

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Сумський державний університет
Шосткинський інститут
Кафедра економіки та управління

«До захисту допущено»

Завідувач кафедри

_____ Тур О. М.
(підпис) (прізвище та ініціали)

19 червня 2023 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня бакалавр

зі спеціальності 051 «Економіка»,
освітньо-професійної програми «Економіка і бізнес»

на тему: Аналіз зовнішньоекономічних зв'язків сучасного підприємства

Студента (ки) групи Е – 91ш
(шифр групи)

Білецька Анна Сергіївна
(прізвище, ім'я, по батькові)

Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень.
Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

(підпис)

Білецька А. С.
(ініціали та прізвище студента)

Керівник ст. викладач к.е.н. Новикова І.В.
(посада, науковий ступінь, вчене звання, прізвище та ініціали)

(підпис)

Шостка – 2023

ЗМІСТ

| | |
|--|----|
| РЕФЕРАТ | 3 |
| ВСТУП | 4 |
| РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ СУТНОСТІ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА | 6 |
| 1.1. Зовнішньоекономічна діяльність як основа забезпечення розвитку підприємства..... | 6 |
| 1.2. Організація розвитку зовнішньоекономічної діяльності на підприємстві | 11 |
| РОЗДІЛ 2 МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ..... | 18 |
| 2.1 Методика дослідження зовнішньоекономічної діяльності підприємства | 18 |
| 2.2 Показники оцінки фінансово-економічного стану підприємства..... | 21 |
| РОЗДІЛ 3. АНАЛІЗ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «НОВА ПОШТА» | 26 |
| 3.1 Загальна характеристика діяльності ТОВ «Нова Пошта» | 26 |
| 3.2 Аналіз виробничо-фінансових показників ТОВ «Нова Пошта»..... | 29 |
| 3.3 Аналіз зовнішньоекономічної діяльності ТОВ «Нова Пошта»..... | 37 |
| ВИСНОВКИ..... | 47 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ..... | 50 |
| ДОДАТКИ..... | 53 |

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота бакалавра містить 49 сторінок основного тексту, 3 розділи, 9 таблиць, 3 рисунки, список використаної літератури 27 найменувань, 3 додатки.

Метою роботи є аналіз зовнішньоекономічної діяльності та розробка практичних рекомендацій щодо поліпшення ефективності роботи ТОВ «Нова Пошта».

Об'єктом дослідження є сукупність теоретичних, науково-методичних положень та практичних рекомендацій щодо розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємства.

Предметом дослідження є зовнішньоекономічна діяльність ТОВ «Нова Пошта».

У першому розділі «Теоретичні засади сутності зовнішньоекономічної діяльності підприємства» розкрито основні підходи до визначення сутності категорії «зовнішньоекономічна діяльність», проаналізовано вплив факторів на розвиток зовнішньоекономічної діяльності українських підприємств та розглянуто структуру управління зовнішньоекономічною діяльністю на підприємстві.

У другому розділі «Методи дослідження зовнішньоекономічної діяльності» розглянуто методики дослідження зовнішньоекономічної діяльності та показники оцінки фінансово-економічного стану підприємства.

У третьому розділі «Аналіз зовнішньоекономічної діяльності підприємства ТОВ «Нова Пошта»» наведена загальна характеристика досліджуваного підприємства, проведено аналіз його виробничо-фінансових показників та зовнішньоекономічної діяльності, а також дана оцінка конкурентоспроможності діяльності підприємства.

Ключові слова: зовнішньоекономічна діяльність, ефективність зовнішньоекономічної діяльності, зовнішньоекономічні зв'язки, стратегії зовнішньоекономічної діяльності.

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Сучасне світове господарство відрізняється інтенсивним розвитком міжнародних економічних відносин, які є невід'ємною складовою частиною економічного життя підприємств і всіх учасників ринкових відносин.

У сучасних умовах ця діяльність є ключовим фактором підвищення конкурентоспроможності підприємств. Від правильної стратегії та тактики зовнішньоекономічної діяльності залежить виживання підприємств на ринку.

Незалежно від політичної ситуації, економічної кон'юнктури та правового середовища країни, зовнішньоекономічна діяльність завжди відігравала важливу роль у розвитку України. В умовах ринкової економіки виникає необхідність підвищувати ефективність діяльності підприємств, зокрема шляхом розвитку експортних операцій. Успіх в цій галузі має прямий вплив на фінансовий стан підприємства та конкурентоспроможність його товарів на ринку.

У сучасних економічних умовах все більше компаній займаються експортом товарів і послуг на зарубіжні ринки та укладають угоди з іноземними партнерами. Це робить дослідження функціонування зовнішньоекономічної діяльності підприємств вкрай актуальним. Відповідні проблеми широко вивчаються в зарубіжній науковій літературі, а також займають увагу вітчизняних експертів, таких як Білий В., Губенко В., Завьялов П., Кредисов А., Лозенко А. П., Павленко Ф., Щербак В., Яковлев А., Якубовський М.

Метою дослідження є проведення аналізу зовнішньоекономічної діяльності сучасних підприємств і розробка рекомендацій щодо покращення їх ефективності.

Для досягнення мети дослідження були поставлені такі завдання:

✓ Дослідити зовнішньоекономічну діяльність як основу забезпечення розвитку сучасного підприємства;

- ✓ Охарактеризувати організацію розвитку зовнішньоекономічної діяльності на підприємстві;
- ✓ Охарактеризувати діяльність ТОВ «Нова Пошта»;
- ✓ Проаналізувати виробничо-фінансові показники ТОВ «Нова Пошта»;
- ✓ Дослідити зовнішньоекономічну діяльність ТОВ «Нова Пошта»;
- ✓ Розробити рекомендації щодо підвищення зовнішньоекономічної діяльності ТОВ «Нова Пошта».

Об'єктом дослідження є сукупність теоретичних, науково-методичних положень та практичних рекомендацій щодо розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємства.

Предметом дослідження є зовнішньоекономічна діяльність ТОВ «Нова Пошта».

Методи дослідження. Для досягнення мети дослідження були використані такі методи: системний підхід для аналізу ефективності експортної діяльності підприємства, фінансово-економічний аналіз для оцінки стану зовнішньоекономічної діяльності та графічний метод для візуалізації результатів дослідження.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ СУТНОСТІ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Зовнішньоекономічна діяльність як основа забезпечення розвитку підприємства

В сучасних умовах глобалізації та зростаючої важливості міжнародних економічних відносин, зовнішньоекономічна діяльність набуває все більшої ролі і значення як для економіки країни в цілому, так і для окремих підприємств та організацій. Вона стає пріоритетним напрямком розвитку і ефективним засобом досягнення економічного, технічного та суспільного прогресу.

У сучасній літературі зустрічається багато визначень зовнішньоекономічної діяльності. За А.Н. Михайліним, зовнішньоекономічна діяльність охоплює широкий спектр функцій, пов'язаних з проведенням зовнішньоторговельних операцій, участю в міжнародному інвестиційному співробітництві, міжнародній кооперації, а також здійсненням фінансово-економічних, комерційних та валютних операцій [1].

Згідно з поглядом Є.Ф. Прокушева, зовнішньоекономічна діяльність може бути розглянута як процес, спрямований на реалізацію зовнішньоекономічних зв'язків [2].

У Законі України "Про зовнішньоекономічну діяльність" разом із внесеними змінами згідно з іншими законами, зовнішньоекономічна діяльність означає діяльність українських та іноземних суб'єктів господарської діяльності. Вона також може включати діяльність державних замовників з оборонного замовлення в певних випадках, що передбачені українським законодавством. Ця діяльність ґрунтується на взаємовідносинах між суб'єктами, які відбуваються як на території України, так і за її межами [3].

Згідно зі статтею 377 Господарського Кодексу України, зовнішньоекономічна діяльність включає господарську діяльність, яка

вимагає перетинання кордону України майна або робочої сили для задоволення потреб. Українське законодавство передбачає, що до зовнішньоекономічної діяльності також відноситься діяльність державних замовників з державного оборонного замовлення в обмежених випадках, які визначені законами України [4].

Зовнішньоекономічна діяльність може бути визначена як діяльність, що здійснюється суб'єктами господарської діяльності в Україні та за її межами, в основі якої лежать взаємовідносини між ними.

У всіх країнах, зовнішньоекономічна діяльність спрямована на декілька основних цілей. Вона сприяє вирівнюванню темпів економічного розвитку між країнами, забезпечує порівнянність витрат виробництва на національному та світовому рівнях і дозволяє реалізувати переваги міжнародного поділу праці, що сприяє підвищенню ефективності національних економік [5].

В результаті важливих економічних підходів утворилися два основних терміни - "зовнішньоекономічні зв'язки" (ЗЕЗ) і "зовнішньоекономічна діяльність" (ЗЕД). ЗЕЗ відображають систему економічних відносин між країнами і включають різні форми, засоби та методи взаємодії. Цей термін використовується для опису обміну ресурсами різних видів між державами та економічними суб'єктами. ЗЕЗ охоплюють всі сфери економічного життя, такі як виробництво, торгівля, інвестиції та фінансова діяльність. Механізм ЗЕЗ впливає на внутрішній ринок країни, переносючи попит на товари та послуги світового ринку, що сприяє розвитку виробничих сил і зміцненню промисловості, сільського господарства, торгівлі, послуг та фінансових установ [6].

Зовнішньоекономічна діяльність підприємства базується на можливості отримання економічних переваг шляхом використання переваг міжнародного поділу праці та міжнародних ділових відносин. Це означає, що певний товар може бути вигідніше виробляти, збувати або надавати послуги в іншій країні, ніж власній країні. Тому зовнішньоекономічна діяльність підприємства

здійснюється з тими країнами та партнерами, які найбільш сприятливі для досягнення цих економічних переваг [7].

Розвиток зовнішньоекономічної діяльності українських підприємств залежить від впливу різних факторів зовнішнього середовища, включаючи:

1. Зміна впливу часу та простору: Швидкий прогрес у галузі комунікацій та транспорту дозволяє зменшити витрати на передавання інформації, транспортування товарів та переміщення людей. Це сприяє оперативнішій взаємодії та контролю над міжнародними операціями, а також збільшенню обсягів продажу на зовнішніх ринках.

2. Розвиток інституційних механізмів: Поліпшення суспільних інститутів та інфраструктури бізнесу, зокрема ліквідація торговельних бар'єрів і створення економічних інтеграційних угруповань, сприяє розвитку зовнішньоекономічної діяльності.

3. Зміна конкуренції: Зростання світової конкуренції, розвиток комунікаційних та транспортних систем, а також лібералізація торгівлі, впливають на підприємства, змушуючи їх більше враховувати міжнародні ринки та міжнародну конкуренцію.

4. Недостатні ресурси: Багато українських підприємств мають обмежені ресурсні можливості для активної зовнішньоекономічної діяльності.

5. Недостатність знань та ефективного використання ринкових механізмів: Деякі українські підприємства відстають у знаннях світової практики та в ефективному використанні ринкових механізмів у зовнішній економічній діяльності.

6. Конкуренція з боку західних фірм: Українські підприємства стикаються з високим рівнем конкуренції як на світових, так і на внутрішніх ринках з боку західних фірм, які часто мають широкую державну підтримку.

Ці фактори впливають на розвиток зовнішньоекономічної діяльності українських підприємств, визначаючи їх можливості та виклики у міжнародних економічних відносинах [7].

Наведені нижче фактори негативно впливають на характер та ефективність функціонування підприємств:

1. Обмежені ринкові можливості: Підприємства обмежені у своїх можливостях для розширення діяльності як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринку.

2. Декларативна державна підтримка: Державна підтримка підприємств часто має обмежений характер і може бути недостатньо ефективною.

3. Розбіжності в розвитку ринкової економіки: Різні елементи ринкової економіки України розвиваються з різними темпами, що не завжди відповідає світовим процесам.

4. Недостатня розвиненість нормативно-правового регулювання: Нормативно-правове регулювання діяльності підприємств розвивається швидше, ніж інші елементи ринкової інфраструктури, що може створювати некоректні умови для функціонування підприємств.

5. Зростання ризику банкрутства: Підприємства самостійно визначають свою стратегію збуту, матеріально-технічного забезпечення, валютно-фінансової політики, ціноутворення та товарної політики, що може призвести до зростання ризику банкрутства.

Ці фактори ускладнюють функціонування підприємств і можуть вимагати додаткових зусиль та стратегічного планування для досягнення успіху у зовнішньоекономічній діяльності [8].

У сучасному етапі розвитку світової економіки, особливо в міжнародному секторі, інформація набуває великого значення. Ця інформація охоплює політичні, економічні, фінансові, науково-технічні аспекти.

Зі зростанням обсягів економічної діяльності та розширенням світових ринків (товарів, фінансів, фондів активів, інтелектуальної власності, послуг) збільшується потреба у різноманітній інформації. На сьогоднішній день формується не лише світовий ринок інформаційних технологій, але й ринок міжнародної інформації, що включає різноманітні бази даних. Ці бази

даних стають цінним активом і потребують постійного оновлення інформації. Вимоги до доступності та актуальності інформації стають все більш важливими для підприємств, організацій та індивідуальних учасників міжнародного бізнесу.

Отже, зростаюча потреба у різноманітній інформації сприяє створенню ринку міжнародної інформації та баз даних, що вимагають постійного оновлення, щоб задовольнити потреби сучасного міжнародного бізнесу [9].

На підприємстві зовнішньоекономічна діяльність (ЗЕД) передбачає устанавлення зв'язків з закордонними партнерами та укладання договорів з ними. Зовнішньоекономічний договір або контракт є письмовою угодою між двома або більше суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності та їх іноземними контрагентами, створеною з метою визначення та регулювання їх взаємних прав та обов'язків у зовнішньоекономічній діяльності.

Зовнішньоекономічні договори включають в себе різноманітні аспекти співробітництва, такі як умови поставки товарів чи послуг, цінову політику, умови оплати, транспортування, забезпечення якості, права та обов'язки сторін, ризики та відповідальність. Вони є юридично зобов'язуючими документами, які встановлюють правову основу для взаємовідносин та забезпечують захист інтересів обох сторін.

Отже, зовнішньоекономічні договори є необхідним інструментом для підприємства, оскільки вони регулюють його співробітництво з закордонними партнерами та забезпечують правову основу для здійснення зовнішньоекономічної діяльності [9].

Україна має низку нормативно-правових актів, які регулюють укладання та виконання зовнішньоторговельних договорів. Ці акти встановлюють правила, процедури та обов'язки, які регулюють взаємні відносини між українськими підприємствами та їх іноземними контрагентами. Деякі з таких нормативно-правових актів включають [9]:

- Цивільний кодекс;

- Закон України «Про зовнішньоекономічну діяльність»;
- Закон України "Про операції з давальницькою сировиною у зовнішньоекономічних відносинах";
 - Закон України "Про регулювання товарообмінних (бартерних) операцій у галузі зовнішньоекономічної діяльності";
 - Закон України "Про порядок здійснення розрахунків в іноземній валюті";
 - Наказ Міністерства економіки та з питань європейської інтеграції України "Про затвердження Положення про форму зовнішньоекономічних договорів (контрактів)" від 06.09.2001 р. № 201.

1.2 Організація розвитку зовнішньоекономічної діяльності на підприємстві

У зв'язку з глобалізацією, розвиток зовнішньоекономічної діяльності стає пріоритетним завданням для підприємств. Це вимагає систематичної та комплексної роботи, яка включає дослідження ринку та товарів, організацію післяпродажного обслуговування за кордоном, аналіз потенційних клієнтів та встановлення економічних зв'язків з міжнародними партнерами. Також необхідно вивчати конкурентів, їх переваги та недоліки, а також розробляти рекламні заходи для збільшення обсягів експорту.

Ефективне управління підприємством передбачає створення відповідної організаційної структури, включаючи органи та служби, які відповідають за зовнішньоекономічну діяльність. Важливим аспектом є налагодження взаємодії між ними, швидка передача інформації та контроль за виконанням поставлених завдань [8, с.81].

Підприємства, що працюють на глобальних ринках, зазнають суворой конкуренції. Для досягнення більшої ефективності своєї діяльності такі підприємства використовують методи управління, які обираються відповідно до стратегії і спрямовані на збільшення прибутку, підвищення продуктивності

праці, забезпечення ресурсної бази, розширення експортного потенціалу, підвищення тривалості життєвого циклу товарів, зниження витрат та мінімізацію ризиків, серед інших факторів [8].

Організація зовнішньоекономічної діяльності (ЗЕД) є складною і тривалою роботою. Це включає ретельне дослідження ринку, товарів, потенційних клієнтів і постачальників, а також встановлення та розвиток зв'язків з ними. Для ефективного управління ЗЕД на рівні підприємства необхідно розробити ефективну організаційну структуру управління. Ця структура повинна включати органи та служби, що безпосередньо займаються управлінням ЗЕД на підприємств [10].

Структура управління формується з метою досягнення кінцевої цілі та вирішення поставлених завдань. Головна мета полягає у максимізації майбутнього прибутку шляхом покращення ефективності управління та збільшення участі в міжнародному підприємстві. Це досягається шляхом оптимізації структури та процесів, що дозволяють підприємству ефективно виконувати свої функції і забезпечувати успішну зовнішньоекономічну діяльність [10].

Структура управління в зовнішньоекономічній діяльності повинна постійно прогресувати та адаптуватись до нових ринкових умов, так само як і внутрішнє управління на підприємстві. Методи управління не можуть залишатись статичними, оскільки це може призвести до негативних наслідків і навіть занепаду. Необхідно постійно аналізувати нові дані та тенденції на ринку, впроваджувати інновації і вдосконалювати методи управління, щоб успішно відповідати викликам та досягати стабільного розвитку у сфері зовнішньоекономічної діяльності [10].

На виробничих підприємствах в Україні форма управління зовнішньоекономічною діяльністю є індивідуальною, але можна виділити загальні риси. В більшості випадків на таких підприємствах існують дві основні форми організації апарату управління ЗЕД:

1. Відділ зовнішньоекономічних зв'язків: Цей відділ є частиною апарату управління підприємства. Його головне завдання полягає в управлінні зовнішньоекономічною діяльністю як складовою системи управління підприємством. Відділ не займається регулюванням транспортування товарів та іншими логістичними процедурами. Його створення спрямоване на регулювання та планування ЗЕД.

2. Зовнішньоторговельна фірма: Ця форма передбачає створення окремого підрозділу або підприємства, що спеціалізується на зовнішньоекономічній діяльності. Зовнішньоторговельна фірма здійснює управління торгівлею та взаємовідносинами з іноземними партнерами. Вона займається організацією експортно-імпортних операцій, постачанням товарів на зовнішні ринки та залученням нових контрагентів.

Обидва підходи до управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства мають свої функції та організаційну структуру. Відділ зовнішньоекономічних зв'язків (ВЗЕЗ) виконує свої функції та має певну організаційну структуру відповідно до поставлених завдань. Зазвичай, ВЗЕЗ очолює начальник відділу, а сам відділ може включати групи, сектори, бюро та спеціалістів.

На рисунку 1.1 наведено схематичне зображення організаційної структури відділу зовнішньоекономічних зв'язків.



Рисунок 1.1 – Схема відділу зовнішньоекономічних зв'язків

Основні завдання відділу зовнішньоекономічних зв'язків можуть включати наступні:

- Розробка стратегій зовнішньоекономічної діяльності підприємства з метою сприяння його соціально-економічному розвитку.
- Забезпечення позитивного розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємства для зміцнення його позицій на ринку.
- Регулювання та посилення експортного потенціалу підприємства.
- Виконання домовленостей, передбачених договорами з закордонними партнерами.
- Збір інформації про закордонні ринки, аналіз їх потенціалу та вимог.
- Регулювання та організація експортно-імпортних операцій з метою забезпечення їх ефективності.

Основні завдання відділу зовнішньоекономічних зв'язків можуть включати, але не обмежуються цим списком.

Відділ зовнішньоекономічних зв'язків відіграє важливу роль у розвитку і успішному функціонуванні підприємства на зовнішньому ринку. Виконання цих завдань сприяє розширенню ринків збуту, підвищенню конкурентоспроможності та підвищенню ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємства [10].

Для ефективного управління зовнішньоекономічною діяльністю застосовується організаційно-економічна модель, яка враховує нормативно-правові аспекти як у країні, де розташоване підприємство, так і в країні партнера. Крім того, вона ураховує техніко-економічні, валютно-фінансові і соціально-політичні аспекти діяльності обох партнерів згідно з умовами їхніх країн.

Побудова цієї моделі вимагає дослідження управління та застосування методології аналізу організаційних систем управління. Цей підхід дозволяє детальніше визначити конкретні цілі підприємства та шляхи досягнення цих цілей.

Ця організаційно-економічна модель враховує різноманітні аспекти та умови, що впливають на зовнішньоекономічну діяльність підприємства. Вона сприяє ефективному управлінню, встановленню стратегій та досягненню мети, яка ставиться перед підприємством у сфері зовнішньоекономічної діяльності [12].

Деякі з можливих заходів щодо вдосконалення організації зовнішньоекономічної діяльності на підприємствах включають наступне:

Для ефективного розвитку зовнішньоекономічної діяльності може бути створений окремий підрозділ, відповідальний за цей напрямок. Цей підрозділ буде займатись проведенням маркетингових досліджень нових ринків, вибором потенційних партнерів та розширенням клієнтської бази шляхом збору важливої інформації про потенційних партнерів.

Також буде проведений SWOT-аналіз для розробки стратегії подальшого розвитку підприємства. Цей аналіз дозволить оцінити сильні та слабкі сторони підприємства і визначити можливості та загрози зовнішнього середовища, що допоможе визначити напрямки розвитку.

Для розуміння стану ринку і визначення переваг підприємства в порівнянні з конкурентами будуть проведені дослідження зовнішнього середовища, включаючи оцінку постачальників, конкурентів та споживачів.

Також буде проведене вивчення продукції підприємства для визначення стадії життєвого циклу кожного товару та розробки стратегії його подальшого розвитку.

Картографування стратегічних груп допоможе підприємству орієнтуватись в конкурентному середовищі і визначити напрямки свого розвитку [12].

Для підприємства, яке має намір вдосконалити свою зовнішньоекономічну діяльність, важливо зосередитись на поліпшенні маркетингової складової своєї діяльності. Це можна зробити шляхом впровадження більш ефективних маркетингових заходів, серед яких можна виділити [13].

Надсилання рекламних матеріалів підприємства (каталогів продукції та послуг з цінами) потенційним замовникам у форматі ділових пропозицій, віддалена участь у міжнародних виставках та пошук та стимулювання посередників, оптових покупців та дилерів є шляхами розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємства.

Для виявлення шляхів підвищення ефективності зовнішньоторговельної діяльності рекомендується провести дослідження динаміки розвитку цієї діяльності, проаналізувати раціональність використання ресурсів підприємства, вивчити проблеми, які впливають на її ефективність, визначити напрями удосконалення системи управління зовнішньоекономічними зв'язками та запровадити організаційно-економічні заходи для підвищення конкурентоспроможності експортної продукції.

Також рекомендується оцінити рівень та якість виконання зобов'язань підприємством по контрактах з іноземними партнерами, розробити методику аналітичної оцінки ефективності окремих експортних операцій та розглянути різноманітні можливі напрями удосконалення зовнішньоекономічної діяльності підприємства з метою забезпечення його стійкого розвитку та успішного конкурування на міжнародному ринку [14].

Для виявлення потреб і смаків споживачів, а також оцінки постачальників, рекомендується проводити маркетингові дослідження ринку. Особливу увагу слід приділяти якості сировини і рівню цін на неї в даній галузі. Для визначення привабливості ринку можна використовувати матричний аналіз ЗЕД, який включає такі матриці:

Матриця BCG (Boston Consulting Group) - аналізує темпи зростання ринку та частку ринку, допомагає визначити позицію продукції на ринку та потенційні можливості розвитку.

Матриця GEM (General Electric/McKinsey) - аналізує порівняльну привабливість ринку та конкурентоспроможність продукції, допомагає вибрати найбільш привабливі сегменти ринку для зосередження ресурсів.

Матриця ADL (Arthur D. Little) - аналізує життєвий цикл галузі та відносне положення підприємства на ринку, допомагає визначити потенційні ризики та можливості в різних етапах розвитку галузі.

Матриця Shell/DPM - аналізує привабливість ресурсоємних галузей з урахуванням конкурентоспроможності, допомагає визначити переваги та недоліки ринку та галузі з урахуванням ресурсних обмежень.

Використання цих матриць допоможе визначити стратегічні напрями розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємства та покращити його конкурентоспроможність на ринку [15].

Після проведення економічного аналізу діяльності підприємства формується список стратегічних альтернатив, який включає набір стратегій, що враховують ймовірність їх впровадження з метою досягнення загальної мети.

Створення стратегії зовнішньоекономічної діяльності дозволяє підприємству чітко розуміти свої можливості та адаптуватися до змін різноманітних факторів. Ефективність заходів оптимізації зовнішньоекономічної діяльності вітчизняних підприємств залежить від всебічного обґрунтування і прогнозування розрахунків [15].

РОЗДІЛ 2 МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

2.1 Методика дослідження зовнішньоекономічної діяльності підприємства

При аналізі ведення зовнішньоекономічної діяльності будь-якого підприємства можуть використовуватися наступні методи:

Статистичний метод: використання статистичних даних є важливим методом дослідження зовнішньоекономічної діяльності. Це може включати аналіз даних щодо експорту та імпорту, обсягів торгівлі, розподілу ринків, тенденцій розвитку тощо. Ці дані можуть бути отримані від офіційних джерел, таких як національні статистичні органи, міжнародні організації, а також звіти та дослідження ринку.

Метод складання анкет та опитування. Для отримання конкретної інформації про ведення зовнішньоекономічної діяльності на підприємстві можуть бути розроблені анкети та проведені опитування серед клієнтів, партнерів, співробітників або інших зацікавлених сторін. Це дозволить отримати конкретні відповіді та оцінки процесів зовнішньоекономічної діяльності, задоволеність клієнтів, виявити проблемні питання та можливості для покращення.

Метод дослідження ринку. Цей метод включає збір і аналіз інформації про ринок, його розмір, структуру, конкурентів, тенденції розвитку, поведінку споживачів тощо. Це може бути здійснено за допомогою вивчення літератури, доступних даних з маркетингових досліджень, консультацій з експертами ринку, проведенням фокус-груп або інтерв'ю з представниками ринкових гравців.

SWOT-аналіз. За допомогою вивчення і аналізу сильних і слабких сторін діяльності підприємства, проведення аналізу можливостей і загроз зовнішнього середовища саме застосування цього методу стає ефективним для

дослідження зовнішньоекономічної діяльності. Аналіз допомагає визначити сильні та слабкі сторони компанії внутрішньо, а також можливості та загрози зовнішнього середовища, з якими вона зіштовхується. Цей аналіз допомагає зрозуміти, які аспекти потребують покращення та які можуть бути використані для розвитку зовнішньоекономічної діяльності.

Метод аналізу конкурентів. Вивчення конкурентів є важливим етапом дослідження зовнішньоекономічної діяльності. Це включає аналіз їхніх стратегій, продуктів або послуг, ринкової позиції, інноваційних рішень, ціноутворення та маркетингових підходів. Цей аналіз допомагає виявити переваги та недоліки конкурентів, а також знайти можливості для покращення власних продуктів або послуг.

Метод експертних оцінок та консультацій. Консультації з експертами або фахівцями в галузі зовнішньоекономічної діяльності можуть допомогти отримати цінні інсайти та поради. Це можуть бути консультанти з міжнародного бізнесу, логістики, митного оформлення, маркетингу тощо. Вони можуть надати глибинний аналіз та рекомендації щодо стратегії, ринкових можливостей та ризиків.

Метод спостереження та дослідження тенденцій. Важливо відслідковувати тенденції та зміни в зовнішньому середовищі, як наприклад, зміни в законодавстві, технологічні інновації, зміни у споживчих уподобаннях або ринкові тренди. Це можна зробити шляхом моніторингу новин, участі у виставках та конференціях, спілкування з експертами галузі або залучення досягнень наукових досліджень.

Метод кейс-студії та аналіз успіхів. Вивчення кейс-студій і аналіз успішних проектів у зовнішньоекономічній діяльності може дати цінні висновки та ідеї для розвитку. Це може бути аналіз успішних експортних стратегій, розширення на нові ринки або укладання вигідних партнерських угод.

Комбінування цих методів дослідження забезпечить більш глибоке розуміння ведення зовнішньоекономічної діяльності підприємством та

допоможе виявити можливості для розвитку, зменшення ризиків і підвищення конкурентоспроможності на міжнародному ринку.

Методика дослідження зовнішньоекономічної діяльності підприємства може включати такі етапи:

1. Визначення цілей дослідження: перед початком дослідження необхідно чітко сформулювати мету, наприклад, вивчення ринків, оцінка конкурентного середовища, аналіз потенційних можливостей для розширення зовнішньоекономічної діяльності тощо.

2. Збір первинної інформації: цей етап включає збір різних джерел інформації, таких як статистичні дані, звіти, дослідження ринку, публікації у ЗМІ та інші джерела, які містять інформацію про зовнішньоекономічну діяльність підприємства.

3. Аналіз інформації: після збору інформації необхідно провести її аналіз з метою отримання важливих висновків із зовнішньоекономічної діяльності компанії. Цей етап може включати порівняння даних, виявлення тенденцій, ідентифікацію сильних і слабких сторін діяльності тощо.

4. Визначення стратегії: на основі аналізу інформації можна розробити стратегію розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємства. Це включає визначення пріоритетних ринків, розробку планів дій, виявлення нових можливостей для залучення клієнтів, збільшення обсягів продажів тощо.

5. Оцінка ризиків: в процесі дослідження важливо врахувати можливі ризики, пов'язані з зовнішньоекономічною діяльністю підприємства. Це можуть бути економічні, політичні, фінансові або логістичні ризики. Необхідно ідентифікувати потенційні загрози і розробити стратегії для їх управління або зменшення.

6. Розробка ділових планів і рекомендацій: на основі проведеного дослідження можна розробити детальні ділові плани та рекомендації для покращення зовнішньоекономічної діяльності компанії. Ці плани можуть

включати конкретні кроки, такі як впровадження нових ринків, партнерських відносин або підвищення ефективності логістичних процесів.

7. Моніторинг і контроль: після реалізації стратегій і ділових планів необхідно здійснювати постійний моніторинг і контроль результатів. Це допоможе виявити ефективність заходів, внести корективи у стратегії, якщо потрібно, та забезпечити постійне вдосконалення зовнішньоекономічної діяльності компанії.

Важливо пам'ятати, що конкретні етапи та методики дослідження зовнішньоекономічної діяльності можуть варіюватись залежно від конкретних потреб і цілей компанії. Також можна враховувати специфіку галузі, країни або регіону, в якому діє підприємство.

2.2 Показники оцінки фінансово-економічного стану підприємства

Фінансово-економічний стан підприємства характеризується ступенем його прибутковості та оборотності капіталу, фінансової стійкості та динаміки структури джерел фінансування, здатності розраховуватися за борговими В сучасних умовах економіки України роль своєчасного та якісного аналізу фінансового стану підприємства та пошуку шляхів підвищення його фінансової стабільності значно збільшується. Правильна оцінка фінансово-економічного стану та фінансових результатів діяльності підприємства є важливою як для його керівництва і власників, так і для інвесторів, партнерів, кредиторів і державних органів. Всі ці суб'єкти мають інтерес в ефективності підприємства та можливості збільшення його прибутку, які можна визначити лише шляхом своєчасного та об'єктивного аналізу фінансового стану.

Фінансово-економічний стан підприємства залежить від результатів його виробничої, комерційної та фінансово-господарської діяльності. Успішність цих видів діяльності впливає на фінансовий стан підприємства. Вищі показники обсягу виробництва та реалізації продукції, нижча собівартість продукції сприяють збільшенню прибутковості підприємства, що

позитивно впливає на його фінансовий стан. Однак, неритмічність виробничих процесів, погіршення якості продукції та труднощі з реалізацією можуть призвести до зменшення надходження коштів на рахунки підприємства та погіршення його платоспроможності.

Фінансова діяльність підприємства повинна бути спрямована на систематичне надходження й ефективне використання фінансових ресурсів, дотримання розрахункової і кредитної дисципліни, досягнення раціонального співвідношення залучених та власних коштів, забезпечення фінансової стійкості для ефективного функціонування підприємства. Фінансовий стан є одним з найважливіших показників діяльності кожного підприємства [16].

Основною метою оцінки фінансового стану підприємства є виявлення резервів для підвищення рентабельності виробництва, зміцнення комерційного розрахунку та забезпечення стабільної роботи підприємства, а також виконання його зобов'язань перед бюджетом, банком та іншими установами. Для цього використовуються різні групи показників, такі як прибутковість, ліквідність, платоспроможність, фінансова стійкість, стабільність, ділова активність та інші.

Вибір конкретного комплексу показників та напрямків аналізу фінансового стану підприємства залежить від мети і завдань аналізу. В кожному конкретному випадку вибираються оптимальні показники для аналізу фінансового стану.

Для оцінки фінансово-економічного стану обраного підприємства ми пропонуємо розрахувати такі показники.

Коефіцієнт абсолютної ліквідності ($k_{ла}$) – це відношення найбільш ліквідних активів до поточних зобов'язань. Він показує, яка частина короткострокових позичкових зобов'язань може бути у разі необхідності сплачена негайно і розраховується за формулою:

$$k_{ла} = \frac{АЛА}{ПЗ}, \quad (2.1)$$

де $АЛА$ – абсолютно ліквідні активи підприємства, до яких належать

гроші та короткострокові фінансові вкладення;

ПЗ – поточні зобов'язання (короткострокова заборгованість) фірми.

Нормальною можна вважати ситуацію, коли $k_{\text{ла}} \geq 0,5$.

Коефіцієнт швидкої ліквідності ($k_{\text{лт}}$) – обчислюється як відношення оборот-них активів високої ліквідності до короткострокових пасивів:

$$k_{\text{лт}} = \frac{ВЛА}{ПЗ}, \quad (2.2)$$

де *ВЛА* – оборотні активи високої (термінової) ліквідності.

Коли $k_{\text{лт}} < 1$, то платоспроможність підприємства невисока. Аналізуючи динаміку цього коефіцієнта, необхідно звернути увагу на чинники, які зумовили його зміну. Так, якщо зростання коефіцієнта було пов'язане в основному зі зростанням невиправданої дебіторської заборгованості, навряд чи характеризує діяльність підприємства з позитивної сторони.

Коефіцієнт поточної ліквідності (коефіцієнт покриття) ($k_{\text{лт}}$) – дає загальну оцінку ліквідності активів, показуючи скільки гривень поточних активів підприємства має припадати на одну гривню поточних зобов'язань. Даний показник визначається за формулою:

$$k_{\text{лт}} = \frac{ОА}{ПЗ}, \quad (2.3)$$

де *ОА* – оборотні активи підприємства.

Якщо $k_{\text{лт}} < 2$, то платоспроможність підприємства вважається низькою. Значення показника може істотно варіювати за галузями і видами діяльності, а його розумне зростання в динаміці звичайно розглядається як сприятлива тенденція [34].

Коефіцієнт автономії або фінансової незалежності (K_a), який характеризує частку власного капіталу у загальній вартості авансованого капіталу підприємства і розраховується за формулою:

$$K_a = \frac{ВК}{ВБ}, \quad (2.4)$$

де *ВК* – власний капітал;

$ВБ$ – валюта балансу.

Коефіцієнт фінансової залежності (K_3), який характеризує частку залученого капіталу (зобов'язань) у загальній вартості авансованого капіталу і визначається за формулою:

$$K_3 = \frac{ВБ}{ВК}, \quad (2.5)$$

Оцінки його зміни зворотні стосовно коефіцієнта автономії. Повинен не перевищувати значення 1,9.

Коефіцієнт маневрування власним капіталом (K_{mn}) характеризує здатність підприємства підтримувати рівень власного оборотного капіталу і поповнювати оборотні засоби за рахунок власних та розраховується за формулою:

$$K_{mn} = \frac{ВOK}{ВК}, \quad (2.6)$$

де $ВOK$ – власний оборотний капітал.

Цей коефіцієнт показує, яка частина власного капіталу використовується для фінансування поточної діяльності, тобто вкладена в оборотні засоби, а яка частина капіталізована. Чим більше його значення, тим кращий фінансовий стан, оскільки підприємство має кращі можливості фінансового забезпечення виробничої та інших видів діяльності, проведення розрахунків з кредиторами. Оптимальний рівень понад 0,2. Значення цього показника може відчутно варіювати залежно від структури капіталу і галузевої підпорядкованості підприємства.

Коефіцієнт фінансової сталості (K_{ct}) показує, яка частина поточних зобов'язань може бути погашена власником підприємства і визначається за формулою:

$$K_{ct} = \frac{ВК + ДК}{ВБ}, \quad (2.7)$$

де $ДК$ – довготермінові кредити і позики.

Цей показник відображає, за яку частку своїх термінових зобов'язань підприємство в змозі оплатити самостійно [7].

Значення коефіцієнта для фінансової стабільності повинно перевищувати 0,6.

Коефіцієнт довготривалості залучення позикових коштів ($K_{\text{ДЗК}}$) характеризує частку довгострокових зобов'язань у загальній сумі капіталу підприємства і розраховується за формулою:

$$K_{\text{ДЗК}} = \frac{\text{ДЗ}}{\text{ДЗ} + \text{ВК}}, \quad (2.8)$$

Зростання коефіцієнта свідчить про збільшення довіри до підприємства з боку кредиторів, інвесторів і залежність від зовнішніх джерел фінансування.

Коефіцієнт забезпеченості власними оборотними коштами ($K_{\text{ЗВОК}}$) показує, яка частина оборотних активів фінансується за рахунок власних коштів підприємства.

$$K_{\phi} = \frac{\text{ВOK}}{\text{OA}} \quad (2.9)$$

Нормативне значення цього коефіцієнту повинно перевищувати 0,1.

Коефіцієнт структури капіталу (фінансування) характеризує залежність підприємства від залучених коштів або відношення власного капіталу до позикового і розраховується за формулою:

$$K_{\phi} = \frac{\text{ВК}}{\text{ПК}}, \quad (2.10)$$

де ПК – позиковий капітал.

Це відношення показує, яка частина активів фінансується за рахунок стійких джерел. Крім того показник відображає ступінь незалежності (чи залежності) підприємства від короткострокових запозичених джерел покриття.

РОЗДІЛ 3 АНАЛІЗ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «НОВА ПОШТА»

3.1 Загальна характеристика діяльності ТОВ «Нова Пошта»

"Нова Пошта" - українська компанія, заснована у 2001 році, яка спеціалізується на експрес-доставці документів, вантажів і посилок для фізичних та юридичних осіб.

Група компаній "Нова Пошта" (див. Додаток А) надає широкий спектр послуг у сфері логістики та поштових перевезень як для юридичних, так і для приватних осіб. Складається з декількох українських та міжнародних підприємств, таких як "Нова Пошта", "НП Логістик", "ПОСТ ФІНАНС" і "Нова Пошта Інтернаціонал".

"Нова Пошта" є провідним логістичним оператором експрес-перевезень, який пропонує зручну доставку клієнтам - до відділень, поштоMATів або прямо за адресою. Це дозволяє тисячам підприємців розвивати свій бізнес як в Україні, так і за її межами.

"НП Логістик" займається фулфілментом, що включає зберігання товарів на складах, комплектацію замовлень та їх доставку отримувачам.

"ПОСТ ФІНАНС" є фінансовою установою, яка надає можливості клієнтам здійснювати грошові перекази та проводити операції з електронними грошима.

"Нова Пошта Інтернаціонал" активно розширює свою міжнародну присутність, щоб надавати послуги експрес-доставки клієнтам як в Україні, так і за кордоном [17].

Група "Нова Пошта" діє в повному відповідності до українського законодавства. Протягом останніх років компанія сплатила приблизно 1,5 млрд гривень податків і зборів до державного бюджету. Загальна кількість співробітників компанії перевищує 30 000 осіб.

Місія підприємства полягає в полегшенні життя клієнтів шляхом забезпечення простої доставки, яка стає легкою для життя і бізнесу. Команда "Нова Пошта" постійно впроваджує та вдосконалює нові продукти і послуги, спираючись на світові стандарти та найкращий міжнародний досвід.

Крім звичайної відправки та отримання посилок і вантажів, у відділеннях "Нова Пошта" доступні додаткові послуги, які були розроблені з урахуванням потреб та побажань клієнтів. (див. Додаток Б.)

Організаційна структура ТОВ "Нова Пошта" (див. Додаток В) є дуже розгалуженою. За даними організаційної структури підприємства ТОВ "Нова Пошта", можна побачити, що кожний підрозділ є самостійним, але безпосередньо пов'язаним з іншими підрозділами організаційної системи підприємства. У кожного підрозділу апарату управління компанії є свої цілі та завдання, які вимірюються показниками результативності. Для кожної підсистеми створюється "ієрархія" послідовності, а також встановлюються правила роботи, що охоплюють всю організацію від верхівки до низу.

Надалі буде надана характеристика кожного з відділів компанії [17].

Фінансово-бухгалтерський відділ в компанії ТОВ "Нова Пошта" займається розробкою та впровадженням фінансових систем і інструментів, які забезпечують прибутковість компанії. Їх вплив є визначним при виборі стратегічного напрямку, розробці портфоліо чи планів розширення.

Департамент логістики підпорядковує під себе найбільшу завантаженість на ефективну роботу ТОВ "Нова Пошта". В їх обов'язках входить контроль міжміської логістики, міської логістики та термінальної логістики.

ІТ-відділ є невід'ємною частиною компанії, оскільки без нього неможливе ефективне управління сучасними інформаційними системами. З його допомогою забезпечується безперервна робота ІТ-інфраструктури і таким чином активне функціонування всього бізнесу.

Відділ мережі відділень є самостійним структурним підрозділом організації ТОВ "Нова Пошта", до якого звертаються по питанням отримання та відправлення вантажу.

Відділ по роботі з клієнтами має основне завдання у виконанні поставлених планів продажу, пошуку нових та обслуговування вже існуючих клієнтів з дотриманням високих стандартів клієнтського сервісу. Менеджери відділу особисто зустрічаються з клієнтом, розробляють комерційну пропозицію, узгоджують його потреби, за необхідності укладають договір і супроводжують клієнта на всіх етапах співпраці з нами.

Таким чином, компанія "Нова Пошта" є надійним партнером для понад 80 000 компаній, включаючи національних виробників, роздрібні мережі, автозаправки, інтернет-магазини, представництва іноземних компаній та багато інших.

Укрпошта, з свого боку, налічує понад 12,8 мільйонів об'єктів поштового зв'язку, таких як поштові відділення, поштакти, пересувні та сезонні відділення по всій Україні.

Компанія "Нова Пошта" розвивається в кілька напрямків, зокрема має міжнародний напрямок під назвою "Нова Пошта Інтернаціонал". У 2014 році були відкриті представництва компанії в Грузії та Молдові, а наступного року розпочалась робота на міжнародному ринку доставки у 200 країнах світу.

У 2016 році компанія "Нова Пошта" була включена до рейтингу топ-5000 європейських компаній, що демонструють найшвидший темп розвитку, за даними американського видання Inc.

Варто зауважити, що для глобальних перевізників, які в основному спеціалізуються на міжнародних відправленнях, основною проблемою сьогодні є митне законодавство, яке уповільнює розвиток міжнародних експрес-перевезень. У поштових послуг проблеми мають менший вплив на розвиток бізнесу транснаціональних компаній, і їх рішення залежить скоріше від самих компаній-операторів ринку експрес-доставки. Для національних операторів найважливіше розв'язання питання впровадження передових ІТ-

технологій та повноцінні інвестиції в навчання персоналу. В цілому, ринок на сьогоднішній день продовжує зберігати високі, за світовими стандартами, темпи зростання, що привертає все більше нових гравців і підвищує конкуренцію.

3.2 Аналіз виробничо-фінансових показників ТОВ «Нова Пошта»

Для оцінки фінансово-господарського стану підприємства використовуються коефіцієнти, які встановлюють зв'язок між різними показниками. У світовій практиці виділяють кілька груп показників, які описують різні аспекти фінансового стану підприємства, зокрема майновий стан, ліквідність, прибутковість, фінансову стійкість (платоспроможність) та рентабельність фінансово-господарської діяльності.

У ТОВ "Нова Пошта" основним узагальнюючим показником господарської діяльності є прибуток, використання якого визначається вищим органом засновника. Джерелами формування доходів і прибутку підприємства є: доходи від реалізації товарів та послуг, інші види фінансово-господарської діяльності, кредити від банків та інших кредиторів, безоплатні або благодійні внески, майно, придбане згідно з чинним законодавством, приріст балансової вартості запасів, доходи від виконання довгострокових договорів та інші джерела доходів.

Проведення аналізу основних економічних показників діяльності ТОВ "Нова Пошта" за період з 2019 по 2021 роки дозволить зробити оцінку загального поточного стану підприємства і визначити його фінансові можливості для майбутнього розвитку (Табл. 3.1).

Згідно з представленими даними, можна зробити наступні спостереження щодо діяльності ТОВ "Нова Пошта" у період з 2019 по 2021 роки.

Таблиця 3.1

Основні фінансово-господарські показники ТОВ "Нова Пошта"
за період з 2019 по 2021 роки, виражені в тисячах гривень

| Вид доходів | Роки | | | Відхилення | | | |
|---|------|------|------|----------------|---------------|---------------|---------------|
| | | | | абсолютне, +,- | | відносне, % | |
| | 2019 | 2020 | 2021 | 2021/ 2020 | 2021/ 2019 | 2021/ 2020 | 2021/ 2019 |
| Чистий дохід від реалізації продукції | 4746 | 4778 | 5833 | 755 | 787 | 22,1 | 22,9 |
| Собівартість реалізованої продукції | 3409 | 3441 | 4231 | 790 | 822 | 22,9 | 24,1 |
| Валовий прибуток (збиток) | 1337 | 1337 | 1602 | 265 | 265 | 19,8 | 19,8 |
| Фінансовий результат від операційної діяльності | 626 | 790 | 1039 | 249 | 413 | 31,5 | 65,9 |
| Чистий прибуток (збиток) | 513 | 648 | 852 | 204 | 339 | 31,5 | 66,1 |

*складено автором на основі внутрішньої звітності підприємства

Упродовж зазначеного періоду, дохід від реалізації продукції ТОВ "Нова Пошта" постійно зростає. В 2021 році дохід досяг найвищого значення за останні роки, становлячи 5,833 млн гривень. Це є збільшенням на 22,1% порівняно з попереднім роком і на 22,9% більше, ніж у 2019 році.

У 2021 році також спостерігалось зростання собівартості виробленої продукції, що пов'язано зі збільшенням обсягів виробництва. Собівартість збільшилася на 790 тис. гривень (22,9%) порівняно з 2020 роком і на 822 тис. гривень (24,1%) порівняно з 2019 роком.

Увесь аналізований період характеризується позитивним фінансовим результатом діяльності ТОВ "Нова Пошта". Спостерігається тенденція до зростання прибутку. Наприклад, в 2021 році чистий прибуток збільшився на 339 тис. гривень (66,1%) порівняно з 2019 роком і на 204 тис. гривень (31,5%) порівняно з 2020 роком.

Далі буде проведений докладний аналіз діяльності ТОВ "Нова Пошта" за період з 2018 по 2021 роки. В табл. 3.2 представлені показники статті доходів.

Так, аналізуючи дані з таблиці, можна спостерігати щорічне зростання загального доходу компанії.

Таблиця 3.2

Аналіз доходу ТОВ «Нова Пошта» в розрізі видів послуг протягом 2018-2021 років, тис. грн

| № п/п | Назва показника | Роки | | | |
|-------|---------------------------------|----------|----------|----------|----------|
| | | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 |
| 1 | Посилки | 13307,07 | 3573,68 | 15834,65 | 14592,1 |
| 2 | Грошові перекази | 4125,25 | 5524,72 | 5590,99 | 5387,32 |
| 3 | Письмова кореспонденція | 4537,77 | 4300,72 | 2476,01 | 1993,96 |
| 4 | Періодичні видання | 5087,81 | 6498,12 | 5750,73 | 4698,23 |
| 5 | Доставка з інтернет - магазинів | 11688,21 | 23159,33 | 34504,4 | 46596,48 |
| 6 | Торгівельна діяльність | 15270,23 | 10041,94 | 5431,24 | 4325,99 |
| 7 | Зберігання вантажу | 3368,96 | 3450 | 3839,82 | 4179,99 |
| 8 | Послуги електрозв'язку | 206,27 | 300,6 | 1837,04 | 1627,08 |
| 9 | Інші послуги | 2062,63 | 2209,89 | 4712,41 | 1935,35 |
| 10 | Загальна сума | 58754,2 | 59059 | 79571,29 | 85324,5 |

*складено автором на основі даних підприємства

Протягом аналізованого періоду з 2018 по 2021 роки загальний прибуток підприємства постійно зростає.

З таблиці 3.2 видно, що дохід від різних видів послуг поступово зростає, за винятком послуги "письмова кореспонденція", яка відзначається тенденцією до зниження. У 2021 році цей дохід скоротився на 6294 тис. гривень і складає всього 2% від загального обсягу послуг.

З малюнку 3.1 можна виокремити, що найбільшу частку доходу становить "доставка з інтернет-магазинів" - 55%. У грошовому вираженні цей показник також має найбільший приріст. Наприклад, у 2021 році він склав 46 596 тис. гривень, що на 35% більше, ніж у попередньому році.

Другу найбільшу частку має показник "посилки" - 17%. У 2021 році дохід склав 14 592 тис. гривень, що на 1 242 тис. гривень менше, ніж у 2020 році. Проте, порівняно з 2019 роком, дохід в цій категорії зріс на 11 018 тис. гривень.

Таким чином, можна висновувати, що дохід від різних видів послуг зростає загалом за період аналізу, за винятком послуги "письмова кореспонденція", тоді як найбільші прирости відбувалися в категоріях "доставка з інтернет-магазинів" і "посилки".

Чатку 6 % мають грошові перекази та періодичні видання. Далі частку в 5% від загального доходу складають послуги зберігання вантажу та торгівельна діяльність.

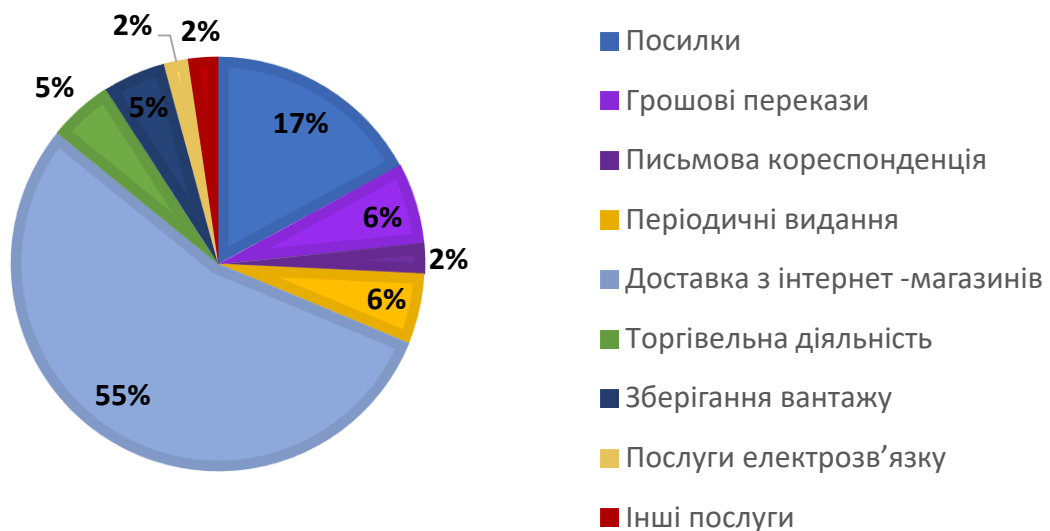


Рисунок 3.1 – Частка доходу від різних видів послуг за 2021 р.

Поміж доходів підприємства ТОВ "Нова Пошта" також важливо проаналізувати його витрати. Загальні витрати ТОВ "Нова Пошта" за період з 2018 по 2021 роки наведені в таблиці 3.3.

Таблиця 3.3

Витрати ТОВ «Нова Пошта» за 2018-2021 роки, тис. грн

| № п/п | Назва показника | Роки | | | |
|-------|--------------------------------------|----------|----------|----------|----------|
| | | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 |
| 1 | Заробітна плата і нарахування на ФОП | 25213,92 | 25645,86 | 35020,25 | 38541,85 |
| 2 | Витрати на утримання транспорту | 2401,35 | 2554,63 | 2964,52 | 3445,23 |
| 3 | Обслуговування технічних засобів | 453,23 | 585,34 | 600,7 | 612,1 |
| 4 | Опалення і електроенергія | 1265,28 | 1389,67 | 1960,54 | 2152,32 |
| 5 | Амортизація | 1985,95 | 1833,74 | 2190,25 | 1424,21 |
| 6 | Плата банку за готівку | 1223,35 | 1270 | 1386,52 | 1420,2 |
| 7 | Купівельна вартість | 12124,52 | 12585,36 | 16214,21 | 17210,56 |
| 8 | Податки | 3220,2 | 3289,21 | 3547,2 | 3004 |
| 9 | Витрати на матеріали | 810,25 | 790,32 | 858,21 | 812,54 |
| 10 | Перерахунок ПДВ | 840,6 | 905,32 | 1210,25 | 1558,14 |
| 11 | Оплата послуг електрозв'язку | 532,25 | 578,65 | 660,85 | 712,35 |
| 12 | Виплати на оренду | 400,2 | 600,2 | 800,2 | 1100,2 |
| 13 | Всього | 49273,1 | 50928,3 | 66353,7 | 69793,7 |

*складено автором на основі даних підприємства

Найбільшою складовою витрат для ТОВ "Нова Пошта" є оплата праці, яка становить 54% від загальних витрат. У 2021 році ці витрати склали 38 541 тис. грн, що на 3 521 тис. грн більше, ніж у 2020 році. Наступною за вагою є закупівля матеріалів, яка складає 24% від загальних витрат і становила 17 210 тис. грн. Також значну роль відіграють витрати на утримання транспорту (5%), податки (4%), амортизацію (2%) та інші види витрат. Змінні витрати, такі як закупівля матеріалів, споживання електроенергії і транспортні витрати, розраховуються відповідно до виконаного обсягу робіт або послуг.

Отже, можна зробити висновок, що в цілому підприємство працює стабільно і прибутково.



Рисунок 3.2 – Частка витрат ТОВ «Нова Пошта» за 2021 р.

Аналіз ліквідності балансу підприємства є важливим інструментом для виявлення ключових аспектів та слабких сторін в його діяльності. Цей аналіз вказує на те, які напрямки потребують уваги, щоб покращити фінансовий стан підприємства. Для аналізу ліквідності використовуються різні коефіцієнти ліквідності, які можна знайти у таблиці 3.4.

Цей аналіз необхідний як для керівників підприємства, так і для інших користувачів інформації, наприклад, постачальників сировини і матеріалів, банків, покупців і акціонерів. Один з таких коефіцієнтів - коефіцієнт абсолютної ліквідності, який розраховується за формулою 2.1.

Цей показник відображає фінансову стійкість компанії і її здатність виплатити свої фінансові зобов'язання у негайній потребі. Зазвичай, більше значення цього коефіцієнта вказує на більшу ліквідність та здатність компанії виплатити зобов'язання (нормативне значення 0,15-0,25).

Інший показник - коефіцієнт швидкої ліквідності, який відображає здатність компанії негайно погасити свої зобов'язання. Даний показник враховує тільки активи, які мають високу ліквідність і можуть бути швидко перетворені на готівку. Це нормативне значення становить від 0,6 до 0,8.

Розрахунок цього показника проводиться за формулою 2.2.

Коефіцієнт ліквідності, який обчислюється за формулою 2.3, відображає здатність підприємства виконувати свої короткострокові зобов'язання за рахунок наявних оборотних активів.

Чим вище значення цього коефіцієнта, тим більша ліквідність компанії і її здатність погасити зобов'язання (нормативне значення від 1,5 до 2,0).

Таблиця 3.4

Показники ліквідності ТОВ «Нова Пошта» за 2019 – 2021 роки

| Показники | Роки | | | Абсолютне відхилення, +,- | |
|-----------------------------------|------|------|------|---------------------------|---------------|
| | 2019 | 2020 | 2021 | 2021/ 2020 | 2021/ 2019 |
| Коефіцієнт покриття | 1,2 | 1,25 | 1,25 | - | 0,05 |
| Коефіцієнт швидкої ліквідності | 0,59 | 0,63 | 0,75 | 0,12 | 0,16 |
| Коефіцієнт абсолютної ліквідності | 0,27 | 0,3 | 0,34 | 0,04 | 0,07 |

*розраховано автором на основі звітності підприємства

Аналіз ліквідності підприємства показує позитивні тенденції впродовж трьох років. Коефіцієнт абсолютної ліквідності досяг на кінець 2021 року значення 0,34, що на 0,04 вище, ніж на кінець попереднього року. Коефіцієнт поточної ліквідності залишався стабільним упродовж 2020-2021 років, проте зрос на 0,05 порівняно з 2019 роком.

Коефіцієнт швидкої ліквідності на кінець 2021 року перевищує значення на кінець 2020 року на 0,12. Загальне зростання ліквідності свідчить про покращення ситуації з оборотними активами.

Однак, важливо розглянути можливі напрямки поліпшення ліквідності та платоспроможності підприємства. Стійкість фінансового стану підприємства залежить від структури активів, джерел капіталу та рівноваги між активами та пасивами за їх функціональними характеристиками.

Для оцінки фінансової стійкості використовуються коефіцієнти, які наведені у таблиці 3.5. Розрахунок цих коефіцієнтів проводиться за відповідними формулами (2.4, 2.9, 2.10).

Проведемо аналіз фінансової стійкості ТОВ «Нова Пошта» за 2019-2021 роки (табл. 3.5).

Таблиця 3.5

Показники фінансової стійкості ТОВ «Нова Пошта» в динаміці за 2019 – 2021 рр.

| Показники | Роки | | | Абсолютне відхилення, +/- | |
|---|------|------|------|---------------------------|-----------|
| | 2019 | 2020 | 2021 | 2021/2020 | 2021/2019 |
| Коефіцієнт фінансової стійкості (платоспроможності або автономії) | 0,99 | 0,99 | 0,98 | -0,01 | -0,01 |
| Коефіцієнт структури капіталу (фінансування) | 0,9 | 0,86 | 0,92 | 0,06 | 0,02 |
| Коефіцієнт забезпеченості власними оборотними коштами | 0,5 | 0,33 | 0,61 | 0,28 | 0,11 |

*розраховано автором на основі звітності підприємства

Коефіцієнт фінансової стійкості (платоспроможності або автономії) підприємства практично не змінювався в динаміці з 2019 по 2021 рік, коливаючись у межах 0,98-0,99. У порівнянні з 2020 роком, на кінець 2021 року спостерігалось зменшення питомої ваги власного капіталу в загальній сумі залучених коштів на 0,01.

Рівень залежності підприємства від зовнішнього фінансування, згідно з розрахованим коефіцієнтом структури капіталу, був мінімальним у 2021 році порівняно з 2020 роком, зрісши на 0,06. Це свідчить про те, що власники повністю фінансують підприємство, але є потреба в оптимізації структури капіталу з метою зниження середньозваженої вартості загального капіталу, підвищення рентабельності власного капіталу та мінімізації фінансових ризиків.

Коефіцієнт забезпеченості власними оборотними коштами збільшився протягом 2019-2021 років на 0,11, що свідчить про фінансову стійкість підприємства та його здатність активно здійснювати діяльність навіть у

випадку відсутності доступу до позикових коштів та зовнішніх джерел фінансування.

Після проведення аналізу фінансово-економічної діяльності ТОВ "Нова Пошта" за період 2019-2021 років, можна зробити висновок, що підприємство демонструє стійкий розвиток та ефективне функціонування у фінансово-економічній сфері.

3.3 Аналіз зовнішньоекономічної діяльності ТОВ «Нова Пошта»

Однією з ключових умов для здійснення зовнішньоекономічної діяльності є її ефективність. Недостатнє техніко-економічне обґрунтування ефективності зовнішньоторговельних операцій, а також неправильний вибір валюти ціни та валюти платежу можуть призвести до значних збитків для підприємств. На рівні підприємства ефективність зовнішньоекономічної діяльності визначається ступенем збільшення доходу від таких операцій, а прибуток є основним критерієм її оцінки.

Оцінка результативності зовнішньоекономічної діяльності дозволяє підприємствам обґрунтовувати свою зацікавленість у виході на міжнародний ринок, розробляти стратегії закупівель та продажу товарів і послуг, а також сприяє розвитку вітчизняного виробництва. У випадку ТОВ "Нова Пошта", успішна зовнішньоекономічна діяльність сприяє зміцненню експортного потенціалу країни, підвищенню конкурентоспроможності українських товарів та послуг на світових ринках, залученню іноземних інвестицій і розвитку самого підприємства.

Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності ТОВ "Нова Пошта" має завдання розширити зовнішні ринки збуту, покращити якість послуг, розширити асортимент експортованих товарів і послуг, а також збільшити прибуток від експортних операцій.

У межах підприємства "Нова Пошта" сформувалися різні напрямки розвитку, включаючи міжнародний напрямок, відомий як "Нова Пошта

Інтернешнл". У цьому напрямку компанія займається доставкою посилок клієнтам за кордон, охоплюючи країни СНД, Європи, Північної і Південної Америки, Азії, Австралії та Океанії. Вартість послуги залежить від термінів доставки (3 або 7 днів) та ваги посылки, а клієнти можуть відстежувати переміщення своєї посылки на кожному етапі.

У поточний час "Нова Пошта" співпрацює з такими партнерами, як UPS, DPD, DB Schenker, для забезпечення доставки за кордон, проте водночас компанія активно розвиває власну логістичну мережу. Основна сортувальна станція компанії розташована в Україні.

У компанії "Нова Пошта" наявні поштові представництва в Грузії та Молдові, де вона успішно діє вже понад 6 років. Доставка у ці країни має ряд важливих переваг, таких як однакові тарифи для імпорту та експорту, прозорість платежів, фіксовані строки доставки та регулярні транспортні рейси. Завдяки наявності власних представництв у Грузії та Молдові, "Нова Пошта" надає можливість відправляти та отримувати посылки як з адреси, так і через відділення. Крім того, компанія пропонує швидке митне оформлення в окремій митній зоні та повний митно-брокерський супровід. Окрім того, нещодавно були відкриті представництва в Чехії та Польщі, і в майбутньому планується відкриття представництв у США [17].

ТОВ "Нова Пошта" знаходиться в конкуренції з понад 20 великими українськими компаніями, що працюють у сфері міжнародної поштової доставки та малогабаритних вантажів. Серед цих конкурентів можна виділити національного оператора ПАТ "Укрпошта", національний поштово-логістичний оператор ТзОВ "Міст Експрес" та "Нічний експрес". Ці компанії мають угоди з численними інтернет-магазинами в Європі, США та Китаї. Наприклад, "Укрпошта" отримує великий потік відправлень від популярних китайських інтернет-магазинів, таких як AliExpress, Taobao, Tmall і китайський підрозділ eBay.

У додаток до внутрішніх конкурентів, в Україні також працюють представники відомих іноземних кур'єрських служб, таких як FedEx, DHL,

UPS і TNT Express, а також багато менших гравців. Вони також залучені до міжнародних поштових послуг на українському ринку.

Для оцінки динаміки надання міжнародних послуг ТОВ "Нова Пошта" можна використовувати статистичні дані та аналітичні звіти (табл. 3.6).

Таблиця 3.6

Динаміка загальної кількості відправлень та наданні міжнародних послуг компанією ТОВ "Нова Пошта" протягом періоду з 2019 по 2021 роки

| Показники | Роки | | | Абсолютне відхилення, +/- | |
|--------------------------------|-------|-------|-------|---------------------------|-----------|
| | 2019 | 2020 | 2021 | 2021/2020 | 2021/2019 |
| у натуральному виразі, млн. шт | | | | | |
| Загальна кількість відправлень | 102,1 | 145,8 | 174,2 | 28,4 | 72,1 |
| з них, міжнародних відправлень | 1,1 | 4,8 | 6,3 | 1,5 | 5,2 |

* складено автором на основі даних підприємства

Протягом останніх років, ТОВ "Нова Пошта" спостерігалось значне збільшення частки міжнародних відправлень у загальному обсязі їх послуг. Крім того, також відбулося значне зростання частки внутрішніх відправлень на ринку поштових послуг. За період з 2019 по 2021 роки, ТОВ "Нова Пошта" виконувало міжнародні операції з 117 країнами світу [17].

Розглянемо географічну структуру міжнародних відправлень, яка подана в табл. 3.7.

Таблиця 3.7

Динаміка географічної структури міжнародних відправлень ТОВ "Нова Пошта" протягом 2019-2021 років у тисячах одиниць

| Показники | Роки | | | Абсолютне відхилення, +/- | |
|--|---------|---------|---------|------------------------------|-----------|
| | 2019 | 2020 | 2021 | 2021/2020 | 2021/2010 |
| Обсяг міжнародних відправлень у тому числі до: | 1100000 | 4800000 | 6300000 | 1500000 | 5200000 |
| Країн СНД | 602000 | 2200000 | 2700083 | 500083 | 2098083 |
| Європи | 201050 | 1021500 | 1500030 | 478530 | 1298980 |
| Азії | 120500 | 742449 | 925751 | 183302 | 805251 |
| Америци | 144865 | 723000 | 810100 | 87100 | 665235 |
| Австралії та Океанії | 3353 | 12045 | 140050 | 128005 | 136697 |
| Інших країн світу | 28232 | 101006 | 223986 | 122980 | 195754 |

* складено автором на основі даних підприємства

Впродовж трьох років, з 2019 по 2021 рік, ТОВ "Нова Пошта" спостерігалось значне зростання обсягу міжнародних послуг до країн СНД, з 602 000 відправлень у 2019 році до 2 700 083 мільйонів відправлень у 2021 році. Також відбулось збільшення обсягів міжнародних відправлень до країн Європи на 1,3 мільйона відправлень протягом цього періоду. Зростання обсягів міжнародних відправлень до країн Азії, Америки, Океанії Австралії та інших країн пов'язане з укладанням договорів про співпрацю з такими підприємствами, як UPS, DPD, DB Schenker.

Прибутковість є одним із ключових показників успішності зовнішньоекономічної діяльності ТОВ "Нова Пошта". Найбільш поширеними та прибутковими видами міжнародних відправлень за період з 2019 по 2021 роки були бандеролі та посилки.

Щоб оцінити динаміку обсягів реалізації цих видів відправлень ТОВ "Нова Пошта" за попередні роки, можна звернутися до таблиці 3.8.

Таблиця 3.8

Динаміка обсягів реалізації основних видів міжнародних відправлень
ТОВ «Нова Пошта» за 2019-2021 роки [17]

| Показники | Роки | | | Відхилення | | | |
|--|----------|----------|----------|----------------|---------------|---------------|---------------|
| | | | | абсолютне, +/- | | відносне, % | |
| | 2019 | 2020 | 2021 | 2021/ 2020 | 2021/ 2019 | 2021/ 2020 | 2021/ 2019 |
| Обсяг реалізації у натуральному виразі, шт. | | | | | | | |
| Бандероль | 572661 | 695063 | 692168 | -2895 | 119507 | -0,51 | 20,87 |
| Посилки | 32881 | 60360 | 75179 | 14819 | 42298 | 45,07 | 128,64 |
| Обсяг реалізації у грошовому виразі, тис. грн. | | | | | | | |
| Бандероль | 9754837 | 10054051 | 17451442 | 7397391 | 7696605 | 73,58 | 78,90 |
| Посилки | 698707 | 1156627 | 2693645 | 1537018 | 1994938 | 132,89 | 285,52 |
| Разом | 10453544 | 11210678 | 20145087 | 8934409 | 9691543 | 79,70 | 92,71 |
| Обсяг реалізації за кордон у натуральному виразі, шт. | | | | | | | |
| Бандероль | 297783 | 361337 | 352870 | -8467 | 55087 | -2,34 | 18,50 |
| Посилки | 17098 | 31421 | 39208 | 7787 | 22110 | 24,78 | 129,31 |
| Обсяг реалізації за кордон у грошовому виразі, тис. грн. | | | | | | | |
| Бандероль | 7158017 | 4730596 | 11309606 | 6579010 | 4151589 | 139,07 | 58,00 |
| Посилки | 357568 | 350813 | 1086895 | 736082 | 729327 | 209,82 | 203,97 |
| Разом | 7515585 | 5081410 | 12396501 | 7315091 | 4880916 | 143,96 | 64,94 |

* складено автором на основі даних підприємства

Протягом періоду з 2019 року по 2021 рік в ТОВ "Нова Пошта" спостерігалось зростання обсягу відправлених бандеролей на 119 507 та посилок на 42 298. Це відповідає збільшенню на 20,87% для бандеролей і на 128,64% для посилок. Обсяг виручки від відправлених бандеролей зрос на 7 696 605 грн, або на 78,9%, а від відправлених посилок збільшився на 1 994 938 грн, або на 285,52%. Загальний обсяг виручки компанії збільшився на 8 934 409 грн, або на 92,71%.

Обсяг виручки від відправлення бандеролей та посилок за кордон зрос на 4 880 916 грн, або на 64,94%, досягнувши 12 396 501 грн у 2021 році.

Найшвидшими темпами зростала експортна виручка від відправлення посилок, яка збільшилась на 203,97% або на 729 327 грн. Обсяг експортної виручки від відправлення бандеролей також зріс на 58% або на 4 151 589 грн.

Оцінка ефективності зовнішньоекономічної діяльності включає такі показники: валютна ефективність експорту, економічна ефективність реалізації експортних товарів та послуг, ефективність реалізації експортних товарів та послуг на внутрішньому ринку і ефект експорту. Показник ефекту експорту відображає результат діяльності підприємства і розраховується як різниця між обсягом випуску продукції/послуги на експорт і витратами на її виробництво [23, с.49].

Ефект експорту може сприяти позитивному впливу на підприємство через такі чинники:

1. Зростання виробництва: експорт може спонукати підприємство до збільшення обсягів виробництва товарів та послуг. Це може призвести до збільшення зайнятості, залучення додаткових інвестицій та розвитку інфраструктури.

2. Розширення ринків збуту: експорт надає можливість підприємству отримати доступ до нових ринків збуту. Це відкриває нові можливості для збільшення продажів і прибутків підприємства.

3. Залучення іноземних інвестицій: експорт може привертати іноземні інвестиції до підприємства. Це може сприяти підвищенню рівня технологічного розвитку, поліпшенню якості продукції та доступу до нових ресурсів.

Основною метою ефекту експорту є підвищення конкурентоспроможності підприємства на міжнародному ринку, залучення нових клієнтів і стимулювання його зростання та розвитку.

Таблиця 3.9

Показники ефективності зовнішньоекономічної діяльності
ТОВ "Нова Пошта" за період з 2019 по 2021 роки

| Показники | Роки | | | Абсолютне відхилення, +,- | |
|---|-----------|---------|-----------|------------------------------|-----------|
| | 2019 | 2020 | 2021 | 2021/2019 | 2021/2019 |
| Валютна ціна експорту за дол за умов.шт | 1872 | 892,13 | 2130,14 | 1238,01 | 257,2 |
| Обсяг реалізації на експорт ,шт. | 314881 | 392758 | 392078 | -680 | 77197 |
| Витрати на виробництво та реалізацію послуг, тис. грн. | 5260909,5 | 4065128 | 9297375,7 | 5232247,7 | 4036466,2 |
| Валютна ефективність експорту, дол./грн. | 0,0595 | 0,0460 | 0,0475 | 0,0015 | -0,012 |
| Економічна ефективність реалізації експортних послуг | 1,43 | 1,25 | 1,33 | 0,083 | -0,10 |
| Ціна експорту на внутрішньому ринку, грн. за умов. шт. | 105 | 117 | 125 | 8 | 20 |
| Ефективність реалізації експортних послуг на внутрішньому ринку | 1,03 | 1,43 | 1,11 | -0,3258 | 0,0748 |
| Ефект експорту, тис. грн. | 2254675,5 | 1016282 | 3099125,3 | 2082843,3 | 854449,7 |

* складено автором на основі даних підприємства

Протягом періоду з 2019 по 2021 рік, зовнішньоекономічна діяльність ТОВ "Нова Пошта" мала позитивні результати згідно з представленими в таблиці 2.13 показниками. Проте важливо відзначити, що валютна ефективність експорту зменшилася на 0,012 долара за гривню через збільшення витрат на виробництво та реалізацію послуг.

Також економічна ефективність реалізації експортних послуг зменшилася протягом аналізованого періоду і склала 1,33 у 2020 році. Це означає, що на кожну гривню витрат, зроблених на виробництво та реалізацію експортних послуг у 2020 році, припадало 1,33 гривні доходу.

Слід зазначити, що у 2019 та 2021 роках ефективність реалізації була нижчою, ніж економічна ефективність реалізації експортних послуг. Це свідчить про те, що для підприємства було вигідніше реалізовувати послуги на

експорт, ніж на внутрішньому ринку. У той же час, у 2020 році ефективність реалізації на внутрішньому ринку була вищою.

Протягом періоду з 2019 по 2021 роки ефект експорту ТОВ "Нова Пошта" був постійно позитивним і зрос на 854449,7 тисяч гривень. Це означає, що підприємство отримало прибуток у розмірі 854449,7 тисяч гривень від реалізації послуг на експорт у 2021 році.

Таким чином, значне розширення спектра поштових послуг як на внутрішньому, так і на міжнародному ринку стало одним із результатів виробничої політики ТОВ "Нова Пошта", що значно позитивно вплинуло на ефективність реалізації експортних послуг у період з 2019 по 2021 роки. З метою подальшого підвищення ефективності експортної діяльності, підприємству ТОВ "Нова Пошта" рекомендується активно розвивати продуктивні інновації.

На даний момент ТОВ "Нова Пошта" є провідним виробником поштових послуг на території країни. Незважаючи на унікальність цих послуг, постійно проводиться їх модифікація й удосконалення. Для досягнення цих цілей ТОВ "Нова Пошта" активно співпрацює з іншими підприємствами і впроваджує новітні послуги, такі як кур'єрська доставка, експрес-пошта, грошові перекази, перекази грошей "За запитом", обмін валют і митно-брокерські послуги. Додатково, була запроваджена інтернет-технологія пошуку пошти, яка спрямована на контроль доставки й вручення вхідних міжнародних посилок. Цей проект входить у рамки створення автоматизованих систем реєстрації й контролю за пересилкою поштових відправлень.

Незважаючи на постійні зусилля покращити функціонування підприємства, є суттєві проблеми, що ускладнюють виходження на зарубіжні ринки. Одна з таких проблем полягає в прискоренні міжнародного пропуску пошти та впровадженні механізації й автоматизації на всіх етапах надання послуг, створенні зонально-вузлових центрів обробки пошти та технологічній заміні застарілого обладнання на сучасне.

Для подолання цих проблем та забезпечення зростання конкурентоспроможності, важливо своєчасно перебудувати систему керування, переглянути законодавство, усунути адміністративні бар'єри та створити додаткові стимули для розвитку. Також потрібна державна підтримка, проведення технологічної заміни застарілого обладнання на сучасне, а також постійний пошук нових ефективних напрямків надання широкого спектра послуг, що базуються на конкурентних перевагах.

Крім того, важливими напрямками подальшого розвитку міжнародної діяльності ТОВ "Нова Пошта" є проекти, спрямовані на впровадження електронного навчання, електронної комерції і електронного бізнесу, включаючи підготовку кадрів в цих галузях.

ТОВ "Нова Пошта" вже здійснило важливі кроки щодо реформування та розширення своєї діяльності. Участь у зовнішньоекономічній діяльності стала необхідністю для багатьох українських підприємств, включаючи "Нову Пошту", з огляду на обмежену споживчу потужність внутрішнього ринку. Підприємство активно виходить на зарубіжні ринки, де зустрічає сильну конкуренцію.

Для успішного конкурування на зарубіжному ринку "Нова Пошта" повинна визначити стратегічні напрямки розвитку та покращити якість наданих послуг, забезпечивши довгострокову конкурентну перевагу. Ефективне управління зовнішньоекономічною діяльністю вимагає постійного розвитку, адаптації до змін у зовнішньому середовищі та удосконалення форм і методів управління.

Для підвищення ефективності експортної діяльності "Нова Пошта" повинна визначити привабливі країни для співпраці, вивчити існуючі зовнішньоекономічні зв'язки та провести аналіз системи міжнародної торгівлі. Також необхідно врахувати економічне, політичне, культурне та правове середовище країн, в які підприємство має намір проникнути.

Для забезпечення конкурентоспроможності на зовнішньому ринку, "Нова Пошта" повинна розробити стратегію, яка поєднує внутрішні можливості підприємства з урахуванням ринкових умов [23].

Для розробки ефективної стратегії зовнішньоекономічної діяльності ТОВ "Нова Пошта" необхідно урахувати наступні аспекти:

1. Формування чітких цілей: Підприємство повинно визначити конкретні цілі та завдання, пов'язані з виходом на зовнішній ринок. Це може включати збільшення обсягів експорту, розширення географії присутності на зарубіжних ринках та отримання нових клієнтів.

2. Аналіз попиту: Важливо вивчити попит на товари або послуги, які пропонує "Нова Пошта", на зарубіжних ринках. Це допоможе визначити потенціал для успішного входу на ці ринки та розробити продукти або послуги, які відповідають потребам міжнародних споживачів.

3. Розмір зовнішнього ринку: Вивчення розміру та потенціалу зовнішнього ринку є ключовим кроком при формуванні стратегії. Підприємство повинно оцінити розмір цільового ринку, його динаміку та конкурентну ситуацію. Це допоможе зосередитися на перспективних ринкових сегментах та розробити конкурентоспроможні стратегії.

Крім того, "Новій Пошті" необхідно обрати ті напрями удосконалення зовнішньоекономічної діяльності, які є реалістичними та досяжними. Розглядаючи різні варіанти розвитку зовнішньоекономічних зв'язків, підприємство повинно обрати ті, що мають найбільший потенціал успіху та відповідають його ресурсним та організаційним можливостям.

ВИСНОВКИ

На основі проведеного дослідження можна сформулювати наступні висновки.

Залучення зарубіжних партнерів та розширення ринку збуту є важливими етапами зовнішньоекономічної діяльності підприємства, включаючи ТОВ "Нова Пошта". Ця стратегія дозволяє підприємству отримати доступ до нових технологій, іноземних ресурсів та інвестицій, а також зміцнити свою конкурентоспроможність на міжнародному рівні.

Для розробки стратегії виведення продукції або послуг на зовнішні ринки, методика дослідження зовнішньоекономічної діяльності підприємства є важливим інструментом. Цей процес включає аналіз різних аспектів зовнішнього середовища та внутрішніх ресурсів підприємства, метою якого є забезпечення об'єктивної інформації для прийняття виважених рішень.

Проведено аналіз діяльності ТОВ "Нова Пошта" як приватної транспортно-експедиційної компанії. Заснована у 2001 році, компанія вже займає провідну позицію на ринку експрес-перевезень. Дослідження включало детальний аналіз організаційної структури підприємства з урахуванням роботи кожного відділу, зокрема відділу зовнішньоекономічних зв'язків. Результати аналізу виокремили шість основних завдань відділу та їх функції.

Були проаналізовані основні показники виробничо-господарської діяльності ТОВ "Нова Пошта". За останні роки спостерігається стабільне щорічне зростання показників, зокрема чистого прибутку, який збільшився на 31% у 2021 році порівняно з 2020 роком та на 66% в порівнянні з 2010 роком.

Дохід компанії також демонструє тенденцію до зростання (збільшення на 7,2% у 2021 році), а основним видом послуг є доставка з інтернет-магазинів, що становить 55% від загального обсягу. Витрати також зростають, але з меншою інтенсивністю (приріст на 5,1% у 2021 році). Найбільшу частку витрат складають витрати на заробітну плату (54%) та витрати на закупівельну

вартість (24%). Дослідження свідчить про стабільну та прибуткову роботу компанії в цілому.

ТОВ "Нова Пошта" активно розширює свою діяльність на зовнішні ринки збуту, де зустрічає сильну конкуренцію від іноземних підприємств. В рамках компанії були сформовані різні напрямки розвитку, зокрема міжнародний напрямок під назвою "Нова пошта Інтернешнл". Компанія здійснює адресну доставку клієнтам за кордоном, охоплюючи країни СНД, Європи, Північної і Південної Америки, Азії, Австралії та Океанії.

Для успішного входження на зовнішні ринки, ТОВ "Нова Пошта" повинно визначити стратегічні напрями розвитку, покращити свою експортну діяльність, підвищити якість надання послуг і вибрати найбільш вигідні маршрути міжнародних вантажних перевезень. Це допоможе компанії забезпечити довгострокову конкурентну перевагу. Одним з можливих шляхів покращення експортної діяльності є пошук нових партнерів, з економічного погляду, тобто знаходження більш вигідних підприємств для укладання угод про спільну діяльність.

Аналіз діяльності конкурентів на ринку показав, що для національного оператора є ключовим завданням впровадження передових ІТ-технологій та інвестицій в навчання персоналу.

Загалом, оцінюючи сьогоденний стан підприємства, можна зробити висновок, що в останні роки було здійснено важливі кроки по реформуванню, а зовнішньоекономічна діяльність ТОВ "Нова Пошта" в період з 2019 по 2021 роки була ефективною.

Організація розвитку зовнішньоекономічної діяльності на підприємстві є важливим завданням, яке вимагає систематичного підходу і врахування різних аспектів. Ось кілька кроків, які можна запропонувати для більш ефективної організації подальшого розвитку зовнішньоекономічної діяльності на підприємстві.

Провести аналіз внутрішніх ресурсів і можливостей підприємства, Щоб зайняти певну нішу на зовнішніх ринках, ТОВ "Нова Пошта" повинно

ідентифікувати свої конкурентні переваги, які можуть бути привабливими для зовнішніх ринків. Потім потрібно обрати потенційні зарубіжні ринки, дослідити їх розмір, кон'юнктуру, особливості споживчої поведінки та законодавство країн-партнерів. Проведення маркетингових досліджень, включаючи аналіз конкурентів, визначення цінової політики, розробку маркетингових стратегій та позиціонування на зовнішньому ринку, також є важливим кроком.

Пошук потенційних іноземних партнерів є необхідним для успішного розвитку зовнішньоекономічної діяльності. Розробка стратегії подальшого розвитку зовнішньоекономічної діяльності має включати визначення цілей, завдань, методів і засобів розвитку на зовнішньому ринку, а також ризики і способи їх управління.

Заклучення договору про спільну співпрацю з іноземними транспортно-експедиторськими або поштовими підприємствами може сприяти підвищенню експортної діяльності ТОВ "Нова Пошта". Це може включати побудову ефективної системи комунікації з зарубіжними партнерами, розробку та введення на міжнародний ринок нових послуг, досягнення конкретних економічних результатів у співпраці з партнерами. Також спільна праця з іноземними підприємствами може сприяти розширенню та удосконаленню діяльності, швидкому виконанню вантажних і митних операцій, вирішенню спірних та юридичних питань, організації перевезень та підготовці товарів для відвантаження.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Білик М.Д. , Павловська О.В. , Притуляк Н.М., Невмержицька Н.Ю. Фінансовий аналіз. К. : КНЕУ, 2009. 592 с
2. Бержанір І.А. Аналіз ліквідності, як важливий етап оцінки фінансового стану підприємств. Фінанси, банки. 2014. №1(20). С. 45-47.
3. Закон України про зовнішньоекономічну діяльність (Відомості Верховної Ради УРСР (ВВР), 1991, № 29, ст. 377) URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/959-12>
4. Господарський кодекс України (Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2003, № 18, № 19-20, № 21-22, ст.144) URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15>
5. Козак Ю.Г. Зовнішньоекономічна діяльність підприємств / Ю.Г.Козак; Н.С. Лонгвінова; М. А. Заєць - Видання 4-те, перероблене та доповнене Київ «Освіта України» 2012
6. Методика проведення поглибленого аналізу фінансово-господарського стану підприємств та організацій № 81 від 27.06.97 URL: <http://zakon4.rada.gov.ua>.
7. Навчальні матеріали онлайн. Підприємство в системі зовнішньоекономічної діяльності. Роль підприємства у розвитку зовнішньоекономічної діяльності країни. URL: https://pidruchniki.com/87950/ekonomika/pidpriyemstvo_sistemi_zovnishnoekonomichnoyi_diyalnosti
8. Гузенко Г. М. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства: сутність, економічний механізм її розбудови, особливості / Г. М. Гузенко, Ю. О. Гайдученко // Вісник Національного університету «Юридична академія України імені Ярослава Мудрого». – № 3 (14). – 2013.
9. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства. Поняття і види зовнішньоекономічних договорів. URL: <https://library.if.ua/book/54/3940.html>

10. Електронна бібліотека Князева. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності підприємства Г. М. Дроздова Навчальний посібник URL: <http://www.ebk.net.ua/Book/MenedgmentZED/01-05/642.htm>
11. О. Г. Величко Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності / О.Г. Величко, Ю.Г. Момот URL: <https://studfiles.net/preview/5226177/page:13/>
12. Зовнішньоекономічна діяльність: підприємство-регіон. Навч. посібник. — 6-те вид., перероб. та доп. / За ред. Ю. Г. Козака. — К. : Центр учбової літератури. 2016. 290 с.
13. Гетьман О. О. Економіка підприємства: навчальний посібник / О. О. Гетьман, В. М. Шаповал – Київ: Центр учбової літератури. – 2010
14. Нікіфорова Л. О. Оптимізація маркетингової діяльності у сфері «business to business»/Нікіфорова Л.О., Мещерякова Т.К., Ковтун Р. // Вісник Хмельницького національного університету.–Хмельницький: ХНУ, 2013 – №2
15. Шляхи оптимізації зовнішньоекономічної діяльності вітчизняних підприємств URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/6_1_2016ua/44.pdf
16. Шляхи оптимізації зовнішньоекономічної діяльності вітчизняних підприємств URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/6_1_2016ua/44.pdf
17. Офіційний сайт «Нова пошта».URL: <https://novaposhta.ua/>
18. Бочкарьова Т. О., Кулинич Р. О., Пігуль Н. Г. Показники рентабельності підприємств різних галузей України та шляхи підвищення їх рівня. / Економіка і суспільство. – 2017. – № 10. – С. 188-193.
19. Козак Ю. Г. Зовнішньоекономічна діяльність підприємств [навчальний посібник] / Ю.Г. Козак, Н.С. Логвінова // за ред. Ю.Г. Козака, Н.С. Логвінової, М.А. Зайця. – 4-те вид., перероб. та доп. – К.: Освіта України, 2012. – 272 с.
20. Олександренко І. В. Діагностика ліквідності та платоспроможності підприємства. Актуальні проблеми економіки. – 2014. – № 6. – С. 419–426.

21. Андрушків Б. М. Модернізація підприємств як конкурентна перевага організаційно-економічного розвитку / Б. М. Андрушків // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2015. – № 3. – С. 198-203.

22. ТОВ «Нова Пошта» : офіційний сайт. URL: <https://novaposhta.ua>.

23. Брояка А. А. Оцінка та шляхи підвищення ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємства / А.А. Брояка // Наукові праці Полтавської державної аграрної академії. Серія: Економічні науки. – Полтава, 2012. – №5. Том 2. – С.46-51.

24. Батченко Л. В. Механізм управління зовнішньоекономічними операціями на підприємстві / Л.В. Батченко, К.Є. Мойсеєнко // Механізми розвитку і безпеки економіки та суспільства : моногр. - Харків : вид-во НТМТ. - 2015. - С. 172-182.

25. Вакульчик О. М. Діагностика зовнішньоекономічної діяльності підприємств / О.М. Вакульчик, О.О. Книшек // Вісник Академії митної служби України. Серія: Економіка. – 2014. – № 2. – С. 91-98. – URL: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/vamsue_2014_2_15.pdf

26. Величко Є.І. Сучасні підходи до розуміння сутності поняття «конкурентоспроможність підприємства» / Є.І. Величко // Вісник ХНАУ. Серія: Економічні науки. – 2015. – № 2. – С. 221-227.

27. Тошина Н. М. Концептуальний підхід до формування стратегії підприємства. URL: http://www.mdct.ru/portal/Soc_Gum/Biznes/2010_2/2010/02/100222.pdf.

ДОДАТКИ

Додаток А

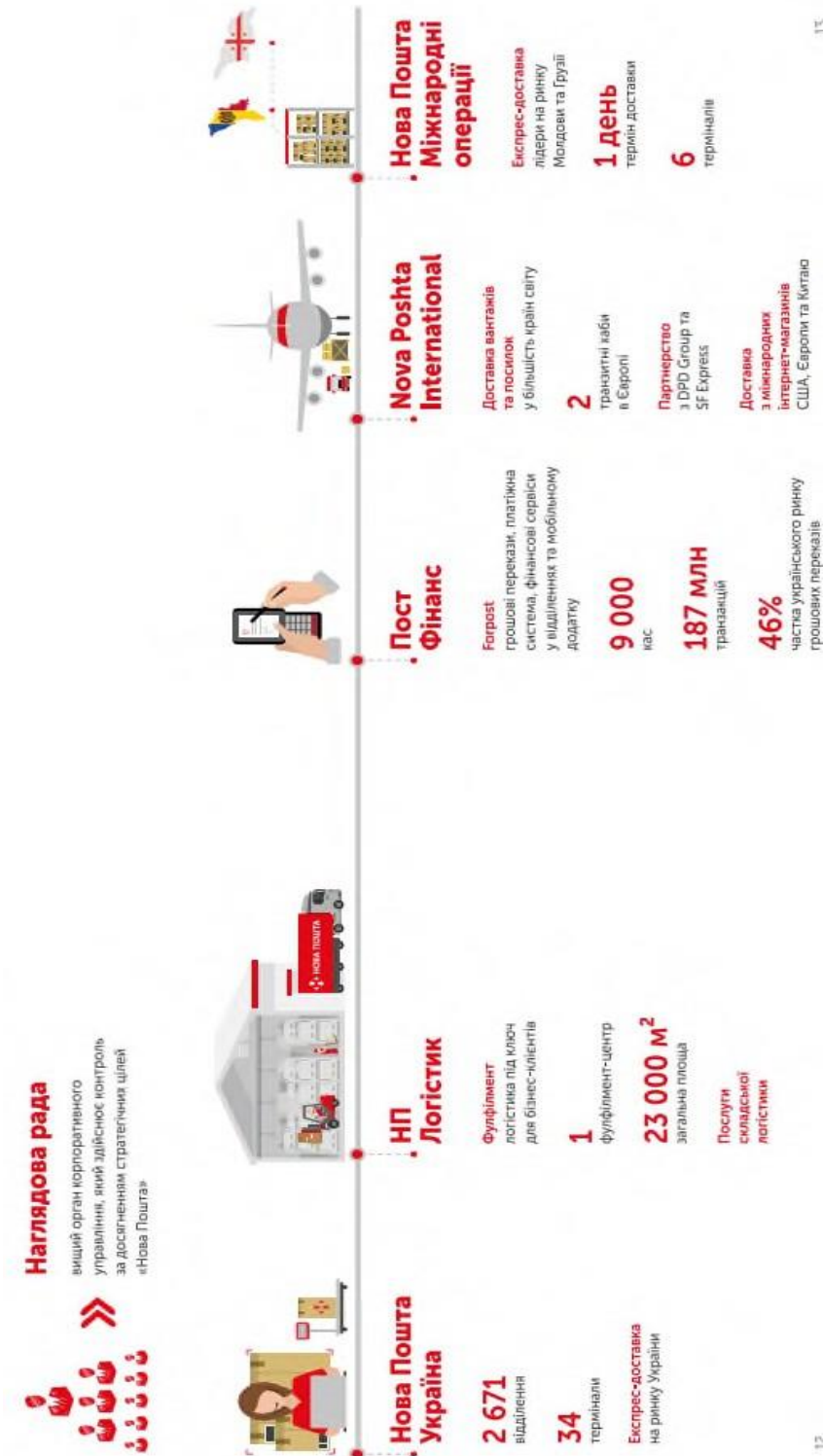


Рисунок А.1 – Структура Групи «Нова Пошта»[17]

Додаток Б

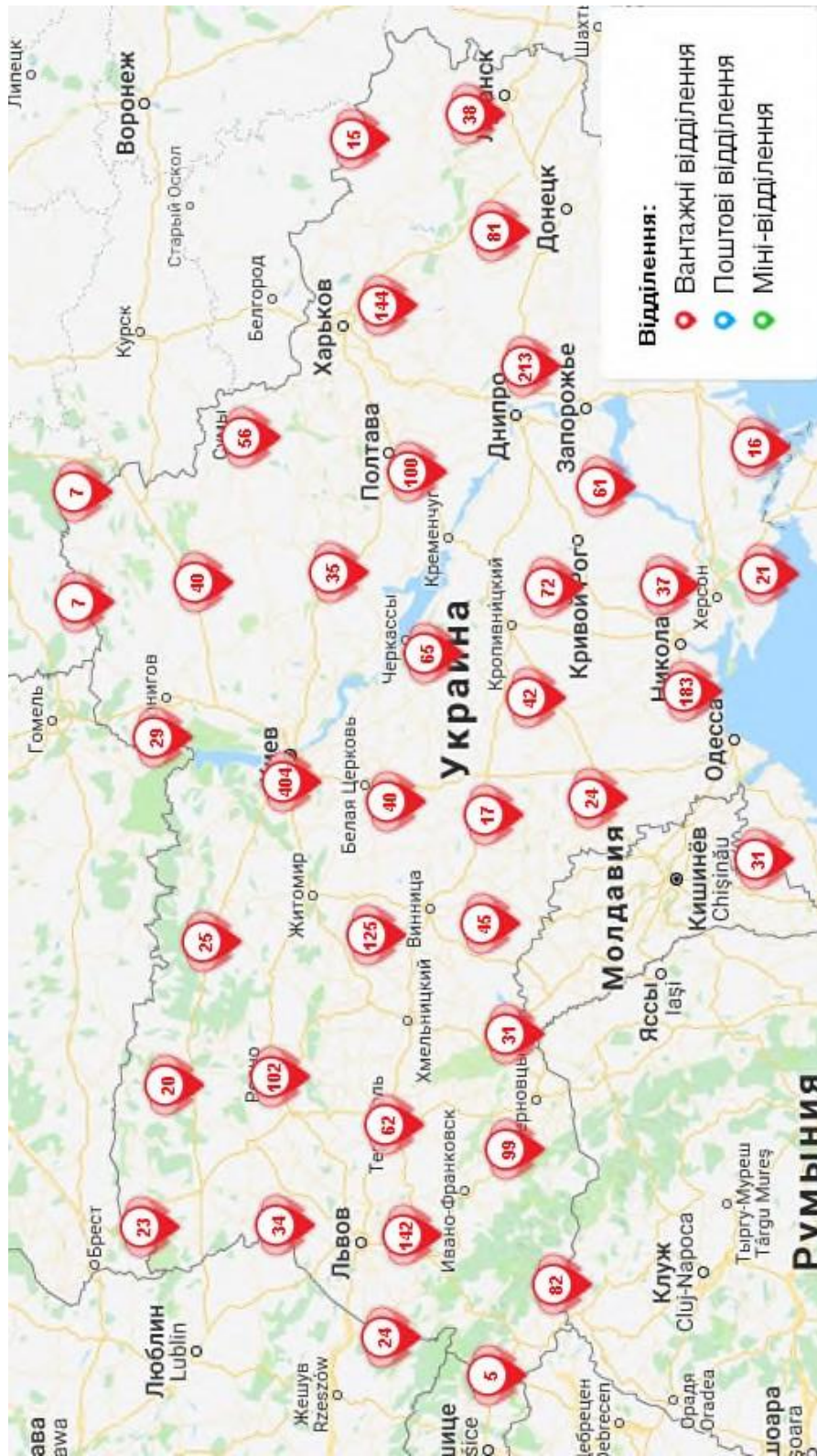


Рисунок Б.1 – Географія розташування відділень ТОВ «Нова Пошта»

Додаток В

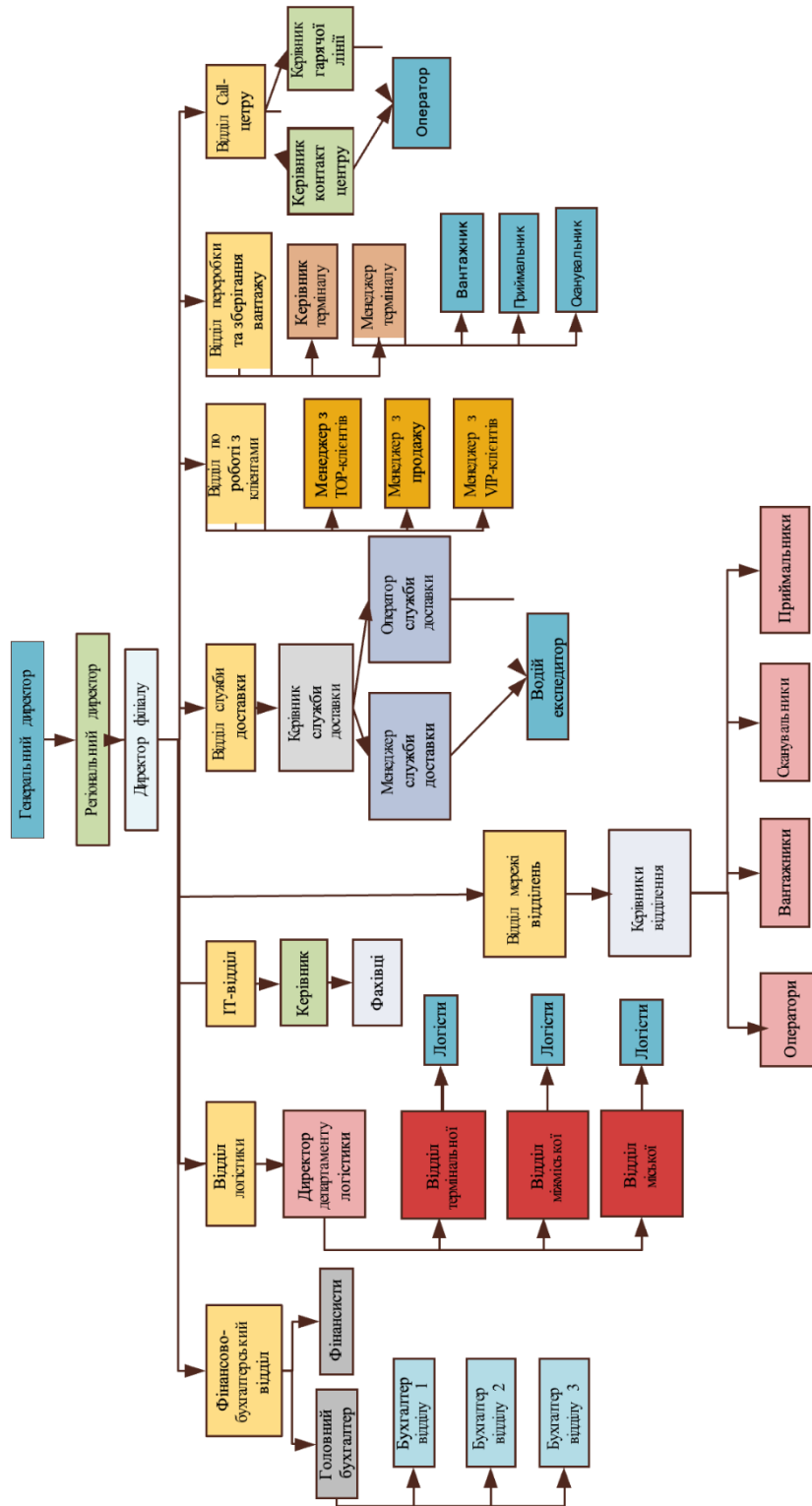


Рисунок В.1 – Організаційна структура компанії ТОВ «Нова Пошта»

* Складено автором на основі внутрішньої документації підприємства