

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

ФАКУЛЬТЕТ МЕНЕДЖМЕНТУ

Кафедра бізнес - адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної
діяльності

**Кваліфікаційна робота
бакалавра**

на тему: «Шляхи і методи забезпечення конкурентоспроможності підприємства
ТОВ «Нова Пошта» на зовнішніх ринках»»

Виконав : студент 4 курсу, групи 6.0739-зед-_____
спеціальності 073 менеджмент освітньої програми
менеджмент зовнішньоекономічної діяльності

Анастасов В.С

Керівник : доцент кафедри бізнес –адміністрування і
менеджменту зовнішньоекономічної діяльності ,

кандидат економічних наук, доцент Макажан С.В

Рецензент : завідувач кафедри бізнес-адміністрування
і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності,

доктор наук з державного управління, професор

Бікулов Д. Т.

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет менеджменту _____

Кафедра бізнес-адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності

Освітньо-кваліфікаційний рівень бакалавр

Спеціальність 073 Менеджмент

Освітня програма Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри _____

Д.Т. Бікулов

« ____ » _____ 2024 року

ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ БАКАЛАВРА

Анастасов Вячеслав Сергійович

1. Тема роботи «Шляхи і методи забезпечення конкурентоспроможності підприємства ТОВ «Нова Пошта» на зовнішніх ринках»

керівник роботи: Маказан Є.В ., доцент кафедри бізнес-адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності, кандидат економічних наук

затверджені наказом ЗНУ від 12.01.2024 року № 26-с

2. Строк подання студентом роботи 1.06.2024 р.

3. Вихідні дані до роботи навчальні посібники, монографії, періодичні та аналітичні вітчизняні та зарубіжні матеріали, фінансова звітність підприємства, інтернет ресурси

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

1.ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МЕТОДІВ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

2.ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ
ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «НОВА ПОШТА» НА ЗОВНІШНІХ РИНКАХ.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) .
3 таблиці
17 рисунків

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	Маказан Є. В		
2	Маказан Є. В.		

7. Дата видачі завдання 01.10.2023 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Затвердження теми кваліфікаційної роботи у наукового керівника.	01.10.2023	
2.	Затвердження змісту роботи.	02.10.2023	
3.	Огляд літератури за темою кваліфікаційної роботи.	03.10.22-13.11.23	
4.	Розробка чернетки I розділу кваліфікаційної роботи.	14.11.22-23.12.23	
5.	Написання I розділу кваліфікаційної роботи.	24.12.22-31.01.24	
6.	Збір розрахунково-аналітичного матеріалу за темою.	01.02.23-21.02.24	
7.	Розробка чернетки II розділу кваліфікаційної роботи.	22.02.23-20.03.24	
8.	Написання II розділу кваліфікаційної роботи.	21.03.23-29.04.24	
9.	Оформлення кваліфікаційної роботи згідно вимог.	30.04.23-08.05.24	
10.	Попередній захист кваліфікаційної роботи.	09.05.2024	
11.	Проходження нормоконтролю.	10.05.23-31.05.24	
12.	Подання кваліфікаційної роботи на кафедру.	01.06.2024	
13.	Захист кваліфікаційної роботи.	червень 2024	

Студент _____
(підпис)

В.С.Анастасов
(ініціали та прізвище)

Керівник роботи _____
(підпис)

Є. В.Маказан
(ініціали та прізвище)

Нормоконтроль пройдено
Нормоконтролер _____
(підпис)

Т. М. Магомедова
(ініціали та прізвище)

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна роботи бакалавра : 47 сторінок,17 рисунків,3 таблиці.

Предмет дослідження: «Шляхи і методи забезпечення конкурентоспроможності підприємства ТОВ Нова Пошта на зовнішніх ринках»

Об'єкт дослідження: ТОВ «НОВА ПОШТА».

Мета роботи: пропозиції та розробки шляхів і методів підвищення конкурентоспроможності підприємства ТОВ «НОВА ПОШТА».

Методи дослідження: теоретичні дослідження та порівняльний аналіз .
теоретичне узагальнення та порівняння, статистичний аналіз, фінансово-економічний аналіз та аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства, графічне представлення результатів досліджень.

У теоретичній частині роботи визначено, що зовнішньоекономічна діяльність є одним із ключових елементів діяльності підприємства. Виділено основні внутрішні та зовнішні фактори, що впливають на зовнішньоекономічну діяльність підприємства. На основі аналізу ефективності організації зовнішньоекономічною діяльністю підприємства, узагальнено заходи, що орієнтовані на удосконалення управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства та підвищення її ефективності: удосконалення фінансової політики, ретельний аналіз внутрішнього та зовнішнього середовищ країн-партнерів, орієнтація на українських клієнтів закордоном.

ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНА ДІЯЛЬНІСТЬ, ШЛЯХИ ТА МЕТОДИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ, ПОШТОВИЙ РИНОК, ВИХІД НА ЗОВНІШНІ РИНКИ, ЕФЕКТИВНІСТЬ, ЗОВНІШНЄ СЕРЕДОВИЩЕ, ВНУТРІШНЄ СЕРЕДОВИЩЕ

ABSTRACT

Bachelor's qualification thesis: 47 pages, 17 figures, 3 tables.

The subject of the study: "Ways and methods of ensuring the competitiveness of Nova Poshta LLC in foreign markets"

Research object: "NOVA POSHTA" LLC.

The purpose of the work: suggestions and development of ways and methods of increasing the competitiveness of the "NOVA POSHTA" LLC.

Research methods: theoretical studies and comparative analysis.

theoretical generalization and comparison, statistical analysis, financial and economic analysis and analysis of the internal and external environment of the enterprise, graphic presentation of research results.

In the theoretical part of the work, it is determined that foreign economic activity is one of the key elements of the enterprise's activity. The main internal and external factors influencing the foreign economic activity of the enterprise are highlighted. On the basis of the analysis of the effectiveness of the organization of the enterprise's foreign economic activity, measures aimed at improving the management of the enterprise's foreign economic activity and increasing its efficiency are summarized: improvement of financial policy, thorough analysis of the internal and external environments of partner countries, targeting Ukrainian clients abroad.

FOREIGN ECONOMIC ACTIVITY, WAYS AND METHODS OF INCREASING COMPETITIVENESS, POSTAL MARKET, ACCESS TO FOREIGN MARKETS, EFFICIENCY, EXTERNAL ENVIRONMENT, INTERNAL ENVIRONMENT

ЗМІСТ

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ БАКАЛАВРА.....	2
РЕФЕРАТ.....	4
ABSTRACT.....	5
ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ.....	7
ВСТУП.....	8
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	9
1.1 Теоретичні основи конкуренції	9
1.2 Визначення конкурентоспроможності підприємства	11
1.3 Методологія розрахунків конкурентоспроможності підприємства..	15
РОЗДІЛ 2 ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «НОВА ПОШТА» НА ЗОВНІШНІХ РИНКАХ.....	20
2.1 Діяльність ТОВ «Нова Пошта».....	20
2.2 Вихід ТОВ «Нова Пошта» на зовнішні ринки.....	25
2.3 Аналіз конкурентоспроможності підприємства ТОВ «Нова Пошта»	28
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	39
ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ.....	41
ДОДАТОК.....	44

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ

ТОВ- Товариство з обмеженою відповідальністю,

PUDO-Пункт прийому та передачі посилок за кордоном.

PEST-Виявлення аспектів зовнішнього середовища підприємства

SWOT-Аналіз сильних та слабких сторін підприємства (плюси мінуси)

LEO-Найбільший термінал Нової Пошти у Львові

DEO-Найбільший термінал Нової Пошти у Дніпрі

NOVA POST-Нова Пошта в Європі

ЄС-Європейський Союз

ЕН-Електронна Накладна

ВСТУП

У сучасних умовах глобалізації економіки та постійної зміни умов конкурентної боротьби питання забезпечення конкурентоспроможності підприємств на зовнішніх ринках набуває особливої актуальності та значущості. Ринки стають все більш насиченими, а конкуренція – все більш жорсткою, що вимагає від підприємств не лише володіння ефективними технологіями та виробничими процесами, але й умінням ефективно проникнути та утриматися на зовнішніх ринках.

Кваліфікаційна робота бакалавра присвячена вивченню шляхів і методів забезпечення конкурентоспроможності підприємства на зовнішніх ринках. Ця проблематика має важливе значення для сучасних підприємств, оскільки успішне функціонування та розвиток на зовнішніх ринках визначають не лише їхнє фінансове становище, але й можливість існування у конкурентному середовищі.

У роботі проведено аналіз теоретичних засад конкурентоспроможності підприємства, розглянуті основні підходи до визначення цього поняття та факторів, що впливають на нього. Також розглянуто практичний досвід успішних компаній на міжнародних ринках та методи їхньої реалізації. На основі проведеного аналізу сформульовані висновки та рекомендації щодо оптимізації стратегій та тактик підприємств для досягнення та збереження конкурентних переваг на зовнішніх ринках.

РОЗДІЛ I

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТНОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Теоретичні основи конкуренції

Конкуренція — це економічний процес зв'язків та боротьби виробників товарів за найкращі умови виробництва і дистрибуції товарів, та отримання хороших прибутків. Водночас — механізм стихійного регулювання підприємства в обстановці вільних ринкових відносин.

Конкуренція виступає основним атрибутом такої ринкової системи господарювання, але для росту підприємницького сектору особливого статусу вона набуває в період доходження в ринок. Суттєвий ріст підприємництва неможливий без залучення великої кількості підприємців, інноваційності їх діяльності, наявності різних типів ринків товарів та послуг. Економічною теорією конкуренція визначається як суперництво між виробників товарів за кращі, економічно більш кращі умови виробництва і реалізації послуг, сфери застосування капіталу. [1]

Теоретична основа конкуренції включає різні концепції та моделі, які пояснюють, як підприємства та ринки працюють у конкурентному середовищі. Основні теорії конкуренції розвивалися в економічній науці на поротязі декількох століть і включають в себе класичні, неокласичні та сучасні підходи.

На цьому рисунку зображено конкурентне середовище яке включає в себе загрозу появи нових конкурентів, конкурентну силу постачальників, загроза появи послуг замінників, інтенсивність конкуренції на ринку, конкурентна споживна сила.

Конкурентне середовище – це підсумок і умови зв'язків великої кількості суб'єктів ринку, що фіксує відповідний рівень економічного суперництва і

надання впливу окремих економічних представників на узагальнену ринкову ситуацію.[2]

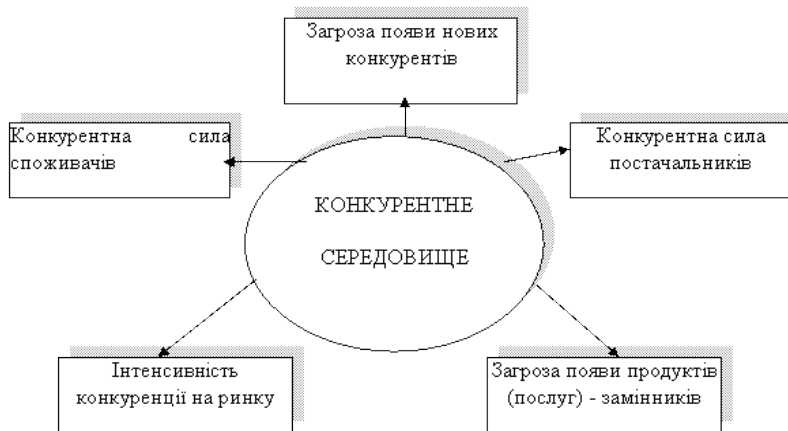


Рисунок 1.1 – Конкурентне середовище підприємства (Загрози та переваги)

Конкуренція є багатограним явищем, і її теоретична основа допомагає зрозуміти складну взаємодію між економічними суб'єктами розробити стратегії успіху на ринку та започаткувати політику, яка сприяє ефективному функціонуванню ринків. Конкуренція є основним механізмом, який в умовах вільних ринкових відносин забезпечує такі важливі функції:

- контролює співвідношення ціна-якість на виробництві;
- сприяє тому, що підприємці відтворюють саме необхідні покупцям товари;
- стимулює підприємців винаходити та реалізувати нові продукти.

Види конкуренції залежно від ситуації на ринку:

Чиста конкуренція - коли на ринку є велика кількість покупців та продавців однакового, взаємозамінного товару, і ніхто з них не може відчутно вплинути на його вартість або обсяг продажу цього товару. В такому випадку ринкова структура вважається відмінною.

Недосконала - коли ситуація на ринку дає змогу виробникам або покупцям контролювати кількість продажів та ціни недосконала конкуренція може бути і такого плану:[3]

Монополістична - коли на ринку є значна кількість продавців однакових товарів, які конкурують за кількість продажів. Даний тип конкуренції є більш схожим на відмінну.

Монополія - коли на ринку є лише один продавець певного товару.

Олігополістична - коли на ринку є невелика кількість великих продавців, які сильно впливають на ціну товарів які вони виробили;

Монопсонія - коли на ринку є лише один клієнт який готовий купити (наприклад, якщо це ринок важкої зброї). В ході онлайн-продажів між співучасниками відбувається як раз така конкуренція;

Олігопсонія - коли на ринку є маленька кількість людей які готові купити.

Розуміння теоретичних основ конкуренції дає змогу оцінити ефективність ринків і розробити політику, спрямовану на покращення конкурентного середовища.

1.2 Визначення конкурентоспроможності підприємства

Конкурентоспроможність підприємства має давати змогу такими параметрами, як відмінна виробнича ефективність, котра продається завдяки професійному устаткуванню, інноваціям, якісними працівниками та можливістю тримати й довгий час утримувати стабільні позиції на ринку, це відбувається завдяки правильному використанню принципів маркетингового управління.[4]

Конкурентоспроможність підприємства є для споживачів (здатність задовольняти потреби клієнтів). Для конкурентів це здатність надавати послуги що відповідають національним стандартам. Конкурентоспроможність галузі це здатність галузі надавати послугу і створювати умови для розвитку підприємства. Конкурентоспроможність країни як правило здатність країни виробляти товари та послуги що відповідають вимогам світових ринків, таким чином країна може підняти ВВП.

Таблиця 1.1- Конкурентоспроможність підприємства в різних проявах (країни,галузі,країни)

Поняття	Визначення
Конкурентоспроможність підприємства	<ul style="list-style-type: none"> – для клієнтів – здатність задовольняти потреби клієнтів на основі вироблення товарів і послуг, це краще за конкурентів за необхідним набором характеристик; – для конкурентів – змога виробляти товари та надавати послуги, що зроблені за стандартами національних і глобальних ринків, і надавати умови зростання потенціалу конкурентоспроможності; – для суб'єктів ринку (партнерів (галузь, регіон, кластер, держава) – можливість виробляти конкурентоспроможний продукт та сприяти умовам росту потенціалу конкурентоспроможності на основі технологічних факторів зростання; – для інвесторів – здатність використовувати ресурси підприємства для розвитку та розширення ринків збуту, збільшення ринкової вартості підприємства
Конкурентоспроможність галузі	Здатність галузі надавати послуги, які відповідають вимогам міжнародних і національних ринків, і створювати умови розвитку потенціалу конкурентоспроможності компанії галузі на основі простих макротехнологій (створення виробництв із високою доданою вартістю, з високим рівнем переробки, з високим науково-технічним потенціалом)
Конкурентоспроможність країни	Можливість країни виробляти товари та послуги, які відповідають вимогам міжнародних стандартів, і створювати умови для зростання державних ресурсів зі швидкістю, що може забезпечувати високі темпи росту внутрішнього валового продукту та якість життя громадян в міру міжнародних стандартів.



Рисунок 1.2 - Ознаки конкурентоспроможності

Територіально-географічна сфера конкурентоспроможності включає в себе міжнародну внутрішньо-національну та регіональну ознаку. Рівень конкуруючих об'єктів конкурентоспроможності поділяється на галузі, підприємства. За фіксацією у часі є поточна конкурентоспроможність, прогнозна та на конкретну дату. [5]

Забезпечення конкурентоспроможності на зовнішніх ринках є дуже важливим завданням для сучасних підприємств для глобалізації економіки. Для досягнення успіху у міжнародному бізнесі треба використовувати різноманітні шляхи і методи, націлені на підняття конкурентоспроможності.

Оцінка конкурентоспроможності підприємства дає змогу:

- сформулювати завдання управління (надати доступ до виробництва, технології, дистрибуції);
- залучати трудові ресурси, фінансування активів (обладнання, інформаційне та організаційне забезпечення);
- ухвалити управлінське рішення (зменшити витрати, орієнтуватися на конкретний сегмент ринку, підписання відповідних договорів).



Рисунок 1.3 - Фактори які впливають на конкурентоспроможність підприємства

Якщо казати про зовнішні фактори то це комплекс суб'єктів господарювання, фінансових, суспільних і природних умов, державних і національних структур та інших зовнішніх умов і чинників, які діють у світовому оточенні та надають вплив або впливають на функціонування підприємства. Оцінювання впливання чинників зовнішнього середовища на конкурентоспроможність компанії відбувається у стандартній процедурі. Після узгодження місії й цілі компанії треба зробити діагностичний етап: оцінка змін, які діють на різні складові розвитку підприємства; визначення параметрів, що представляють загрозу для конкурентоспроможності та розвитку компанії; аналіз діяльності конкурентів; визначення факторів, що дають більше можливостей для досягнення основних довгострокових цілей підприємства.

Проаналізувавши фактори впливу зовнішнього середовища на конкурентоспроможність компанія дає час для визначення можливостей, створення плану дій на випадок непередбачених ситуацій, розробки планів, що дадуть можливість перевтілити загрози на кращі вигідні умови для підприємства. Щоб проаналізувати параметри макросередовища більше використовують PEST-аналіз (політичні, економічні, соціальні, технологічні чинники), SWOT-аналіз, що зможе визначити загрози й перспективи з якими стикається компанія, і визначити несприятливі чинники, що знижують клас ефективності потенціалу компанії.

Внутрішні фактори – це ті, які впливають на діяльність компанії та контролюються нею. До них належать:

Робота керівництва та управлінського апарату (організаційна та виробнича структури управління, професійний і кваліфікаційний рівень управлінського персоналу тощо).

Система технологічного забезпечення. Оновлення виробничих активів і технологій, заміна їх на більш сучасні, підвищує конкурентоспроможність підприємства та покращує внутрішню виробничу систему.

Сировина, матеріали та напівфабрикати. Якість сировини, комплексність її переробки та величина відходів суттєво впливають на конкурентоспроможність підприємства.

1.3 Методологія конкурентоспроможності підприємства

Конкурентоспроможність підприємства - складне і багатозначне поняття, що залежить від рівня конкурентоспроможності всіх складових елементів, вплив яких на загальну величину є єдиним і неоднозначним. Необхідним є комплексний багатогранний аналіз і оцінка конкурентоспроможності підприємства.[6] Цей аналіз проводиться з метою визначення майбутніх і поточних можливостей компанії для створення або реалізації своїх послуг на внутрішньому і зовнішньому ринку. Основним завданням комплексної оцінки

конкурентоспроможності компанії є створення заходів для покращення позицій конкурентоспроможності; додавання у виробництво інвесторських грошей; пошук і обрання компанією партнерів для створення гуртового виготовлення певного виду послуг; вихід компанії на нові ринки збуту тощо.

Оцінка конкурентоспроможності підприємства є складним і багатограним явищем, яке зводиться до інтерпретації і оцінки системи показників, які дають характеристику різним сторонам діяльності підприємства, які формують його конкурентоспроможність. [7]



Рисунок 1.4 - Класифікація методів оцінки конкурентоспроможності підприємства

За методом оцінювання виділяють: кількісні та якісні методи. За формою представлення результатів: матричні, індексні, графічні. За ступенем охоплення: спеціальні, комплексні. За рівнем ухвалення рішень: стратегічні, тактичні.

На сьогоднішній день немає загальної методики що визначити та оцінити конкурентоспроможність компанії. Тому кожне підприємство оцінює свою конкурентоспроможність за найбільш прийнятною для нього методикою. Існує кілька підходів до оцінки конкурентоспроможності підприємства. Головними з яких є:

- Спосіб оснований на теорії ефективної конкуренції.
- Спосіб анкетування.
- Рейтингова оцінка.
- Спосіб еталону.
- Спосіб різниць.
- Спосіб рангів.
- Спосіб балів. Матричний спосіб Бостонської консультативної групи.
- Спосіб матриці Привабливість-конкурентоспроможність.
- Теорія Портера.

SWOT – аналізування.

Анкетування являє собою популярним шляхом оцінювання конкурентоспроможності підприємства. Анкета являє собою кількість цілеспрямованих питань, відповіді на які дозволяють отримати інформацію про дослідження об'єктів.

Рейтингова оцінка працює при цільовому порівнянні між собою підприємств-конкуруючих. Для цього можуть застосовуватись дані, отримані одним із наступних шляхів: по-перше: шляхом проведення інтерв'ю фірм-об'єктів дослідження; по-друге, шляхом наявності економічної звітності об'єктів порівняння; по-третє, фрагментаційна управлінська інформація у вигляді формальних облікових таблиць у формі запиту, які відправляються на підприємства-об'єкти дослідження.

Метод еталону потрібен для точного розгляду факторів конкурентних сильних і слабких сторін як однієї компанії, так і декількох компаній що є конкурентами. Для використання методу еталону необхідно: по-перше, проаналізувати хід діяльності компанії щоб оцінити конкурентоспроможність; треба, поставити найвищу систему оцінювання в балах, рівну за всіма напрямками; треба, зафіксувати скільки балів набрала компанія (підприємством) по кожному із напрямків; треба, зробити та побудувати графічну схему стану конкурентоспроможності як окремої компанії, так і декількох підприємств які є конкурентами, графічна схема дає можливість знати переваги та недоліки

компанії якщо порівнювати із іншими. Метод різниць прирівнюється до фіксації переваг та недоліків компанії за спеціальними параметрами, що зрівнюються. При використанні цього способу компанія, яку оцінюють, порівнюється тільки з однією компанією яка конкурує. За будь-яким об'єктом оцінювання встановлюється не тільки позиція компанії яку оцінюють, а й кількісний розрив у результатах які досягнула компанія. Для аналізу оцінювання конкурентоспроможності потрібно мати економічні результати (звіти) двох компаній, для цього складається табличка із найважливішими показниками фінансової звітності.

SWOT-аналіз використовують при розробці довгострокових планів. Цей аналіз дає можливість визначити зовнішнє середовище підприємства. Основна мета цього аналізу – прикласти зусилля для перевтілення проблемних сторін компанії в сильні можливості, а ще розвиток сильних сторін фірми у відповідності з її недостатніми ресурсами.

		<i>Зовнішнє середовище</i>	
		Можливості	Загрози
<i>Внутрішнє середовище</i>	Сильні сторони	Сила можливостей	Сила загроз
	Слабкі сторони	Слабкість можливостей	Слабкість загроз

Рисунок 1.5-SWOT Аналіз основі параметри

В основному аналізуються сильні та слабкі сторони підприємства загрози та можливості. Простими словами це плюси та мінуси підприємства у внутрішньому середовищі та зовнішньому. Зовнішнє це наприклад Закон України. Внутрішнє це те, на що ви можете вплинути власноруч.

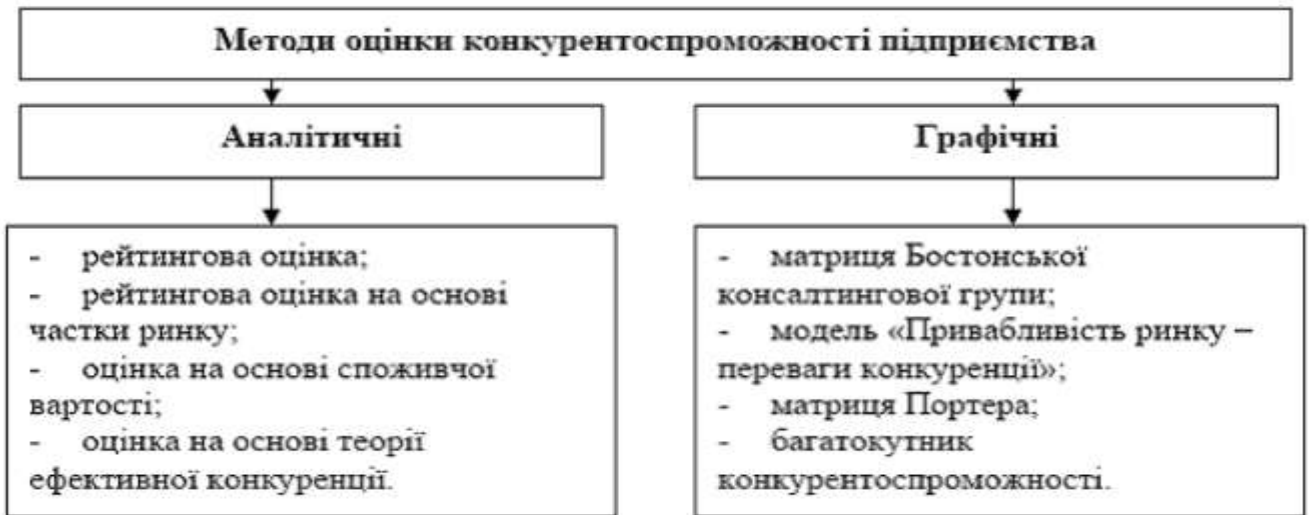


Рисунок 1.6- Графічні та Аналітичні методи конкурентоспроможності підприємства

Аналітичні поділяються на рейтингову оцінку, оцінку на основі споживчої вартості, оцінку на основі теорії ефективної конкуренції. Графічні в свою чергу це матриця БКГ, модель привабливості ринку, матриця Портера.

РОЗДІЛ 2

ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТНОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «НОВА ПОШТА» НА ЗОВНІШНІХ РИНКАХ

2.1 Діяльність ТОВ «Нова Пошта»

«Нова пошта» - українська компанія експрес-доставки, яку започаткували в 2001 році. Мета компанії — забезпечити зручну доставку всім клієнтам — до відділення, поштового відділення чи додому. Нова Пошта пропонує послуги з логістики та дистрибуції, доставки документів і найдрібніших посилок, а також великих вантажів. Завдяки Новій пошті тисячі підприємців можуть створювати та покращувати свій бізнес не лише в Україні, а й за її межами.

«Нова пошта» - найшвидша доставка в Україні, щодня доставляє півтора мільйона посилок і товарів. Компанія відкрила для своїх споживачів найдоступнішу мережу: 11,4 тис. відділень і 15,5 тис. поштових відділень. У 2023 році Нова Пошта доставила 412 млн відправлень, що на 30% більше, ніж у 2022 році. Ще можна додати що, Нова пошта є одним із найбільших роботодавців в Україні. В компанії працює 42 тисячі співробітників — 32 тисячі співробітників у Новій пошті та 10 тисяч співробітників у наших партнерів.

Щоб надавати клієнтам швидкі та професійні послуги в умовах постійного зростання обсягів відправлень, підприємство поштових послуг активно розвиває власну логістичну систему. Нова Пошта має 133 сортувальні термінали та склади в усіх обласних центрах країни, де автоматизовані процеси сортування. 6 найбільших терміналів розташовані в Києві (KIT), Харкові (ХАІ), Хмельницькому (НІТ), Львові (LEO), Дніпрі (DAO) і Запоріжжі (ZIT). В свою чергу у 2023 році були введені в експлуатацію нові термінали в Києві та Одесі.

Сортувальні термінали можуть обробляти від 8 000 до 50 000 посилок на годину.

Компанія не тільки надає сучасні логістичні послуги, та є соціально відповідальним та активним гравцем на ринку України. Підприємство кожен рік впроваджує декілька соціальних та екологічних проектів для громадян України.

Місія компанії Нова Пошта це насамперед простота та доступність доставлення товарів для фізичних осіб і бізнесів. Для цього вводяться нові продукти та сервіси, спираючись на світові стандарти й досвід інших країн.

Головні послуги - послуги, які забезпечують головний процес доставки посилки від того хто відправляє до того хто забирає посилку включаючи всі технології доставки, наприклад такі як: [8]



Рисунок 2.1 - Способи відправки та отримання посилок

Нова Пошта надає послуги для відправки на відділення, поштомат, або на адресу.

Кожен метод доставки являє собою такі сервіси:

- Безкоштовне зберігання. Зберігання відправлення для будь-яких типів відправок, окрім палетів – на протязі семи календарних днів, для палет – на протязі трьох календарних днів. У поштоматі посилка безоплатно зберігається на протязі трьох календарних днів. Після цього посилка буде відправлена до поштомоту або відділення. Перший день зберігання це наступний календарний день як прибуде посилка.

- Запакування маленьких відправлень. Запакування документації і маленьких відправлень (до одного кг). Пакування здійснюється працівником підприємством у рідні конверти та поліетиленові пакети.[8]

- Огляд відправлення. Можливість продивитися посилку у відділі Нової пошти.

- Сервіс Ознайомлення. Ознайомлення про перебування посилки у відділенні, зберігання у відділенні/ поштоматі Нової пошти або персональної доставки відправлення. Інформація може надаватися як і тому хто відправляє, так і тому хто одержує відправлення.

З додаткових послуг Нової Пошти можна виділити:

- Локал Експрес. Адресний збір та доставка відправлення в той же день у межах Києва на адресу, відділення або поштомат.

- Легке повернення. Легкий сервіс, що надає клієнту швидко та легко віднести вже посилку яку отримав клієнт, в разі посилка не підійшла клієнту з якихось причин. Сервіс безкоштовний.

- Заміна інформації в Експрес-накладній. Сервіс дає можливість тому хто відправляє (фізичній особі або представнику юридичної особи) міняти в електронній накладній інформацію, яка була вказана при опрацюванні відправлення.

- Переадресування. Сервіс надає зміну за бажанням того хто відправляє адреси доставлення посилки після його збору працівником підприємства «Нова пошта».

- Сервіс доставлення для онлайн покупок. Модуль доставлення для інтернет покупок - це інтернет-сервіс у особистому-кабінеті підприємства, який прогружає інтернет-замовлення клієнтів із маркетплейсів та інтернет-магазинів.

Якщо поглянути на цінності ТОВ «Нова Пошта» то можна виділити такі:

- Клієнт. Нова Пошта робить все, для того щоб полегшити життя мільйонам людей , даючи радісний настрій, доброту, любов, мрії... завжди професіонально і пунктуально виконує обціянки які дає клієнтам . Нова Пошта реагує на будь-яку клієнтську проблему – для нової пошти природньо допомагати. Посмішка – кращий відгук про роботу компанії;

- Технології. Наші технології дають можливість компанії організувати відповідальні виробничі процеси, які хочуть класно покращити та діджиталізувати. Тільки технології дають можливість нашим клієнтам отримувати найкращу кваліфікацію, обслуговування та демократичні ціни. Підприємство вивчає та надає найкращі міжнародні техніки. Нова Пошта – є частиною прогресивного діджитал світу;

- Персонал. Працівники в підприємства є кваліфіковані, професійні, небайдужі, направлені на результат. Основою спілкування в нашій компанії є повага, чесність і відкритість, а помилки розглядаються як кроки на шляху до успіху. Керівники будь-якого рівня завжди готові вислухати кожного співробітника. Дисципліна і виконання зобов'язань – частина нашої культури: точно в строк, без виключень. «НОВА ПОШТА» – це і місце самореалізації професіоналів, і компанія для старту кар'єри.

- Ефективність. Тільки концентрація наступних цінностей Людина-Штат-Техніка дає прибуток. Саме вона стимулює нову пошту для вкладання та потенційного зростання. Нова Пошта намагається шукати ефективний шлях для кращого результату. Нова Пошта прагне спростити процеси і мінімізувати витрати, при цьому зберегти кращу якість послуг.

- Втілення місії та реалізація цінностей нової пошти – це дружна щоденна праця всіх робітників: від керівництва до працівників. Репутація та престиж нової пошти– це спільне бажання.

Таблиця 2.1-SWOT Аналіз ТОВ «Нова Пошта»

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ol style="list-style-type: none"> 1. Наявність професійних працівників 2. Популярна мережа відділень та терміналів у багатьох містах 3. Надмірне мотивування працівників 4. Кваліфікована інформаційна систематизація документів 5. Кваліфіковані послуг, які подаються 6. Є в арсеналі інноваційні термінали 7. Вихід на міжнародну арену експрес доставки 8. Є зручний мобільний API (додаток) 9. Швидкий строк доставлення 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Відсутність установи яка відповідає за впровадження проектів. 2. Немаленька вартість за свої послуги 3. Немає можливості оперативно вирішити локальну проблему відділення з керівництвом.
Можливості	Загрози
<ol style="list-style-type: none"> 1. Працюючі встановленні партнерські контракти. 2. Можливість додавати і тестувати нові техніки. 3. Залучення провідних світових інвесторів. 4. Привертання нових потенційних клієнтів. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. З'являються конкурентні переваги у Опонентів. 2. Переходження професійних працівників до опонентів. 3. Зростання митної ціни на доставку до інших країн 4. Державна загроза (можливість введення закону про регулювання поштового зв'язку АТ «Укрпоштою») 5. Конкуренція від світових поштових операторів. 6. Правки в світовому законодавстві які можуть вплинути на перевезення.

До сильних сторін нової пошти можна віднести наявність кваліфікованого персоналу, велику мережу відділень по всій Україні та в інших країнах, висока якість послуг що надаються (відправлення, запакування, відстеження). До слабких сторін підприємства можна віднести високу ціну на послуги, та відсутність проектного відділу. Можливостями можуть бути: функціонування встановлених партнерських

зв'язків, здатність впроваджувати і використовувати нові технології, залучати нову клієнтську базу. Загрозами виступає: поява конкурентних переваг у конкурентів, переманювання кваліфікованого персоналу, збільшення мита на доставку, зміни в міжнародному законодавстві щодо перевезень.

2.2 Вихід ТОВ «Нова Пошта» на зовнішні ринки

01.05. 2022 року компанія Нова Пошта ухвалила рішення масштабуватись на ринок світових країн під брендом Nova Post. І вже у жовтні 2022 року нова пошта презентувала пілотне відділення у Польщі. Підприємство стало першою українською компанією, яка почала досліджувати Європейський ринок під час повномасштабної війни. Зараз у Польщі функціонує тридцять дев'ять відділень Нової Пошти в двадцяти п'яти польських містах, ще є 2 сортувальні термінали у столиці (Варшаві) та біля Жешува (м.Глогув Малопольський). Ще клієнти в клієнтів Нової Пошти є опція відправляти та отримувати пакунки через двадцять тисяч поштоматів компанії InPost на всій території Польщі.[9]

У 2023 році було введено в роботу Nova Post Europe, що надає швидке та зручне відправлення документів, посилок і вантажів між ЄС та нашою країною. За 2023 рік Нова Пошта поширила свою впізнаваність в Європі і вже представила свої представництва у одинадцяти країнах: Молдова, Польща, Литва, Чехія, Румунія, Німеччина, Словаччина, Естонія, Латвія, Угорщина, Італія. В початку 2024 року в Європі функціонує 86 відділень Нової Пошти, адресна доставка та збір посилок із любої точки в цих країнах, а також 35 000 точок сервісу — це поштомати партнерів і PUDO, в яких можна відправити або отримати товар (посилку).

Один із ключових аспектів, що надихнув Нову Пошту до заходу на зовнішній ринок, це відгуки клієнтів, які потребують за українськими послугами. Коли бізнес в Україні зміг стабілізуватися, компанія почала звертати увагу на відгуки клієнтів у інтернеті. Щож, люди звикли до того, що у

додатку є можливість відслідкувати відправлення. За допомогою поштомоту є можливість дочекатися відправлення улюблений зручний час. Досвід виходу “Нової пошти” на міжнародні ринки.

Якщо казати про Європу, то головний канал зв'язку в Європі — це електронна пошта. Якщо не буде електронної пошти, то є така вірогідність що навіть посилку можуть не взяти в роботу. Ще, якщо ви не зможете два рази забрати посилку у доставщика, то за третю спробу доведеться додатково проводити оплату.

Труднощі полягали і в пошуку відповідної будови для відкриття відділень. У країнах Європи більшість побудов наповнені історичним сенсом, і так сталося що у Нової Пошти було важке задання-це знайти підходяще місце під відкриття відділення. Також довелося пристосуватися до природних особливостей: наприклад, у Бухаресті для протидії землетрусам перші поверхи мають бути оснащені несучими колонами у 2 — 2.5 м. [10]

Хронологія виходу на ринки європейських країн:

У березні 2023 року Nova Post вийшла на ринок Литви. На вантажному відділенні у Вільнюсі можна отримувати та відправляти посилки до 1000 кг, а у Каунасі працює поштове відділення до 30 кг. Також разом з місцевими логістичними партнерами Нова Пошта забезпечує доставку у 480 поштомотів та 218 PUDO по всій країні.[11]

На початку червня 2023 року у Празі відкрились перші два 2 відділення, а восени — у Брно. Також Nova Post у Чехії надає послуги з доставки у 1400 пунктів видачі посилок та 1300 поштомотів по всій Чехії.

У червні компанія відкрила відділення у Румунії та Німеччині, а саме у Бухаресті, Брашові та у Берліні. До кінця 2023 року Nova Post у Німеччині відкрила 13 відділень у таких містах: Берлін, Гамбург, Мюнхен, Дрезден, Франкфурт-на-Майні, Кельн, Дюссельдорф, Дортмунд, Бремен, Дрезден, Бютельборн, Магдебург та Ганновер. Також тут працює 7700 партнерських точок сервісу, де клієнти Nova Post можуть відправити або отримати посилки.

У жовтні 2023, через рік після старту міжнародного виходу на ринки Європи, Нова пошта відкрила вже сьому країну - відділення Nova Post почало працювати у столиці Словаччини, Братиславі. У Словаччині, окрім відділення, працює також багато поштоматів та точок сервісу (1500). В цьому ж місяці почали роботу відділення в столицях Естонії та Латвії, у Таллінні та Ризі. Також разом з партнерами компанія забезпечує доставку у 151 поштомат й 32 PUDO в Естонії та 233 поштоматів та 201 PUDO у Латвії.

У листопаді 2023 перше відділення Nova Post запрацювало в Угорщині у місті Будапешт), а під кінець року — в Італії у місті Мілан. В Угорщині клієнти мають можливість відправляти та отримували посилки не лише через відділення, а й у 200 поштоматах та 1600 PUDO (пункт прийому та передачі посилок) по всій країні. [12]

Нова Пошта дає перевагу світовому ринку електронної комерції та зв'язками з популярними світовими онлайн майданчиками. З Нова Пошта будь-які маркетплейси у країнах Північної та Південної Америки, в країнах Азіатсько-Тихоокеанського регіону, а також Англії стали зрозумілішими для українського клієнта з доставкою товарів Новою поштою. Для українського середнього та малого бізнесу послуги компанії – це шанс пізнавати нові ринки й розвивати продаж своїх товарів за кордон.

Також у групу Нова Пошта входить компанія Nova Global, яка пропонує фізичним особам та бізнесу логістичні рішення у контексті глобальної доставки. Мета Nova Global — надати допомогу бізнесу та громадянам продавати та купувати продукти по всьому світу.

Набриє обертів популярний продукт Nova Global — сервіс NP Shopping. Цей продукт дозволяє людям купляти речі, косметику, засоби гігієни та різноманітні інші товари на маркетплейсах Європи та Сполучених Штатів, де немає зразу доставки в Україну, з доставкою у відділення, поштомат Нової пошти або до дому.

Компанія далі розвиває перелік послуг та сервісів як для доставок в Україну, так і для світових доставок. Щоб українці за кордоном могли

користуватись швидкими сервісами Нової пошти так само як і в Україні, компанія впроваджує зручні діджитал-інструменти - мобільний застосунок, бізнес-кабінет, API-інтеграцію для всесвітніх інтернет-магазинів.

2.3 Аналіз конкурентоспроможності підприємства ТОВ «Нова Пошта» на зовнішніх ринках

За для укріплення конкурентних позицій на світовому ринку, ТОВ «Нова Пошта» розглядає варіанти співпраці з іншими логістичними компаніями, а ще старається використовувати потенціал росту світової торгівлі, зокрема у сфері електронної комерції. Можна сказати що, підприємству треба буде приготуватися до активного прогляду змін в світових законах та валютних ринках, для того щоб правильно реагувати на ризики та можливості. Відчинення точок у Польщі є стратегічним кроком для ТОВ «Нова Пошта» у стратегії компанії виходу на світову арену.[13]

Це дало змогу підприємству покращити свою конкурентоспроможність і наростити свій вплив на світовому ринку. Це також дозволило Новій Пошті розвинути та збільшити свою мережу та пропонувати нові послуги для громадян у Польщі та й в світі. Поява відділень у Польщі лише за 2022 рік є хорошим знаком щоб вийти на зовнішній ринок. Це каже про те, що компанія є важливим гравцем на цьому ринку і має бажання розвиватися.

Значення відкриття відділень у Польщі на конкурентоспроможність ТОВ «Нова Пошта»:

1. Поява точок у Польщі має ряд позитивних наслідків для конкурентоспроможності ТОВ «Нова Пошта»

2. Збільшення ринку: Компанія Нова Пошта має доступ до нового ринку, що надасть можливість компанії збільшити свою частку ринку та обсяги продажів.

3. Поліпшення обслуговування людей: Компанія може удосконалити своє обслуговування клієнтам у Польщі, що дозволить компанії підвищити її репутацію.

4. Покращення конкурентної переваги: Компанія отримає конкурентну перевагу перед конкурентами, які не мають своїх точок (поштоMATів) у Польщі.

Польський ринок є як локальними (InPost, Poczta Polska), так і світовими підприємствами (DPD і DHL). Знатна частина ринку стосується останніх двох, але локальні компанії також добре підключаються до конкурентної боротьби.[14]

Основна відмінність від нашого українського ринку - відсутність наявного монополіста. Підприємств багато, і всі підприємства конкурують між собою у конкурентному середовищі. В трійку кращих входять — InPost, Poczta Polska та DPD.

Друга відмінність - майже всі поштові точки у Польщі не функціонують у вихідні та свята. В даний момент в нашій країні (Україні) відправлення можна надсилати і отримати буквально кожен день. Є поштові оператори які надають свої послуги навіть по вихідним або святковим дням, але їхня ціна буде вищою.

Третій пункт - не завжди очевидні додаткові оплати поза базовою ціною. У кількох поштових операторів схема розрахунку вартості доставлення може викликати складності.

Один із великих і популярних операторів локального ринку польська компанія InPost робить акцент на соціально й екологічно серйозний бізнес, тим самим добре розвиває мережу своїх поштоMATів. Виходить на інші європейські держави.

В InPost є класний мобільний додаток, а також окремі поштові ціни для громадян, бізнесу та ecommerce.

Ціна доставки залежить не тільки від габаритів, а й від типу відправлення. Допоміжні функції, наприклад, вивозку в вихідний день, нестандартне запакування або заміна адреси для отримання, платиться окремо. Треба бути

готовим, що за повторну перевірку ваги та габаритів, наприклад, якщо в перший раз вони були вказані невірно, треба оплачувати додатково.

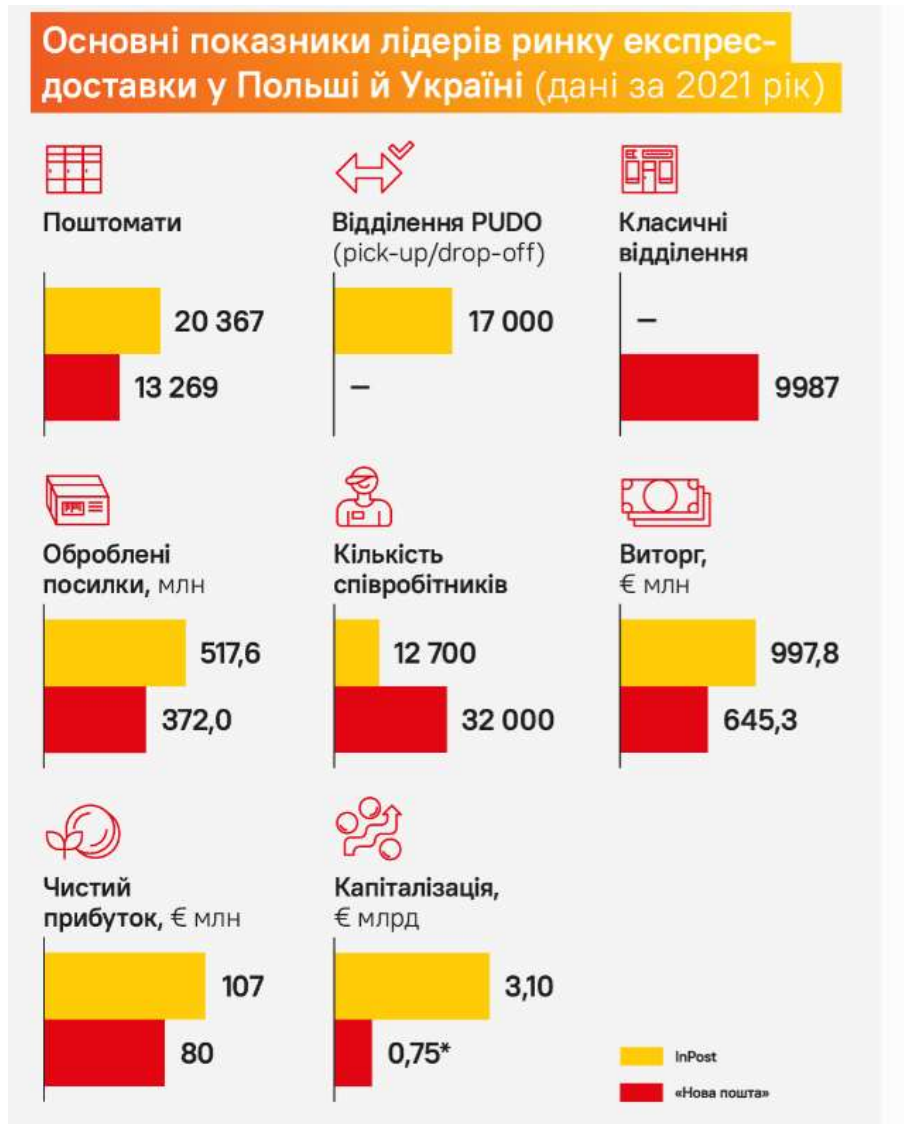


Рисунок 2.3- Основні показники InPost та Нова Пошта

На цьому малюнку описуються основні показники лідерів ринку експрес-доставки у Польщі та Україні за 2021 рік.

Нова Пошта має більше співробітників та відкрила більше відділень, в свою чергу InPost отримав більше чистого прибутку та в них більше оброблених посилок та відкрито більше поштоматів.



Рисунок 2.4-Логотип InPost

Міжнародна компанія DPD в якій є штаб-квартира у Франції, є додатковим підприємством La Poste. Надає свої послуги у понад п'ятидесяти світових державах, безперервно розвивається та виходить на нові ринки. Являється одним із найбільш поширених операторів, якими користуються поляки. Обсяг відправлень за рік прирівнюється до - 2,1 млрд. євро.

Багато відправлень в середині країни прибувають у поштове відділення протягом однієї доби. Також є послуга доставки на фіксований час, наприклад, до 9:30 або до 12.00. Для мешканців столиці та Лодзі компанія пропонує доставлення в той же самий день коли було відправлена посилка.

Ціна послуг залежить від ваги товарів, розрахунок вартості проводиться за різними параметрами (вага посилки ,відстань між пунктами) . Кур'єр - це додаткова оплата до стандартної ціни. Один з важливих плюсів для бізнесу - можливість оформлення повернення за мінімальним тарифом. За додаткові опції, наприклад, доставлення у суботу, треба платити окремо. Світова доставка DPD охоплює багато країн по всьому світу. В світову доставку входять більшість країн Європи, Азії, Північної та Південної Америки, а також Австралія. Це дає змогу відправляти й отримувати посилки практично з будь-якої точки світу, використовуючи кращі та швидкі логістичні маршрути. Терміни доставки за допомогою DPD в Україну залежать від місця відправлення та умов конкретного замовлення. Загалом, експрес-доставка DPD пропонує швидку та оперативну доставку, зазвичай протягом 3-4 днів.



Рисунок 2.5-Логотип поштового оператора DPD

Ринок поштових послуг Німеччини вважається одним із найбільших на європейському континенті. За останні десятиліття він прожив вражаюче зростання з прибутком 26 мільярдів євро у 2022 році. Така статистика була досягнута завдяки зростаючому ринку електронної комерції та прориву сильних і інноваційних поштових служб Німеччини. Тільки за 2021 рік вони відправили 4,2 мільярда посилок.

DHL Group - це одна з провідних міжнародних служб доставки, що надає великий спектр послуг як для відправлень всередині країни, так і для відправок між країнами. Більш ніж у 220 країнах світу близько 600 000 співробітників DHL забезпечують професійну та надійну доставку. Тільки в межах Німеччини DHL кожен день доставляється 6,7 млн посилок.

Світові послуги доставки компанія почала надавати в 1970 році. І дивлячись на її провідні позиції на міжнародному ринку перевезень, на сьогоднішній день DHL Group можна назвати кращою світовим поштовим оператором доставки в Німеччині.[15]

Компанія витрачає гроші на інновації в поштовій галузі активно приймає участь в ініціативах для зменшення впливу своєї діяльності на навколишнє середовище. Це робить компанію не тільки стабільним партнером для бізнесу, а й професійною організацією, яка працює в інтересах прогресивного майбутнього. Компанія надає клієнтам передову систему відстеження, яка дає можливість відстежувати переміщення своїх відправлень з пункту відгрузки до

фінішного пункту призначення. Доступ до системи яка може відслідкувати посылку зручно можна проглянути через сайт компанії або мобільний додаток, де люди можуть просто ввести номер посылки та отримати інформацію про хід доставки.

Система відслідковування компанії дає можливість клієнту мати повний контроль над своїми посылками. Клієнти можуть легко визначити підлаштуватися під дату доставки, стежити за її статусом і отримувати сповіщення електронною поштою або SMS.



Рисунок 2.6-Логотип поштового оператора DHL Group

UPS - виступає дуже відомою логістичною і транспортною компанією з великою логістичною мережею, що надає надійні послуги доставки по всьому світу. На сьогоднішній день UPS виступає перодовим провайдером вантажних, перевезень, надаючи свої послуги понад 11 мільйонам клієнтів у майже 220 містах і державах.

UPS підкупає клієнта своєю орієнтацією на клієнта та бажанням надавати послуги легкими та надійними методами. Компанія активно розвиває свою цифрову інфраструктуру, включно з інтелектуальною логістичною мережею, для забезпечення безперебійного обслуговування клієнтів.

Варіанти доставки UPS:

UPS Standard - стандартна послуга доставки на державному та світовому рівні.

UPS Express, Express Saver, Express Plus – більш швидкі способи доставки по всьому світу з можливістю обирати час доставки, така функція дає додаткову зручність для клієнтів. UPS Express Critical - послуга максимально швидкісної доставки, в послуги якої UPS доставляє відправлення в день його відправки.

UPS Freight - послуга для перевезень товарів понад 70 кг всередині Німеччини та за її кордоном. UPS покращує свої канали для відслідковування посилок. Через офіційний веб-сайт компанії можна просто відстежити статус і де знаходиться посылка у данний момент часу. Мобільний додаток UPS розвиває цю можливість, надаючи можливості для управління своїми посылками та пошуку найближчих поштових відділень.

Щоб краще керувати посылками та отримувати особисті сповіщення, UPS надає послугу UPS My Choice. За допомогою цієї функції клієнт зможе сгрупувати всі свої посылки в одному місці, змінити адресу доставки, вказати будь-яке місце для отримання посылки, а також налаштувати сповіщення за допомогою СМС або електронної пошти про стан доставки.



Рисунок 2.7-Логотип поштового оператора UPS (United Parcel Service)

FedEx - один з міжнародних лідерів у сфері доставки, підприємство було засноване в 1971 році в Мемфісі, Теннессі, США. Засновник компанії, Фредерік Сміт. FedEx надає послуги доставки, присуховаючись до потреб як підприємств електронної комерції, так і фізичних осіб. Компанія одна з перших запровадила

систему відстеження посилки в реальному часі, ця система дала компанії можливість вирішити проблему випачених відправлень.

Терміни доставки залежать від типу вантажу і відстані між містами. Національна доставка по Німеччині займає один робочий день, терміни міжнародної доставки починаються від одного до п'яти робочих днів залежить від терміновості доставки.



Рисунок 2.8 - Логотип поштового оператора FedEx

Таблиця 2.3. Порівняльний аналіз з Німецькими операторами поштового зв'язку.

Аналіз за вартістю ,максимальною вагою посилки та терміном доставки конкурентів Нової Пошти за кордоном.

Поштовий Оператор	Максимальна Вага (КГ)	Вартість до США	Вартість до Європи	Термін Доставки
Нова Пошта	До 30 КГ	Від 840 до 1100 грн.	Від 600 до 900 грн.	Від 3 до 8 днів
DHL	До 31 КГ	2200 грн.>	1900 грн>	Від 2 до 8 днів
FedEx	До 70 КГ	2019грн>	1414грн.>	Від 1 до 5 днів
UPS	До 70 КГ	1900грн>	1200грн.>	Від 5 до 12 днів

Згідно таблиці можна зробити висновок,що найшвидша доставка в FedEx та Нова Пошта .Якщо потрібно перевезти великі товари,то можна скористатися UPS та Fed Ex.Найдемократичніша ціна доставки є у Нової Пошти я вважаю що це пов'язано з молодістю компанії особливо за кордоном.

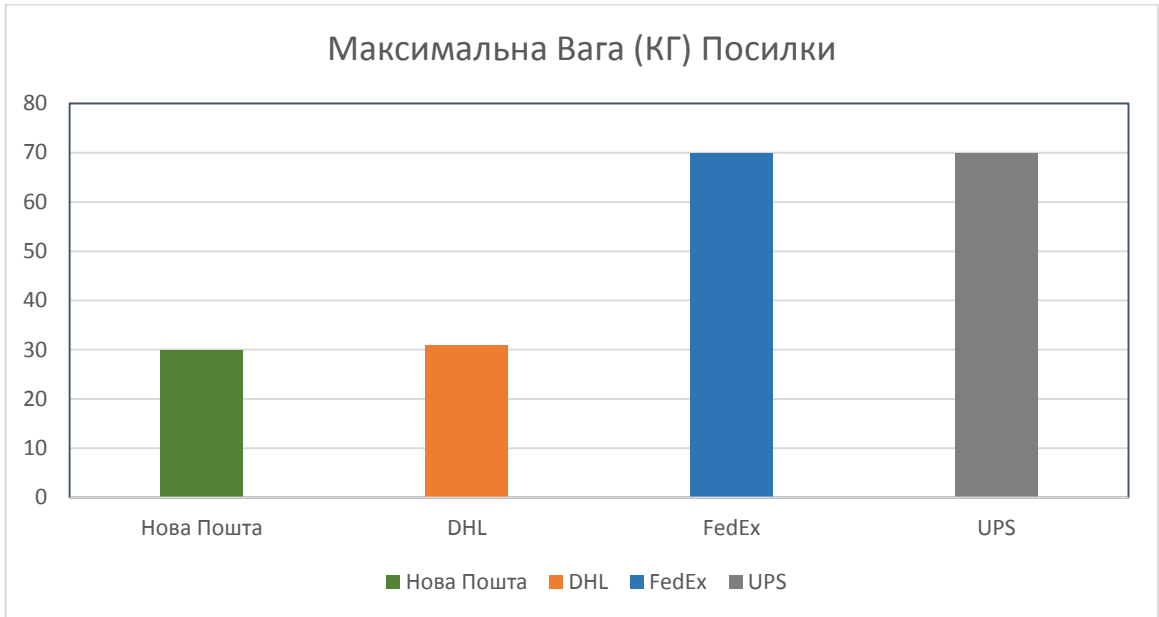


Рисунок 2.9 - Максимальна вага посилки. Порівняння закордонних конкурентів

Дивлячись на діаграму можна зробити висновок що великогабаритні посилки можна відправляти в FedEx та UPS. Невеликі посилки можна відправляти Новою Поштою та DHL.

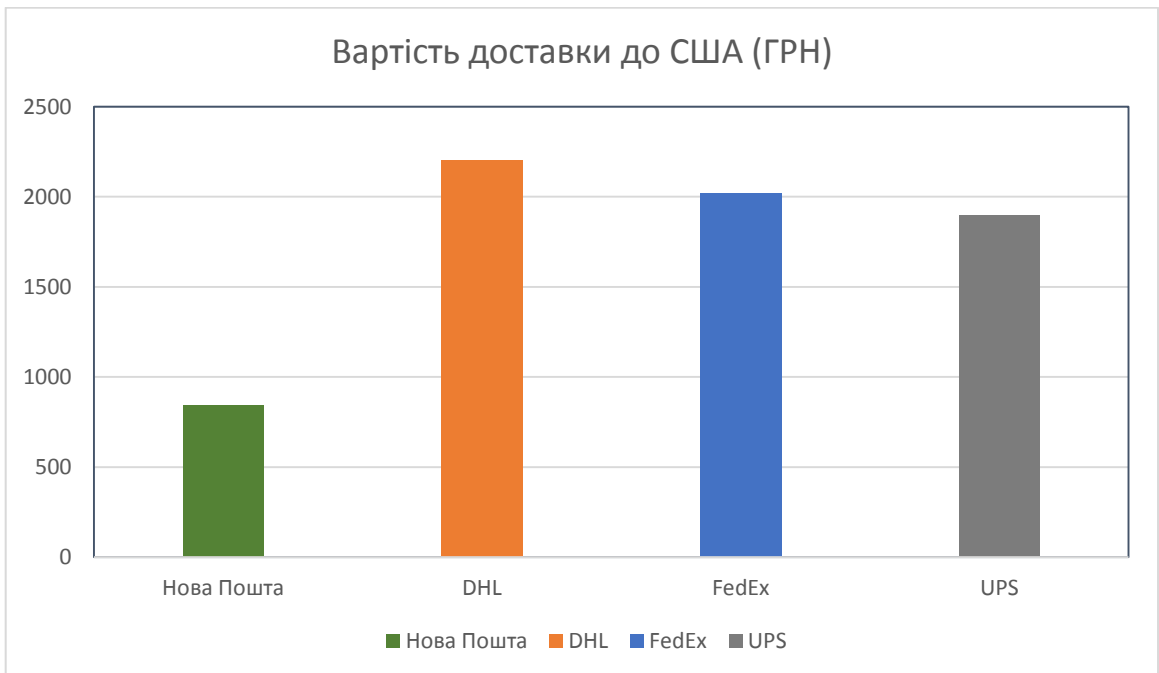


Рисунок 2.10 - Вартість доставки до США. Порівняння закордонних конкурентів

По вартості доставки до США переважають DHL їх доставка коштує в гривнях 2200 грн. Нова Пошта має доступнішу ціну в 840 грн. та надає якісні послуги.

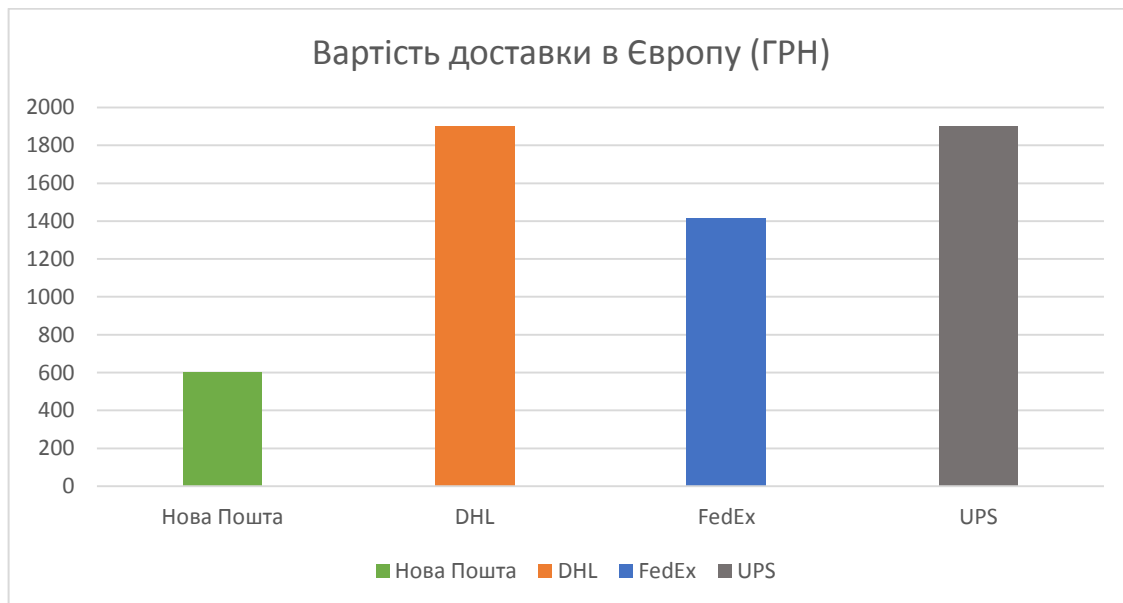


Рисунок.2.11 - Вартість доставки в Європу. Порівняння закордонних конкурентів.

Як було зазначено в діаграмі вище по ціні доставки DHL та UPS мають найвищу ціну на свої послуги. Нова Пошта є більш вигідною з європейськими поштовими операторами.

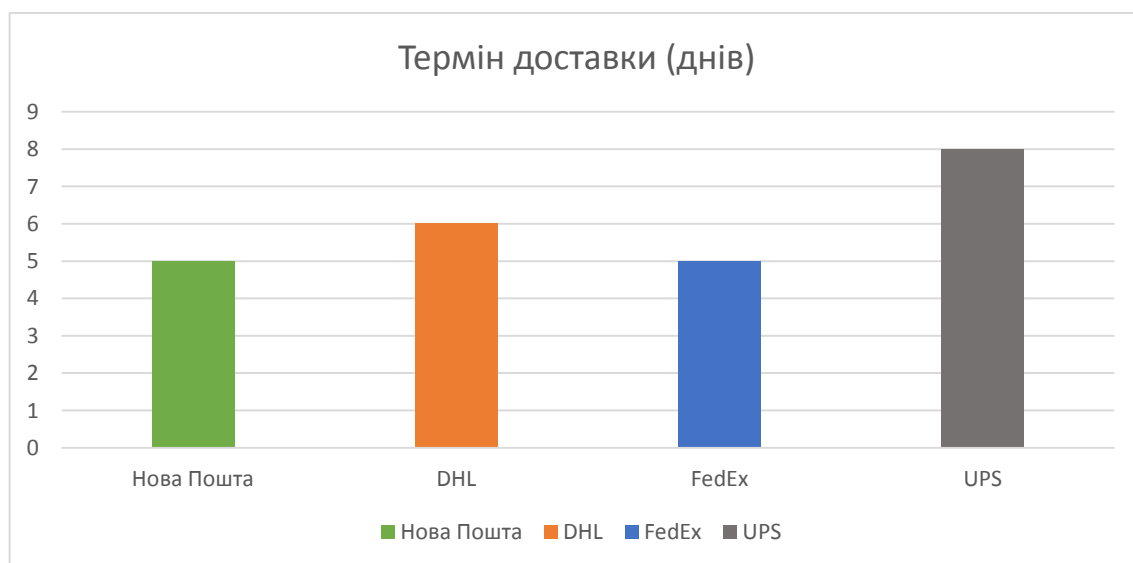


Рисунок.2.12-Терміни доставки. Порівняння закордонних конкурентів.

Доставка Новою Поштою та FedEx в середньому займає 5 днів. DHL та FedEx доставляють в середньому за 5-6 днів. UPS доставляє послики до 8 днів.

Можна сказати що доставка Нової Пошти та FedEx найшвидша серед конкурентів.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

У кваліфікаційній роботі було досліджено ключові аспекти, що впливають на здатність підприємств успішно конкурувати на міжнародному рівні. Основною метою роботи було визначення ефективних стратегій та методів, які дозволять підприємствам підвищити свою конкурентоспроможність та закріпитися на зовнішніх ринках.

Проаналізовано теоретичні основи конкурентоспроможності підприємства, вивчено основні поняття та категорії, які характеризують дану економічну категорію. Проведено аналіз сучасного стану і тенденцій розвитку зовнішніх ринків, визначено основні чинники, що впливають на рівень конкурентоспроможності підприємств. Оцінено конкурентні позиції підприємства ТОВ «Нова Пошта» на міжнародному ринку, визначено його сильні та слабкі сторони.

Запропоновано шляхи та методи підвищення конкурентоспроможності підприємства, зокрема, оптимізація виробничих процесів, впровадження інновацій, покращення якості та сервісу, ефективне використання маркетингових інструментів.

У результаті написання кваліфікаційної роботи були зроблені наступні висновки:

Конкурентоспроможність підприємства на зовнішніх ринках визначається багатьма факторами, серед яких ключовими є якість послуг, рівень технологічного розвитку, ефективність управління та маркетингова стратегія.

Вихід "Нова Пошта" на європейський ринок є стратегічно важливим кроком для компанії, що відкриває нові можливості для розвитку і зміцнення її позицій як міжнародного логістичного гравця. Було проведено дослідження діяльності Нової Пошти, сервіси, діяльність, додаткові послуги та технології. З метою зміцнення конкурентних позицій на міжнародному ринку, ТОВ «Нова Пошта» розглядає можливості партнерства з іншими логістичними компаніями,

а також активно використовує потенціал росту світової торгівлі, зокрема у сфері електронної торгівлі. Я вважаю що Нова Пошта професіонально показує себе за кордоном та вже має в своєму активі багато країн в яких працюють провідні фахівці та насищають Європейський ринок Українським сервісом.

ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. Кушнір О. К., Кріль О. В. Дослідження конкурентного середовища операторів поштового зв'язку. *Економіка та суспільство*. 2021. В 32. С. 1–5.
2. Кирчата І. М., Поясник Г. В. Управління конкурентоспроможністю підприємства в глобальному середовищі : монографія: Вид-во ХНАДУ, Харків, 2017 р.
3. Князева О. А. Стратегічні напрямки розвитку поштового зв'язку України. *Актуальні проблеми економіки*. 2016. № 10. С. 88–97.
4. *Конкурентоспроможність підприємства інституціонально-інноваційний аспект: монографія* / А.С.Даниленко, О.М. Загурський, П.І. Юхименко та ін.: За заг. ред. д-ра екон.наук, професора, академіка НААН України Даниленка А.С. - Біла Церква,БНАУ, 2018. 374 с.
5. Офіційний сайт «Нова пошта».URL:<https://novaposhta.ua/> (дата звертання10.11.2023)
6. Офіційний сайт DHL.URL: <https://www.dhl.com/ua-en/home.html>(дата звертання13.12.2023)
7. Грецький Р.Л. Теоретичні підходи до визначення природи і сутності конкуренції *Формування ринкових відносин в Україні*. – 2017. № 12. – С. 35-38.
8. Сопільник Л. І., Колодійчук А. В. Теоретичні аспекти управління конкурентоспроможністю підприємства .наук посіб. Львів: НЛТУ 2019.187 с.
9. Кузнєцова Т.В., Краснова Ю.В.,Подлевська О.М. .Управління потенціалом підприємства. нав. посіб. Рівне : НУВГП, 2018, 196 с.
10. Блонська В.І.,Депа Н.Т. Порівняльна характеристика методів оцінки конкурентоспроможності підприємства .наук.вісн.Львів.НЛТУ. 2018. 120 с
11. Бурачек І.В. Конкурентоспроможність підприємств: сутність, методи оцінки та зарубіжний досвід управління. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2016. № 14.С. 288—295

12. Вакуленко Ю.В., Олійник А.С., Гевленко О.Є. Системна характеристика управління конкурентоспроможністю підприємства. 2018. № 18. С. 10—15.

13. Грецький Р. Теоретичні підходи до визначення природи та сутності конкуренції. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2015. № 2. С. 35—38.

14. Леськів Г.З., Франчук В.І., Левків Г.Я., Гобела В.В. Управління конкурентоспроможністю підприємства : навчальний посібник. Львів : Львівський державний університет внутрішніх справ, 2022. 220 с.

15. І.А.Дмитрієв, І.М. Кирчата, О.М. Шершенюк. Харків ФОП Бровін О.В. Конкурентоспроможність підприємства: навчальний посібник / І.А. Дмитрієв, І.М. Кирчата, О.М. Шершенюк. Харків:ФОП Бровін О.В., 2020. 340 с.

16. Лупак Р. Л. , Васильців Т. Г. Конкурентоспроможність підприємства : навч. Посіб.Львів: 2020. 484 с.

17. Балабанова Л.В. Управління конкурентоспроможністю підприємства : навч. посіб. Л.В. Балабанова, Г.В. Кривенко, І.В. Балабанова. Київ : ВД «Професіонал», 2019. 256 с.

18. Вашків, О. П.. Комплексна оцінка конкурентоспроможності підприємства. *Економіка та суспільство*. – Мукачєво : МДУ, 2021. – №29. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-29-33> (дата звертання 02.03.2024)

19. Левицька А. О. Методи оцінки конкурентоспроможності підприємства: вітчизняні та закордонні підходи до класифікації *Механізм регулювання економіки* . 2013. № 4. С. 155-163.

20. Шинкаренко Р.В., Семенець В.В. Сутність та особливості форм виходу підприємств на зовнішні ринки. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. Зб. Тез доп. Придніпровська державна академія будівництва та архітектури, 2018. С. 19-24.

21.Офіційний сайт UPS.URL: <https://ua.ups.com/ua/en/Home.page> (дата звертання 11.03.2024)

22.Офіційний сайт FedEx.URL: <https://www.fedex.com/uk-ua/home.html> (дата звертання 09.01.2024).

23. Поштові оператори Польщі. URL: <https://blog.keycrm.app/uk/oglyad-poshtovih-sluzhb-najpopulyarnishi-servisi-dostavki-v-polshhi/> (дата звертання 12.02.24).

24.Офіційний сайт DPD. URL: <https://www.dpd.com/> (дата зветання 12.12.2023).

25.Офіційний сайт InPorst. URL: <https://inpost.co.uk/> (дата звертання 01.02.2024).

ДОДАТОК А
ЗВІТ ПРО ФІНАНСОВИЙ СТАН ТОВ НОВА ПОШТА ФІНАНСОВИЙ
АНАЛІЗ 2023 (од. виміру тис. грн.)

І. Фінансові результати

Форма N2 Код за ДКУД

1801003

Стаття	Примітки	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4	5
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	5	2000	36 468 879	23 687 034
<i>Чисті зароблені страхові премії</i>		2010	-	-
<i> премії підписані, валова сума</i>		2011	-	-
<i> премії, передані у перестрахування</i>		2012	-	-
<i> зміна резерву незароблених премій, валова сума</i>		2013	-	-
<i> зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій</i>		2014	-	-
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	6	2050	(28 625 037)	(19 276 532)
<i>Чисті понесені збитки за страховими виплатами</i>		2070	-	-
Валовий:				
прибуток		2090	7 843 842	4 410 502
збиток		2095	-	-
<i>Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань</i>		2105	-	-
<i>Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів</i>		2110	-	-
<i> зміна інших страхових резервів, валова сума</i>		2111	-	-
<i> зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах</i>		2112	-	-
Інші операційні доходи	7	2120	581 274	826 191
<i>у тому числі:</i>				
<i> дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю</i>		2121	-	-
<i> дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції</i>		2122	-	-
<i> дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування</i>		2123	-	-
Адміністративні витрати	8	2130	(2 985 829)	(1 673 172)
Витрати на збут	9	2150	(856 282)	(439 130)
Інші операційні витрати	10	2180	(774 662)	(593 974)
<i>у тому числі:</i>				
<i> витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю</i>		2181	-	-
<i> витрати від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції</i>		2182	-	-
Фінансовий результат від операційної діяльності:				
прибуток		2190	3 808 343	2 530 417

**Окремий баланс (Звіт про фінансовий стан)
на 31 грудня 2023 р.**

Форма №1 Код за ДКУД 1801001

Актив	Примітки	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4	5
I. Необоротні активи				
Нематеріальні активи	16	1000	76 808	63 849
первісна вартість		1001	222 084	235 471
накопичена амортизація		1002	(145 276)	(171 622)
Незавершені капітальні інвестиції	17	1005	1 660 949	2 765 733
Основні засоби	15	1010	6 840 742	9 327 238
первісна вартість		1011	10 178 235	13 852 844
знос		1012	(3 337 493)	(4 525 606)
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	3 564 861	6 297 444
Довгострокова дебіторська заборгованість		1040	-	-
Відстрочені податкові активи	19	1045	128 083	157 041
Гудвіл		1050	-	-
Відстрочені аквізиційні витрати		1060	-	-
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах		1065	-	-
Інші необоротні активи	20	1090	47 748	157 949
Усього за розділом I		1095	12 319 191	18 769 254

II. Оборотні активи				
Запаси	21	1100	422 156	413 811
Виробничі запаси		1101	417 390	391 015
Незавершене виробництво		1102	-	-
Готова продукція		1103	-	-
Товари		1104	4 766	22 796
Поточні біологічні активи		1110	-	-
Депозити перестраховання		1115	-	-
Векселі одержані		1120	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	22	1125	968 844	1 138 305
Дебіторська заборгованість за розрахунками за виданими авансами	23	1130	146 103	160 436
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	25	1135	48 136	53 902
у тому числі з податку на прибуток		1136	-	-
Дебіторська заборгованість за розрахунками з нарахованих доходів		1140	588 549	1 302 772
Дебіторська заборгованість за розрахунками із внутрішніх розрахунків		1145	-	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	24	1155	502 922	155 631
Поточні фінансові інвестиції	27	1160	73 263	3 784
Гроші та їх еквіваленти	26	1165	673 522	1 079 267
Готівка		1166	34	-
Рахунки в банках		1167	461 620	714 068
Витрати майбутніх періодів	23	1170	11 952	24 544
Частка перестраховика у страхових резервах		1180	-	-
у тому числі в:				
резервах довгострокових зобов'язань		1181	-	-
резервах збитків або резервах належних виплат		1182	-	-
резервах незароблених премій		1183	-	-
інших страхових резервах		1184	-	-
Інші оборотні активи		1190	282	-
Усього за розділом II		1195	3 435 729	4 332 452
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття		1200	-	-
Баланс		1300	15 754 920	23 101 706

III. Елементи операційних витрат

Назва статті	Примітки	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4	5
Матеріальні затрати		2500	3 522 561	3 790 551
Витрати на оплату праці		2505	8 491 614	5 345 909
Відрахування на соціальні заходи		2510	1 724 662	1 131 262
Амортизація		2515	2 317 382	1 769 538
Інші операційні витрати		2520	17 185 591	9 945 548
Разом		2550	33 241 810	21 982 808

IV. Розрахунок показників прибутковості акцій

Назва статті	Примітки	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4	5
Середньорічна кількість простих акцій		2600	-	-
Скоригована середньорічна кількість простих акцій		2605	-	-
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію		2610	-	-
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію		2615	-	-
Дивіденди на одну просту акцію		2650	-	-