МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ФАКУЛЬТЕТ МЕНЕДЖМЕНТУ

Кафедра бізнес - адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності

Кваліфікаційна робота
бакалавра

на тему: «Методи забезпечення конкурентоспроможності продукції підприємства на зовнішніх ринках ТОВ «Нова Пошта»

Виконав : студент 4 курсу, групи 6.0730-зед-
спеціальності 073 менеджмент освітньої програми менеджмент зовнішньоекономічної діяльності
Карнаух О.С.
Керівник : професор кафедри бізнес-адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності, доктор економічних наук, доцент
Маркова С. В.
Рецензент : завідувач кафедри бізнес-адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності, доктор наук з державного управління, професор
Бікулов Д. Т.

Запоріжжя – 2024

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

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ БАКАЛАВРА

Карнаух Олександр Сергійович

1. Тема роботи «Методи забезпечення конкурентоспроможності продукції підприємства на зовнішніх ринках ТОВ «Нова Пошта»
керівник роботи: Маркова С.В., професор кафедри бізнес-адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності, доктор економічних наук, доцент

затверджені наказом ЗНУ від 27.12.2023 року № 2226-с

2. Строк подання студентом роботи 01.06.2024 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 ОСНОВИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ НА ЗОВНІШНІХ РИНКАХ

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

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

16 таблиць

18 рисунків

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	Маркова С.В.		
2	Маркова С.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.	03.10.23-13.11.23	
4.	Розробка чернетки І розділу кваліфікаційної роботи.	14.11.23-23.12.23	
5.	Написання І розділу кваліфікаційної роботи.	24.12.23-31.01.24	
6.	Збір розрахунково-аналітичного матеріалу за темою.	01.02.24-21.02.24	
7.	Розробка чернетки ІІ розділу кваліфікаційної роботи.	22.02.24-20.03.24	
8.	Написання ІІ розділу кваліфікаційної роботи.	21.03.24-29.04.24	
9.	Оформлення кваліфікаційної роботи згідно вимог.	30.04.24-08.05.24	
10.	Попередній захист кваліфікаційної роботи.	09.05.2024	
11.	Проходження нормоконтролю.	10.05.24-31.05.24	
12.	Подання кваліфікаційної роботи на кафедру.	01.06.2024	
13.	Захист кваліфікаційної роботи.	червень 2024	

Студент _____ О. С. Карнаух
(підпис) (ініціали та прізвище)

Керівник роботи _____ С. В. Маркова
(підпис) (ініціали та прізвище)

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер _____ Т. М. Магомедова
(підпис) (ініціали та прізвище)

ABSTRACT

The modern world is characterized by a high level of competition, especially in international markets. Businesses need to use a variety of methods to ensure their competitiveness. In this essay, we will consider the methods that Nova Poshta LLC, a leading logistics company in Ukraine, can use to ensure the competitiveness of its products in foreign markets. The object of the research is the methods of ensuring the competitiveness of products.

The subject of the study is "Nova Poshta" LLC, a leading logistics operator in Ukraine. Methods of ensuring competitiveness in foreign markets

1. Developing an international marketing strategy, the company must adapt its marketing strategy to the characteristics of international markets, taking into account the needs and requirements of local consumers.

2. Improvement of logistics processes, efficient organization of international supplies and deliveries will play a key role in competition. Route optimization, speed and reliability of delivery are important aspects to ensure competitiveness.

3. Development of partnership relations, conclusion of strategic partnership agreements with international partners will help expand the geography of service and gain access to new markets. 4. The use of information technologies, the introduction of modern information technologies for the automation and optimization of business processes will help to increase efficiency in international markets. Methods of ensuring the competitiveness of products on foreign markets are important for the success of the enterprise.

"Nova Poshta" LLC can successfully use these methods to expand its activities on the international market and maintain its leadership position in the field of logistics and delivery.

COMPETITIVENESS, SERVICES, EVALUATION, MAIL

ЗМІСТ

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ БАКАЛАВРА……. 2
РЕФЕРАТ…….. 5
ABSTRACT……... 6
ВСТУП…….. 8
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ НА ЗОВНІШНІХ РИНКАХ ……. 10
1.1 Поняття та сутність конкурентоспроможності …… 10
1.2 Фактори, що впливають на конкурентоспроможність продукції на зовнішніх ринках…..…… 15
1.3 Теоретичні підходи до забезпечення конкурентоспроможності продукції…….. ……..… 17
РОЗДІЛ 2 ІНСТРУМЕНТИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ТОВ «НОВА ПОШТА» НА ЗОВНІШНІХ РИНКАХ ……. 19
2.1 Організаційна-економічна діяльність ТОВ «Нова Пошта» …… 19
2.2 Оцінка конкурентоспроможності послуг ТОВ «Нова пошта» …… 37
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ……..……. 37
ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ…… 39
ДОДАТКИ …….. 46

РЕФЕРАТ

Сучасний світ характеризується високим рівнем конкуренції, особливо на міжнародних ринках. Підприємствам необхідно застосовувати різноманітні методи для забезпечення своєї конкурентоспроможності. У цьому рефераті розглянемо методи, які може використовувати ТОВ «Нова Пошта», провідна логістична компанія в Україні, для забезпечення конкурентоспроможності своєї продукції на зовнішніх ринках.

Об’єктом дослідження є методи забезпечення конкурентоспроможності продукції.

Суб’єктом дослідження є ТОВ «Нова Пошта», провідний логістичний оператор в Україні.

Методи забезпечення конкурентоспроможності на зовнішніх ринках

1. Розробка міжнародної маркетингової стратегії, компанія повинна адаптувати свою маркетингову стратегію до особливостей міжнародних ринків, враховуючи потреби та вимоги місцевих споживачів.

2. Покращення логістичних процесів, ефективна організація міжнародних поставок та доставок гратиме ключову роль у конкурентній боротьбі. Оптимізація маршрутів, швидкість та надійність доставки - важливі аспекти для забезпечення конкурентоспроможності.

3. Розвиток партнерських відносин, укладання стратегічних партнерських угод з міжнародними партнерами допоможе розширити географію обслуговування та отримати доступ до нових ринків.

4. Використання інформаційних технологій, впровадження сучасних інформаційних технологій для автоматизації та оптимізації бізнес-процесів допоможе підвищити ефективність на міжнародних ринках.

Методи забезпечення конкурентоспроможності продукції на зовнішніх ринках є важливими для успіху підприємства. ТОВ «Нова Пошта» може успішно використовувати ці методи для розширення своєї діяльності на міжнародному ринку та збереження своєї лідерської позиції в галузі логістики та доставки.

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ, ПОСЛУГИ, ОЦІНКА, ПОШТА

ВСТУП

Актуальність методів забезпечення конкурентоспроможності продукції підприємства на зовнішніх ринках для ТОВ «Нова Пошта» неоспорима, особливо в контексті зростання глобалізації та конкуренції. Завдяки розвитку технологій та зростаючому попиту на логістичні послуги, компанії, які активно застосовують сучасні методи та стратегії, можуть забезпечити собі перевагу на міжнародному ринку.

ТОВ «Нова Пошта» вже має досвід успішного розвитку та експансії, але швидкі темпи змін в бізнес-середовищі вимагають постійного оновлення та адаптації. Підтримка конкурентоспроможності на зовнішніх ринках вимагає вдосконалення логістичних процесів, впровадження новітніх технологій, а також адаптації до місцевих культурних та економічних умов.

Окрім того, зростаюча увага до екологічних аспектів та стандартів безпеки також робить актуальними методи забезпечення конкурентоспроможності, спрямовані на зменшення впливу на довкілля та забезпечення безпеки вантажів та даних клієнтів. Таким чином, ефективні методи забезпечення конкурентоспроможності продукції на зовнішніх ринках залишаються ключовими для подальшого розвитку ТОВ «Нова Пошта» у глобальному масштабі. У сучасному світі компанії все частіше шукають можливості розширення на міжнародні ринки для збільшення свого обсягу бізнесу. Поштові та логістичні компанії, такі як ТОВ «Нова Пошта», також активно працюють на зовнішніх ринках, тому вивчення їхньої конкурентоспроможності є актуальним. Розвиток технологій у сфері логістики та поштових послуг швидко змінює підходи до бізнесу. Для підтримки конкурентоспроможності компаніям необхідно постійно адаптуватися до нових технологій та ефективно їх впроваджувати. Вивчення методів забезпечення конкурентоспроможності допомагає компаніям розробляти стратегії для максимізації свого успіху на зовнішніх ринках та уникнення ризиків.

Отже, вивчення та аналіз конкурентоспроможності ТОВ «Нова Пошта» на міжнародних ринках є важливим та актуальним завданням, яке дозволить розкрити ключові аспекти успішної діяльності в глобальному масштабі.

Об’єктом дослідження є методи забезпечення конкурентоспроможності продукції.

Суб’єктом дослідження є ТОВ «Нова Пошта», провідний логістичний оператор в Україні.

Для кваліфікації роботи бакалавра можуть бути такі завдання:

1. Аналіз існуючого стану конкурентоспроможності ТОВ «Нова Пошта» на зовнішніх ринках

2. Вивчення методів забезпечення конкурентоспроможності

3. Дослідження діяльності ТОВ «Нова Пошта» на зовнішніх ринках:

4. Розробка пропозицій щодо підвищення конкурентоспроможності

Структурно кваліфікаційна робота бакалавра включає вступ, дві глави, висновки та рекомендації та перелік посилань.

РОЗДІЛ 1
ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ НА ЗОВНІШНІХ РИНКАХ

1.1 Поняття та сутність конкурентоспроможності продукції

Конкурентоспроможність продукції - це властивість товарів або послуг бути привабливими для споживачів у порівнянні з аналогічними продуктами конкурентів. Це здатність підприємства пропонувати якісні продукти чи послуги за конкурентоспроможними цінами і забезпечувати задоволення потреб споживачів у відповідності з їхніми очікуваннями. Конкурентоспроможність продукції може бути визначена різними факторами, такими як якість, ціна, інновації, обслуговування клієнтів, ефективність виробництва, маркетингові стратегії та інші. Вона є ключовим чинником успіху підприємства на ринку та його здатності зберігати і розвивати своє позиції в умовах конкуренції.

Існує кілька підходів до визначення конкурентоспроможності, оскільки цей термін може бути тлумачений по-різному залежно від контексту і області застосування. Деякі з найпоширеніших підходів включають (табл. 1.1):

Таблиця 1.1 Підходи до визначення конкурентоспроможності

Підходи	Характеристики
Економічний підхід	В цьому підході конкурентоспроможність визначається через здатність підприємства генерувати прибуток у порівнянні з конкурентами на ринку.
Промисловий підхід	Тут конкурентоспроможність оцінюється з точки зору того, як підприємство може впливати на стан галузі та зберігати своє місце серед конкурентів.
Стратегічний підхід	З цієї точки зору конкурентоспроможність розглядається як здатність підприємства використовувати стратегічні переваги, такі як інновації, маркетингові стратегії та ресурси, для досягнення успіху на ринку.
Системний підхід	В цьому підході конкурентоспроможність розглядається як результат взаємодії різних факторів, таких як якість продукції, маркетинг, виробництво та інші, які впливають на загальну успішність підприємства.
Глобальний	Цей підхід враховує конкурентоспроможність підприємства на

підхід	міжнародному ринку та його здатність успішно конкурувати з іноземними компаніями.

Кожен з цих підходів має свої переваги і може бути використаний для оцінки конкурентоспроможності з різних точок зору.

Зважаючи на різноманіття підходів та контекстів, в яких використовується термін «конкурентоспроможність продукції», різні автори можуть давати відмінні визначення. Визначимо декілька прикладів визначень від різних авторів (табл. 1.2):

Таблиця 1.2 Визначення дефініції «курентоспроможність продукції»

Автор	Визначення
Майкл Портер	«Конкурентоспроможність це здатність фірми заробляти більше грошей, ніж її конкуренти у відповідній галузі».
Джон Коттер	«Конкурентоспроможність це вміння підприємства ефективно використовувати свої ресурси, залучати і утримувати клієнтів, а також забезпечувати сталість свого бізнесу в умовах ринкової конкуренції».
Гарві Колтон	«Конкурентоспроможність продукції це властивість товару або послуги, яка забезпечує їм перевагу перед аналогічними продуктами конкурентів у вигляді якості, ціни, інноваційності та інших характеристик».
Джон Мілтон	«Конкурентоспроможність це спроможність підприємства пристосовуватися до змін у своєму оточенні і використовувати свої ресурси для досягнення успіху на ринку».

Ці визначення відображають різноманітність підходів до конкурентоспроможності та її інтерпретації різними авторами.

Конкурентоспроможність продукції визначається комплексом факторів (рис. 1.1), що включають:

1. Якість продукції		Висока якість продукту часто є вирішальним фактором для споживачів. Якісний продукт забезпечує задоволення потреб клієнтів і сприяє їхній лояльності.
2. Цінова стратегія		Конкурентоспроможність також може бути досягнута через конкурентоспроможні ціни, які відповідають якості продукту і можливостям споживачів.

3. Інновації	→	Впровадження нововведень у продукцію може створити конкурентну перевагу, привертаючи увагу споживачів і відрізняючи продукт від аналогічних товарів конкурентів.
4. Маркетингові зусилля	→	Ефективні маркетингові стратегії дозволяють просувати продукцію на ринку, підвищувати свідомість про бренд і створювати попит серед цільової аудиторії.
5. Обслуговування клієнтів	→	Якісне обслуговування клієнтів, швидка відповідь на їхні запити та вирішення проблем сприяють задоволенню і лояльності клієнтів.
6. Ефективність виробництва	→	Здатність ефективно виробляти продукцію за доступними витратами може дозволити підприємству пропонувати конкурентоспроможні ціни.

Рис. 1.1 Фактори впливу конкурентоспроможності

Ці фактори в сукупності впливають на конкурентоспроможність продукції і дозволяють підприємству займати стабільну позицію на ринку.

Конкурентоспроможність продукції важлива для успішного функціонування підприємства на ринку. Вона визначається здатністю продукції конкурувати з аналогічними товари і послугами інших виробників і забезпечити перевагу на ринку. Значення конкурентоспроможності продукції полягає в наступному:

1. Стабільність на ринку. Конкурентоспроможна продукція дозволяє підприємству залишатися стійким та життєздатним у конкурентному середовищі, забезпечуючи стійкий попит на свої товари або послуги.

2. Зростання обсягів продажів. Конкурентоспроможна продукція привертає більше клієнтів і забезпечує збільшення обсягів продажів, що сприяє зростанню прибутку та ринкової позиції.

3. Збільшення прибутковості. Конкурентоспроможність дозволяє підприємству встановлювати конкурентоздатні ціни, що дозволяє досягти більшої прибутковості та фінансової стійкості.

4. Інновації та розвиток. Змагання на ринку стимулює підприємство до вдосконалення інновацій та розвитку нових продуктів і послуг, що сприяє збереженню та зміцненню його конкурентної позиції.

5. Репутація та довіра клієнтів. Конкурентоспроможна продукція відома своєю високою якістю та надійністю, що сприяє підвищенню репутації підприємства та залученню нових клієнтів.

Аналіз конкурентоспроможності продукції є важливим етапом стратегічного управління підприємством.

Таблиця 1.3 Аналіз конкурентоспроможності продукції

Показники	Характеристика
Визначення сильних та слабких сторін	Аналіз конкурентоспроможності дозволяє ідентифікувати сильні та слабкі сторони продукції підприємства порівняно з конкурентами. Це надає змогу розробити стратегії для використання переваг і усунення недоліків.
Розуміння ринку	Вивчення конкурентоспроможності допомагає зрозуміти динаміку та особливості ринку, включаючи потреби споживачів, тенденції ринку та стратегії конкурентів.
Розробка стратегій	На основі аналізу конкурентоспроможності можна розробити стратегії, спрямовані на підвищення конкурентоздатності продукції. Це може включати зміни в продукті, ціноутворенні, маркетинговій стратегії тощо.
Покращення якості	Шляхом аналізу конкурентоспроможності можна виявити недоліки в якості продукції та розробити стратегії для їх усунення. Це допомагає підприємству залучити і утримати більше клієнтів.
Моніторинг змін	Аналіз конкурентоспроможності є постійним процесом, що дозволяє підприємству відслідковувати зміни на ринку та реагувати на них. Це важливо для підтримки конкурентоспроможності в умовах постійної динаміки ринку.

Аналіз конкурентоспроможності продукції на зовнішніх ринках є важливою складовою стратегії розвитку будь-якого підприємства. Залучення уваги до якості продукції, цінової політики, маркетингових стратегій, інновацій та доступу до ресурсів є ключовими факторами, які визначають конкурентоспроможність на міжнародному ринку. Ефективне управління цими факторами дозволить підприємству успішно впроваджувати свою продукцію на зовнішніх ринках, забезпечуючи стійкий зріст та розвиток.

1.2 Фактори, що впливають на конкурентоспроможність продукції на зовнішніх ринках

Актуальність продукції на зовнішніх ринках визначається її відповідністю потребам, тенденціям та очікуванням споживачів у конкретному регіоні. Продукція повинна відповідати сучасним вимогам і стандартам якості, бути інноваційною та конкурентоспроможною за ціною. Вона повинна здатна задовольнити попит ринку та принести користь споживачам, а також враховувати культурні та соціальні особливості країни чи регіону. Актуальність продукції забезпечує її успішне позиціонування на зовнішніх ринках та відкриває можливості для росту та розвитку підприємства.

На конкурентоспроможність продукції на зовнішніх ринках внутрішні фактори можуть включати:

1. Якість продукції є одним із ключових чинників конкурентоспроможності на зовнішніх ринках. Це стосується якості самих товарів чи послуг, так і їх відповідності стандартам якості та вимогам споживачів.

Якість продукції - це характеристика, яка визначається рівнем відповідності продукту вимогам, стандартам та очікуванням споживачів. Це означає, що продукція повинна відповідати певним критеріям якості, таким як надійність, ефективність, безпека, довговічність, зручність в експлуатації та інші.

Якість продукції може бути визначена за допомогою різноманітних параметрів та характеристик, таких як функціональність, внутрішні та зовнішні особливості, естетичний вигляд, якість матеріалів та компонентів, відповідність технічним та екологічним стандартам.

Забезпечення високої якості продукції є важливим елементом конкурентоспроможності підприємства на ринку, оскільки задоволені потреби та очікування споживачів сприяють позитивному сприйняттю бренду та підвищенню його репутації.

2. Інновації, здатність до постійного вдосконалення та інновацій є важливим фактором в конкурентоспроможності. Розвиток нових технологій, виробничих процесів або продуктів може дати перевагу підприємству на зовнішніх ринках.

Так, здатність до постійного вдосконалення та інновацій є ключовим фактором в конкурентоспроможності підприємства. Швидкі зміни на ринку, зростаюча конкуренція та зміна потреб споживачів вимагають від підприємств постійної адаптації та удосконалення їхньої продукції та послуг.

Інновації можуть включати в себе впровадження нових технологій, розробку нових продуктів або послуг, удосконалення виробничих процесів, впровадження нових методів маркетингу та управління, а також створення нових бізнес-моделей. Ці інновації дозволяють підприємству забезпечувати продукцію, яка відповідає потребам споживачів, ефективно конкурувати на ринку, збільшувати свою частку ринку та забезпечувати стабільний рівень прибутку.

Таким чином, здатність до інновацій та постійного вдосконалення є критичним елементом стратегії підприємства і може суттєво впливати на його конкурентоспроможність та успішність на ринку.

3. Цінова політика, встановлення конкурентоспроможних цін на свою продукцію може сприяти привертанню клієнтів на зовнішніх ринках. Однак ціни повинні бути збалансованими, щоб забезпечити прибуток і врахувати витрати на виробництво та маркетинг.

Конкурентоспроможні ціни на продукцію можуть значно сприяти привертанню клієнтів на зовнішніх ринках. Конкурентоспроможні ціни означають, що ціни на продукцію або послуги підприємства відповідають або навіть нижчі за ціни конкурентів, при цьому якість продукції залишається на високому рівні.

Конкурентоспроможні ціни можуть бути досягнуті за рахунок оптимізації виробничих витрат, ефективного управління ланцюгом постачання, використання ефективних маркетингових стратегій, а також завдяки іншим факторам, таким як впровадження нових технологій або вдосконалення виробничих процесів.

Конкурентоспроможні ціни дозволяють підприємству залучати нових клієнтів, збільшувати обсяги продажів, розширювати ринки збуту та підвищувати свою конкурентоспроможність в цілому. Таким чином,

встановлення конкурентоспроможних цін є важливим елементом стратегії підприємства на зовнішніх ринках.

4. Маркетинг та бренд, ефективна маркетингова стратегія і сильний бренд можуть зробити продукцію більш привабливою для зовнішніх споживачів. Це може включати рекламу, PR-кампанії, участь у виставках та інші маркетингові заходи.

Так, ефективна маркетингова стратегія і сильний бренд можуть зробити продукцію більш привабливою для зовнішніх споживачів. Маркетингова стратегія включає в себе планування та виконання різних заходів для просування продукції на ринку. Це може включати рекламу, просування у соціальних мережах, участь у виставках та ярмарках, створення унікальних пропозицій, а також використання інших інструментів, спрямованих на привертання уваги споживачів і підвищення їхнього інтересу до продукції.

Сильний бренд також грає важливу роль у привабливості продукції для зовнішніх споживачів. Бренд - це ім'я, символ або знак, який відрізняє продукт від продуктів конкурентів і створює унікальний образ для споживачів. Якщо бренд відомий, має позитивну репутацію і сприймається як надійний та якісний, то продукція під цим брендом стає привабливішою для споживачів. Сильний бренд може створити певну відданість споживачів, які будуть віддавати перевагу продукції саме цього бренду, навіть якщо існують альтернативи на ринку. Отже, ефективна маркетингова стратегія і сильний бренд можуть значно підвищити привабливість продукції для зовнішніх споживачів і сприяти її успішному позиціонуванню на ринку.

5. Доступність ресурсів, наявність потрібних ресурсів, таких як сировина, технічна інфраструктура, кваліфікована робоча сила тощо, є важливими факторами в конкурентоспроможності на зовнішніх ринках. Недостатня доступність ресурсів може призвести до втрати конкурентної переваги.

Так, доступність ресурсів, зокрема наявність потрібних сировини та інфраструктури, є ключовим фактором, який впливає на конкурентоспроможність продукції на зовнішніх ринках. Наявність необхідних ресурсів може визначити здатність підприємства до виробництва продукції в

достатніх обсягах і якості, щоб задовольнити попит на зовнішніх ринках. Сировина є основним компонентом виробництва будь-якої продукції, тому наявність стабільних джерел постачання сировини є критичною для забезпечення неперервності виробництва. Брак або обмеженість сировини може призвести до зниження обсягів виробництва, зростання витрат і, в результаті, втрати конкурентоспроможності. Технічна інфраструктура, така як заводи, транспортні мережі, електростанції тощо, також важлива для забезпечення ефективного виробництва та постачання продукції на зовнішні ринки. Якщо інфраструктура недостатня або застаріла, це може обмежити можливості підприємства в конкурентному середовищі.

Отже, доступність необхідних ресурсів є важливим фактором для успішного виробництва та конкурентоспроможності продукції на зовнішніх ринках.

На конкурентоспроможність продукції на зовнішніх ринках зовнішні фактори (табл. 1.4) включають:

Таблиця 1.4 Конкурентоспроможність продукції на зовнішніх ринках (зовнішні фактори)

Фактори	Характеристика
Тарифні бар'єри та торгові обмеження	Тарифні бар'єри та торгові обмеження можуть впливати на доступність продукції на зовнішніх ринках. Укладення міжнародних торгових угод, таких як вільна торгівля або угоди про зони вільної торгівлі, може створювати нові можливості для експорту.
Валютний курс	Зміни валютного курсу можуть впливати на конкурентоспроможність експортних товарів. Зниження вартості національної валюти може зробити експортну продукцію більш привабливою для іноземних покупців.
Геополітичні та економічні чинники	Політичні та економічні зміни у країні можуть впливати на конкурентоспроможність її продукції на зовнішніх ринках. Наприклад, війна, політична нестабільність або економічна криза можуть призвести до скорочення експортних можливостей.
Конкуренція на міжнародних ринках	Конкуренція з іншими країнами та підприємствами може впливати на конкурентоспроможність продукції. Наявність альтернативних постачальників або аналогічних продуктів

	може змушувати підприємства змагатися за ринок.
Технологічний розвиток	Швидкий технологічний прогрес може впливати на конкурентоспроможність продукції на зовнішніх ринках. Підприємства, які впроваджують передові технології та інновації, можуть мати перевагу перед конкурентами.

Швидкий технологічний прогрес є ключовим фактором, який впливає на конкурентоспроможність продукції на зовнішніх ринках. Технологічні інновації можуть значно покращити ефективність виробництва, якість продукції та її конкурентоспроможність. Визначимо кілька шляхів, які вказують на вплив технологічного прогресу на конкурентоспроможність:

1. Підвищення продуктивності, використання новітніх технологій може підвищити швидкість та ефективність виробництва, знизити витрати на працю та матеріали, що дозволяє підприємствам виготовляти продукцію за більш конкурентоспроможними цінами.

2. Покращення якості, впровадження новітніх технологій може покращити якість продукції, забезпечуючи більшу надійність, довговічність та інноваційні функції, що робить продукцію привабливішою для споживачів.

3. Інновації в продукції, технологічний прогрес сприяє розробці нових продуктів і послуг, які можуть задовольнити змінні потреби споживачів і відповісти на ринкові тенденції, що дозволяє підприємствам залишатися конкурентоспроможними.

4. Зменшення витрат, використання ефективних технологій може знизити витрати на енергію, сировину та виробництво, що дозволяє підприємствам знижувати вартість продукції і змагатися на ринку.

Отже, технологічний прогрес відіграє важливу роль у підвищенні конкурентоспроможності продукції на зовнішніх ринках, стимулюючи інновації та підвищуючи ефективність виробництва.

1.3 Теоретичні підходи до забезпечення конкурентоспроможності продукції

Забезпечення конкурентоспроможності продукції на зовнішніх ринках є важливим завданням для будь-якої компанії, що прагне здобути та утримати своє місце на цих ринках. З огляду на різноманітні чинники, що впливають на конкурентоспроможність, важливо використовувати різноманітні теоретичні підходи та моделі для її аналізу та підвищення.

З моєї перспективи, основні фактори, які впливають на конкурентоспроможність продукції на зовнішніх ринках, включають як внутрішні, так і зовнішні чинники. До внутрішніх факторів можна віднести якість продукції, ефективність виробництва, наявність інновацій та управлінський потенціал компанії. Зовнішні фактори включають економічну ситуацію, технологічний прогрес, рівень конкуренції та регулювання відповідних ринків.

Зважаючи на це, важливою стратегією для підвищення конкурентоспроможності є постійне вдосконалення продукції, використання інноваційних технологій, а також розробка ефективних маркетингових стратегій та управління брендом. Також важливо мати доступ до необхідних ресурсів та використовувати їх ефективно, щоб забезпечити стабільне виробництво та постачання продукції на ринок.

У висновку, можна сказати, що для досягнення конкурентоспроможності на зовнішніх ринках потрібно ретельно аналізувати всі аспекти бізнесу та вчасно реагувати на зміни в економічному та соціокультурному середовищі. Тільки така комплексна стратегія дозволить підприємству зберегти та розвинути свою конкурентну позицію на міжнародних ринках.

Для забезпечення конкурентоспроможності продукції існують різні теоретичні підходи та моделі. Визначимо декілька з них (табл. 1.5):

Таблиця 1.5 Моделі аналізу конкурентоспроможності

Модель портфельного аналізу конкурентоспроможності	Цей підхід передбачає вивчення і порівняння конкурентних переваг та недоліків продукції в порівнянні з продукцією конкурентів. В результаті аналізу визначається оптимальний портфель заходів для підвищення конкурентоспроможності.
Модель п'яти сил	Ця модель, розроблена Майклом Портером,

конкурентної боротьби	аналізує п'ять основних сил, які впливають на конкурентну ситуацію в галузі: потенційні конкуренти, потужність постачальників, потужність покупців, загроза заміщення та інтенсивність конкуренції. Цей аналіз допомагає виявити стратегічні можливості та загрози.
Модель ресурсно-орієнтованого підходу	Цей підхід вважає, що конкурентоспроможність залежить від унікальних ресурсів і здібностей компанії. Аналізуються внутрішні ресурси та здібності, а також їх відповідність зовнішнім умовам, що дозволяє компанії використовувати свої переваги ефективніше, ніж конкуренти.
Модель життєвого циклу продукту	.Ця модель вказує на те, що продукт проходить через ряд етапів у своєму життєвому циклі, таких як введення на ринок, зростання, зрізання та занурення. Компанії повинні адаптувати свої стратегії відповідно до етапу, на якому знаходиться їхній продукт, щоб забезпечити його конкурентоспроможність.
.Модель системного аналізу	.Цей підхід передбачає вивчення комплексного впливу різних чинників на конкурентоспроможність, включаючи економічні, технологічні, соціокультурні та політичні аспекти. Аналізуються взаємозв'язки між різними частинами системи та їх вплив на конкурентоспроможність продукції.

Модель портфельного аналізу конкурентоспроможності - це інструмент, що дозволяє оцінити конкурентну позицію продуктів або послуг компанії на ринку. Вона базується на аналогії з портфельним інвестуванням, де кожен продукт виступає як «акція» у портфелі компанії. Визначимо переваги та недоліки цієї моделі (табл. 1.6):

Таблиця 1.6 Переваги та недоліки моделі портфельного аналізу конкурентоспроможності

Переваги	Недоліки:
Комплексність: Модель дозволяє оцінити кожний продукт або послугу з урахуванням їхнього внеску в загальні результати компанії	Суб'єктивність: Оцінка продуктів може бути суб'єктивною і залежати від вибору критеріїв та їхньої вагомості.
Стратегічне планування: Дозволяє приймати обґрунтовані стратегічні рішення	Обмеженість даних: Недостатня кількість даних або їхній

щодо розвитку портфеля продукції компанії.	недостатній аналіз може призвести до неточних результатів.
Аналіз конкурентної позиції: Допомагає виявити сильні та слабкі сторони кожного продукту в портфелі компанії порівняно з конкурентами.	Часові витрати: Проведення аналізу для кожного продукту може вимагати значних часових витрат.
Ресурсна алокація: Надає можливість ефективно розподіляти ресурси між різними продуктами відповідно до їхнього потенціалу.	Складність: Модель вимагає глибокого розуміння ринкових умов і методів аналізу.

Незважаючи на ці недоліки, модель портфельного аналізу конкурентоспроможності залишається важливим інструментом для бізнесу у визначенні його конкурентних переваг і слабкостей на ринку.

Модель портфельного аналізу конкурентоспроможності - це інструмент, що використовується для оцінки та управління портфелем продукції або послуг компанії з метою забезпечення її конкурентоспроможності на ринку. Ця модель базується на ідеї портфельного управління інвестиціями, де кожний продукт виступає як «акція» у портфелі компанії.

Основні складові моделі портфельного аналізу конкурентоспроможності включають:

1. Аналіз SWOT. Визначення сильних і слабких сторін компанії, а також можливостей і загроз на ринку.

2. Матриця BCG. Класифікація продуктів за категоріями «зірки», «питомці», «вилучені» і «грошові корови» для прийняття рішень про ресурсне виділення.

3. Аналіз життєвого циклу продукту. Визначення стадії життєвого циклу кожного продукту і відповідне управління ним.

4. Матриця Гендерсона: Врахування ринкової частки і ринкового зростання продукту для класифікації його в один із чотирьох квадрантів: «зірки», «питомці», «проблемні діти» і «застарілі вироби».

Модель портфельного аналізу конкурентоспроможності дозволяє компаніям приймати обґрунтовані стратегічні рішення щодо розвитку свого

портфеля продукції, розподілу ресурсів та маркетингових зусиль для досягнення конкурентних переваг на ринку.

Матриця BCG (Boston Consulting Group) - це інструмент стратегічного управління, який використовується для аналізу портфеля продукції чи бізнес-одиниць компанії. Вона базується на класифікації продуктів за двома основними параметрами: ринковою часткою і темпами росту ринку. Зазвичай матриця BCG складається з чотирьох квадрантів:

1. Зірки. Продукти або бізнес-одиниці з високою ринковою часткою і високими темпами росту ринку. Ці продукти вимагають значних інвестицій для подальшого збільшення їх ринкового впливу і прибутковості.

2. Питомці .Продукти або бізнес-одиниці з високою ринковою часткою, але низькими темпами росту ринку. Вони генерують стабільні прибутки і можуть бути використані для фінансування інших продуктів чи бізнес-одиниць у портфелі.

3. Проблемні діти. Продукти або бізнес-одиниці з низькою ринковою часткою, але високими темпами росту ринку. Вони вимагають додаткових інвестицій для збільшення їх ринкової частки, і їх майбутнє ще не визначено.

4. Застарілі вироби. Продукти або бізнес-одиниці з низькою ринковою часткою і низькими темпами росту ринку. Вони не генерують значних прибутків і можуть бути кандидатами на елімінацію з портфеля компанії.

Матриця BCG допомагає компаніям приймати стратегічні рішення щодо розподілу ресурсів та інвестицій між різними продуктами чи бізнес-одиницями, з метою максимізації прибутку та досягнення конкурентних переваг на ринку.

Матриця BCG має свої переваги та недоліки (табл. 1.7):

Таблиця 1.7 Переваги та недоліки матриці BCG

Переваги	Недоліки
Простота та зрозумілість Матриця BCG легко використовується та зрозуміла для менеджерів на всіх рівнях організації, оскільки базується на простих концепціях ринкової частки та темпів росту.	Обмеженість фокусу Матриця BCG не враховує інших факторів, таких як технологічні зміни, конкуренція або зміни у споживчому попиті.
Структурований аналіз	Суб'єктивність

Вона дозволяє організації структурувати свій портфель продуктів чи бізнес-одиниць та зосередитися на стратегічних пріоритетах.	Класифікація продуктів чи бізнес-одиниць може бути суб'єктивною, оскільки базується на оцінці ринкової частки та темпів росту.
Підтримка прийняття рішень Матриця BCG допомагає в ідентифікації продуктів чи бізнес-одиниць, які потребують додаткових інвестицій, а також тих, які можуть бути використані для фінансування інших ділянок бізнесу.	Непридатність для нових ринків чи продуктів Для нових продуктів або в розвиваючихся ринкових сегментах може бути важко визначити ринкову частку та темпи росту, що робить матрицю BCG менш застосовною в таких випадках.

Не зважаючи на ці недоліки, матриця BCG залишається корисним інструментом для стратегічного аналізу, особливо для великих компаній з диверсифікованим портфелем продуктів чи послуг.

Аналіз SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) є потужним інструментом для оцінки конкурентоспроможності. Переваги та недоліки цього підходу (табл. 1.8):

Таблиця 1.8 Переваги та недоліки SWOT аналізу

Переваги	Недоліки
Повна оцінка внутрішніх і зовнішніх факторів SWOT аналіз дозволяє оцінити як внутрішні, так і зовнішні фактори, що впливають на конкурентоспроможність. Це дозволяє компанії побудувати стратегію на основі її сильних сторін і виявити можливості для розвитку, а також визначити слабкі сторони і потенційні загрози.	Суб'єктивність оцінки Оцінка сильних і слабких сторін, а також можливостей і загроз, може бути суб'єктивною і залежати від поглядів та досвіду учасників аналізу
Простота використання SWOT аналіз не потребує складних інструментів або великої кількості часу. Він може бути проведений швидко та ефективно, що дозволяє швидко зробити прийняття рішень.	Обмежений діапазон факторів SWOT аналіз не враховує всі можливі фактори, що впливають на конкурентоспроможність, такі як соціокультурні, економічні та політичні фактори.
Стратегічне планування SWOT аналіз допомагає компанії	Відсутність конкретних рекомендацій

зрозуміти свої можливості та загрози на ринку, а також виявити шляхи для підвищення своєї конкурентоспроможності.	SWOT аналіз не надає конкретних рекомендацій щодо дій, які потрібно прийняти. Він лише ідентифікує фактори, які варто врахувати при прийнятті рішень.

Загалом, SWOT аналіз є корисним інструментом для оцінки конкурентоспроможності, але він краще працює в поєднанні з іншими стратегічними методиками і інструментами.

Аналіз життєвого циклу продукту є важливим інструментом для оцінки конкурентоспроможності продукції. Він дозволяє розуміти, як змінюється конкурентоспроможність продукту з плином часу і які кроки потрібно зробити, щоб підтримувати або підвищувати його конкурентоспроможність.

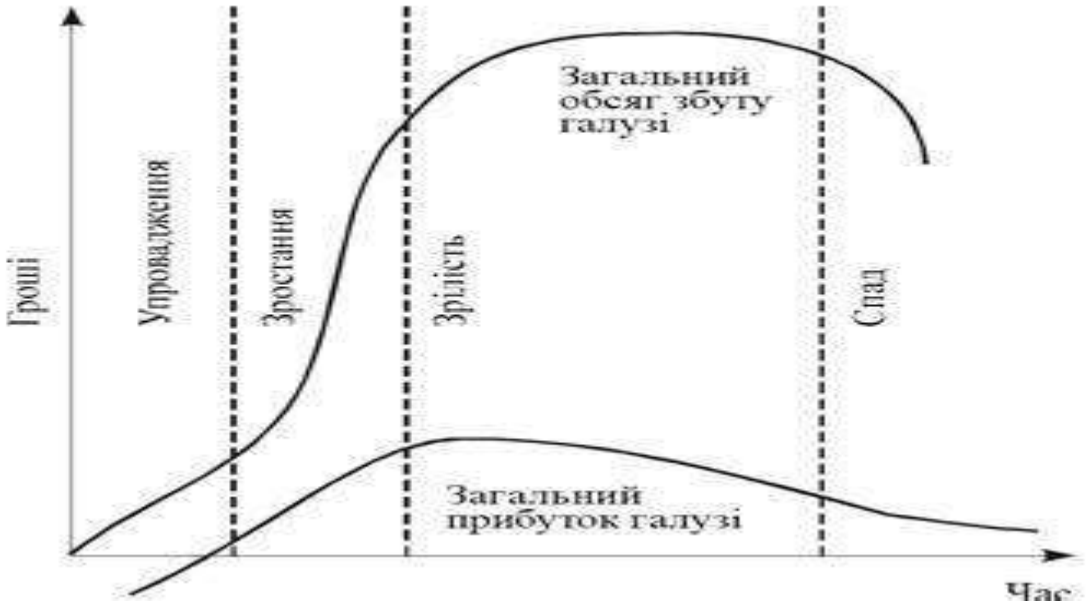

Рис. 1.2 Життєвий цикл товару

Основні етапи аналізу життєвого циклу продукту включають:

1. Введення на ринок: Початковий етап, коли продукт вперше вводиться на ринок. Конкурентоспроможність на цьому етапі може залежати від новизни продукту, його якості і ціни.

2. Зростання: На цьому етапі продукт починає здобувати популярність і збільшувати свою ринкову частку. Конкурентоспроможність може залежати від

здатності підприємства забезпечити достатній обсяг виробництва, ефективний маркетинг і здійснення необхідних інвестицій у розвиток продукту.

3. Зрілість: На цьому етапі ринок насичується, і конкуренція зростає. Підприємство повинно зосередитися на збереженні і підтримці своєї ринкової позиції через постійне вдосконалення продукту, обслуговування клієнтів і маркетингові ініціативи.

4. Закінчення: Останній етап, коли попит на продукт починає спадати і він виходить з ринку. Підприємство повинно прийняти рішення про подальші дії щодо продукту, такі як його відновлення, заміна або вилучення.

Аналіз життєвого циклу продукту допомагає підприємству розуміти, які кроки потрібно зробити, щоб підтримувати або підвищувати конкурентоспроможність продукту на ринку.

Переваги та недоліки аналізу життєвого циклу продукту для оцінки конкурентоспроможності включають (табл. 1.9):

Таблиця 1.9 Переваги та недоліки аналізу життєвого циклу продукту для оцінки конкурентоспроможності

Недоліки	Переваги
Час і ресурси Проведення аналізу вимагає значних зусиль та ресурсів для збору та аналізу даних.	Розуміння ринкових тенденцій Допомагає розпізнати, як змінюється попит на продукт з плином часу та які фактори впливають на його конкурентоспроможність.
Неоднозначність результатів Життєвий цикл продукту може бути непередбачуваним, і прогнозування його етапів може бути важким.	Стратегічне планування Надає можливість розробити стратегії розвитку продукту на різних етапах його життєвого циклу.
Обмежена діяльність Деякі продукти можуть мати тривалий життєвий цикл, тоді як інші можуть швидко застаріти або зникнути з ринку, що робить аналіз менш ефективним для деяких продуктів.	Маркетингові рішення Дозволяє зосередитися на певних аспектах маркетингу, таких як просування, ціноутворення та розміщення продукту, для підтримки його конкурентоспроможності.
Оцінка впливу факторів Важко визначити точний вплив окремих факторів на конкурентоспроможність	Можливість адаптації Забезпечує можливість реагувати на зміни у конкурентному середовищі та адаптувати стратегії відповідно до нових

продукту, оскільки багато чинників можуть взаємодіяти один з одним.	умов.

Незважаючи на це, аналіз життєвого циклу продукту залишається корисним інструментом для розуміння конкурентоспроможності продукції та розробки стратегій її підтримки на ринку.

Теоретичні підходи до забезпечення конкурентоспроможності продукції включають аналіз різних аспектів бізнесу та визначення стратегій, спрямованих на покращення конкурентних позицій компанії. Ці підходи відображають різноманітні аспекти управління, такі як маркетинг, фінанси, виробництво, дистрибуція та інновації.

Загальним висновком є те, що забезпечення конкурентоспроможності продукції є складним та багатогранним процесом, який вимагає інтегрованого підходу та системного управління. Для досягнення успіху компанії необхідно поєднувати різноманітні стратегії та методи, враховуючи специфіку бізнесу, ринкові умови та потреби споживачів. Основними принципами забезпечення конкурентоспроможності є постійне вдосконалення, інновації, адаптація до змін та підтримка високих стандартів якості продукції та обслуговування.

РОЗДІЛ 2
ІНСТРУМЕНТИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ТОВ «НОВА ПОШТА» НА ЗОВНІШНІХ РИНКАХ

2.1 Організаційна-економічна діяльність ТОВ «Нова Пошта»

ТОВ «Нова Пошта» є однією з провідних логістичних компаній в Україні, яка спеціалізується на послугах доставки та логістики. Компанія була заснована у 2001 році і зараз має розвинуту мережу відділень по всій території України. «Нова Пошта» надає широкий спектр послуг, включаючи доставку поштових відправлень, кур'єрську доставку, а також послуги зберігання та логістики для бізнесу.

Ключові принципи роботи компанії включають надійність, швидкість та зручність для клієнтів. «Нова Пошта» постійно вдосконалює свої технології та процеси, щоб забезпечити якісне обслуговування своїм клієнтам. Компанія також активно розвивається на міжнародному ринку, розширюючи свою географію обслуговування та покращуючи свої послуги.

Рис. 2.1 Логотип ТОВ «Нова пошта»

Завдяки високій якості обслуговування та ефективному управлінню, ТОВ «Нова Пошта» займає лідерські позиції на ринку логістики та доставки в Україні.

Таблиця 2.1 Паспорт ТОВ «Нова пошта»

Назва	ТОВ «Нова Пошта»
Рік заснування в	2001

Україні	
Власник	В'ячеслав Климов, Володимир Поперешнюк
CEO	Олександр Бульба
Кількість працівників	32 000
Річний приріст виторгу	26%
Центральний офіс	Київ
КВЕД	53.20 - Перевезення пасажирів повітряним транспортом 52.29 - Інші допоміжні види перевезень 52.24 - Вантажне автомобільне дорожнє транспортування 53.10 - Морське та внутрішнє водне транспортування пасажирів 52.10 - Складське господарство 53.20 - Перевезення пасажирів повітряним транспортом 53.30 - Перевезення вантажів повітряним транспортом 52.29 - Інші допоміжні види перевезень 53.20 - Перевезення пасажирів повітряним транспортом 52.24 - Вантажне автомобільне дорожнє транспортування
Кількість працівників, які повернулись із лав ЗСУ	103

До групи компаній входять такі: “Нова Пошта”, “НП Логістик”, “ПОСТ ФІНАНС” та “Нова Пошта Інтернешнл”.

Клієнтами групи “Нова Пошта” є як бізнес, так і фізичні особи, які отримують весь спектр логістичних та пов’язаних з ними послуг.

– “Нова Пошта” відповідає за доставку – до відділення, до поштомату та за адресою.

– «НП Логістик» - послуги фулфілменту: зберігання товару на складах, комплектація та відправка замовлень одержувачу.

– «Пост фінанс» грошові перекази та операції з електронними грошима

– «Нова Пошта Глобал» (до квітня 2020 “Нова Пошта Інтернешнл”) – міжнародна партнерська мережа доставки.

Протягом минулого року «Нова пошта» запустила 2242 нових відділення та встановила 1853 нових поштомати. Компанія приділила особливу увагу відкриттю PUDO — сервісних точок на базі діючих бізнесів партнерів, де клієнти можуть відправляти або отримувати вже оплачені посилки до 10 кг. На початок 2024 року мережа компанії включає 11 460 відділень та 15 590 поштоматів. З цих поштоматів 60% розміщені всередині приміщень та житлових комплексів, а 40% знаходяться на вулиці. Відділення та поштомати «Нової пошти» обслуговують понад 10 000 населених пунктів по всій Україні. У 2023 році покриття мережі збільшилося на 20%, причому найбільше зростання відбулося у Чернівецькій, Тернопільській, Вінницькій, Волинській, Рівненській, Кіровоградській та Черкаській областях. Інвестиції у розвиток мережі відділень та поштоматів у 2023 році склали 1,1 млрд грн, а у планах на цей рік – збільшити цю суму до 1,9 млрд грн. До кінця року «Нова пошта» планує відкрити ще 9000 сервісних точок.

Документи між відділеннями та поштоматами

По Україні	55

Посилки між відділеннями та поштоматами

Категорія	Мала до 2 кг	Середня до 10 кг	Велика до 30 кг
Локал	50	80	120
По Україні	70	100	140

Знижка за кожне наступне місце в одній експрес-накладній

Локал	-20
По Україні	-40

Пакування

Коробка з упакуванням	10	30	70

Рис. 2 1 Базові тарифи ТОВ «Нова пошта», 2024 р.

Загальний аналіз економічних показників компанії за 2023 рік виглядає наступним чином:

Для аналізу фінансових показників компанії на основі наданих даних, ми будемо розраховувати і порівнювати основні фінансові коефіцієнти. Давайте проаналізуємо ці дані поетапно.

Таблиця 2.2 Економічні показники ТОВ «Нова пошта»

Показник	2023	2022	Абс.відхилення
Чистий фінансовий результат (прибуток)	3 967 156	2 135 960	1 831 196
Чистий дохід від реалізації продукції	36 468 879	23 687 034	12 781 845
Собівартість	-29 481 319	-19 715 662	-9 765 657
Адміністративні виплати	-2 985 829	-1 673 172	-1 312 657
Інші операційні доходи/витрати	-1 021 853	-158 856	-862 997

Показник	2023	2022	Абс.відхилення
Інші фінансові доходи/витрати	1 458 297	251 008	1 207 289
Податок на прибуток	-471 019	-254 392	-216 627

Збільшення чистого прибутку на 1 831 196 або на 85.7%, що свідчить про покращення фінансового результату. Збільшення чистого доходу на 12 781 845 або на 54.0%, що свідчить про значне зростання обсягів реалізації. Збільшення собівартості на 9 765 657 або на 49.5%, що також відповідає збільшенню обсягів виробництва. Збільшення адміністративних витрат на 1 312 657 або на 78.5%, що може бути пов'язано зі зростанням масштабів діяльності компанії. Збільшення інших фінансових доходів на 1 207 289 або на 481.1%, що вказує на покращення доходів від інвестицій або фінансової діяльності.

Рентабельність продажів

2023 =364688793967156×100%=10.9%

2022=236870342135960×100%=9.0%

Зростання рентабельності продажів з 9.0% до 10.9%, що свідчить про підвищення ефективності управління витратами.

Отже, ТОВ «Нова пошта» значно збільшила свій дохід, що свідчить про ефективну діяльність та зростання попиту на її продукцію або послуги. Витрати також зросли, але не так швидко, як дохід, що позитивно вплинуло на чистий прибуток. Рентабельність продажів зросла, що свідчить про покращення ефективності діяльності компанії.,Значне зростання інших фінансових доходів може вказувати на ефективну інвестиційну або фінансову діяльність компанії, але зростання операційних витрат потребує додаткового аналізу для виявлення причин.

Загалом, фінансові показники ТОВ «Нова Пошта» за 2023 рік демонструють позитивну динаміку, що свідчить про зростання і розвиток компанії.

Таблиця 2.3 Сильні та слабкі сторони ТТОВ «нова пошта»

Сильні сторони ТОВ «Нова Пошта»	Слабкі сторони ТОВ «Нова Пошта»
Мережа відділень Нова Пошта має одну з найбільших	Залежність від інфраструктури Зміни в інфраструктурі, дорожній

мереж відділень в Україні, що забезпечує широкий охоплення майже кожного населеного пункту країни.	ситуації та інші фактори можуть вплинути на час доставки та якість сервісу.
Швидка доставка: Компанія відома своєчасною та швидкою доставкою вантажів та посилок, що робить її привабливою для клієнтів, які шукають оперативний сервіс.	Проблеми безпеки Випадки втрат або пошкодження вантажів можуть негативно вплинути на репутацію компанії та втратити довіру клієнтів.
1. Інновації: Нова Пошта впроваджує нові технології та інноваційні рішення для поліпшення своїх послуг та зручності для клієнтів.	Конкуренція Нова Пошта має численних конкурентів на ринку експрес-доставок, що може обмежувати її можливості для росту та розвитку
Професійний підхід Компанія має висококваліфікований персонал, який забезпечує якісний обслуговування та вирішує проблеми клієнтів швидко та ефективно.	Проблеми з обробкою великого обсягу Збільшення обсягів пересилок може призвести до перевантаження та затримок в обробці вантажів.
Інформаційна підтримка Клієнти мають доступ до інформації про стан доставки через онлайн-систему відстеження, що дозволяє вони бути в курсі руху своїх вантажів.	Регуляторні обмеження Зміни в законодавстві щодо логістики та експрес-доставок можуть стати перешкодою для розвитку бізнесу.

Загрози ТОВ «Нова пошта»

1. Економічна нестабільність:

- Коливання обмінних курсів валют, що може вплинути на вартість міжнародних операцій.
- Економічні кризи в країнах, де працює компанія, можуть знизити попит на її послуги.

2. Конкуренція:

- Зростання конкуренції з боку міжнародних та локальних компаній, які надають подібні послуги.
- Поява нових технологій і бізнес-моделей, що можуть зробити існуючі послуги менш привабливими для клієнтів.

3. Технологічні ризики:

- Швидкий розвиток технологій вимагає постійних інвестицій в інновації, що може бути дорого.
- Кібератаки та витоки даних можуть призвести до втрати довіри клієнтів та фінансових збитків.

4. Політичні та правові ризики:

- Зміни в законодавстві та регулюваннях можуть обмежити або ускладнити діяльність компанії в різних країнах.
- Політична нестабільність і конфлікти можуть створити перешкоди для міжнародної логістики та транспортування.

5. Логістичні та операційні проблеми:

- Перебої в ланцюгах постачання можуть вплинути на своєчасність та якість доставки.
- Недостатня інфраструктура в деяких регіонах може створювати додаткові труднощі для здійснення операцій.

6. Соціальні ризики:

- Зміни в поведінці споживачів, наприклад, зниження попиту на послуги доставки через економічні труднощі або зміни в уподобаннях клієнтів.
- Негативна громадська думка або погана репутація через невдалі операції або скандали.

7. Екологічні ризики:

- Посилення екологічних регулювань може вимагати додаткових витрат на екологічно чисті технології та процеси.
- Природні катастрофи можуть порушити ланцюги постачання і створити додаткові витрати.

Врахування цих загроз та розробка стратегій для їх подолання є важливими для забезпечення стабільного розвитку та підвищення конкурентоспроможності ТОВ «Нова Пошта» на міжнародних ринках.

Можливостей для ТОВ «Нова Пошта», які можуть сприяти підвищенню її конкурентоспроможності та розширенню на ринку:

1. Розширення географії діяльності:

- Вихід на нові міжнародні ринки, зокрема в регіони з високим потенціалом зростання.
- Створення партнерських відносин з іноземними логістичними компаніями для покращення глобального покриття.

2. Впровадження нових технологій:

- Використання інноваційних рішень, таких як дрони для доставки, автономні транспортні засоби та роботизовані системи сортування.
- Розробка і впровадження програмного забезпечення для оптимізації логістичних процесів і покращення взаємодії з клієнтами.

3. Розширення спектру послуг:

Запровадження нових послуг, таких як доставки в той же день, спеціалізовані послуги для бізнесу (B2B) та електронної комерції. Введення послуг зберігання, пакування та митного оформлення для залучення більшого числа клієнтів.

4. Покращення клієнтського досвіду:

Впровадження програм лояльності та персоналізованих пропозицій для постійних клієнтів. Підвищення якості обслуговування через навчання персоналу та вдосконалення комунікаційних каналів.

5. Екологічні ініціативи:

Впровадження екологічно чистих транспортних засобів та упаковок для зменшення впливу на навколишнє середовище.

Розробка програм корпоративної соціальної відповідальності для покращення іміджу компанії.

6. Цифрова трансформація:

Використання великих даних (Big Data) для аналізу ринку і покращення управлінських рішень.

Розвиток мобільних додатків та онлайн-платформ для зручності замовлення та відстеження доставки.

7. Співпраця з малим і середнім бізнесом (МСБ):

Створення спеціалізованих логістичних рішень для МСБ, що дозволить залучити нових клієнтів.

Запровадження гнучких тарифів та умов співпраці для різних категорій бізнесу.

8. Інвестиції в інфраструктуру:

Будівництво нових логістичних центрів та складів для покращення швидкості та надійності доставки.

Вдосконалення існуючих логістичних потужностей та інфраструктури.

9. Міжнародні альянси та партнерства:

Укладення стратегічних альянсів з іншими логістичними та поштовими компаніями для розширення можливостей та обміну досвідом.

Співпраця з міжнародними організаціями для стандартизації та покращення логістичних процесів.

10. Участь у державних програмах і тендерах:

Вигравання державних контрактів на доставку і логістичні послуги, що забезпечить стабільний потік доходів. Участь у програмах підтримки бізнесу, що дозволить отримати додаткове фінансування та ресурси для розвитку.

Використання цих можливостей дозволить ТОВ «Нова Пошта» зміцнити свої позиції на ринку, підвищити конкурентоспроможність та забезпечити стійке зростання в довгостроковій перспективі.

ОВ «Нова Пошта» має декілька основних конкурентів як на внутрішньому, так і на міжнародному ринках. Ось деякі з них:

Таблиця 2.4– Внутрішні конкуренти ТОВ «Нова пошта»

Внутрішні конкуренти (Україна)			
Укрпошта	Justin	Meest Express	Delivery
Державне підприємство поштового зв'язку України, яке надає широкий спектр поштових та логістичних послуг. Укрпошта має розгалужену мережу відділень по всій країні і пропонує як внутрішні, так і міжнародні послуги.	Логістична компанія, що надає послуги доставки посилок та документів по Україні. Justin активно розвиває свою мережу пунктів видачі і співпрацює з інтернет-магазинами.	Частина міжнародної групи Meest, що надає послуги експрес-доставки по Україні та за кордон. Meest Express спеціалізується на обслуговуванні інтернет-магазинів та бізнес-клієнтів.	Логістична компанія, яка пропонує широкий спектр послуг з доставки вантажів, документів та посилок по Україні. Delivery має власну мережу відділень та пунктів видачі.

Міжнародні конкуренти:

1. DHL Express. Міжнародна логістична компанія, яка є лідером у сфері експрес-доставки документів та вантажів по всьому світу. DHL пропонує широкий спектр логістичних рішень і має потужну глобальну мережу.

2. FedEx. Американська логістична компанія, одна з найбільших у світі в сфері експрес-доставки та логістики. FedEx надає послуги з доставки посилок та вантажів по всьому світу, а також пропонує логістичні рішення для бізнесу.

3. UPS (United Parcel Service) Американська компанія, яка спеціалізується на логістичних послугах та експрес-доставці. UPS має розвинену глобальну мережу і надає послуги з доставки вантажів та посилок у різні куточки світу.

4. TNT Express. Міжнародна логістична компанія, що надає послуги експрес-доставки та логістики. TNT Express є частиною FedEx і пропонує широкий спектр логістичних рішень для бізнесу та приватних осіб.

5. GLS (General Logistics Systems). Європейська логістична компанія, що спеціалізується на доставці посилок та вантажів. GLS має широку мережу в Європі та пропонує міжнародні логістичні послуги.

Кожен з цих конкурентів має свої сильні сторони і особливості, що визначають їхню конкурентоспроможність на ринку. Для ТОВ «Нова Пошта» важливо враховувати ці особливості при розробці власних стратегій розвитку і покращення послуг.

2022 рік став новим випробуванням для компанії. Попередній, 2021 рік, був рекордним для «Нової пошти» — компанія перевезла 372 млн посилок. Але з початком повномасштабного вторгнення Росії обсяги перевезень практично зупинилися. Тим не менш, «Новій пошті» вдалося зберегти стійкість і майже повернутися до довоєнних показників: за підсумками року було доставлено 315 млн посилок і вантажів. Компанії групи перерахували до державного бюджету 7,1 млрд гривень податків і зборів, що на 700 млн грн більше, ніж у попередньому мирному році.

Після 24 лютого 2022 року «Гуманітарна пошта» стала окремим напрямком роботи «Нової пошти». За 2022 рік обсяг допомоги, доставку якої сплатила компанія, склав 22 073 тонни — це еквівалент ваги 77 літаків «Мрія».

Загалом за 8 років існування програми було надано допомогу у логістиці та доставці 1150 благодійним фондам і організаціям.

З самого початку повномасштабного вторгнення компанія безперервно підтримувала армію та надавала гуманітарну допомогу, інвестувавши у перемогу понад 400 млн грн за рік від 24 лютого 2022 року. У 2023 році обсяг цих інвестицій щомісяця збільшується на 50 млн грн.

У найближчих планах «Нової пошти» — розширення на європейський ринок, розпочате у 2022 році. Компанія вийшла на ринок Польщі під брендом Nova Post і відкрила 30 власних відділень у 18 найбільших польських містах. Мета — забезпечити українцям можливість відправляти та отримувати посилки так само легко та зручно, як вдома. До кінця 2023 року в країні буде працювати понад 50 відділень Nova Post. У лютому розпочала роботу Nova Post Lietuva у Литві, перше відділення відкрилося у Вільнюсі. Далі заплановано вихід на ринки Естонії, Латвії, Румунії, Чехії та Німеччини.

У 2022 році авіакомпанія Supernova Airlines розпочала виконання рейсів на літаках АН-26 — перші польоти заплановані на травень 2023 року. Початкові маршрути включають Рига-Жешув та Рига-Кишинів, що будуть пов'язані з доставкою вантажів із Китаю та США.

Водночас компанія продовжує активно розширювати та модернізувати мережу сортувальних терміналів.У лютому 2022 року відкрилися інноваційні термінали ДАО у Дніпрі та ЗІТ у Запоріжжі. У 2023 році триває будівництво нових інноваційних терміналів в Одесі та Борисполі. Крім того, компанія має два вантажні термінали у Польщі — у Варшаві та Глогуві Малопольському, з сумарною потужністю 4500 посилок на добу.

Таблиця 2.5 PEST ТОВ «Нова пошта»

Політичні чинники (P):	Економічні чинники (E):
Розпочаток міжнародної співпраці від 2018 року. Регулювання організаційної структури. Зменшення поштових потоків через політичні конфлікти. Зміни в законодавстві щодо торговельних операцій, митних правил та регулювання, що можуть впливати на міжнародні відправлення. Політична стабільність та позитивні умови для бізнесу можуть сприяти розвитку компанії.	Залежність фінансових результатів від можливого державного регулювання тарифів, якості та рівня заробітної плати тощо. Вплив якості роботи персоналу та їхньої кваліфікації на фінансові результати. Брак часу на реформи в умовах швидкого розвитку конкуренції. Зміни в економіці, такі як інфляція, обмінні курси та економічний зріст, що можуть впливати на вартість транспортування та загальні витрати компанії. Економічна стабільність та зростання, які можуть збільшити обсяги відправлень.
Соціокультурні чинники (S):	Технологічні чинники (T):
Платоспроможний попит населення. Пріоритет споживачів у вибір новітніх послуг. Плинність кадрів через трудову міграцію. Зміни в споживчих уподобаннях та попиті, які можуть впливати на ринкові стратегії та асортимент послуг. Культурні відмінності, які вимагають адаптації послуг та маркетингових стратегій.	Наявність технологічних інновацій та кваліфікованих працівників, які позитивно впливають на якість. Високі темпи інформатизації підприємства та підвищення кваліфікації кадрів. Інновації в області технологій, такі як автоматизовані сортувальні термінали та впровадження сучасних IT-рішень, що можуть поліпшити ефективність та точність послуг доставки. Зміни в технологічному середовищі, що вимагають постійного оновлення обладнання та процесів.

Аналіз різноманітних факторів, що впливають на діяльність компанії «Нова Пошта», вказує на комплексний характер впливу зовнішнього середовища на її діяльність. Політичні чинники, такі як міжнародна співпраця та політична стабільність, можуть створювати як позитивні, так і негативні умови для розвитку. Соціокультурні аспекти, такі як платоспроможний попит та зміни в споживчих уподобаннях, визначають вимоги споживачів та вимагають від компанії адаптації. Економічні чинники, такі як державне регулювання та економічна стабільність, можуть впливати на фінансові результати компанії. Технологічні інновації, включаючи автоматизацію та впровадження сучасних IT-рішень, можуть забезпечити конкурентні переваги. Загальний висновок полягає в тому, що успішна реалізація стратегії компанії «Нова Пошта» потребує ретельного аналізу та врахування всіх зазначених факторів.

2.2 Оцінка конкурентоспроможності послуг ТОВ «Нова пошта»

Оцінка конкурентоспроможності є критично важливим аспектом управління будь-яким підприємством, включаючи ТОВ «Нова Пошта». Вона дозволяє компанії зрозуміти своє становище на ринку, виявити сильні та слабкі сторони, а також розробити стратегії для подальшого розвитку.

Оцінка конкурентоспроможності є невід'ємною частиною ефективного управління та розвитку компанії. Вона допомагає ТОВ «Нова Пошта» адаптуватися до ринкових умов, підвищувати якість своїх послуг, залучати інвестиції та забезпечувати стійке зростання. Регулярний аналіз конкурентоспроможності сприяє прийняттю обґрунтованих рішень і дозволяє компанії залишатися лідером у своїй галузі.

Визначимо основні показники для оцінки конкурентоспроможності

1. Час доставки. Середній час, необхідний для доставки відправлення до отримувача.

2. Точність доставки. Відсоток відправлень, доставлених без помилок і затримок.

3. Кількість відправлень Загальна кількість відправлень, оброблених компанією за певний період. Коефіцієнт заповнюваності транспортних засобів Співвідношення фактичного завантаження транспортних засобів до їхньої максимальної вантажопідйомності.

4. Рівень задоволеності клієнтів. Оцінка задоволеності клієнтів на основі опитувань, відгуків і рейтингів.

5. Індекс лояльності клієнтів Показник готовності клієнтів рекомендувати послуги компанії іншим.

6. Кількість скарг Загальна кількість скарг від клієнтів, що свідчить про проблеми в обслуговуванні.

7. Інвестиції в технології. Обсяг інвестицій у нові технології та інноваційні рішення.

8. Частка ринку Співвідношення обсягу продажів компанії до загального обсягу ринку.

Використання цих показників допоможе комплексно оцінити конкурентоспроможність ТОВ «Нова Пошта», визначити сильні та слабкі сторони компанії, а також розробити стратегії для подальшого розвитку та підвищення ефективності діяльності.

Таблиця 2.6 Оцінка конкурентоспроможності

		Нова пошта	Укрпошта	Justin	Delivery
1	Час доставки	5	2	2	2
2	Точність доставки	4	2	3	3
3	Кількість відправлень	5	4	3	3
4	Рівень задоволеності клієнтів	5	1	2	3
5	Ціна доставки	2	4	3	3
6	Інвестиції в технології	5	1	2	3
7	Якість пакування	5	2	3	3
8	Частка ринку	3	3	3	3
		34	19	21	23

Нова Пошта має значну перевагу в часі доставки, що є критично важливим для клієнтів, особливо в умовах швидкої доставки. Нова Пошта знову показує кращі результати, що свідчить про високу надійність і точність в обслуговуванні клієнтів.

Нова Пошта лідирує за кількістю відправлень, що свідчить про велику клієнтську базу і високу довіру клієнтів. Нова Пошта має найвищий рівень задоволеності клієнтів, що є важливим індикатором якості обслуговування.

Укрпошта пропонує найнижчі ціни на доставку, що може бути її конкурентною перевагою, особливо для цінової чутливих клієнтів. Нова Пошта інвестує найбільше в технології, що покращує її конкурентоспроможність у довгостроковій перспективі. Пошта має найкращу якість пакування, що важливо для збереження товарів під час доставки. Усі компанії мають однакову частку ринку за цим показником, що може вказувати на високий рівень конкуренції на ринку.

1. Нова Пошта: Відчутний лідер за більшістю показників, особливо в часі доставки, точності, кількості відправлень, рівні задоволеності клієнтів, інвестиціях в технології та якості пакування. Компанія має значну конкурентну перевагу, але її ціни на доставку вищі за конкурентів.

2. Укрпошта: Має значно нижчі результати за багатьма показниками, але виграє за ціною доставки, що може бути важливим для певної групи клієнтів. Необхідні суттєві покращення в усіх інших аспектах, особливо в інвестиціях в технології та задоволеності клієнтів.

3. Justin: Має середні показники, деякі сильні сторони, такі як точність доставки та частка ринку. Потребує покращення в інвестиціях в технології та рівні задоволеності клієнтів.

4. Delivery: Трохи випереджає Justin за загальною кількістю балів, але також потребує покращення в багатьох аспектах, щоб ефективніше конкурувати з Новою Поштою.

Рекомендації:

1. Нова Пошта. Продовжувати інвестувати в технології та підтримувати високу якість обслуговування. Можливо, розглянути зниження вартості доставки, якщо це економічно доцільно.

2. Укрпошта. Фокусуватися на покращенні часу доставки, точності та якості обслуговування клієнтів. Збільшити інвестиції в технології.

3. Justin. Покращувати рівень задоволеності клієнтів та інвестувати в технології для підвищення ефективності.

4. Delivery. Працювати над підвищенням рівня задоволеності клієнтів та покращенням часу доставки, точності та якості пакування.

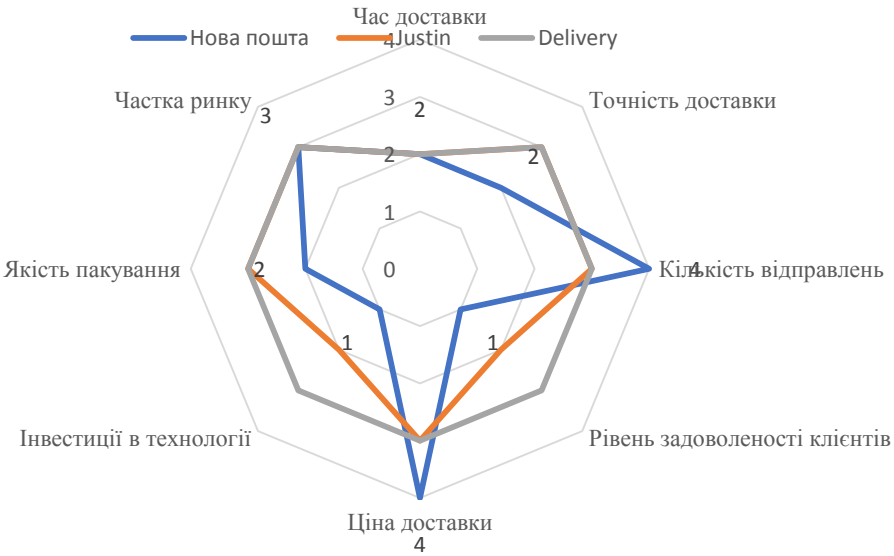

Рис. 2.2 Карта конкурентоспроможності

ТОВ «Нова Пошта» демонструє значну конкурентоспроможність на ринку кур'єрських послуг України. За більшістю ключових показників компанія є лідером серед своїх основних конкурентів, таких як «Укрпошта», «Justin» і «Delivery». Ось основні висновки та рекомендації для подальшого зміцнення позицій компанії:

Сильні сторони:

1. Час доставки- «Нова Пошта» має найкращі показники за часом доставки (5 балів), що є критичним фактором для задоволення клієнтів і конкурентною перевагою на ринку.

2. Точність доставки- Висока точність доставки (4 бали) забезпечує надійність і довіру клієнтів.

3. Кількість відправлень. Найвищий показник за кількістю відправлень (5 балів) свідчить про великий обсяг діяльності та довіру з боку клієнтів.

4. Рівень задоволеності клієнтів - Найвищий рівень задоволеності клієнтів (5 балів) вказує на високий рівень обслуговування і задоволення потреб клієнтів.

5. Інвестиції в технології - Максимальні інвестиції в технології (5 балів) забезпечують інноваційність та конкурентну перевагу в майбутньому.

6. Якість пакування - Висока якість пакування (5 балів) забезпечує збереження товарів під час транспортування.

Слабкі сторони. Порівняно висока ціна доставки (2 бали) може бути недоліком для ціново чутливих клієнтів.

Рекомендації:

1. Оптимізація вартості доставки.Розглянути можливість зниження вартості доставки без втрати якості обслуговування. Це може залучити додаткових клієнтів, які орієнтуються на ціну.

2. Підтримка високого рівня обслуговування. Продовжувати інвестувати в підвищення якості обслуговування клієнтів, забезпечуючи високу точність і швидкість доставки.

3. Розширення ринку. Досліджувати можливості розширення географії обслуговування та залучення нових ринків, що може збільшити частку ринку і забезпечити подальше зростання компанії.

4. Інновації та технології. Продовжувати інвестиції в новітні технології, що дозволить підвищувати ефективність операцій і впроваджувати нові сервіси, які забезпечують конкурентні переваги.

5. Фокус на клієнтів. Регулярно збирати і аналізувати зворотний зв'язок від клієнтів для виявлення можливих областей для покращення обслуговування і адаптації до потреб клієнтів.

Таблиця 2.7 Таблиця з тарифами доставки для різних типів послуг та вагових категорій

Тип доставки	Нова пошта	Укрпошта	Justin	Delivery
Склад-склад	+	+	+	+
Склад-двері	+	+	+	+
Двері-склад	+	+	+	+
Двері-двері	+	+	+	+
1 кг	70 грн	43 грн	60 грн	55 грн
15 кг	140 грн	91 грн	80 грн	80 грн
30 кг	180 грн	121 грн	130 грн	140 грн
від 30 кг	8 грн/1 кг	3 грн/1 кг	5 грн/1 кг	5 грн/1 кг

Загальний аналіз таблиці з тарифами доставки для різних компаній показує наступне:

1. Типи доставки: Усі чотири компанії пропонують однаковий набір типів доставки, включаючи склад-склад, склад-двері, двері-склад та двері-двері.

2. Тарифи за ваговими категоріями. До 1 кг: Укрпошта пропонує найнижчі тарифи, тоді як Нова пошта має найвищі. Від 15 кг: Тарифи Meest Express та Делівері становлять лише 80 грн, що робить їх конкурентноздатними. Від 30 кг: Укрпошта знову має найнижчі ціни, а Нова пошта - найвищі. Від 30

кг (за 1 кг): Укрпошта також пропонує найнижчу ціну за кілограм, тоді як Нова пошта має найвищий тариф.

Отже, Укрпошта має конкурентні переваги у багатьох випадках, особливо для легких посилок та відправлень більше 30 кг. Meest Express та Делівері також пропонують привабливі ціни для відправлень вагою 15 кг, що може бути важливим фактором для вибору. Нова пошта, хоча й має найвищі тарифи, може привернути клієнтів за рахунок інших факторів, таких як швидкість та якість обслуговування.

ТОВ «Нова Пошта» займає лідируючу позицію на ринку завдяки високій якості обслуговування, швидкості та точності доставки, а також значним інвестиціям у технології. Компанія має всі передумови для подальшого зростання та зміцнення своїх позицій на ринку. Зосереджуючи зусилля на оптимізації вартості доставки і розширенні ринку, «Нова Пошта» може продовжити домінувати в галузі та підвищувати свою конкурентоспроможність.

ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ

Забезпечення конкурентоспроможності продукції підприємства на зовнішніх ринках вимагає комплексного підходу та використання різноманітних методів. Для ТОВ «Нова Пошта» такі методи включають:

1. Інноваційні технології, інвестиції в технологічні розробки, автоматизацію та впровадження сучасних IT-рішень допоможуть підприємству підвищити ефективність та якість своїх послуг.

2. Розвиток логістичної інфраструктури, продовження розширення мережі відділень та поштоматів, особливо на зовнішніх ринках, сприятиме поліпшенню сервісу та забезпечить більший охоплення клієнтів.

3. Культурна адаптація, розуміння та адаптація до культурних відмінностей на міжнародних ринках дозволить «Новій Пошті» більш ефективно конкурувати та залучати клієнтів.

4. Стратегічне партнерство, встановлення стратегічних партнерств з місцевими підприємствами та логістичними компаніями на зовнішніх ринках допоможе розширити асортимент послуг та підвищити конкурентоспроможність.

У ході написання кваліфікаційної роботи були сформовані наступні рекомендації:

1. Продовжити інвестування в дослідження та розробки новітніх технологій для поліпшення логістики та обслуговування клієнтів.

2. Розширювати мережу відділень та поштоматів на зовнішніх ринках, зосереджуючись на регіонах з високим попитом та потенціалом розвитку.

3. Здійснювати аналіз культурних особливостей та побудовувати стратегії маркетингу та обслуговування з урахуванням цих особливостей.

4. Укладати стратегічні партнерства з місцевими підприємствами та логістичними компаніями для вдосконалення послуг та розширення географії присутності.

ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. Клименко С.М. Управління конкурентоспроможністю підприємства / С.М. Клименко, О.С. Дуброва, Д.О. Барабась К.: КНЕУ, 2006. 527 с.

2. Романишин С.Б. Система управління конкурентоспроможністю підприємства *Науковий вісник НЛТУ України*. 2010. Вип. 20.12

3. Карпюк В.П. Управління конкурентоспроможністю продукції / В.П. Карпюк URL: http://nbuv.gov.ua/PORTAL/Soc_gum/Vzhdtu_econ/2019_4/46.pdf (дата звернення 20.05.2024).

4. Загорянська О.Л. Особливості формування системи управління конкурентоспроможністю продукції промислового підприємства *Нові технології* №1 (23) 2009

5. Фролова В.Ю. Системний підхід до управління конкурентоспроможністю підприємства *Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу*. 2013. № 2 (22). 99 с.

6. Донець Л.І. Базові принципи сучасної парадигми управління конкурентоспроможністю підприємства *Бюлетень Міжнародного Нобелівського економічного форуму*. 2012. № 1 (5). Т. 2. С. 101–106.

7. Хмеленко І.І. Дослідження підходів щодо управління конкурентоспроможністю підприємства *Вісник Національного технічного університету «ХПІ»*. 2017. № 60. : http://www.nbuv.gov.ua/portal/natural/vcpi/TPtEV/2010_60/NTU_XPI_60_2010_9.pdf (дата звернення 20.05.2024).

8. Гриньов А.В. Організація та управління на підприємстві. Харків: ВД «ІНЖЕК», 2019. 329 с.

9. Піддубний І.О. Управління конкурентоспроможністю підприємства. Харків: ВД «ІНЖЕК», 2009. 264 с.

10. Закревська Л. М. Концепція сучасного управління конкурентоспроможністю продукції підприємства :

http://enuftir.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/13166/1/21a.pdf. (дата звернення 20.05.2024).

11. Сметанюк О. А. До проблеми оцінювання ефективності пристосування вітчизняних підприємств до змін бізнес-середовища Науковий вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту КНТЕУ.Чернівці : Книги - XXI, 2018. Вип. II. Економічні науки, С.163–171.

12. Карпюк В. П. Управління конкурентоспроможністю продукції : http://nbuv.gov.ua/PORTAL/Soc_gum/Vzhdtu_econ/2009_4/46.pdf. (дата звернення 20.05.2024).

13. Клименко С. М. Управління конкурентоспроможністю підприємства : навч. посіб. К. : КНЕУ, 2006. 527 с.

14. Адлер О. А. Системний аналіз факторів конкурентоспроможності продукції промислового підприємства в ринкових умовах Тенденції управління фінансовими та інноваційними процесами в умовах ринкових перетворень: Матеріали міжнародної науково-практичної конференції. Вінниця : ВНТУ, 2012. С. 257–258.

15. Лесько О. Й. Напрямки підвищення ефективності менеджменту підприємства за сучасних умов *Економічний простір.* 2015. № 97. С. 213–221.

16. Гельвановський М. Конкурентоспроможність в мікро-мезо-та макрорівневі вимірах. РЕЖ. 2012. № 3.

17. Глухих Л. В., «Розробка і реалізація конкурентної стратегії промислового підприємства» *Економічні науки*, 2020.’№ 5 (90), 2012.

18. Голубєва М. А., Стратегічне управління конкурентним поведінкою промислових підприємств, Кострома, 2011 року. 490 с.

19. Данілін О. Принципи розробки ключових показників ефективності (КПЕ) для промислових підприємств і практика їх застосування. *Управление компанией* №2 (21), 2015.

20. Должанський І. Конкурентоспроможність підприємства: навч. посібн. / І. Должанський, Т. Загорна. К.: ЦНЛ, 2006. 384 с.

21. Єлєнєва Ю.Я., Просвіріна М.Є. Оцінка якості виробничого менеджменту як інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємств будіндустрії *Російське підприємництво*. 2010. № 11 Вип. 3 (172).- С. 66-71.

22. Карлоф Б. Ділова стратегія: концепція, зміст, символи / Б. Карлоф - Пер. з англ. - М.: Економіка, 2007. 248 с.

23. Кіндрацька Г.І. Стратегічний менеджмент: навч. посібник / Г.І. 117 Кіндрацька. – 2-ге вид., переробл. і доп. К.: Знання, 2010. 406 с

24. Книш М. І. Конкурентні стратегії: Учб. допомога. -СПб .: Б. і., 2010. 284 с.

ДОДАТКИ

ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ
Підприємство "НОВА ПОШТА" Дата (рік, місяць, число) 2024 01 01
(найменування) за ЄДРПОУ 31316718

Окремий звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)
За 2023 рік
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
Чисті зароблені страхові премії		*2010*	-	-
премії підписані, валова сума		*2011*	-	-
премії, передані у перестрахування		*2012*	-	-
зміна резерву незароблених премій, валова сума		*2013*	-	-
зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій		*2014*	-	-
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	6	2050	(28 625 037)	(19 276 532)
Чисті понесені збитки за страховими виплатами		*2070*	-	-
Валовий:				
прибуток		2090	7 843 842	4 410 502
збиток		2095	-	-
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань		*2105*	-	-
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів		*2110*	-	-
зміна інших страхових резервів, валова сума		*2111*	-	-
зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах		*2112*	-	-
Інші операційні доходи	7	2120	581 274	826 191
у тому числі: дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю		*2121*	-	-
дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції		*2122*	-	-
дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування		*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)
у тому числі: витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю		*2181*	-	-
витрати від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції		*2182*	-	-
Фінансовий результат від операційної діяльності:				
прибуток		2190	3 808 343	2 530 417

Стаття	Примітки	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
збиток		2195	-	-
Дохід від участі в капіталі		2200	-	-
Інші фінансові доходи	11	2220	2 706 514	1 138 698
Інші доходи	13	2240	29 003	-
у тому числі: *дохід від благодійної допомоги*		*2241*	-	-
Фінансові витрати	12	2250	(1 248 217)	(887 690)
Втрати від участі в капіталі		2255	-	-
Інші витрати	13	2270	(857 468)	(391 073)
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті		*2275*	-	-
Фінансовий результат до оподаткування:				
прибуток		2290	4 438 175	2 390 352
збиток		2295	-	-
(Витрати)/дохід з податку на прибуток	14	2300	(471 019)	(254 392)
Прибуток/(збиток) від припиненої діяльності після оподаткування		2305	-	-
Чистий фінансовий результат:				
прибуток		2350	3 967 156	2 135 960
збиток		2355	-	-

II. Сукупний дохід

Стаття	Примітки	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4	5
Дооцінка/(уцінка) необоротних активів		2400	-	-
Дооцінка/(уцінка) фінансових інструментів		2405	-	-
Накопичені курсові різниці		2410	-	-
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств		2415	-	-
Інший сукупний дохід		2445	-	-
Інший сукупний дохід до оподаткування		2450	-	-
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом		2455	-	-
Інший сукупний дохід після оподаткування		2460	-	-
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)		**2465**	**3 967 156**	**2 135 960**