА ПОШТА»;
- оцінити ринкові можливості ТОВ «НОВА ПОШТА»;
- проаналізувати конкурентоспроможність ТОВ «НОВА ПОШТА»;
- виділити напрямки підвищення конкурентоспроможності компанії ТОВ «НОВА ПОШТА».

Методи дослідження: теоретичні: загальнонаукові та спеціальні методи, які розподіляють на та емпіричні: синтез, аналогія, пояснення, тлумачення зібраних даних, побудови понять, концепції.

Наукова новизна дипломної роботи полягає в ринкових можливостях та конкурентоспроможності ТОВ «НОВА ПОШТА».

Теоретичне значення дипломної роботи полягає в ґрунтованому аналізі ринкових відносин ТОВ «НОВА ПОШТА».

Практичне значення дипломної роботи полягає в оцінці можливостей та конкурентоспроможності ТОВ «НОВА ПОШТА».

Структура дипломної роботи. Дипломна робота складається зі вступу, двох розділів, висновків та списку використаних джерел та літератури.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОВ «НОВА ПОШТА»

1.1. Сутність та складові конкурентоспроможності ТОВ «НОВА ПОШТА»

У всіх сферах економіки існує конкуренція між підприємствами, вона стимулює підвищення якості продукції, збільшення обсягу послуг, що надаються підприємством і визначає ринкову вартість товарів/послуг. Кожне домогосподарство прагне закріпитися на ринку на довгі роки і зробити так, щоб його товари чи послуги полюбилися якомога більшій кількості споживачів, але при цьому отримували максимальний прибуток.

Термін конкуренція походить від латинського *concurrentia*, що означає зіткнення, змагання[1].

Першим про теорію конкуренції написав А. Сміт у праці «Дослідження про природу та причини багатства народів», де довів, що це явище стимулює розвиток праці та капіталу. Адам Сміт також сказав, що це конкурс, який проводиться за найкращі умови для суспільства в продажу та купівлі товарів. Створений ще у XVIII ст. Асоціації Сміта про конкуренцію актуальні й сьогодні.

Основним стратегічним завданням кожної компанії, незалежно від сфери діяльності, є забезпечення конкурентоспроможності.

Рівень конкурентоспроможності визначається різними факторами, які можна виділити в різних напрямках при вирішенні будь-якого завдання.

Конкурентоспроможність підприємства, є певною системою факторів безперервного впливу, яка характеризує ступінь реалізації потенційних можливостей підприємства отримати та зберегти конкурентну перевагу в довгостроковій перспективі [2].

Важливою інтегральною характеристикою, яка використовується для оцінки ефективності господарської діяльності підприємств, є

конкуентоспроможність. Тільки конкурентоспроможний бізнес може вижити в умовах конкуренції.

Хотілося б виділити основні характеристики конкурентоспроможності (Рис.1.1 [3]):

- відносність, конкурентоспроможність, поняття умовне, що формується лише в порівнянні з іншими підприємствами;
- складність, конкурентоспроможність не можна визначити за одним показником, лише сукупність різних показників дозволяє визначити реальне становище компанії по відношенню до інших;
- цілісність, оскільки конкурентоспроможність не визначається одним показником, необхідно порівнювати показники, і таким чином позитивні значення накладаються на негативні;
- мінливість, конкурентоспроможність, показник, який постійно змінюється залежно від різних факторів. Наприклад, поява на ринку нового конкурента або нових конкуруючих товарів. Тому цей показник постійно змінюється і постійно потребує аналізу.

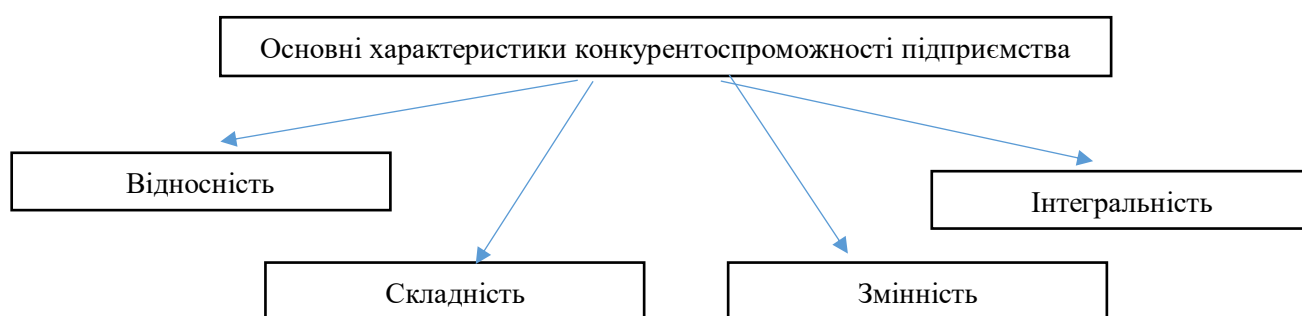


Рисунок 1.1 - Основні характеристики конкурентоспроможності

Джерело: на основі джерела [3]

Дослідники вважають, що різні види конкурентоспроможності пов'язані між собою. Наприклад, конкурентоспроможний продукт є основою для конкурентоспроможного підприємства, а це, у свою чергу, формує конкурентоспроможну галузь, а різні галузі формують конкурентоспроможність країни.

Конкуренція формує стратегію розвитку компанії, а характер конкуренції виражається насамперед у загрозі виходу на ринок нових конкурентів, загрозі винайдення товарів-субститутів, підвищення ринкових цін.

Велика кількість компаній стикається з проблемою низької конкурентоспроможності, оскільки важко конкурувати, наприклад, з іноземними компаніями або тими, які вже давно закріпилися на ринку. А вихід – створити імідж компанії. Оскільки імідж, щось нове, відмінне від інших, продукція не за шаблоном, бізнес запам'ятується іншим і до якого клієнти захочуть повертатися знову і знову.

Фактори конкурентоспроможності бізнесу впливають на рівень конкурентоспроможності через імідж бізнесу. (Рис. 1.2), ці фактори представлені від 1 до n, і ми можемо спостерігати, що фактор стає більш-менш впливовим через вплив зображення.

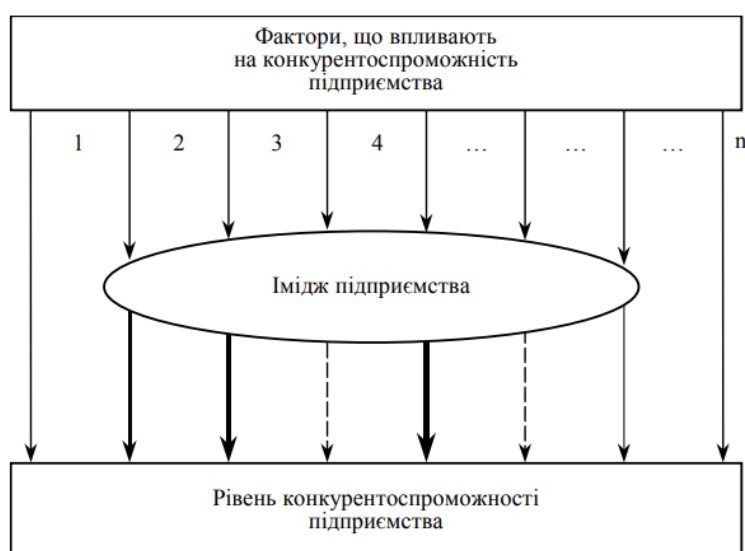


Рисунок 1.2 - Вплив іміджу підприємства на конкурентоспроможність підприємства

Джерело: розробка автора

Як уже зазначалося вище, конкурентоспроможність компанії складається з багатьох показників, які лише в сумі можуть дати оцінку компанії щодо сильних і слабких сторін компанії, положення компанії на ринку, напр. першість серед конкурентів. Конкурентоспроможність підприємства можна визначити як комплексну порівняльну характеристику, що відображає ступінь домінування сукупності показників діяльності, що визначають успішність у певній галузі за певний період.

Конкурентоспроможність компанії визначається її здатністю зберігати та збільшувати свою частку ринку порівняно з іншими гравцями галузі. Суть

конкурентоспроможності полягає в тому, що компанія може отримати перевагу над своїми конкурентами як за рахунок ефективного використання своїх ресурсів, так і за рахунок забезпечення якості продукції та надання якісних послуг.

Конкурентоспроможність підприємства залежить від багатьох факторів, таких як частка ринку, прибутковість, ефективність використання ресурсів, якість продукції, рівень інновацій, кадровий потенціал. Ці фактори взаємодіють один з одним і впливають на конкурентну позицію підприємства.

Однак слід зазначити, що конкурентоспроможність не є статичним поняттям, а є динамічним і змінюється з часом. Компанія повинна постійно працювати над підвищенням ефективності та забезпеченням конкурентоспроможності, щоб зберегти та збільшити свою частку ринку.

Складові конкурентоспроможності підприємства можна розділити на кілька груп [4]:

Фінансові складові: оцінка фінансової стійкості підприємства, здатності отримувати дохід і прибутковість, рівня фінансової незалежності, ділової активності та ефективності управління фінансами.

Виробничі складові: оцінка рівня технологічного розвитку та інноваційної активності підприємства, рівня якості та інноваційності продукції, можливості виробництва продукції з меншими витратами, швидкості та якості виробничих процесів.

Складові маркетингу: оцінка рівня розуміння потреб і вимог клієнтів, розробка та застосування маркетингових стратегій та інструментів, рівень конкурентоспроможної продукції та маркетингової комунікації.

Людські ресурси: оцінка рівня кваліфікації та професійної підготовки працівників, система управління персоналом, рівень мотивації та привабливості талановитих працівників.

Організаційні складові [5]: оцінка рівня ефективності управління бізнесом, наявність чіткої місії та стратегії, відкритість до інновацій та змін, рівень управління ризиками та забезпечення сталого розвитку.

Розуміння цих компонентів може допомогти підприємствам визначити

свої сильні та слабкі сторони та розробити стратегії для підвищення конкурентоспроможності.

Є багато показників, за якими можна оцінити конкурентоспроможність бізнесу. Деякі з найпоширеніших показників і їх формули наведені в таблиці 1.1:

Таблиця 1.1 - Показники конкурентоспроможності підприємства

№	Показник	Значення показника	Формула
1	Ринкова частка	відсоток загального ринку, який контролює підприємство	Ринкова частка (%) = (Обсяг продажів підприємства / Загальний обсяг ринку) * 100
2	Рентабельність	Показник, що відображає відношення прибутку до витрат	Рентабельність (%) = (Чистий прибуток / Виручка) * 100
3	Коефіцієнт ліквідності	показник, що відображає можливість підприємства забезпечити свої поточні зобов'язання за рахунок своїх поточних активів	Коефіцієнт ліквідності = Поточні активи / Поточні зобов'язання
4	Інноваційність	показник, що відображає здатність підприємства до інновацій та розвитку нових продуктів і послуг	Інноваційність = Кількість нових продуктів та послуг / Загальна кількість продуктів та послуг
5	Кадровий потенціал	показник, що відображає якість, компетентність і мотивацію працівників підприємства	Кадровий потенціал = Кількість кваліфікованих працівників / Загальна кількість працівників
6	Коефіцієнт заборгованості	показник, що відображає ступінь залежності підприємства від боргів	Коефіцієнт заборгованості = Загальна заборгованість / Власний капітал
7	Ступінь автоматизації виробництва	показник, що відображає рівень використання автоматизованої технології у виробництві	Ступінь автоматизації виробництва (%) = (Витрати на автоматизацію виробництва / Загальні витрати на виробництво) * 100
8	Якість продукту	показник, що відображає рівень задоволення клієнтів від продукту підприємства	Якість продукту = Рівень задоволення клієнтів
9	Ступінь використання екологічно чистих технологій	показник, що відображає використання підприємством екологічно чистих технологій виробництва	Ступінь використання екологічно чистих технологій (%) = (Обсяг виробництва, що використовує екологічно чисті технології / Загальний обсяг виробництва) * 100
10	Співвідношення ціни та якості продукту	показник, що відображає відношення ціни продукту до його якості	Співвідношення ціни та якості продукту = Ціна продукту / Якість продукт

Джерело: розробка автора

ТОВ «Нова Пошта», відома українська компанія, яка надає кур'єрську доставку, логістику та інші супутні послуги. Згідно з різними дослідженнями, компанія є лідером на ринку кур'єрської доставки в Україні та є одним із найбільших роботодавців країни.

Основними складовими конкурентоспроможності ТОВ «Нова Пошта», є [6]:

Орієнтація на ринок: компанія постійно адаптується до змін ринку та вдосконалює свої послуги відповідно до потреб клієнтів.

Наприклад, «Нова Пошта» нещодавно запровадила нові послуги електронної комерції та додала такі зручні функції для клієнтів, як онлайн-замовлення та оплата. Зокрема, ТОВ «Нова Пошта» має розвинену мережу відділень та відділень по всій Україні, що дає змогу забезпечити швидку та якісну доставку в будь-яку точку країни. Крім того, компанія активно розширює свою мережу, що сприяє збільшенню покриття території України.

Фінансова стабільність: компанія має стабільний прибуток і динамічно розвивається, інвестує у своє виробництво, технології та розвиток своїх співробітників.

Якість продукції та послуг: компанія має високий рівень якості своїх послуг та продукції, що підтверджено численними відгуками клієнтів та нагородами від різних організацій.

Ефективність виробництва: «Нова Пошта» використовує передові технології та процеси для максимальної ефективності виробництва. Має розгалужену мережу відділень і складів по всій Україні, що дозволяє забезпечити високу швидкість доставки.

Інновації: компанія постійно вдосконалює свої технології та процеси, щоб забезпечити якість і швидку доставку своїм клієнтам. Наприклад, «Нова Пошта» однією з перших в Україні почала використовувати QR-коди для відстеження відправлень, а також надає зручний онлайн-інтерфейс для замовлення послуг і відстеження статусу доставки. Також компанія запровадила послугу «Самовивіз», яка дозволяє клієнтам самостійно забирати посилки у відділенні.

Командний дух і культура: «Нова Пошта» має високий рівень корпоративної культури, що відображається на співробітниках компанії та їх відносинах з клієнтами. Компанія також надає своїм працівникам можливості для професійного розвитку та навчання, створює сприятливі умови для роботи та задоволення потреб працівників. Також компанія відома своєю соціальною відповідальністю та активною участю в благодійних проектах і програмах

підтримки громади. ТОВ «Нова Пошта» підтримує природоохоронні проекти, підтримує розвиток освітніх громад, сприяє створенню сприятливих умов для розвитку бізнесу та соціального добробуту в країні.

Марка. ТОВ «Нова Пошта» є одним із найвідоміших брендів України у сфері доставки пошти та товарів. Бренд компанії асоціюється з якістю, надійністю та швидкістю доставки. Це дозволяє компанії зберегти позиції на ринку та залучити нових клієнтів.

Таким чином, можна стверджувати, що конкурентоспроможність ТОВ «Нова Пошта» базується на комплексі складових, до яких входять ринкова орієнтація, фінансова стійкість, якість продукції та послуг, ефективність виробництва, інноваційність, командний дух і культура, бренд. Завдяки цим складовим «Нова Пошта» є успішною та високопродуктивною компанією на ринку кур'єрських відправлень в Україні. ТОВ «НОВА ПОШТА», один з найбільших і найпопулярніших операторів поштового зв'язку в Україні. Вона займає значну ринкову частку понад 50% на ринку доставки пошти та товарів.

Виявлено залежність між показниками конкурентоспроможності підприємств сфери послуг та кваліфікацією персоналу на прикладі транспортних підприємств. Саме професіоналізм співробітників є одним із найважливіших факторів, що формують конкурентну перевагу компаній, основним продуктом яких є послуги та особливо надання логістичних послуг.

Навчаючи співробітників, організовуючи різні тренінги з сервісу, спілкування з клієнтами, компанія вкладає кошти у розвиток і забезпечує одне з найважливіших конкурентних переваг, високий рівень сервісу.

1.2 Методика аналізу конкурентоспроможності ТОВ «НОВА ПОШТА»

Методологія конкурентного аналізу, включає сукупність інструментів і методів, які дають змогу оцінити рівень конкурентоспроможності підприємства, визначити його переваги та недоліки порівняно з конкурентами на ринку,

розробити стратегії підвищення його конкурентних переваг.

Методологія конкурентного аналізу може включати різні етапи, які можуть включати оцінку внутрішніх і зовнішніх факторів, що впливають на бізнес, аналіз конкурентного середовища, аналіз ринку та споживачів, оцінку фінансової стійкості та ефективності використання ресурсів компанії.

Результати аналізу конкурентоспроможності можуть надати дані для прийняття рішень щодо вдосконалення діяльності підприємства, збільшення його конкурентних переваг та вибору стратегії розвитку на ринку.

Основними методами конкурентного аналізу є SWOT аналіз, аналіз конкурентних переваг, аналіз конкурентного середовища, аналіз ринку, аналіз ланцюга створення вартості, аналіз потенційних конкурентів, аналіз стратегічних груп.

SWOT-аналіз, включає визначення сильних і слабких сторін компанії, а також виявлення можливостей і загроз, які можуть вплинути на конкурентоспроможність компанії [7].

Аналіз конкурентних переваг і недоліків, Competitive Advantage Analysis, допомагає визначити переваги і недоліки компанії в порівнянні з її конкурентами, що дає можливість виявити можливості підвищення конкурентоспроможності.

Аналіз конкурентного середовища, допомагає визначити фактори, що впливають на конкурентоспроможність підприємства, такі як ступінь конкуренції, поведінка конкурентів і тенденції на ринку.

Аналіз ринку, дає можливість визначити потенційні можливості та загрози, що виникають на ринку, на якому працює компанія, а також визначити його потенційні ринки.

Аналіз ланцюжка створення вартості допомагає визначити основні фази ділової активності, які можна оптимізувати для підвищення конкурентоспроможності.

Аналіз потенційних конкурентів, дає можливість визначити потенційних конкурентів, їх можливості та загрози, які виникають для компанії [8].

Strategic Group Analysis, дає змогу виявити стратегічні групи на ринку,

які діють за однаковими стратегіями та мають подібні конкурентні переваги, що дає можливість виявити можливості для підвищення конкурентоспроможності.

Аналіз Портера, цей метод дозволяє визначити рівень конкуренції в галузі та визначити сильні та слабкі сторони конкурентів. Він заснований на п'яти основних силах, що впливають на конкуренцію: загроза нових учасників, загроза замінників, вплив постачальників, вплив покупців і взаємодія між конкурентами [10].

Модель конкурентоспроможного алмазу, ця методика розглядає конкурентоспроможність з точки зору національної економіки. Він базується на чотирьох основних компонентах: факторах виробництва, допоміжних галузях, конкуруючих галузях і стандартах, яких вимагає галузь [11].

Крім того, для аналізу конкурентоспроможності можна використовувати методи опитування, інтерв'ю, аналіз фінансової звітності та інші методи.

Незалежно від обраної методології, аналіз конкурентоспроможності має бути комплексним і враховувати всі аспекти діяльності підприємства, його конкурентне середовище та ринок.

При аналізі конкурентоспроможності важливо використовувати не один, а декілька методів для більш об'єктивної та повної оцінки.

Існують також інші методи конкурентного аналізу, зокрема [12]:

Аналіз ринку: це аналіз ринку, на якому працює компанія, з урахуванням його структури, розміру та динаміки. Цей аналіз дає можливість оцінити можливості розвитку компанії та визначити її місце на ринку.

Аналіз конкурентів: це аналіз сильних і слабких сторін конкурентів, їхніх стратегій і можливостей зростання. Цей аналіз дозволить вам зрозуміти, які переваги має компанія перед конкурентами та які можливості для розвитку.

Аналіз ресурсів: це аналіз ресурсів, якими володіє компанія, включаючи матеріальні, фінансові та людські ресурси. Цей аналіз дозволить вам зрозуміти, які ресурси є сильними і слабкими сторонами компанії і як їх можна використовувати для підвищення конкурентоспроможності.

Технологічний аналіз: це аналіз технологічних можливостей компанії, включаючи ступінь інноваційності та відповідності технологій вимогам ринку.

Цей аналіз дозволить вам зрозуміти, які технології є сильними та слабкими сторонами компанії та як їх можна використовувати для підвищення конкурентоспроможності.

Аналіз потенціалу: це аналіз потенціалу підприємства, включаючи його здатність розвиватися та вирішувати проблеми. Аналіз потенціалу також оцінює можливості майбутнього розвитку бізнесу, включаючи можливість розширення ринків, впровадження нових продуктів або послуг, залучення нових клієнтів, удосконалення маркетингової стратегії тощо. Цей аналіз дає змогу визначити потенційні можливості та загрози для бізнесу.

Аналіз витрат: це аналіз витрат на виробництво, рекламу та розповсюдження продукту чи послуги. Цей аналіз дає змогу визначити, які витрати є сильними та слабкими сторонами компанії та як їх можна зменшити, щоб підвищити конкурентоспроможність.

Аналіз інновацій: це аналіз здатності компанії впроваджувати інновації та впроваджувати нові продукти та технології. Цей аналіз дозволить вам визначити, як бізнес може скористатися інноваційними можливостями для зростання та підвищення конкурентоспроможності.

Аналіз замовника: це аналіз потреб і побажань замовника, включаючи їхні вимоги до якості продукту чи послуги та рівня обслуговування. Цей аналіз дає змогу визначити, які потреби клієнтів є найважливішими та як їх можна задовольнити, щоб підвищити конкурентоспроможність бізнесу.

Кожен із цих методів може бути використаний для аналізу конкурентоспроможності компанії в залежності від її потреб і конкретної ситуації. Важливо вибрати методологію, яка найбільше відповідає цілям і завданням аналізу конкурентоспроможності підприємства.

Інші методи конкурентного аналізу можуть включати, наприклад [13]:

Аналіз портфоліо продуктів: це аналіз усіх продуктів або послуг, які пропонує компанія, включаючи їх популярність і прибутковість. Цей аналіз дозволяє визначити, які продукти чи послуги є найприбутковішими, і як зробити їх ще більш конкурентоспроможними.

Аналіз бренду: це аналіз ідентичності та іміджу бренду, його

популярності та впливу на споживачів. Цей аналіз дає змогу визначити, як компанія може покращити свій імідж і підвищити свою популярність серед споживачів.

Аналіз економічної ситуації: це аналіз економічних факторів, що впливають на бізнес, таких як рівень інфляції, рівень безробіття, обмінний курс та інші. Цей аналіз дає змогу визначити, які економічні тенденції можуть вплинути на конкурентоспроможність компанії.

Аналіз соціальних і культурних тенденцій: це аналіз соціальних і культурних тенденцій, що впливають на споживачів та їхній попит на продукти та послуги. Цей аналіз дає змогу визначити, як компанія може адаптуватися до змін у поведінці споживачів і перевагах клієнтів.

Кожен із цих методів може доповнювати основні методи конкурентного аналізу та давати більш детальне та збалансоване уявлення про ситуацію в компанії. Вибір конкретного методу аналізу залежить від цілей і завдань, які стоять перед аналітиком.

Методологія аналізу конкурентоспроможності зазвичай складається з наступних етапів [14]:

Формулювання мети та завдань аналізу: перед початком аналізу необхідно чітко визначити мету та завдання, які має вирішити аналітик.

Вибір методів та засобів аналізу: залежно від мети та завдань аналізу вибираються необхідні методи та засоби.

Збір та обробка даних: на цьому етапі збираються та обробляються дані, необхідні для конкурентного аналізу.

Аналіз результатів: на основі зібраних та оброблених даних проводиться аналіз конкурентоспроможності компанії.

Формулювання рекомендацій: за результатами аналізу формулюються рекомендації щодо підвищення конкурентоспроможності компанії.

Розробка плану дій: на основі рекомендацій складається план дій щодо підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Реалізація та контроль виконання плану дій: наприкінці аналізу план дій виконується та контролюється його виконання.

Кожен із етапів методології аналізу конкурентоспроможності є важливим і сприяє досягненню мети та завдань аналізу. Важливо усвідомлювати, що при проведенні аналізу конкурентоспроможності важливо враховувати специфіку діяльності компанії, її конкурентне середовище, ринок та інші фактори, які можуть вплинути на результати аналізу. Виконуючи рекомендації щодо підвищення конкурентоспроможності підприємства, необхідно також враховувати можливі ризики та негативні наслідки.

Для аналізу конкурентоспроможності ТОВ «Нова Пошта» можна використовувати такі методи [15]:

SWOT-аналіз, Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats, дає можливість визначити сильні та слабкі сторони компанії, а також зовнішні можливості та загрози.

Матриця BCG, Boston Consulting Group, допомагає визначити позицію продукту компанії на ринку та його потенційну прибутковість.

Модель Портера, Porter's Five Forces, дозволяє оцінити конкуренцію на ринку та визначити потенційні шляхи підвищення конкурентоспроможності.

Модель McKinsey, McKinsey 7S Framework, дозволяє оцінити сім ключових елементів, що впливають на успіх компанії: стратегію, структуру, системи, навички, стиль управління, персонал і культуру.

Аналіз конкурентного середовища, дозволяє вивчити та проаналізувати конкурентні переваги та недоліки компанії порівняно з її конкурентами.

Метод Balanced Scorecard, допомагає визначити ключові показники ефективності компанії та забезпечити їх зв'язок зі стратегією компанії.

Аналіз ефективності управління підприємством - дозволяє оцінити ефективність управління підприємством і визначити можливість підвищення його конкурентоспроможності.

Кожен із цих методів має свої переваги та недоліки, тому їх використання може бути взаємодоповнюючим для досягнення максимального результату при аналізі конкурентоспроможності ТОВ «Нова Пошта».

Додатковою методикою для аналізу конкурентоспроможності ТОВ "Нова пошта" може бути використання різних рейтингів та ранжувань, наприклад [16]:

Рейтинг «Бренд-дефіцит» від «Нового часу» визначає рейтинг найбільш конкурентоспроможних брендів України.

Рейтинг «ТОП-100 найбільших компаній України» від журналу «Кореспондент», дозволяє визначити позицію ТОВ «Нова Пошта» в рейтингу найбільших компаній України та порівняти її з конкурентами.

Рейтинг «Інноваційні лідери України» від фонду «Нова Громада», дозволяє визначити інноваційний потенціал компанії та порівняти його з конкурентами.

Рейтинг «ТОП-50 найбільших роботодавців України» від порталу Work.ua, дозволяє визначити позицію компанії в рейтингу найбільших роботодавців України та порівняти її з конкурентами.

Рейтинг «World's Most Admired Companies» журналу Fortune, дозволяє визначити позицію компанії в рейтингу найбільш шанованих компаній світу.

Ці оцінки та оцінки можуть допомогти визначити конкурентоспроможність ТОВ «Нова Пошта» відносно конкурентів, а також визначити потенційні напрямки підвищення конкурентоспроможності.

Одним із інструментів, який допоможе краще розібратися в ситуації, є SWOT-аналіз. SWOT-аналіз ось уже півстоліття залишається одним із найефективніших інструментів оцінки конкурентоспроможності компанії та стратегічного планування.

Абревіатура цього терміна містить перші літери елементів аналізу та розшифровується як: сильні сторони; слабкі сторони; можливості; загрози.

Ми бачимо, що такі фактори SWOT-аналізу, як сильні та слабкі сторони, відносяться до внутрішніх елементів і безпосередньо відображають стан компанії, її становище на ринку, якість продукції чи послуг, технологій.

Два інші елементи, можливості та загрози відносяться до зовнішніх факторів: економічної, соціальної, політичної ситуації, посилення чи ослаблення діяльності конкурентів.

Найважливіше завдання SWOT-аналізу, допомогти організації побачити та оцінити всі фактори, що впливають на прийняття рішень, а також виявити можливості розвитку. За допомогою SWOT-аналізу визначається місце компанії

та частка, яку вона займає на ринку, оцінюються можливі загрози діяльності, вивчаються перспективи подальшого розвитку. Саме складність цього методу дозволяє максимально прорахувати ризики та виявити оптимальні шляхи у стратегічному плануванні.

Незважаючи на всю свою універсальність, метод SWOT-аналізу має низку недоліків:

Суб'єктивність. Оскільки немає чіткого алгоритму, єдиного переліку параметрів, за якими проводиться аналіз, висновки ґрунтуються на думці аналітиків, які проводять це дослідження.

Розмиті результати. SWOT-аналіз дає можливість скласти загальне уявлення про місцезнаходження, послугу або продукт компанії, але не має цифрового уявлення.

Коли необхідний SWOT-аналіз:

- запуск стартапів, нових напрямків бізнесу;
- перегляд внутрішньої політики підприємства;
- розгляд варіантів та можливостей реструктуризації бізнесу;
- перевірка правильності процесу розробки;
- удосконалення бізнес-процесів;
- для загального розуміння ситуації над ринком.

Таким чином, об'єктом нашого дослідження є Нова Пошта.

Метою, є вивчити місце компанії над ринком логістичних послуг і переконатися у правильності цього розвитку.

За результатами SWOT-аналізу «Нової пошти»(табл. 1.2) ми бачимо, що компанія має потенціал для подальшого позиціонування себе як лідера у сфері логістичних послуг в умовах конкурентного ринку.

Однак сучасні вимоги до цінової політики свідчать про те, що вона потребує суттєвої модифікації. Тому нові тарифи компанії повинні розроблятися, виходячи з сучасних потреб споживачів та поєднання їх інтересів з можливостями компанії. Що можна реалізувати за рахунок зменшення кроку із фіксованою градацією ваги. І як наслідок – підвищення лояльності клієнтів.

Внесення змін до організації асортиментної політики компанії щодо видів

упаковки, застосування стратегічних рішень щодо створення оптимального та конкурентоспроможного асортименту, який захистить відправлення від псування та підвищить задоволеність споживачів та збільшить прибуток компанії.

Таблиця 1.2 - SWOT аналіз ТОВ «НОВА ПОШТА»

Сильні сторони	<ul style="list-style-type: none"> - позитивна репутація; - значна ринкова частка; - активна соціальна позиція, закупівля медичного обладнання в лікарні, благодійні акції, подарунки дітям на свята; - налагоджений зворотній зв'язок з споживачем.
Слабкі сторони	<ul style="list-style-type: none"> - відсутність гнучкого тарифу; - пошкодження відправлень.
Можливості	<ul style="list-style-type: none"> - розширення мереж відділень в невеликих населених пунктах; - підвищення лояльності клієнтів за рахунок покращення сервісу та якості; - впровадження інноваційних технологій.
Загрози	<ul style="list-style-type: none"> - конкуренція на ринку логістичних послуг; - перехід клієнтів до інших перевізників; - пропозиція більш дешевих послуг конкурентами.

Джерело: розробка автора

Одним із основних завдань є підвищення рівня якості обслуговування за рахунок впровадження нових інноваційних технологій, що максимально відповідають співвідношенню ціна-якість. Підвищення якості обслуговування та підвищення рівня обслуговування за рахунок навчання та навчання персоналу. Основною метою господарської діяльності компанії є збереження провідних позицій у сфері логістичних послуг в Україні та розширення за рахунок міжнародних перевезень.

Вивчивши зовнішнє і внутрішнє середовище, можна дійти невтішного висновку про основні причини успіху компанії, своєчасне заняття незаповненої тоді ніші ринку, високий рівень сервісу, швидкість доставки і сучасна маркетингова політика, але це насамперед чітка реклама, підтримка продажів, налагоджений зворотній зв'язок із клієнтами, регулярні маркетингові опитування, продумана цінова політика та політика управління якістю, корпоративна соціальна відповідальність.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОВ «НОВА ПОШТА»

2.1. Організаційно-економічна характеристика ТОВ «НОВА ПОШТА»

ТОВ «Нова Пошта», великий оператор поштового зв'язку, що працює на ринку України у всіх регіонах.

ТОВ "Нова Пошта" була заснована в 2001 році і стала однією з провідних компаній у сфері доставки товарів і кореспонденції в Україні. З моменту свого створення, компанія ставила своїм пріоритетом надання зручних, доступних та якісних послуг своїм клієнтам.

Одним з основних напрямків діяльності "Нової Пошти" є швидка доставка товарів і кореспонденції по всій Україні та за її межами. Компанія використовує різні методи доставки, включаючи склад-склад, від дверей до дверей, склад-двері та від дверей до складу. Це дозволяє клієнтам обрати найбільш зручний спосіб доставки, що відповідає їхнім потребам та вимогам.

Один з інноваційних підходів, що використовує "Нова Пошта", - це впровадження нових технологій у свою діяльність. Компанія активно використовує інформаційні системи та програмне забезпечення для автоматизації процесів доставки та відстеження вантажу, що дозволяє забезпечити ефективність та точність у виконанні замовлень.

Крім того, "Нова Пошта" постійно розвиває свою мережу філій та відділень по всій Україні, що дозволяє забезпечити максимальну доступність своїх послуг для клієнтів. Компанія надає можливість відстежувати статус доставки онлайн та надає широкий спектр додаткових послуг, таких як страхування вантажів, кур'єрська доставка, отримання платежів та багато іншого.

Загалом, "Нова Пошта" протягом багатьох років успішно працює на ринку логістики та доставки, набувши значний досвід і визнання серед клієнтів. Компанія ставить на перше місце задоволення потреб клієнтів і намагається постійно вдосконалювати свої послуги.

Однією з ініціатив, яку "Нова Пошта" впровадила, є система "Самовивіз". Ця послуга дозволяє клієнтам самостійно забрати свої посилки з відділення компанії у зручний для них час. Крім того, "Нова Пошта" також надає можливість замовити доставку з пункту видачі до дверей отримувача.

Компанія активно впроваджує технології для поліпшення якості своїх послуг. Наприклад, вони розробили мобільний додаток, за допомогою якого клієнти можуть легко створювати замовлення, відстежувати статус доставки та сплачувати за послуги.

До групи компаній «Нова Пошта» входять українські та зарубіжні компанії, зокрема Нова Пошта, Нова Пей та Нова Пошта Глобал. Вони пропонують своїм клієнтам – як юридичним особам, так і приватним особам – повний спектр логістичних і поштових послуг. Загальна схема структури компанії «Нова Пошта» зображена на (рис. 2.1):



Рисунок 2.1 - Загальна схема структури групи компаній «Нова Пошта»

Джерело: розроблено автором

В Україні компанія ТОВ «Нова Пошта» має найдоступнішу мережу для клієнтів: 9300 відділень по всій Україні та 14000 поштоматів. Щороку кількість поштових відділень компанії лише зростає, що відображено на (рис. 2.2). Протягом 2017-2021 рр. компанія розширилась на 7 100 відділень, які представлені як на територіях України, так і закордоном.

Кількість доставок протягом 2020-го року становила понад 300 млн посилок та вантажів. А вже у 2021 році «Нова Пошта» доставила 372 млн відправлень по всій Україні, що на 14% більше, ніж у 2020 році. За 2022 рік, не зважаючи на повномасштабну війну, компанія доставила 315 млн посилок та

вантажів, як в межах України, так і закордон. 30 грудня 2022 року компанія відправила 1,9 млн відправлень за добу, і це стало новим рекордом Нової пошти. Окрім цього, були відкриті нові відділення у Польщі, Грузії та Молдові.

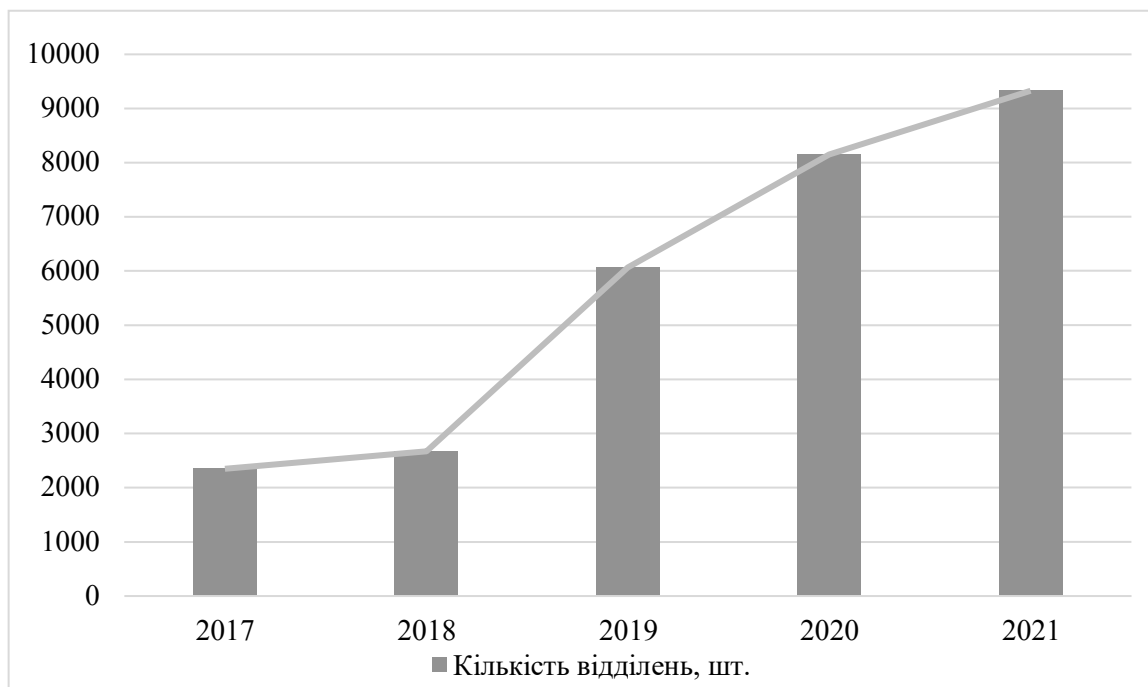


Рисунок 2.2 - Динаміка відкриття нових поштових відділень компанії «Нова Пошта»

Джерело: розроблено автором

Група компаній «Нова Пошта», за даними ДФС, входить до ТОП-100 найбільших платників податків в Україні. За 2021-ий рік було перераховано до бюджету усіх рівнів країни 6,4 млрд грн податків та зборів. Не зважаючи на ситуацію в Україні, у 2022 році до бюджету було сплачено 7 млрд грн податків. Динаміку зміни суми сплачених податків протягом 2017-2021 рр. можемо розглянути на (рис. 2.3)

З графіка можна зрозуміти, що обсяг сплачених податків постійно зростає з кожним роком. Це свідчить про позитивний розвиток компанії, постійне збільшення прибутків і розширення її діяльності. Збільшення кількості відділень мала прямий вплив на збільшення відсотка сплачених податків, що в свою чергу має позитивний вплив на загальну економіку України. Протягом досліджуваного періоду з 2017 по 2021 рік, сума сплачених податків зросла на 272%.

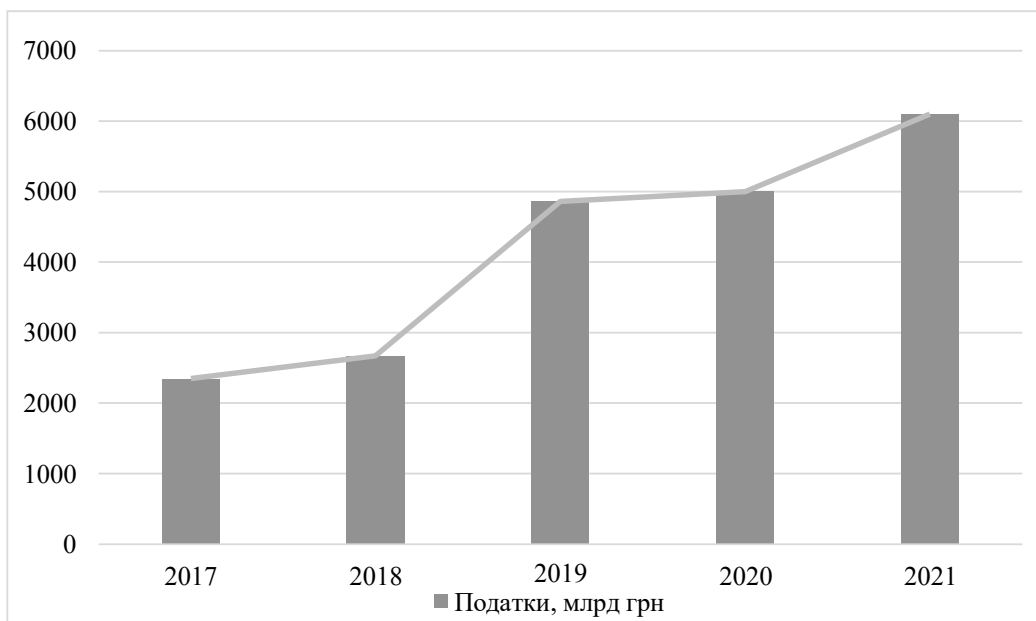


Рисунок 2.3 - Динаміка змін суми сплачених податків та зборів до бюджету України протягом 2017-2021 рр.

Джерело: розроблено автором

Крім того, завдяки впровадженню єдиного механізму управління, проведенню реформ у галузі та оптимізації процесу прийняття рішень, всі фінансові показники ТОВ "Нова Пошта" зростають. На рис. 2.4 видно розподіл структури сплачених податків протягом 2021 року. Найбільшу частку становлять податки на додану вартість та єдиний соціальний внесок, а найменшу - військові та інші збори:

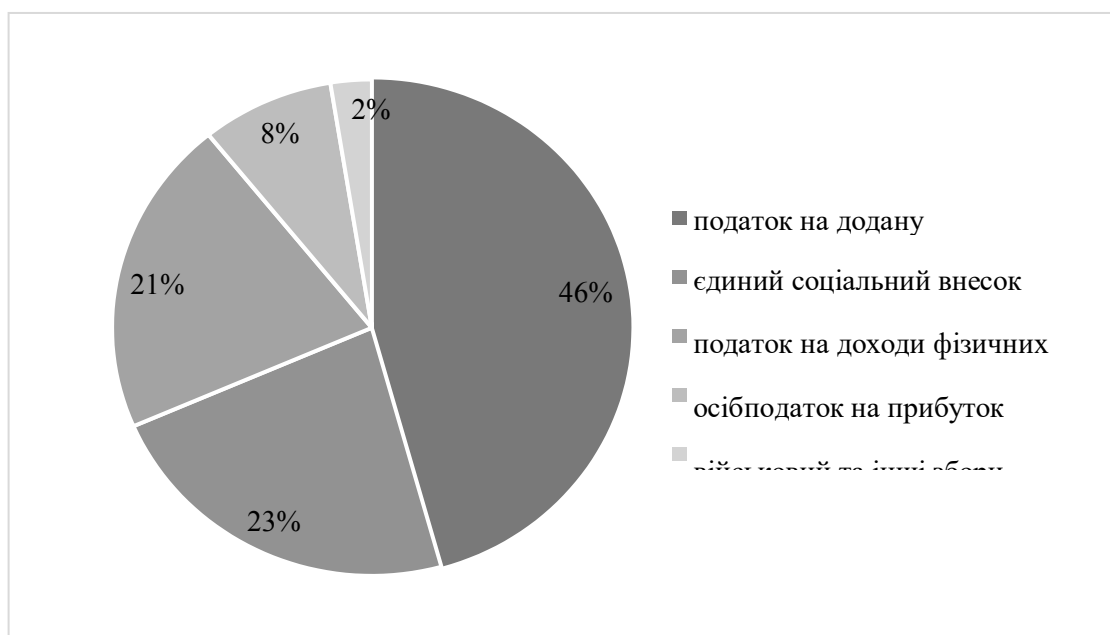


Рисунок 2.4 - Структура розподілу податків протягом 2021-го року, млрд грн

Джерело: розроблено автором

ТОВ «Нова Пошта» є однією з найбільших компаній-роботодавців в Україні. Штат працівників компанії станом на квітень 2022 року в компанії працювало понад 30000 осіб +10 000 осіб працюють у партнерських відділеннях, з яких 70% становили чоловіки та 30% – жінки. Технологічні процеси та організація роботи на відділеннях і терміналах ТОВ "Нова Пошта" досягли максимального рівня, який відповідає світовим стандартам обслуговування у логістичній сфері. Це дозволяє підприємству забезпечувати високий рівень клієнтоорієнтованості, гарантувати якість обслуговування та мінімізувати час доставки порівняно з іншими поштовими службами в Україні.

Якщо розглядати структуру розподілу працівників компанії за підрозділами, то можна зробити висновок, що понад 70% співробітників працюють на відділеннях та терміналах. Вони займаються виробничими завданнями, такими як обслуговування клієнтів, надання консультаційних послуг у сфері транспортування посилок, вантажно-розвантажувальними роботами та контролем своєчасного виконання показників ефективності. Детальну структуру можемо розглянути на (рисунок 2.5):

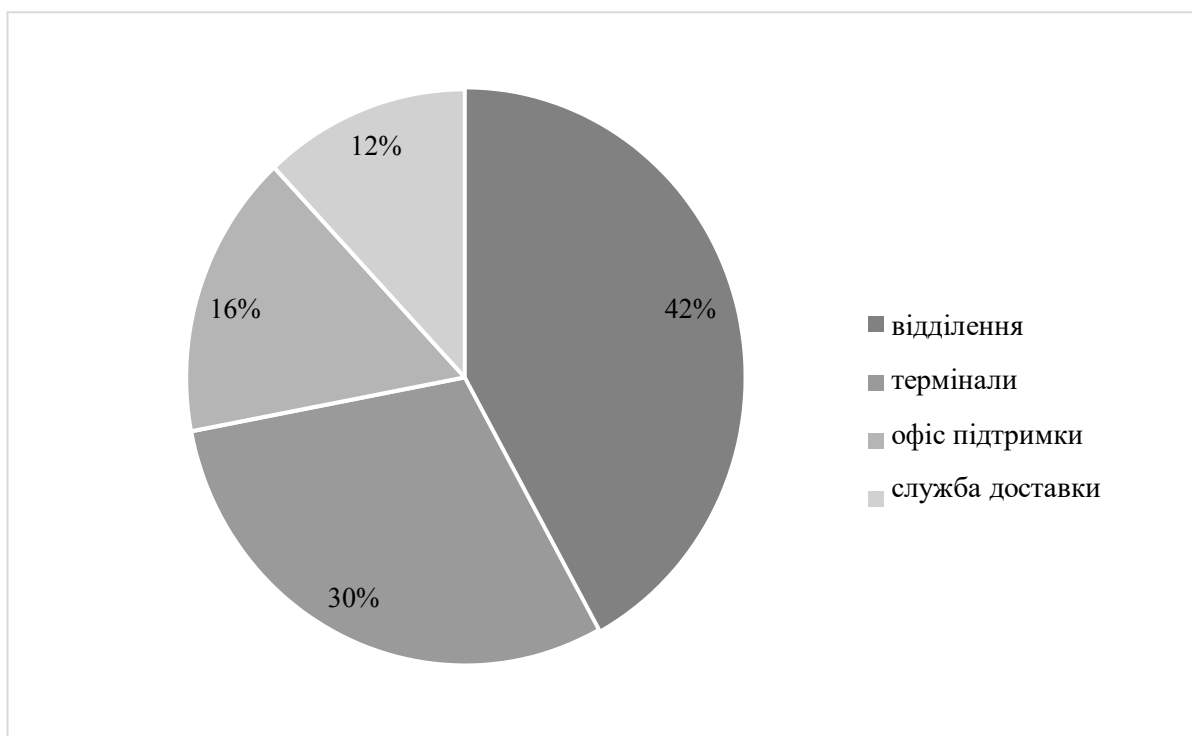


Рисунок 2.5 - Розподіл працівників ТОВ "Нова Пошта" за підрозділами, %
Джерело: розроблено автором

Стосовно системи управління ТОВ «Нова Пошта», то варто спочатку розглянути загальну систему відділів компанії та їх основні функції Додаток А.

В додатку А представлено характеристику кожного з підрозділів ТОВ «НоваПошта», їх функції та завдання.

Аналізуючи дану структуру підприємства, можна зробити висновок, що кожен відділ є автономним, але взаємопов'язаним з іншими підрозділами системи. Результати роботи кожного відділу оцінюються за показниками, які відображають досягнення поставлених цілей та завдань. У кожній підсистемі існує ієрархія послідовності, а також встановлені правила роботи, що охоплюють всю організацію від верхівки до низів.

З таблиці 2.1 можна зробити висновок, що організація надання послуг у компанії найбільшою мірою залежить від роботи логістичного відділу, оскільки він має найбільше завдань та відповідає за ефективну роботу підприємства. До його обов'язків входить контроль над термінальною логістикою, міською логістикою, міжміською логістикою та закордонною логістикою.

Основні функції роботи з клієнтами здійснюються торговим відділом. Це найбільший відділ компанії, який займається наданням послуг. Основне завдання полягає у досягненні планів продажів, обслуговуванні існуючих та залученні нових клієнтів, дотриманні високих стандартів клієнтського сервісу. Менеджери відділу особисто зустрічаються з клієнтами, узгоджують їх потреби та вимоги щодо доставки, супроводжують клієнтів на всіх етапах співпраці та, за потреби, підписують договори.

Відділ фінансів на підприємстві займається роботою з різними групами та категоріями клієнтів, розробляє та впроваджує фінансові системи й інструменти, що сприяють зростанню прибутків компанії. Цей відділ володіє найбільшим впливом на вибір стратегічного напрямку діяльності фірми, розробку портфоліо та плани розширення ТОВ "Нова Пошта".

Організаційна структура компанії є функціональною, що означає, що вона побудована на основі залучення висококваліфікованих кадрів з вузькою спеціалізацією до процесу управління. Детальніше систему управління можемо розглянути на (рис.2.6):

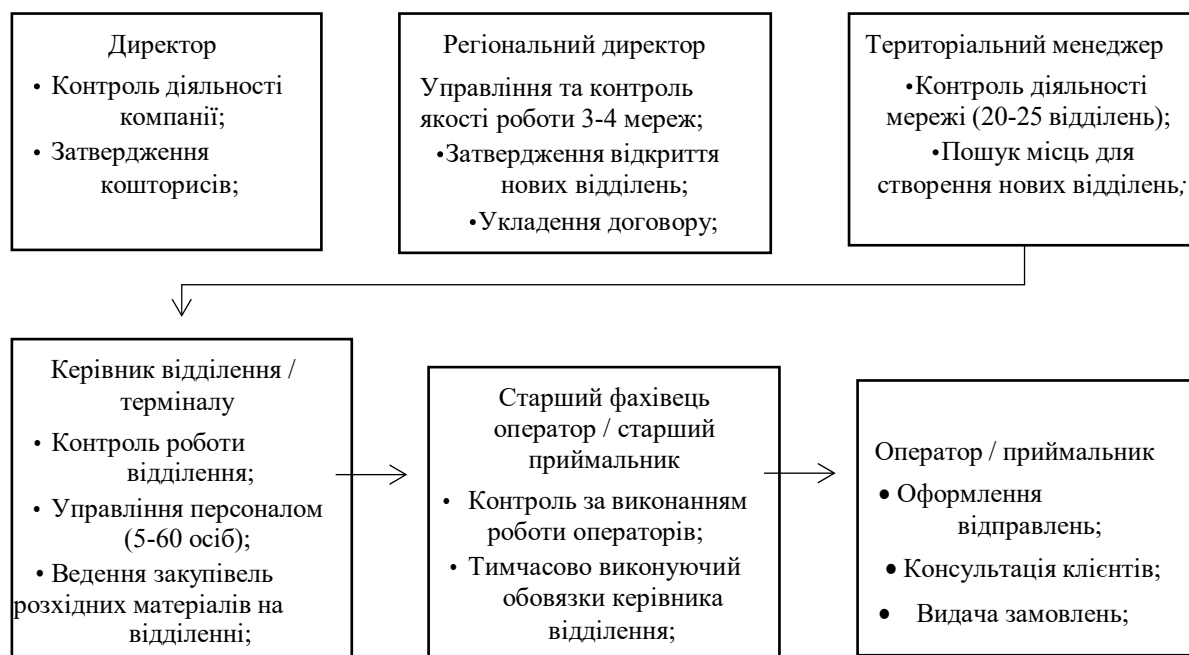


Рисунок 2.6 - Система управління ТОВ «Нова Пошта»

Джерело: розроблено автором

Структура, яка була наведена вище, характеризується високим рівнем вертикальної диверсифікації. У компанії спостерігається чітка централізація влади, але в штаті підрозділів (відділень) активно використовується командна робота та делегування повноважень.

Однією з особливостей ТОВ "Нова Пошта" є наявність чіткого рівня формалізації між керівними ланками підприємства та співробітниками поштових відділень. Всі працівники повинні дотримуватись чітко встановлених правил, регламенту та норм організаційної культури, встановлених керівниками компанії.

Далі ми проведемо економічний аналіз діяльності підприємства з 2017 року по 2021 рік (табл. 2.2). Цей аналіз дозволить оцінити загальний поточний стан компанії та її фінансові можливості для подальшого розвитку.

Основні результати діяльності підприємства за період, що аналізується, представлені в ДОДАТКУ Б.

Протягом останніх 5 років чистий дохід від реалізації має тенденцію до зростання. У порівнянні з 2017 роком, у 2021 році виручка від реалізації продукції зросла майже на 267%, що становить 13 043 млн грн. Це практично втричі більше. Собівартість реалізованої товарної продукції також збільшилась в порівнянні з 2017 роком та 2020 роком на 10 241 млн грн та 3 564 млн грн

відповідно.

Особливо помітний стабільний ріст доходів від реалізації робіт та послуг, а також прибутків компанії протягом цього періоду. Ми побудуємо графік на основі даних з таблиці 2.2, який демонструватиме динаміку зміни фінансових показників компанії, таких як чистий дохід від реалізації продукції, собівартість реалізованої продукції та чистий фінансовий результат (прибуток) за період з 2017 до 2021 року. (рис. 2.7):

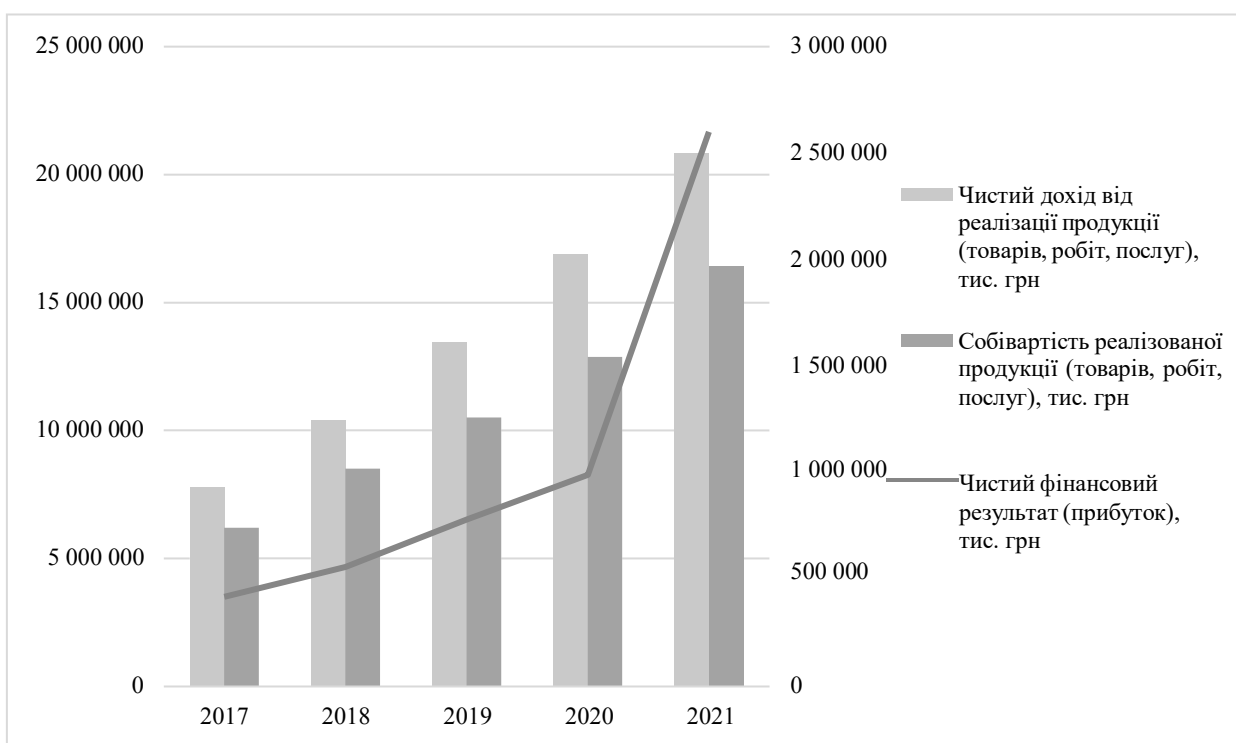


Рисунок 2.7 - Динаміка основних економічних показників фінансової діяльності ТОВ «Нова Пошта» за 2017-2021 рр., тис. грн

Джерело: розроблено автором на основі ДОДАТКУ Б

Оцінка результативності компанії включає не тільки показники прибутку, але й показники рентабельності. Рентабельність є відносним показником, що вказує на рівень ефективності шляхом вимірювання зростання або зменшення доходів, які генерує підприємство. Порівняно з прибутком, рентабельність надає більш детальну інформацію про кінцеві результати роботи компанії, оскільки вона враховує співвідношення прибутку до наявних або вже використаних ресурсів.

Аналізуючи діяльність ТОВ "Нова Пошта" протягом 2017-2021 років, можна помітити збільшення загальної рентабельності з 2017 до 2020 року, але в останньому році цей показник знизився на 4,48%. Це зменшення відбулося через

вплив пандемії COVID-19, що призвело до зменшення кількості клієнтів та інших факторів.

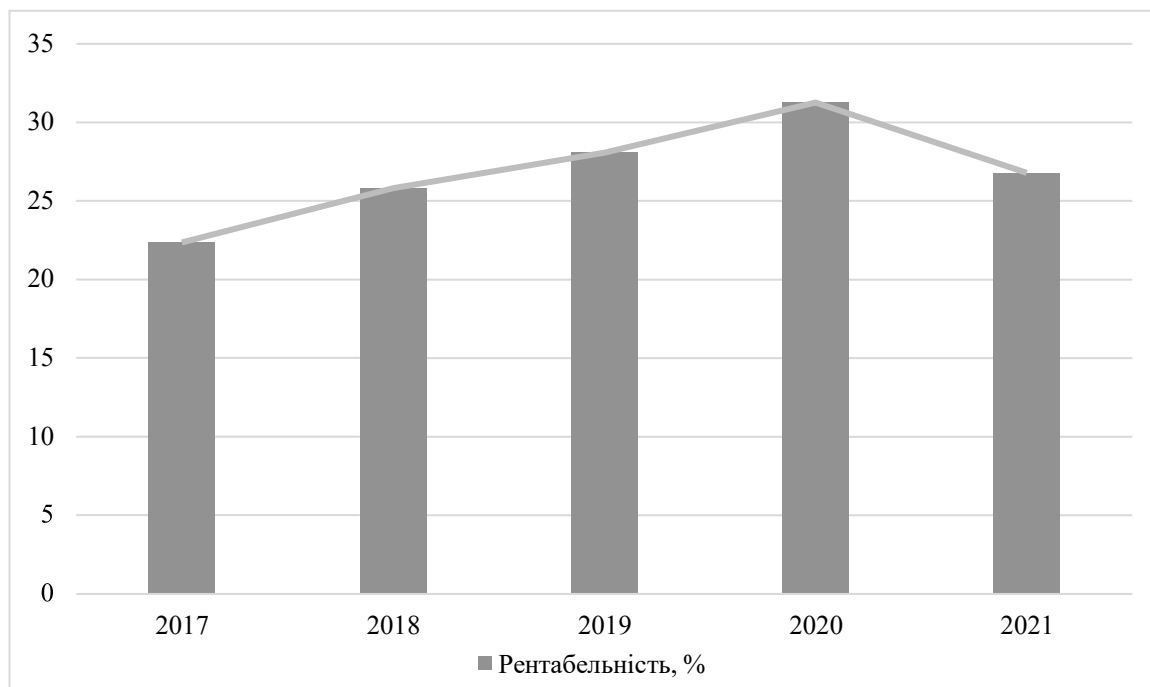


Рисунок 2.8 - Динаміка зміни показника рентабельності з 2017 р. по 2021 р., %

Джерело: розроблено автором на основі ДОДАТКУ Б

На основі цих показників можна зробити висновок, що компанія має високу фінансову стійкість та стабільну ринкову потужність, що дозволяє їй займати провідні позиції на ринку і бути конкурентоспроможною.

Проте, аналіз доходів сам по собі не дає чіткого уявлення про те, які витрати були зроблені для досягнення цих доходів та які фактори загалом і в якому ступені вплинули на їхню величину. Тому, окрім прибутків, важливо також проаналізувати витрати підприємства. Загальні витрати ТОВ «Нова Пошта» наведені в таблиці 2.2 та представлені графічно на (рисунку 2. 9):

Витрати, спрямовані на оплату праці, є найбільш значущими, за ними йдуть витрати по купівельній вартості, а також вагому частка витрат припадає на утримання транспорту, податки, амортизацію та інші.

Витрати, спрямовані на оплату праці, є найбільш значущими, за ними йдуть витрати по купівельній вартості, а також вагому частка витрат припадає на утримання транспорту, податки, амортизацію та інші.

Підсумовуючи всі вищезазначені факти, можна зробити висновок, що ТОВ

"Нова Пошта" заслужено виступає лідером серед всіх компаній логістичного ринку протягом останнього десятиріччя і займає провідну позицію в галузі сталого розвитку. Це дає компанії можливість продовжувати розширяться і відкривати нові поштові відділення за межами України, а також надавати свої послуги більш широкій аудиторії.

Таблиця 2.2 - Структура основних показників витрат ТОВ «Нова Пошта» протягом 2017-2021 рр.

Показники	2017	2018	2019	2020	2021
1	2	3	4	5	6
Матеріальні затрати	940 000	1 400 000	1 328 450	1 439 947	2 133 966
Витрати на оплату праці	2 300 000	3 600 000	4 202 519	4 529 467	5 742 731
Відрахування на соціальні заходи	450 000	650 000	824 113	951 549	1 213 180
Амортизація	95 000	140 000	675 301	930 615	1 406 127
Інші операційні витрати	3 800 000	4 500 000	5 544 309	7 679 615	8 939 137
Разом	7 500 000	10 200 000	12 574 692	15 531 193	19 435 141

Джерело: розроблено автором на основі фінансової підприємства

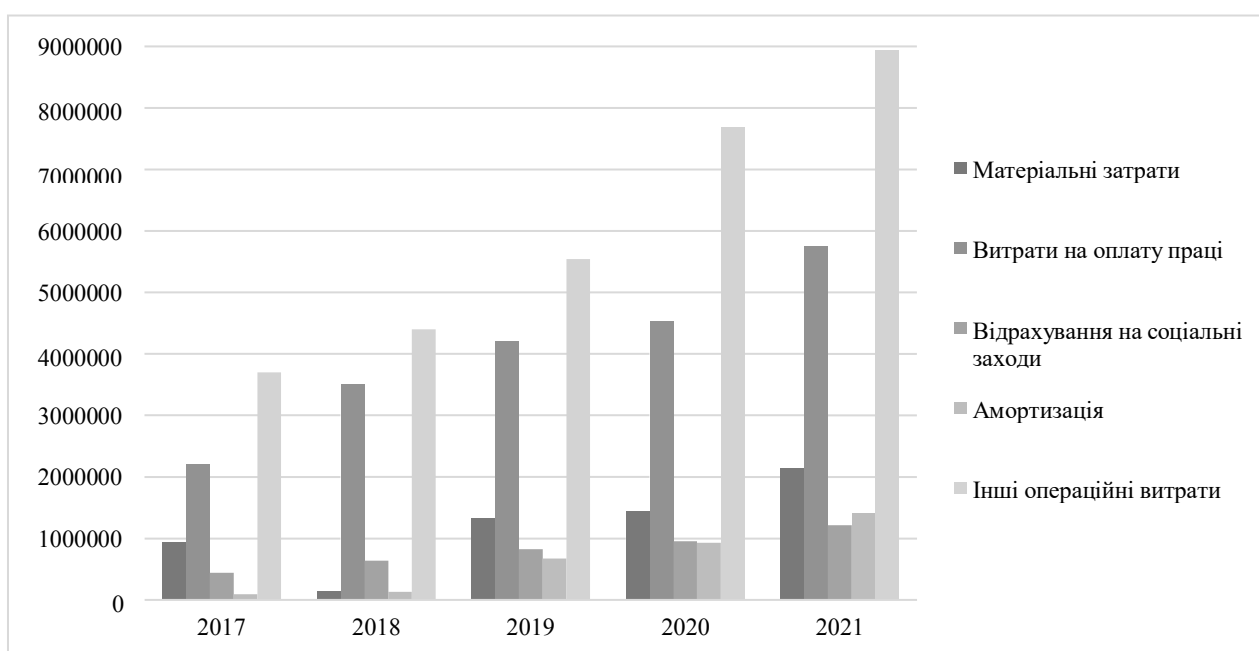


Рисунок 2.9 - Динаміка основних статей витрат ТОВ «Нова Пошта»

Джерело: розроблено автором на основі таблиці 2.3

2.2. Аналіз ринкових можливостей ТОВ «НОВА ПОШТА»

Для оцінки потенціалу виробництва та фінансових можливостей підприємства, а також для визначення його ринкових можливостей, необхідно провести комплексний економічний аналіз його діяльності.

Аналіз рентабельності є показником ефективності діяльності підприємства в сфері надання послуг з експрес-доставки вантажів. Давайте розглянемо показники рентабельності послуг ТОВ "Нова Пошта" за період з 2019 по 2022 рік.

Таблиця 2.3 - Показники доходності ТОВ «Нова Пошта» 2019-2022 рр..

Назва показника	Роки			
	2019	2020	2021	2022
Письмова кореспонденція	13408,07	3674,68	15754,65	14593,10
Грошові перекази	4126,25	5525,72	5596,99	5397,32
Посилки	4538,77	4305,72	2477,01	1994,96
Переодичні видання	5088,81	6399,12	5757,73	4697,23
Доставка з інтернет магазинів	11888,21	23169,33	34554,40	36696,48
Торгівельна діяльність	24280,23	10042,94	5435,24	4326,99
Зберігання вантажу	3378,96	3452,00	3834,82	4189,99
Послуги електроз'язку	207,27	302,60	1838,04	1637,08
Інші послуги	2072,63	2229,89	4713,41	1935,35
Загальна сума	68764,20	69549,00	79881,30	75424,50

Джерело: розробка автора

З таблиці можна підсумувати, що з 2019-2022 рр. прибуток компанії ТОВ «Нова Пошта», збільшується кожного року.

Проаналізуємо вартісні показники ТОВ «Нова Пошта» за період з 2019 по 2022 роки. Суттєве значення мають фонд оплати праці, витрати на закупівлю, витрати на утримання транспорту, податкові платежі, амортизація.

Аналіз витрат ТОВ "Нова Пошта" за період з 2019 по 2022 рік виявив зростання економічних показників. Фінансові показники компанії у 2022 році зросли на 32,8%.

Таблиця 2.4 - Показники витрат ТОВ «Нова Пошта» 2019-2022рр

Назва показника	Роки			
	2019	2020	2021	2022
Заробітна плата та нарахування на ЄСВ	24233,92	24655,86	28060,25	26551,85
Витрати на утримання транспорту	2403,35	2555,63	2964,52	2365,23
Обслуговування технічних засобів	565,23	566,34	570,70	582,10
Опалення та електроенергія	1365,28	1689,67	1970,54	1752,32
Амортизація	1975,95	1843,74	2170,25	1624,21
Розрахунково касове обслуговування	1273,35	1240,00	1387,52	1420,20
Купівельна вартість	12224,52	12485,36	15244,21	17210,56
Податки	3320,20	3284,21	3447,20	3074,00
Тара	730,25	794,32	848,21	872,54
Перерахунок ПДВ	850,60	904,32	1410,25	1478,14
Послуги електрозв'язку	542,25	596,65	680,85	772,35
Інші матеріальні витрати	410,20	460,20	410,20	410,20
Всього	49373,10	50628,30	58153,10	54993,70

Джерело: розробка автора

Застосування методики комплексної оцінки ефективності господарської діяльності ТОВ "Нова Пошта" дозволяє досягнути наступного:

- Здійснити комплексну оцінку діяльності підприємства за різними періодами, виявити резерви для підвищення ефективності роботи.
- Впровадити нові форми господарювання на основі техніко-економічного аналізу.
- Надати зважену оцінку виробникам продукції.
- Забезпечити оптимальний відбір ділових партнерів.

2.3. Аналіз конкурентоспроможності ТОВ «НОВА ПОШТА»

Україна завжди була характеризована монополізацією в сфері поштових послуг. Після розпаду СРСР та економічної кризи, яка настала, поштова галузь столкнулась не лише зі спадом в промисловому виробництві, але й зі значним зниженням обсягів продажу та якості основних послуг поштового зв'язку. Відсутність єдиної системи управління, нестача фінансових ресурсів та недостатня привабливість для інвестицій призвели до того, що в початковому періоді 21-го століття поштова галузь України опинилась в економічному занепаді.

У такій складній ситуації почали з'являтися приватні підприємства як альтернатива державному монополістичному підприємству "Укрпошта". Одним з таких підприємств є ТОВ "Нова Пошта", яке є об'єктом дослідження даної роботи. "Нова Пошта" займає почесне місце серед ста кращих компаній країни і має високий авторитет у своїх колег поштових служб інших країн. Серед поштових адміністрацій країн-членів СНД, "Нова Пошта" є лідером у трансформації поштового зв'язку в розвинену сучасну структуру та її інтеграції у світовий інформаційний простір.

В Україні існує кілька великих поштових операторів, серед яких найбільшими є "Нова Пошта" та "Укрпошта". Вони здійснюють доставку майже всіх видів товарів, за винятком готової їжі, і з березня 2021 року також почали здійснювати доставку ліків за згодою уряду.

Останні роки стали періодом активного розвитку для "Нової Пошти". З 2016 по 2022 рік компанія відкрила великі сортувальні термінали у п'яти найбільших містах України, таких як Київ, Львів, Харків, Дніпро та Хмельницький. Мережа відділень компанії зростає з 3 000 до 9 300, а кількість відправлень більше ніж удвічі збільшилась протягом цього періоду.

На території України функціонує багато операторів поштового зв'язку. Серед основних конкурентів ТОВ "Нова Пошта" можна виділити агентство "Саміт", "АСД-експрес", "ТNT-експрес", "Фактор", ЗАО "Бліц-Інформ",

"EXmoto", а також банки та інші компанії.

Загалом, "Нова Пошта" змогла зайняти впевнену позицію в українській поштовій галузі, подолавши важкі виклики та конкуренцію. Її активний розвиток і підвищення якості послуг дозволили їй стати одним з найбільших та найуспішніших поштових операторів у країні.

Компанія «Нова Пошта» у клієнтів асоціюється з:

- високою вартістю за надання послуг;
- швидкою доставкою;
- великою мережею відділень;
- зручністю автоматизації й інтеграцією різних сервісів.

Конкуренція підприємств визначається за різними видами послуг. Основними українськими операторами з доставки є: «Нова Пошта», «Міст Експрес», «Нічний Експрес», «Автолюкс», «Justin», «САТ», «Ін-Тайм», «Delivery» та «ДПД Україна».

Проаналізуємо яку частину ринку займає кожна з компаній та хто із зазначених підприємств є лідером на ринку на рисунку 2.10.

Таким чином, ТОВ "Нова Пошта" володіє найбільшою часткою ринку, яка перевищує 65%. Основним конкурентом є "Укрпошта", яка займає 8% ринку. Проте варто врахувати, що "Укрпошта" є більш розповсюдженою по території України і має більшу кількість відкритих відділень та поштоматів.

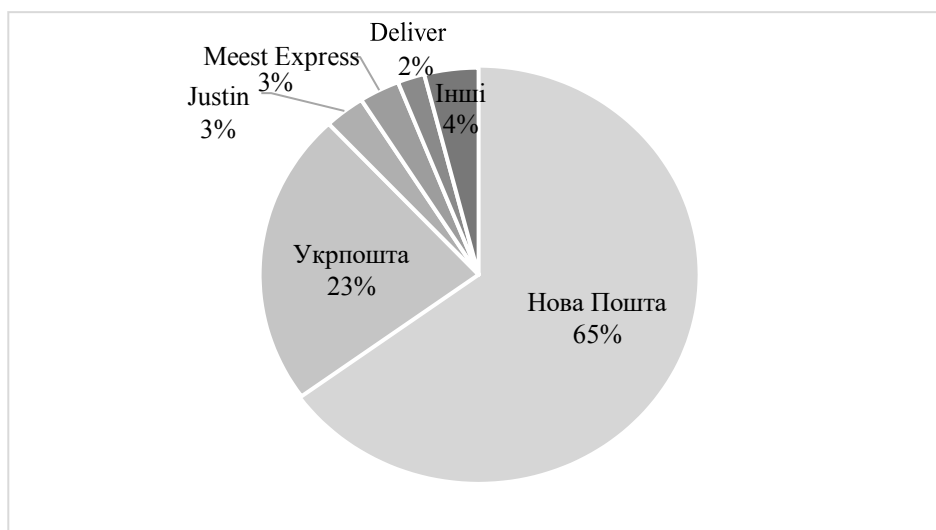


Рисунок 2.10 - Частки ринку підприємств поштової галузі України, 2022 р.

Джерело: розроблено автором на основі [25,26,27,28,29]

Порівняльну характеристику найбільших компаній представимо у таблиці 2.5.

Таблиця 2.5 - Порівняльна характеристика логістичних компаній України за 2022 р.

Показник	Нова Пошта	Укрпошта	Justin	Meest Express	Delivery	DelTruck	
1	2	3	4	5	6	7	
Кількість відділень	9 300	11 000	1 170	3 363	480	4 склади	
Покриття	Вся територія України та закордон	Вся територія України та закордон	Вся територія України	По території України та товари з-за кордону	Вся територія України	Вся територія України	
Термін доставки	В межах міст	До 12 годин	3-4 дні	До 12 годин	До 24 годин	До 24 години	До 12 годин
	В межах України	До 36 годин	До 6 днів	До 24 годин	До 3 днів	До 5 діб	До 72 годин
	Закордон	До 14 днів	До 30 днів	-	До 30 днів	-	-
Мобільний додаток	+	+	+	+	+	-	
Надання фінансових послуг	+	+	-	-	-	-	
Кількість клієнтів	500 000	400 000	100 000	150 000	500 000	20 000	
Кур'єрська доставка	+	+	+	+	+	-	
Сервіс примірочних	+	+	-	-	-	-	
Формати відділень	До 5кг, 10кг, 30 кг і вантажні до 1 100кг	Від 5кг до 600кг	До 15кг, до 30кг, до 650кг	До 10кг До 30 кг	Від 1 кг до 8 т	Від 2 т до 20 т	
Тарифи	0,5кг 50-80грн 30кг 150-250грн	0,5кг 24-36грн 30кг 85-100грн	0,5кг 30-38грн 30кг 80-100грн 650кг 1900 грн	0,5кг 30-35грн 30кг 75-85грн	0,5 кг 30-35 грн 30 кг 80-90 грн	5-20 т 18-22 грн/км +1000грн до рай центрів	

Джерело: розроблено автором на основі офіційних сайтів компаній

Поглибимо аналіз діяльності основних конкурентів ТОВ "Нова Пошта":

1. Акціонерне товариство "Укрпошта" є підприємством поштового зв'язку, повністю належить державі і єдиним акціонером. Вона надає універсальні послуги поштового зв'язку та має виключне право на видання, введення в обіг та організацію розповсюдження поштових марок, маркованих конвертів і карток в Україні. У склад компанії входять 24 регіональні філії, Дирекція оброблення та перевезення пошти, а також "Автотранспошта". "Укрпошта" є однією з найбільших компаній України з 60 000 працівників і близько 11 000 відділень, що охоплюють 100% населених пунктів країни.

У 2021 році "Укрпошта" отримала та доставила 4,8 млн кг експортних посилок до різних країн світу, що на третину більше, ніж у 2020 році. Таким чином, компанія має монопольну позицію на ринку міжнародних відправлень. Значну частину доходу "Укрпошти" становлять надходження від фінансових послуг, які включають широкий спектр послуг, від виплати пенсій до недавно введених переказів («З картки на картку» та «З картки додому»). Наприкінці листопада 2021 року "Укрпошта" уклала угоду про придбання "Альпарі Банку" в рамках стратегії генерального директора Ігоря Смілянського щодо перетворення логістичного оператора в новий фінансовий інститут, який зможе надавати банківські послуги для 13-14 млн українців України, що проживають у невеликих містах та селах. Наразі в цих регіонах відсутні відділення інших банків, але присутні відділення "Укрпошти". "Укрпошта" разом з "Новою поштою" є лідерами на ринку доставки та електронної комерції в Україні.

Далі розглянемо діяльність ще одного конкурента ТОВ "Нова Пошта":

2. Компанія «Meest» — міжнародний поштово-логістичний оператор доставки будь-яких типів відправлень по всій території України та за кордон. «Meest» є глобальною групою компаній, яка з 1989 року забезпечує поштово-логістичні послуги у понад 30 країнах світу, включаючи Україну, Великобританію, США, Німеччину, Канаду, Китай, Австралію, Польщу, Францію, Португалію, Італію, Казахстан, Іспанію, Вірменію, Грецію, Узбекистан, Чехію, Азербайджан, Грузію, Ізраїль та інші.

Головними напрямками діяльності «Meest» є надання міжнародних поштово-логістичних та фінансових послуг для компаній та фізичних осіб. Українським представником групи компаній "Meest" є поштово-логістичний оператор "Meest Express", який з 2005 року забезпечує адресну доставку відправлень в Україні та активно розширює свою мережу пунктів відправлення та отримання.

Протягом понад 30 років підприємство "Meest" побудувало міцний фундамент і здобуло довіру споживачів та партнерів у багатьох країнах, дотримуючись своїх основних принципів: легкість отримання послуг, близькість до споживача, доступні ціни та постійне впровадження передових технологій в електронну комерцію та поштову логістику.

«Jústin» (ТОВ «Джаст Ін») — українська молода компанія, яка була заснована 2017-го року, є оператором на ринку експрес-доставки. Підприємство входить до групи Fozzy Group, що керує мережею таких супермаркетів, як: Фора, Сільпо, RIngoo, Fozzy, Thrash!. Відділення знаходяться в мережах Фуршет, Novus, інших супермаркетах та ТРЦ.

У відділеннях доступні традиційно поштові послуги та фінансові — видача банківських карток.

Компанія надає послуги доставки: між відділеннями, адресної доставки (кур'єр); доставки товарів дистанційної торгівлі; оформлення платіжних карток.

Компанія "Делівері" є підприємством, що займається автомобільною доставкою вантажів по всій території України. Вона спеціалізується на доставці вантажів вагою від 1 кг до 8 та надає послуги з пакування вантажу.

Компанія пропонує різні види доставки по Україні, такі як "Склад-Склад", "Склад-Двері", "Двері-Склад", "Двері-Двері", адресний забір, доставку вантажу в межах одного міста та до населених пунктів, а також додаткові послуги, такі як пакування вантажів, відповідальне зберігання, повернення тари і документів, післяплата готівкою та персональний менеджер.

Тарифи на доставку встановлені в залежності від ваги та об'єму відправлення. Крім того, існують окремі тарифи на перевезення автомобільних шин і дисків,

палетованого та великогабаритного вантажу.

«DelTruck» — компанія, що займається індивідуальними перевезеннями великих партій вантажу по території України (фрахтом від 2 т). Перевезення вантажу здійснюється повно фрахтованими автомобілями для одного замовника від 2 т до 20 т з одним або декількома адресами завантаження та розвантаження по території України. підприємство надає такі послуги як перевезення стандартного вантажу, перевезення збірних вантажів, перевезення вантажу з дотриманням температурного режиму, перевезення негабаритного вантажу та інші послуги.

Можливо забезпечити індивідуальний підбір автомобіля та причепу (тентованого, суцільнометалевого або рефрижераторного) відповідно до характеристик вантажу та необхідного типу завантаження (заднє, бокове або верхнє), щоб доставити його в будь-яку точку України. Компанія має гнучкий робочий графік, оперативно підбирає необхідний транспорт та забезпечує цілодобовий контроль за його рухом.

Таким чином, результати проведеного дослідження показують, що ТОВ "Нова Пошта" має сильних конкурентів, але воно є висококонкурентоспроможним підприємством. Одним з головних конкурентів є АТ "Укрпошта", державний логістичний оператор, що займається поштовим зв'язком, логістикою, фінансами та торгівлею.

Незважаючи на те, що "Укрпошта" має більшу кількість відділень, ТОВ "Нова Пошта" перевершує її за обсягом відправлень у 2021 році (27,9 млн одиниць проти 213 млн одиниць у "Нова Пошта" протягом 2021 року). Однак, тариф за одне відправлення в межах України (для порівняння нами було взято стандартні посилки вагою 0,5 кг та 30кг) у «Нова Пошта» є найвищим та становлять 80 грн та 250 грн відповідно.. Так, аналогічне відправлення в АТ «Укрпошта» буде вартувати 24 грн та 100 грн, у ТОВ «Делівері» — 35 грн та 90 грн, у «Міст Експрес» — 35 грн та 85 грн, а у ТОВ «Джаст Ін» вартість складе 38 грн та 100 грн відповідно.

Нова Пошта асоціюється у клієнтів з: швидкою доставкою; високою

вартістю надання послуг; великою мережою відділень; зручністю автоматизації та інтеграції різноманітних сервісів.

Таблиця 2.6 - Зовнішні фактори впливу на ТОВ «Нова Пошта»

Зовнішні фактори	
Можливості	Проблематика
Тісні відносини зі споживачами.	Вихід на ринок нових конкурентів з найпередовішими технологіями.
Завоювання нових сегментів ринку.	Жорсткість умов фінансування.
Розширення спектру послуг.	Обсяги традиційних послуг постійно зменшуються.
Здатність використовувати навички та технології для збільшення частки ринку.	Рентабельність може знизитися в будь-який момент зі зміною політичної ситуації.
Виробничі потужності дозволяють надавати послуг на 50% більше, ніж заплановано.	Поява на українському ринку високотехнологічних послуг зв'язку, які є альтернативою поштовим послугам.

Джерело: розробка автора

Для аналізу ми проаналізуємо внутрішні та зовнішні фактори впливу на компанію, щоб визначити переваги та недоліки, для цього ми проведемо SWOT аналіз ТОВ «Нова Пошта»:

Пріоритетом компанії є надання якісних послуг та клієнтоорієнтоване обслуговування. Гнучка цінова політика допоможе компанії розширити свою частку в сегменті та запровадити нові види послуг. Важливим фактором є те, що ТОВ «Нова Пошта» є досвідченим поштовим оператором.

Загрозливими факторами для компанії ТОВ «Нова Пошта» є поява нових більш привабливих для клієнтів конкурентів. Тому ТОВ «Нова Пошта» необхідно постійно вдосконалювати свої технології, щоб залишатися конкурентоспроможним.

Можливістю для ТОВ «Нова Пошта» є ефективна маркетингова діяльність компанії.

Недоліками ТОВ «Нова Пошта» є конкуруючі компанії з сучасними технологіями.

SWOT-аналіз ТОВ «Нова Пошта» встановив, що компанія займає

стабільні лідерські позиції на ринку експрес-доставки вантажів.

Таблиця 2.7 - Внутрішні фактори впливу на ТОВ «Нова Пошта»

Внутрішні фактори	
Переваги	Недоліки
Високі обсяги надання послуг.	Незадовільна маркетингова діяльність компанії.
Висока якість надання послуг.	Недостатнє технічне та комп'ютерне забезпечення.
Ефективна система розподілу послуг.	Виробничі потужності завантажені лише на 25%.
Оператор має великий досвід роботи на вітчизняному ринку.	Недосконала асортиментна політика.
Спектр послуг щороку розширюється новими послугами.	Некваліфікований персонал.
У оператора дуже велика територія, де жоден з конкурентів не зможе надати свої послуги.	

Джерело: розробка автора

ТОВ «Нова Пошта» необхідно використовувати ефективну рекламну компанію за допомогою різноманітних рекламних носіїв, які допоможуть компанії ознайомити своїх клієнтів зі своїми послугами.

2.4. Напрямки підвищення конкурентоспроможності компанії ТОВ «НОВА ПОШТА»

На цьому етапі компанії підходять наступні стратегії розвитку:

Стратегії для бізнесу в галузях стадії спаду. Вони включають [21]:

- стратегію націлювання, яка працює шляхом визначення, створення та розвитку сегментів, що постійно зростають;
- орієнтацію на диференціацію на основі покращення якості та інновацій;

- надійну працю без перебоїв, щоб зменшити витрати.

Стратегія лідерів галузі. До них відносяться:

- стратегія безперервного наступу;
- стратегії захисту та підкріплення;
- стратегія по відношенню до фірм, які йдуть за лідером.

Стратегії для підприємств, що працюють у галузях, які перебувають у фазі спаду, мають велику перевагу в покращенні якості послуг, що надаються, а також у впровадженні нових послуг. На даному етапі компанія не може повністю дотримуватися цих стратегій, тому що вона не має дуже стабільної позиції серед конкурентів. Тому варто звернути увагу не тільки підвищення якості, а також зміцнення позицій на ринку [22].

Серед стратегій лідера національному оператору найбільше підходить стратегія захисту та консолідації, оскільки перша і третя стратегії мають кілька слабких місць. Стратегія безперервного розвитку є недоречною, тому що вона характеризується постійним вдосконаленням та інноваціями, які просто неможливі на тій технічній базі, яку має компанія. Стратегія фірми слідування за лідером, це процес конкурентного тиску фірми на інші фірми з метою сприяння їх перетворенню в слухняних послідовників. Однак це неможливо, оскільки всі конкуренти ТОВ «Нова Пошта» мають частки на інших ринках, що не може зробити їх слухняними послідовниками.

Тому стратегія захисту та зміцнення є основною стратегією української пошти.

Для збереження існуючої частки ринку, зміцнення існуючої позиції на ринку та захисту всіх наявних у підприємства конкурентних переваг підприємство повинно вжити ряд заходів [23]:

По-перше, щоб збільшити бар'єри входу в галузь, фірма повинна встановлювати найнижчі ціни на послуги незалежно від їх якості.

По-друге, компанія повинна постійно впроваджувати нові високотехнологічні послуги, які дозволять їй мати переваги перед конкурентами, а це чи не найважливіший показник успіху.

По-третє, проводити спеціальні маркетингові заходи для забезпечення

виконання основних завдань.

Важливі напрями підвищення конкурентоспроможності ТОВ «Нова Пошта»:

Серед них найбільш важливими є:

1) Оцінка задоволеності споживача. Два рази на рік компанія має проводити анкетування споживачів. Воно повинно бути здійснене шляхом безпосереднього контакту зі споживачем – це один з найбільш природніх методів одержання інформації про те, які з послуг користуються більшим попитом, а які необхідно вдосконалити. У результаті збору інформації та детального аналізу, компанія отримає дані про попит та оцінку споживачами своїх послуг, співвідношення їхньої якості до вартості. Цей аналіз дозволяє зберігати незмінною існуючу частку ринку.

2) Торговельні виставки. Вони надають компанії можливість просувати нові товари та послуги в напрямку до споживачів. Торговельні виставки необхідно проводити два рази на рік. На меті вони будуть мати інформування споживачів щодо новинок у галузі поштових послуг, а також дозволять компанії знайти шляхи співробітництва з іншими фірмами. Вони дозволять для ТОВ «Нова Пошта» знайти нових споживачів послуг серед організацій, а також знайти нових партнерів в діяльності. А з допомогою щорічних виставок своїх новинок, компанія зміцнить своє становище на національному ринку поштових послуг.

3) Інновації в технології. Основним завданням даної стратегії в компанії є постійне вдосконалення наявних послуг. Не менш необхідними завданнями є: регулярне розширення асортименту наданих послуг, для закриття у основних конкурентів будь-яких вільних ніш на цьому ринку, що дозволяє компанії втримувати свої конкурентні лідерські позиції та поступово зміцнювати своє положення на ринку.

4) Реклама. На жаль, на даний час компанія не використовує весь наявний рекламний потенціал, а це великий недолік маркетингової служби підприємства. Компанія не має можливості вчасно проінформувати споживача щодо нововведень, акцій тощо. Саме через це втрачає частку споживачів, що йдуть до конкурентів, бо не освідомленні, що ТОВ «Нова Пошта» також надає

даний спектр послуг. Потрібним є впровадження ефективної реклами, яка повинна бути присутньою в рекламних роликах на телебаченні чи радіо, на рекламних стендах в метро, у газетах та журналах чи на вулицях міста.

У висновку, завдяки впровадженню стратегії зміцнення та оборони підприємство ТОВ «Нова Пошта» буде підвищувати конкурентний бар'єр для тих, хто бажає стати лідером в галузі та для новачків у сфері через збільшення витрат на рекламу, підвищення рівня сервісного обслуговування клієнтів та більш значних витрат на дослідження та розробку нових видів послуг.

Для забезпечення ефективної взаємодії компанії зі споживачами необхідно дотримуватись:

- створення та запуск чат-ботів для швидкої клієнтської підтримки;
- принципово нової схеми співпраці з використанням більш гнучких методів управління;
- орієнтації наявної бізнес-моделі на споживача та забезпечення мультиканальності в комунікаціях.

Головною перспективою розвитку підприємства надалі я бачу введення таких послуг як розповсюдження рекламних інформаційних матеріалів, лотерей (як інструмент PR), розвиток бази даних та подальший розвиток фінансових послуг.

До речі, при розповсюдженні лотереї буде застосована уся інфраструктура пошти, така як: поштова доставка, логістика, реалізація в поштових відділеннях, облік реалізованих білетів (у тому числі з використанням електронних програм та мережі Internet).

Крім того, просування лотерейних білетів є цікавим також і для закріплення пошти в галузі фінансових послуг, так як організація виплат вигравшів дозволить збільшити прибуток пошти.

ВИСНОВКИ

1. Ринкові відносини підприємства характеризується основними компоненти: складність, рухливість, невизначеність, взаємопов'язаність.

Аналіз ринкових відносин допомагає бізнесу аналізувати негативні наслідки та економічні ризики. До факторів ринкових відносин підприємства включають: економічні, політичні, ринкові, технологічні, фактори конкуренція, фактори соціального захисту, правові, міжнар. Їх багато методи аналізу факторів макро- та мікросередовища.

Важливими принципами системного аналізу є: систематичність, розвиток, об'єктивність, гнучкість, регулярність, достовірність інформації. Метою аналізу є визначити потенційні ризики, рівень конкуренції на ринку, виробництві, перспективи, частка сегмента ринку, стратегічні та прогностні оцінки.

2. ТОВ «Нова Пошта», перший український оператор, який впровадив експрес транспорт, цілий комплекс послуг з доставки документів, вантажів, грошових переказів. Компанія вже давно пропонує клієнтам зручні, доступні та якісні послуги: швидка доставка товарів та кореспонденції на території України та за її межами.

У своїй діяльності компанія використовує нові технології та послуги доставки товару: склад-склад, двері-двері, склад-двері, двері-склад.

Територіальне охоплення діяльності компанії включає понад 9300 філій поштового зв'язку в різних населених пунктах України.

3. Використання нових технологій дозволяє підприємству забезпечити сучасні послуги: доставку товарів і вантажів з інтернет-магазинів; місце для зберігання вантажу; зворотна доставка; упаковка вантажу.

ТОВ «Нова Пошта» постійно впроваджує нові продукти та послуги, орієнтуючись на міжнародні стандарти, кращий світовий досвід. ТОВ «Нова Пошта» здійснює перевезення товарів, посилок і документів з України до Молдови та Грузії та у зворотному напрямку через власні представництва в цих країнах.

Міжнародна система компанії працює в тестовому режимі. Інноваційні

системи надають можливості управління процесом експрес-доставки ТМЦ за схемою: виконавець – склад – клієнт. Компанії обох країн продовжуватимуть розширювати перелік послуг як для внутрішніх поставок, так і для міжнародних відправлень, запроваджуючи цифрові інструменти, які вже добре зарекомендували себе в Україні.

4. Сьогодні ринок послуг експрес-доставки розвивається стрімкими темпами. В Україні ринок експрес-посилок відрізняється від експрес-ринків розвинутих країн світу: правовою базою, рівнем розвитку транспортної інфраструктури, конкурентним середовищем та потребами споживача.

У майбутньому ТОВ «Нова Пошта» планує розширити міжнародну мережу за рахунок впровадження вже існуючих налагоджених каналів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Артеменко Л.П. Вплив інноватизації виробництва на конкурентоспроможність підприємства // Міжнародна наукова інтернет-конференція економічного спрямування “Світ економічної науки. Випуск 13” 17 квітня 2019 року наукометричної бази даних “РІНЦ/RSCI Тернопіль, 2019. с.16-17.<http://www.economy-confer.com.ua/full-article/3071/>
2. Блонська В.І. Ефективне управління прибутком підприємства – основа його стратегічного потенціалу / В.І. Блонська, П.П. Адамович // Науковий вісник НЛТУ України : зб. наук.-техн. праць. Львів : РВВ НЛТУ України. 2016. Вип. 20.7. С. 91-96
3. Богомаз, Д. В. Особливості управління економікою національного господарства [Текст] / Д. В. Богомаз; наук. кер. О. В. Зайцев // Матеріали Міжнародної науковопрактичної конференції студентів та молодих вчених імені професора Балацького О. Ф. «Економічні проблеми сталого розвитку» (м. Суми, 16–17 квітня 2019 р.) / за заг. ред. Т. А. Васильєвої, О. В. Шкарупи. Суми : СумДУ, 2019. С. 87-88.
4. Болтянська Л. О. Економіка підприємства: навчальний посібник / О.І. Лисак, Л.О. Андрєєва, Л.О.Болтянська . Мелітополь: Люкс, 2020. 272 с
5. Борщук І.В. Показники фінансової стійкості як складова виміру ефективності функціонування підприємства / І.В. Борщук, О. В. Глушко // Вісник Національного університету «Львівська політехніка» : Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. 2015. № 722. С. 17–21
6. Валюх А.В., Зайцев О.В. Аналіз та напрями покращення фінансового стану підприємств України [Електронний ресурс] / А.В. Валюх, О.В. Зайцев // Інфраструктура ринку. 2019. № 28. Режим доступу до ресурсу: <http://www.market-infr.od.ua/uk/28-2019>

7. Геращенко І. О. Напрямки підвищення ефективності управління фінансовою стійкістю на підприємстві / І. О. Геращенко // Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки) : зб. наук. пр. Харків : НТУ "ХПІ", 2018. № 20 (1296). С. 65-68.
8. Геращенко І. О. Механізм управління фінансовою стійкістю підприємства / І. О. Геращенко // Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки). Х.: НТУ „ХПІ”. 2017. № 24(1246) С. 124-128
9. Звіт зі сталого розвитку 2020. ТОВ «Нова пошта». 2022. URL: https://novaposhta.ua/zvit_zi_stalogo_rozvitku_2020/#/management#liveGlobally.
10. Звіт про управління ТОВ «Нова пошта» за 2020 рік. ТОВ «Нова пошта». 2022. URL: <https://static.novaposhta.ua/sitecard/misc/doc>.
11. Історія компанії. ТОВ «Нова пошта». 2022. URL: https://novaposhta.ua/istoriya_kompanii.
12. Іванов Ю. Б. Конкурентоспроможність підприємства в умовах формування ринкової економіки: Монографія. Х.: ХГЕУ, 1997 р..
13. Ладунка І. С., Кучеренко Є.А. Шляхи покращення фінансового стану підприємства в сучасних економічних умовах. Економіка і суспільство. 2016. № 5. С.185–188
14. Луценко, Д.В. Розвиток економіки в умовах сучасної України: проблеми та шляхи їх удосконалення / Д.В. Луценко; О.В. Зайцев // Розвиток національних фінансово-економічних систем в умовах глобалізації: збірник матеріалів Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції пам'яті професора М.Г. Михайлова (м. Суми, 22 листопада 2018 р.). Відповідь на номер О. Пасько. Суми: ЦНАУ, 2018..
15. Офіційний сайт компанії Нова Пошта в Україні URL: <https://novaposhta.ua>. (дата звернення: 20.05.2023).

16. Офіційний сайт АТ «Укрпошта» URL: <https://ukrposhta.ua/ua> (дата звернення: 22.05.2023)
17. Офіційний сайт ТОВ «ДжастІн» URL: <https://justin.ua/> (дата звернення: 22.05.2023)
18. Офіційний сайт ТОВ «Делівері» URL: <https://www.delivery-auto.com> (дата звернення: 22.05.2023)
19. Офіційний сайт ТОВ «Нова Пошта» URL: <https://novaposhta.ua> (дата звернення: 22.05.2023)
20. Падерін І., Новак Є. Аналіз впливу зовнішніх та внутрішніх факторів на стратегії підприємств малого та середнього бізнесу. Економічний вісник Донбасу. 2015 р.. С. 135-141
21. Пономарьова М.С., Захаров І.К., Іваненко В.Є. Механізм підвищення конкурентоспроможності підприємницької діяльності // Вісник ХНАУ ім.В.В. Докучаєва. Серія " Економічні науки" : зб. наук. пр. / Харк. нац. аграр. ун-т ім. В.В. Докучаєва. Харків : ХНАУ, 2019 р.. С. 150 DOI: 10.31359/2312-3427-2019-1-150.
22. Сайт ТОВ "Нова пошта". 2022. URL: https://novaposhta.ua/o_kompanii.
23. Смерічнівська М.В. Маркетингова логістика: концептуальні основи та стратегічні рішення: навч. посібник у схемах і таблицях / М.В. Смерічнівська, С.В. Жаболенко. Львів: Магнолія, 2016. с.234
24. Соціально-відповідальний маркетинг підприємств [Текст] : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.00.04 - економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності) / Лариса Володимирівна Козин. Тернопіль : ТНЕУ, 2015. 20 с.
25. Стратегічний маркетинг [Електронний ресурс] : навчальний посібник / Я. С. Ларіна, О. І. Бабічева, Л. В. Романова, Н. М. Антофій. Херсон : Олді-Плюс, 2019. 364 с. режим доступу: <http://elib.chdtu.edu.ua/e-books/2981>

26. Сучасний маркетинг: аналіз та перспективи розвитку [Текст] / [С. А. Орлов та ін.] ; загалом опубліковано Dr. екон. наук, проф. Орлова П. А. Харків: ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2015 р..
27. Стецюк П. А. Теоретичні та практичні аспекти організації планування фінансового потенціалу підприємств. Економіка. Менеджмент. Бізнес. 2017р..С.12-18.-Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/esmebi_2017_4_4
28. Чугунов І. Я., Пасічний М. Д. Фінансова політика України в умовах глобалізації економіки. Вісник КНТЕУ. 2016 р.. С. 5–18. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vknteu_2016_5_2
29. Харрісон А. Управління логістикою: розробка стратегій логістичні операції / А. Харрісон, Ван Гук Ремко ; транс. з англійською; для наук, виданий О.Є. Міхейцева. Дніпропетровськ: Балан Бізнес Бук, 2017
30. Яцишина Л. К. Методика оцінки ефективності брендингу. Ефективна економіка. 2015 рік. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2015_11_39

ДОДАТКИ

Додаток А.

Відділи компанії «Нова Пошта» та їх функції

Відділ	Функції
1	2
Відділ маркетингу	<ul style="list-style-type: none"> – інформує визначених співробітників стосовно маркетингових планів підприємства; – досліджує інформацію про діяльність конкурентів; – розробляє та здійснює маркетингові дослідження ринків; – удосконалює організацію маркетингу в компанії;
Відділ фінансів	<ul style="list-style-type: none"> – аналізує діяльність тендерних закупівель; – вносить зміни до структури відпускних цін та фінансової політики; – здійснює ведення бухгалтерії та фінансове планування;
Відділ кадрів	<ul style="list-style-type: none"> – забезпечує набір нових співробітників; – контроль за плином кадрів;
Виробничий відділ	<ul style="list-style-type: none"> – забезпечує функціонування розробки нових пакувань; – контроль за якістю наданих послуг; – удосконалення наявних пакувань;
Технічний відділ	<ul style="list-style-type: none"> – відповідальний за ремонт та обслуговування технічного обладнання на відділеннях та терміналах;
Торговий відділ	<ul style="list-style-type: none"> – виконує функції з реалізації та надання послуг; – забезпечення роботи торгових посередників; – забезпечення контролю клієнтської бази;

ДОДАТОК Б

Основні економічні показники фінансової діяльності ТОВ «Нова Пошта» за 2017-2021 рр., тис. грн.

Фінансовий результат	2017	2018	2019	2020	2021	приріст 2017-2021 рр., □	
						абсолютний тис. грн.	%
1	2	3	4	5	6	9	10
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн	7 900 000	10 500 000	13 453 318	16 902 857	20 843 502	13 043 502	267,2
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн	6 300 000	8 600 000	10 504 342	12 877 086	16 441 004	10 241 004	265,2
Валовий прибуток, тис. грн	1 700 000	2 000 000	2 948 976	4 025 771	4 402 498	2 802 498	275,2
Фінансовий результат від операційної діяльності, тис. грн	570 000	610 000	1 024 144	1 538 307	1 611 195	1 051 195	287,7
Фінансовий результат до оподаткування, тис. грн	500 000	600 000	868 357	1 090 142	2 794 933	2 304 933	570,4
Витрати (дохід) з податку на прибуток, тис. грн	(65 000)	(34 000)	(85 403)	(98 850)	(194 613)	128 613	294,9
Чистий фінансовий результат (прибуток), тис. грн	430 000	570 000	782 954	991 292	2 600 320	2 180 320	619,1
Рентабельність витрат, %	25,8	22,35	28,07	31,26	26,78	x	x

Джерело: розроблено автором на основі фінансової звітності підприємства за 2017-2022 рр.

ДОДАТОК В

Звіт про фінансові результати ТОВ «Нова Пошта»



Додаток 1
до Національного положення (стандарту) бухгалтерського обліку 1
"Загальні вимоги до фінансової звітності"

Дата (рік, місяць, число)	Коди		
	2022	01	01
Підприємство: ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "НОВА ПОШТА"	31316718		
Територія: Київська	8036100000		
Організаційно-правова форма господарювання: Товариство з обмеженою відповідальністю	240		
Вид економічної діяльності: інша допоміжна діяльність у галузі транспорту	52.29		

Середня кількість працівників: 29790

Адреса, телефон: 03026, м. Київ, Столичне шосе, будинок 103, корпус 1, поверх 9., (0532) 69-62-24

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

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

v

за міжнародними стандартами фінансової звітності

Баланс (Звіт про фінансовий стан)
на 31 грудня 2021 р.

Форма №1 Код за ДКУД 1801001

Актив	Приміт ки	Код рядна	На початок звітної періоду	На кінець звітної періоду
1	2	3	4	5
I. Необоротні активи				
Нематеріальні активи	16	1000	108 324	104 440
первісна вартість		1001	199 978	223 320
накопичена амортизація		1002	(91 654)	(118 880)
Незавершені капітальні інвестиції	17	1005	701 136	1 544 921
Основні засоби	15	1010	3 351 500	6 171 683
первісна вартість		1011	5 182 319	8 426 565
знос		1012	(1 830 819)	(2 254 882)
Інвестиційна нерухомість		1015	-	-
первісна вартість інвестиційної нерухомості		1016	-	-
знос інвестиційної нерухомості		1017	-	-
Довгострокові біологічні активи		1020	-	-
первісна вартість довгострокових біологічних активів		1021	-	-
накопичена амортизація довгострокових біологічних активів		1022	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств		1030	-	-
інші фінансові інвестиції	18	1035	100 639	314 176
Довгострокова дебіторська заборгованість		1040	-	-
Відстрочені податкові активи	19	1045	131 634	142 680
Гудвіл		1050	-	-
Відстрочені аквізиційні витрати		1060	-	-



Актив	Примітки	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах		1065	-	-
Інші необоротні активи	20	1090	190 460	27 591
Усього за розділом I		1095	4 583 693	8 305 491
II. Оборотні активи				
Запаси	21	1100	188 871	236 988
Виробничі запаси		1101	188 221	224 395
Незавершене виробництво		1102	-	-
Готова продукція		1103	-	-
Товари		1104	650	12 593
Поточні біологічні активи		1110	-	-
Депозити перестракування		1115	-	-
Векселі одержані		1120	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	22	1125	678 593	704 235
Дебіторська заборгованість за розрахунками за виданими авансами	23	1130	53 432	100 979
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом у тому числі з податку на прибуток	24	1135	10 741	24 360
		1136	-	-
Дебіторська заборгованість за розрахунками з нарахованих доходів		1140	5 722	809 390
Дебіторська заборгованість за розрахунками із внутрішніх розрахунків		1145	-	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	23	1155	848 238	2 473 319
Поточні фінансові інвестиції		1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	25	1165	917 065	827 839
Готівка		1166	47	72
Рахунки в банках		1167	790 419	666 911
Витрати майбутніх періодів		1170	14 028	15 526
Частка перестраховика у страхових резервах у тому числі в:		1180	-	-
резервах довгострокових зобов'язань		1181	-	-
резервах збитків або резервах належних виплат		1182	-	-
резервах незароблених премій		1183	-	-
інших страхових резервах		1184	-	-
Інші оборотні активи		1190	-	-
Усього за розділом II		1195	2 716 690	5 192 636
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття				
Баланс		1200	-	-
		1300	7 300 383	13 498 127



Пасив	Примітки	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4	5
I. Власний капітал				
Зареєстрований (пайовий) капітал	26	1400	4 654	4 654
Внески до незареєстрованого статутного капіталу		1401	-	-
Капітал у доцінках		1405	-	-
Додатковий капітал	27	1410	27 301	27 301
Емісійний дохід		1411	-	-
Накопичені курсові різниці		1412	-	-
Резервний капітал		1415	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)		1420	2 154 949	4 459 269
Неоплачений капітал		1425	-	-
Вилучений капітал		1430	-	-
Інші резерви		1435	-	-
Усього за розділом I		1495	2 186 904	4 491 224
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення				
Відстрочені податкові зобов'язання		1500	-	-
Пенсійні зобов'язання		1505	-	-
Довгострокові кредити банків	28	1510	397 182	1 456 288
Інші довгострокові зобов'язання	28	1515	1 241 240	2 441 012
Довгострокові забезпечення		1520	-	-
Довгострокові забезпечення витрат персоналу		1521	-	-
Цільове фінансування		1525	-	-
Благодійна допомога		1526	-	-
Страхові резерви		1530	-	-
у тому числі:				
резерв довгострокових зобов'язань		1531	-	-
резерв збитків або резерв належних виплат		1532	-	-
резерв незароблених премій		1533	-	-
Інші страхові резерви		1534	-	-
Інвестиційні контракти		1535	-	-
Призовий фонд		1540	-	-
Резерв на виплату джек-поту		1545	-	-
Усього за розділом II		1595	1 638 422	3 897 300
III. Поточні зобов'язання і забезпечення				
Короткострокові кредити банків		1600	-	-
Векселі видані		1605	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за:				
довгостроковими зобов'язаннями	28	1610	1 447 572	2 554 797
Поточна кредиторська заборгованість за товари, роботи, послуги	29	1615	802 700	1 037 757
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	30	1620	408 141	484 647
у тому числі з податку на прибуток	30	1621	62 466	61 519
розрахунками зі страхування		1625	57 009	77 886
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з оплати праці		1630	336 162	380 300
Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами		1635	39 173	46 774
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з учасниками	32	1640	43 500	10 000



Пасива	Примітки	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
Поточна кредиторська заборгованість із внутрішніх розрахунків		1645	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за страховою діяльністю		1650	-	-
Поточні забезпечення	31	1660	333 356	390 237
Доходи майбутніх періодів		1665	1 193	-
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків		1670	-	-
Інші поточні зобов'язання	33	1690	6 251	127 205
Усього за розділом III		1695	3 475 057	5 109 603
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та вибуття		1700	-	-
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду		1800	-	-
Баланс		1900	7 300 383	13 498 127

Підписано і затверджено до випуску від імені ТОВ Нова Пошта 18 липня 2022 року.

Бульбун Олександр Михайлович
Директор

Тимощук Аліна Іванівна
Головна бухгалтер

Примітки, що додаються, є невід'ємною частиною окремої фінансової звітності.

Звіт Подібності



Ім'я користувача: Бухгалтерського обліку та консалтингу Степаненко ...	ID перевірки: 1015447645
Дата перевірки: 06.06.2023 09:38:30 EEST	Тип перевірки: Doc vs Internet + Library
Дата звіту: 06.06.2023 09:46:30 EEST	ID користувача: 100005736

Назва документа: Прохоренко Ірина Ігорівна (КБР)

Кількість сторінок: 50 Кількість слів: 8886 Кількість символів: 70951 Розмір файлу: 377,17 KB ID файлу: 1015107947

24.1% Схожість

Найбільша схожість: 13.7% з джерелом з Бібліотеки (ID файлу: 1012504265)

8.43% Джерела з Інтернету 289 Сторінка 53

21.7% Джерела з Бібліотеки 327 Сторінка 55

2.7% Цитат

Цитати 1 Сторінка 56

Не знайдено жодних посилань.

1.09% Вилучень

Деякі джерела вилучено автоматично (фільтри вилучення: кількість знайдених слів є меншою за 8 слів та 0%)

0.32% Вилучення з Інтернету 41 Сторінка 57

1.01% Вилученого тексту з Бібліотеки 171 Сторінка 57

Модифікації

Виявлено модифікації тексту. Детальна інформація доступна в онлайн-звіті.

Замінені символи 3