

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»
ФАКУЛЬТЕТ НАЦІОНАЛЬНОЇ БЕЗПЕКИ, ПРАВА
ТА МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН

*Кафедра міжнародних відносин
і політичного менеджменту*

Савенок Артур Вікторович

(студент групи МЕ-5)

БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

на тему

**“КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА НА
МІЖНАРОДНИХ РИНКАХ (на прикладі ТОВ “НП Глобал”)”**

Спеціальність: 292 “Міжнародні економічні відносини”

Допускається до захисту
Протокол № _____

від _____
завідувач кафедри
міжнародних відносин
і політичного
менеджменту
д.н.держ.упр., доц.
Загурська-Антонюк В.Ф.

(підпис)

Науковий керівник
д.н.держ.упр., доц. Ксендзук В.В.

(підпис)

Рецензент
д.політ.н., доц. Сергєєв В.С.

(підпис)

Житомир

2023

Я, **Савенок Артур Вікторович**, цим засвідчую, що представлена до захисту бакалаврська робота на тему “Конкурентоспроможність України на міжнародних ринках” виконана на основі власних наукових досліджень. Текст не містить доробку інших дослідників без відповідних посилань на їх праці.

Я попереджений про те, що буду недопущений до захисту, а в разі отримання диплому – буду позбавлений його відповідно до чинного законодавства України.

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ	5
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	
1.1. Історичні погляди на економічне визначення конкуренції в сфері підприємницької діяльності	5
1.2. Конкурентоспроможність підприємства: сутність, види та фактори	15
1.3. Огляд конкурентоспроможності підприємства ТОВ “НП Глобал” на внутрішньому та міжнародних ринках	31
Висновки до 1 розділу	48
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ НА ПРИКЛАДІ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ “НП ГЛОБАЛ”	49
2.1 Характеристика підприємства ТОВ “НП ГЛОБАЛ”	49
2.2 Аналіз конкурентного середовища ТОВ “НП ГЛОБАЛ” на міжнародному і внутрішньому ринках	78
Висновки до 2 розділу	96
РОЗДІЛ 3. ПРОБЛЕМИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ УКРАЇНИ, ГАЛУЗІ І ПІДПРИЄМСТВА НА ПРИКЛАДІ ТОВ “НП ГЛОБАЛ”	97
3.1 Проблеми конкурентоспроможності України, підприємства, галузі та вплив наслідків повномасштабного російського вторгнення	97
3.2..Стратегії вирішення проблем в сфері підтримки конкурентоспроможності України	103
Висновки до 3 розділу	107
ВИСНОВКИ	109
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	111

ВСТУП

Актуальність теми. Після розпаду країн Радянського Союзу, відбулись геополітичні зміни, котрі спрямовували геополітичні їх напрямками та стратегій необхідних для конкурентоспроможності країн.

В епоху глобалізації розвиток країн мають особливу роль в наступному розвитку економіки країни та вплив її на міжнародні економічні відносини, котрі визначаються загальним внеском підприємств та галузі країни

Питання формування конкурентоспроможних сильних підприємств як конкурентів на внутрішньому і зовнішньому ринках займає центральне місце у економічній політиці в конкурентоспроможності держави. Створення конкурентних підприємств має вплив на розширення міжнародного ринку і створення умов конкуренції який визначає правила гри на ньому та у змаганні за панування в лідерстві

Огляд літератури за темою. Дослідженням питань конкурентоспроможності займались такі вчені, як Майкл Портер, Джоан Робінсон, Едвард Чемберлін, Альфред Маршал, Давид Рікардіо.

Метою дипломної роботи є дослідження теоретичних та практичних аспектів конкурентоспроможності підприємства на міжнародних ринках, на прикладі ТОВ “НП Глобал”

Завдання дипломної роботи:

- розглянути економічну сутність поняття конкурентоспроможності;
- розглянути підходи до розуміння конкурентоспроможності підприємства країни;
- дослідити еволюцію підходів до оцінки конкурентних переваг підприємства та чи є воно конкурентоспроможне на міжнародних ринках.
- розглянути питання, що стосується міжнародних рейтингів конкурентоспроможності;
- розглянути фактори, які впливали на конкурентоспроможність економіки України у довоєнний період;

Розділ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Історичні погляди на економічне визначення конкуренції в сфері підприємницької діяльності

За для визначення точної сутності конкурентоспроможності підприємства потрібно йти від протилежної сторони, тобто розглянути сутність конкурентоспроможності на загальному рівні, але і ця ланка в ланцюжку витоку неможлива без основної рушійної сили ринку і ринкових відносин - конкуренції.

Поетапно розглядаючи крок за крок поняття конкуренції розкриватиметься поняття конкурентоспроможності на всіх рівнях та окремо на рівні підприємства та фактори необхідні для визначення чи є підприємство конкурентоспроможне на відміну від інших чи ні.

Конкуренція - найважливіша ланка в світовому господарстві, адже вона показує стабільність і дисгармонію в ролях “гравців” в лідерами і новачками на арені котрою виступає світовий ринок та окремі його ринки як індивідуальні суб’єкти чи елементи сукупної цілісної системи.

Економічна конкуренція стосується суперництва між окремими особами, компаніями або країнами в гонитві за економічними вигодами, такими як частка ринку, прибутки, ресурси або клієнти. Це фундаментальний аспект вільної ринкової економіки та відіграє вирішальну роль у стимулюванні інновацій, ефективності та загального економічного зростання.

На конкурентному ринку підприємства прагнуть перевершити своїх конкурентів, пропонуючи кращі продукти, послуги або ціни, щоб залучити клієнтів. Цей конкурс заохочує компанії впроваджувати інновації, інвестувати в дослідження та розробки та покращувати свою операційну ефективність, щоб отримати конкурентну перевагу.

Економічна конкуренція може відбуватися на різних рівнях:

- конкуренція на мікрорівні: це стосується конкуренції між окремими підприємствами, що працюють в одній галузі чи секторі. Ці компанії можуть конкурувати за клієнтів, частку ринку або ресурси.
- конкуренція на макрорівні: це конкуренція між цілими галузями чи секторами. Наприклад, автомобільна промисловість може конкурувати з авіаційною промисловістю за транспортні потреби споживачів.
- міжнародна конкуренція: країни вступають в економічну конкуренцію одна з одною через торгівлю та інвестиції. Вони прагнуть підвищити свою експортну конкурентоспроможність, залучити прямі іноземні інвестиції та покращити свої економічні показники порівняно з іншими країнами.

Зазвичай конкуренція визначається такими факторами, як ціна, якість, торгова марка, обслуговування клієнтів, диференціація продукту та маркетингові стратегії. Уряди часто відіграють певну роль у регулюванні конкуренції, щоб забезпечити чесну практику та запобігти монополістичній поведінці, яка може завдати шкоди споживачам або придушити інновації. Антимонопольне законодавство та регуляторні органи існують у багатьох країнах для сприяння конкуренції та запобігання зловживанню ринковою владою.

Загалом, економічна конкуренція сприяє ефективності, продуктивності та інноваціям, спонукаючи підприємства та країни постійно вдосконалювати свої пропозиції та знаходити нові способи задоволення потреб споживачів. Це приносить користь споживачам через більший вибір, нижчі ціни та покращену якість продукції.

Концепція конкуренції була присутня протягом усієї історії людства, але перший систематичний аналіз конкуренції в економічному контексті можна віднести до Адама Сміта, шотландського економіста та філософа XVIII століття. У своїй впливовій книзі «Добробут націй. Дослідження про природу та причини добробуту націй» [17] публікованій у 1776 році, Сміт обговорював

принципи вільного ринку та роль конкуренції в стимулюванні економічного зростання.

Сміт наголошував на концепції «невидимої руки», яка передбачає, що у вільній ринковій економіці індивідуальний особистий інтерес, керований конкуренцією, може призвести до загальної вигоди для суспільства. Він стверджував, що коли окремі особи та фірми конкурують між собою, прагнучи максимізувати власні прибутки, вони ненавмисно сприяють багатству та процвітанню всієї нації.

Незважаючи на те, що робота Сміта заклала основу для розуміння переваг конкуренції в економіці, важливо зазначити, що його ідеї ґрунтувалися на ранньому внеску інших мислителів і філософів. Незважаючи на це, книга Сміта залишається основоположною працею в економіці та значно вплинула на подальші дискусії про конкуренцію та її роль у ринковій економіці.

Впродовж з розвитком дослідження і розвитком створювалися різні моделі конкуренції:

1. Модель досконалої конкуренції
2. Монополітична конкуренція
3. Олігополія
4. Чиста монополія

Теоретичні засади моделі досконалої конкуренції заклав Адам Сміт який виключав будь-який контроль над ринковими процесами. Керуючим елементом в цих положеннях стає цінова політика в децентралізованій економіці. Продовжуючи розвиток теорії абсолютної переваги зробив Давид Рікардіо. Давид Рікардо, впливовий економіст початку 19 століття, представив свої погляди на конкуренцію у своїй праці «Принципи політичної економії та оподаткування»[14] опублікованій у 1817 році. Хоча Рікардо зосереджувався насамперед на теорії порівняльних переваг і міжнародної торгівлі, він також обговорили конкуренцію на внутрішніх ринках.

Рікардо розглядав конкуренцію як рушійну силу в розподілі ресурсів і встановленні цін у ринковій економіці. Він наголосив на ролі конкуренції в регулюванні попиту та пропозиції, а також на тому, як вона впливає на розподіл товарів і послуг.

Рікардо також підкреслив важливість конкуренції на ринку праці. Він стверджував, що конкуренція серед працівників за можливості працевлаштування допомагає забезпечити справедливе визначення заробітної плати та відображення вартості праці. Так само конкуренція серед роботодавців за кваліфікованих працівників стимулює їх пропонувати конкурентоспроможну заробітну плату та пільги.

Загалом Рікардо розглядав конкуренцію як важливий механізм у ринковій економіці, який веде до оптимального розподілу ресурсів, ефективного виробництва та справедливого розподілу товарів і послуг. Його погляди на конкуренцію разом із його теорією порівняльних переваг мали тривалий вплив на сферу економіки та залишаються впливовими й сьогодні.

Згідно з Рікардо, конкуренція між виробниками на ринку призводить до ефективного розподілу ресурсів. Оскільки кілька фірм змагаються за продаж подібних товарів чи послуг, вони прагнуть мінімізувати витрати та підвищити продуктивність, щоб запропонувати конкурентоспроможні ціни. Ця конкуренція, у свою чергу, приносить користь споживачам, надаючи їм більш широкий вибір і нижчі ціни.

Альфред Маршалл, впливовий економіст кінця 19-го та початку 20-го століть, розробив комплексну економічну основу, яка включала його аналіз конкуренції. Ідеї Маршалла щодо конкуренції були викладені в його основоположній праці «Принципи економіки»[13], вперше опублікованій у 1890 році. Він розвинув і пояснив механізм встановлення рівноваги на ринку за допомогою досконалої конкуренції і дії законів граничної продуктивності та корисності.

Ключові аспекти поглядів Маршала на конкуренцію:

- Досконала конкуренція: Маршалл описав ідеальну форму конкуренції як «Досконалу конкуренцію». На ринку досконалої конкуренції існує багато покупців і продавців, однорідні товари, досконала інформація, вільний вхід і вихід, і немає ринкової влади жодного окремого учасника. Маршалл вважав, що досконала конкуренція веде до найбільш ефективного розподілу ресурсів і найвищого загального добробуту.

- Визначення ціни: згідно з Маршаллом, сили попиту та пропозиції взаємодіють, щоб визначити рівноважну ціну та кількість на конкурентному ринку. На ринку досконалої конкуренції жоден окремий покупець чи продавець не має права впливати на ціну. Натомість ціна визначається колективною взаємодією всіх учасників ринку.

- Рівновага та довгострокове коригування: Маршалл підкреслював концепцію довгострокової рівноваги, коли ринок досягає стабільної рівноваги ціни та кількості. У довгостроковій перспективі фірми можуть увійти або вийти з ринку, що призведе до коригування попиту та пропозиції. Якщо фірми отримують надприбутки, нові фірми вийдуть на ринок, збільшуючи пропозицію та знижуючи ціни. І навпаки, якщо фірми зазнають збитків, деякі фірми можуть піти з ринку, зменшивши пропозицію та підвищивши ціни.

- Монополія та недосконала конкуренція: хоча Маршалл зосереджувався на досконалій конкуренції, він також визнавав існування монополій та недосконалої конкуренції. Він визнав, що на деяких ринках можуть існувати бар'єри для входу, що дозволяє одній фірмі або кільком фірмам мати значну ринкову владу. Маршалл вважав, що в таких випадках може знадобитися державне втручання, щоб запобігти зловживанню ринковою владою та захистити добробут споживачів.

- Нецінова конкуренція: Маршалл визнав, що конкуренція може виходити за межі цінової конкуренції. Він визнав важливість таких факторів, як диференціація продукту, брендинг, реклама та обслуговування клієнтів, у впливі на вибір споживачів і ринкові результати. Маршалл вважав, що фірми

можуть конкурувати на основі якості продукції, інновацій та інших нецінових факторів, щоб отримати конкурентну перевагу.

Модель конкуренції Маршалла заклала основу для сучасної мікроекономічної теорії та значною мірою вплинула на подальші розробки в цій галузі. Хоча його ідеї щодо конкуренції були зосереджені навколо досконалої конкуренції, його визнання ролі недосконалої конкуренції та необхідності державного втручання сформувало дискусії щодо регулювання ринку та антимонопольної політики.

Наступний період який змінював бачення на конкуренцію відбувався в кінці XIX - початку XX століття. Критика незадоволеності трактування моделі досконалої конкуренції полягала в тому що забагато уваги виділялось в ній ціновій конкуренції і неможливість через неї відкрити повністю суть конкурентної діяльності. І. Шумпертер та Ф. А. Хайєк вказували на пронизуючі елементи монополії в економіці того часу що виступали фрагментом до виникнення світової кризи 1929-1930 - Великої Депресії[41]

- Посилення монополії і їхньої могутності на ринку
- Набутий дефіцит платоспроможностей європейських країн після Першої Світової війни
- Уповільнення темпів виробництва
- Профіцит товарів не потрібних для експлуатації та неможливість виплати заробітної плати працівникам компаній.

Основною сферою протистояння неокласичної школи і нового напрямку стали дискусії навколо питань ціноутворення, що почалися з появи праці П. Сраффі «Закони отримання доходів в умовах конкуренції»[36]. Автор на конкретних прикладах показав, що під впливом розширення масштабів виробництва великі підприємства одержують додаткові переваги, які вони можуть реалізувати, лише порушуючи дію механізму чистої конкуренції і безпосередньо впливаючи на ціноутворення.

Едвард Чемберлен і Джоан Робінсон були двома видатними економістами, які зробили значний внесок в аналіз монополістичної конкуренції, ринкової структури, яка характеризується фірмами з певним ступенем ринкової влади та диференціації продуктів. Ось погляд їхніх думок щодо монополістичної конкуренції:

Едвард Чемберлін:

Чемберлен розвинув теорію монополістичної конкуренції у своїй книзі «Теорія монополістичної конкуренції»[15], опублікованій у 1933 році. Він стверджував, що фірми в певних галузях можуть мати обмежену ринкову владу через диференціацію продукції. Згідно з Чемберленом, диференціація продукту дозволяє фірмам створювати сприйману унікальність для своїх продуктів, даючи їм певний контроль над ціною та дозволяючи їм диференціювати себе від своїх конкурентів

Ключові ідеї, висунуті Чемберленом, включають:

- Диференціація продукту: Чемберлен наголошував, що фірми займаються диференціацією продукту, щоб виділити свою продукцію з-поміж інших на ринку. Ця диференціація може ґрунтуватися на фізичних характеристиках, бренді, рекламі чи інших засобах. Створюючи сприйняті відмінності, фірми можуть вимагати вищих цін і отримувати базу лояльних клієнтів.

- Надлишкова потужність: Чемберлен також виділив концепцію надлишкової потужності на монополюючих конкурентних ринках. Через прагнення до диференціації продукту фірми можуть працювати нижче своїх можливостей, щоб зберегти свою унікальність. Ця надлишкова потужність виникає через те, що фірми готові прийняти нижчі рівні випуску, щоб диференціювати свою продукцію, що призводить до неефективного використання ресурсів.

Джоан Робінсон [31]:

Джоан Робінсон, британський економіст, зробила помітний внесок у розуміння

монополістичної конкуренції, спираючись на роботу Чемберлена. Вона додатково розповіла про наслідки недосконалої конкуренції, в тому числі монополістичної конкуренції, на ринкові результати.

Основні ідеї, висунуті Робінсон, включають:

- Недосконала конкуренція: Робінсон підкреслював, що ринкові структури, такі як монополістична конкуренція, відхиляються від ідеалізованих припущень про досконалу конкуренцію. На ринках з недосконалою конкуренцією фірми мають певну ринкову владу і можуть впливати на ціни.

- Рішення щодо ціноутворення та виробництва: Робінсон проаналізував, як фірми в умовах монополістичної конкуренції визначають свої ціни та обсяги виробництва. Вона стверджувала, що фірми стикаються з низхідною кривою попиту через диференціацію продукції, що дозволяє їм мати певний контроль над ціноутворенням. Однак, на відміну від чистих монополій, фірми в умовах монополістичної конкуренції стикаються з конкуренцією з боку інших диференційованих продуктів, що обмежує їх цінову владу.

- Наслідки добробуту: Робінсон також досліджував наслідки монополістичної конкуренції для добробуту. Вона стверджувала, що монополістична конкуренція може призвести до неоптимальних результатів через неефективність, що виникає внаслідок надлишку потужностей, і зниження стимулів для фірм знижувати ціни та підвищувати ефективність.

Узагалі, теорія монополії не входила до економічної теорії до 1838 р., доки А.О. Курно встановив рівність між маржинальним річним доходом і рівноважною монопольною ціною та запропонував на цій основі теорію чистої монополії і дуополії (пізніше — олігополії).[10]

На сучасному етапі існує велика кількість трактувань терміну «конкуренція». Як економічна категорія, конкуренція — це економічна боротьба, суперництво між окремими виробниками продукції, робіт, послуг щодо задоволення своїх інтересів, пов'язаних із продажем цієї продукції, виконаних робіт, наданням послуг одним і тим самим споживачам.

Олігополія — це ринкова структура, що характеризується невеликою кількістю фірм, які домінують у галузі. Теоретичні принципи олігополії базуються на поведінці та взаємодії цих кількох домінуючих фірм. Ось деякі основні теоретичні принципи, пов'язані з олігополією:

1. Взаємозалежність: одним із фундаментальних принципів олігополії є взаємозалежність. Фірми на олігополістичному ринку знають про дії та рішення своїх конкурентів і враховують їх при визначенні власних стратегій. Дії однієї фірми можуть значно вплинути на ринкову динаміку та прибутковість інших фірм. У результаті фірми повинні враховувати ймовірну реакцію своїх конкурентів, приймаючи рішення щодо ціноутворення, виробництва чи маркетингу.

2. Стратегічна поведінка: Олігополістичні фірми дотримуються стратегічної поведінки, прагнучи отримати конкурентну перевагу та захистити свою позицію на ринку. Стратегічна поведінка включає такі дії, як встановлення ціни, рішення щодо випуску, диференціація продукту, реклама та стримування входу. Фірми можуть брати участь у неціновій конкуренції, такій як інновації продукту або рекламні кампанії, щоб виділитися серед конкурентів.

3. Змова: Змова стосується угоди або домовленості між олігополістичними фірмами щодо координації їхніх дій з метою максимізації спільного прибутку. Змова може мати форму фіксації цін, розподілу ринку, квотування виробництва або інших домовленостей про співпрацю. Проте змова часто є незаконною та підпадає під дію антимонопольного законодавства в багатьох юрисдикціях.

4. Олігополія без змови: на багатьох олігополістичних ринках явна змова може бути відсутнім, що призводить до олігополії без змови. У таких випадках фірми все ще визнають свою взаємозалежність, але беруть участь у незалежному прийнятті рішень. Кожна фірма передбачає реакцію своїх конкурентів і відповідно коригує свої стратегії. Олігополія без змови може

призвести до гострої конкуренції, цінових війн і стратегічного маневрування для отримання конкурентної переваги.

5. Теорія ігор [34]: Теорія ігор є важливим інструментом для аналізу олігополістичної поведінки. Він забезпечує основу для вивчення стратегічної взаємодії між фірмами та прогнозування прийняття ними рішень. Моделі теорії ігор, такі як дилема в'язня або модель Курно, допомагають економістам зрозуміти стимули та результати діяльності фірм на олігополістичних ринках.

6. Бар'єри для входу: Олігополії часто мають значні бар'єри для входу, що ускладнює входження та конкуренцію новим фірмам. Ці перешкоди можуть виникати через економію на масштабі, високі вимоги до початкових інвестицій, патенти, контроль над ключовими ресурсами або сильну лояльність до бренду. Бар'єри входу сприяють стабільності та тривалому домінуванню на ринку існуючих олігополістичних фірм.

Розуміння та аналіз олігополії має важливе значення для політиків та економістів, оскільки вона створює проблеми, пов'язані з ринковою конкуренцією, добробутом споживачів та економічною ефективністю. Теоретичні принципи, пов'язані з взаємозалежністю, стратегічною поведінкою, змовою, теорією ігор і бар'єрами входу, дають змогу зрозуміти динаміку та поведінку фірм на олігополістичних ринках.



Рис 1.1 Конкуренція як економічна категорія

* Розробку взято з навчального посібника “Управління конкурентоспроможністю підприємства”

Розібравшись з конкуренцією перейдемо до поняття конкурентоспроможності та погляди його термінування.

1.2 Конкурентоспроможність підприємства: сутність, види та фактори

Конкурентоспроможність означає здатність окремих осіб, фірм або країн ефективно конкурувати та перевершувати інших у певному контексті. Він охоплює різні виміри, включаючи навички, здібності, ресурси, стратегії та продуктивність, які сприяють досягненню конкурентної переваги.

У загальному розумінні конкурентоспроможність можна розуміти як якість або характеристику конкурентоспроможності. Це передбачає готовність і здатність брати участь у конкуренції, прагнути до досконалості, а також постійно вдосконалюватися та адаптуватися, щоб досягти успіху в конкурентному середовищі.

В економічному контексті конкурентоспроможність означає здатність

фірм, галузей або країн конкурувати та процвітати на світовому ринку. Він включає низку факторів, які визначають здатність нації чи фірми виробляти та продавати товари та послуги ефективніше, ніж її конкуренти, таким чином завойовуючи частку ринку та досягаючи сталого економічного зростання.

На економічну конкурентоспроможність впливають різні фактори, зокрема:

1. Продуктивність: Ефективність і дієвість, з якою ресурси (наприклад, праця, капітал і технології) використовуються для виробництва товарів і послуг. Високий рівень продуктивності сприяє економічній ефективності, інноваціям і покращенню якості, надаючи фірмам конкурентну перевагу.

2. Інновація: здатність розвивати та впроваджувати нові ідеї, технології, продукти або процеси, які відповідають вимогам ринку та пропонують унікальні переваги. Інновації стимулюють конкурентоспроможність, дозволяючи фірмам вирізнятися, підвищувати продуктивність і реагувати на зміни вподобань клієнтів.

3. Людський капітал: навички, знання та досвід робочої сили. Високоосвічена та кваліфікована робоча сила може підвищити конкурентоспроможність фірми, сприяючи інноваціям, продуктивності та адаптивності.

4. Інфраструктура: якість і ефективність фізичної інфраструктури, такої як транспорт, комунікаційні мережі та комунальні послуги, які підтримують економічну діяльність і полегшують рух товарів, послуг та інформації.

5. Бізнес-середовище: загальна нормативна, правова та інституційна база, в якій працюють підприємства. Сприятливе бізнес-середовище, яке характеризується чесною конкуренцією, ефективним управлінням, захистом прав власності та ефективними ринковими механізмами, може підвищити конкурентоспроможність.

6. Доступ до ринків: можливість доступу до внутрішнього та міжнародного ринків. Відкритість для торгівлі, сприятливі ринкові умови та доступ до каналів розподілу можуть підвищити конкурентоспроможність шляхом розширення ринкових можливостей і сприяння зростанню бізнесу.

7. Фінансові ресурси: доступ до капіталу, кредиту та фінансових ринків. Адекватні фінансові ресурси дозволяють компаніям інвестувати в дослідження та розробки, інновації, розширення та технологічні оновлення, підвищуючи свою конкурентоспроможність.

8. Урядова політика: політика та заходи, які впроваджує уряд для підтримки економічного зростання, підприємництва, інвестицій та інновацій. Добре розроблена політика, яка сприяє конкуренції, освіті, розвитку інфраструктури та сприятливому бізнес-середовищу, може підвищити конкурентоспроможності.

Важливо зазначити, що конкурентоспроможність є складним і багатогранним поняттям, і його детермінанти можуть відрізнятися в різних галузях, регіонах і країнах. Досягнення та підтримання конкурентоспроможності вимагає стратегічного підходу, постійного вдосконалення та адаптації до мінливої динаміки ринку.

Різноманітність поглядів відносно поняття конкурентоспроможності пов'язані з:

- Масштабами розгляду конкурентоспроможності
- Замінами одного поняття іншими
- Ототожненням конкурентоспроможності підприємства та конкурентоспроможності послуг та продукції
- Характеристикою складової конкурентоспроможності

Всі дослідники в незалежності на їх підходи дослідження визначення зазначають характер цього :

- Порівняльний - не є природнім як конкуренція, має своє існування в порівнянні результатів діяльності підприємств

- Часовий - не дивлячись на високу ефективність в даний проміжок часу ефект не є довгостроковим і зміна стратегій для досягнення сталого рівня чи його покращення може навпаки привести підприємство в занепад і зниження його позицій в конкуренції.

Існують різні підходи конкурентоспроможності:

1. За місце розташуванням(за територіальною-географічною ознакою):

- У межах конкурентних регіонів
- Внутрішньо національна
- Міжнародна (Глобальна)

2. Від масштабів економічних суб'єктів:

- Товару
- Підприємства-виробника
- Галузі і (або) комплексу галузей
- Національної економіки

3. У часовому просторі:

- Минула(на певну дату, або проміжок у минулому часі)
- Поточна
- Майбутня(у перспективі)

Таблиця 1.1. Визначення поняття конкурентоспроможності різними вченими-дослідниками

Вчені	Погляди на визначення "конкурентоспроможності"
Майкл Портер	Конкурентоспроможність — це здатність фірми або країни створювати, розгортати та підтримувати вищий рівень вартості порівняно з конкурентами.
Пол Кругман	Конкурентоспроможність — це здатність країни або галузі продавати товари та послуги в умовах міжнародної конкуренції
Річард Кейвс	Конкурентоспроможність — це здатність фірми пропонувати товари чи послуги, які відповідають уподобанням споживачів і клієнтів, за конкурентоспроможними цінами та генерувати стабільний прибуток.
Джеффри Сакс	Конкурентоспроможність — це здатність країни чи регіону залучати інвестиції, сприяти економічному зростанню, створювати робочі місця та покращувати рівень життя шляхом ефективного використання ресурсів та продуктивної економічної політики.
Хав'єр Сала-І-Мартін	Конкурентоспроможність – це здатність економіки забезпечувати високий і зростаючий рівень життя своїм громадянам шляхом створення середовища, сприятливого для зростання продуктивності, інновацій та сталого розвитку.
Пітер Друкер	Конкурентоспроможність — це здатність компанії стабільно перевершувати своїх

	конкурентів у прибутковості, зростанні та частці ринку, пропонуючи клієнтам вищу цінність
Гаррі Хемел	Конкурентоспроможність — це здатність організації використовувати колективний інтелект, креативність і відданість своїх співробітників для досягнення вищої продуктивності, інновацій і задоволеності клієнтів.
Рене Моборн, Ві Чан Кім	Конкурентоспроможність — це здатність компанії створювати та захоплювати безперечний ринковий простір, роблячи конкуренцію неактуальною через прагнення до диференціації та низькі витрати
Джон Даннінг	Конкурентоспроможність — це здатність країни або регіону залучати та утримувати прямі іноземні інвестиції, пропонуючи сприятливе бізнес-середовище, кваліфіковану робочу силу, технологічні можливості та доступ до ринків.
Розабет Мосс Кантер	Конкурентоспроможність — це здатність організації або країни адаптуватися, впроваджувати інновації та ефективно співпрацювати в глобальному середовищі, що швидко змінюється, використовуючи свої унікальні сильні сторони та ресурси.

** Власна розробка*

Ці визначення висвітлюють різні аспекти конкурентоспроможності, включаючи створення вартості, частку ринку, прибутковість, продуктивність, інновації, використання ресурсів та адаптацію до мінливого середовища. Вони

демонструють багатовимірну природу конкурентоспроможності та її актуальність на різних рівнях, включаючи фірми, галузі, країни та організації.

Майкл Портер — відомий економіст і професор Гарвардської бізнес-школи, відомий своєю великою роботою над конкурентною стратегією. Він розробив кілька систем і концепцій, які широко використовуються в аналізі та формулюванні конкурентних стратегій. Однією з його найвпливовіших систем є аналіз п'яти сил, який вивчає конкурентні сили в галузі. Ключові елементи конкурентної стратегії Портера:

1. Аналіз п'яти сил [37]. Аналіз п'яти сил Портера визначає п'ять ключових сил, які формують конкурентне середовище галузі. Такими силами є загроза з боку нових учасників, переговорна сила постачальників, переговорна сила покупців, загроза товарів або послуг-замінників та інтенсивність конкурентного суперництва. Розуміючи ці сили, компанії можуть оцінити привабливість галузі та розробити стратегії для вигідного позиціонування. Конкурентна перевага: Портер визначає конкурентну перевагу як здатність компанії перевершити конкурентів і досягти вищої прибутковості. Він розрізняє два види конкурентних переваг: лідерство за витратами та диференціацію. Лідерство за витратами передбачає досягнення найнижчих витрат на виробництво або доставку, тоді як диференціація передбачає створення унікальних і цінних продуктів або послуг, які відрізняють компанію від її конкурентів.

2. Аналіз ланцюга створення вартості [45]: Портер представив концепцію ланцюжка створення вартості, яка являє собою серію дій, які виконує компанія, щоб надати клієнтам цінний продукт або послугу. Аналізуючи ланцюжок створення вартості, компанії можуть визначити можливості для отримання конкурентної переваги шляхом оптимізації або диференціації своєї діяльності. Ланцюжок створення вартості складається з основної діяльності (такої як вхідна логістика, операції, маркетинг і

обслуговування клієнтів) і допоміжної діяльності (такої як закупівлі, розробка технологій і управління людськими ресурсами).

3. Загальні конкурентні стратегії: Портер описує три загальні конкурентні стратегії, які компанії можуть прийняти для досягнення конкурентної переваги: лідерство за витратами, диференціація та фокус. Стратегія лідерства за витратами спрямована на досягнення найнижчих витрат у галузі, стратегія диференціації зосереджена на створенні унікальних і цінних продуктів або послуг, а стратегія фокусування зосереджена на обслуговуванні певного ринкового сегмента чи ніші.

4. Стратегічне позиціонування: Портер підкреслює важливість стратегічного позиціонування, яке передбачає прийняття чіткого вибору щодо того, як компанія буде конкурувати на ринку. Це включає вибір цільового сегмента ринку, прийняття рішення щодо ціннісної пропозиції та узгодження діяльності та ресурсів компанії для ефективного реалізації цієї ціннісної пропозиції.

5. Кластери та регіональна конкурентоспроможність: Портер також підкреслює роль кластерів у підвищенні конкурентоспроможності. Кластери означають географічну концентрацію взаємопов'язаних компаній, постачальників та інших пов'язаних установ у певній галузі. Портер стверджує, що потужні кластери можуть стимулювати інновації, продуктивність і загальну конкурентоспроможність у регіоні.

Основа конкурентної стратегії Портера забезпечує системний підхід до аналізу динаміки галузі, визначення джерел конкурентної переваги та розробки стратегій, щоб перевершити конкурентів. Він підкреслює важливість розуміння конкурентних сил, що діють, і прийняття свідомого вибору для диференціації або досягнення лідерства за витратами на ринку.

Аналіз п'яти сил, розроблений Майклом Портером, є системою, яка використовується для аналізу конкурентної динаміки в галузі. Він допомагає

оцінити привабливість і прибутковість галузі шляхом вивчення п'яти ключових факторів, які формують конкуренцію.

П'ять сил в аналізі Портера:

1. Загроза нових учасників: ця сила оцінює бар'єри для входу нових конкурентів у галузь. Такі фактори, як економія за рахунок масштабу виробництва, вимоги до капіталу, доступ до каналів розподілу, урядове регулювання та лояльність до торгової марки, можуть створювати бар'єри, які ускладнюють конкуренцію новим учасникам. Високий бар'єр входження зменшує загрозу нової конкуренції, тоді як низькі бар'єри роблять галузь більш вразливою для нових учасників.

2. Переговорна сила постачальників: ця сила оцінює силу та вплив постачальників на галузь. Постачальники можуть проявляти владу, вимагаючи вищих цін, обмежуючи постачання або надаючи низькоякісні ресурси. Галузі з невеликою кількістю альтернативних постачальників або унікальних ресурсів можуть зіткнутися з вищою потужністю постачальників, тоді як галузі з багатьма постачальниками та ресурсами, які можна легко замінити, можуть мати нижчу потужність постачальників.

3. Переговорна сила покупців: ця сила аналізує силу покупців або клієнтів у галузі. Покупці можуть домовитися про нижчі ціни, вищу якість або кращі умови. Галузі з концентрованими або організованими покупцями, які мають багато вибору, можуть мати більшу силу на переговорах, тоді як фрагментовані або менш організовані покупці можуть мати менший вплив.

4. Загроза продуктів або послуг-замінників: ця сила перевіряє ймовірність переходу клієнтів на альтернативні продукти або послуги. Замінники можуть задовольняти подібні потреби клієнтів і створювати загрозу прибутковості галузі. Доступність, якість і співвідношення ціни і якості замінників визначають їх вплив на галузь.

5. Інтенсивність конкурентного суперництва: ця сила вимірює рівень конкуренції між існуючими фірмами в галузі. На конкуренцію впливають такі

фактори, як кількість і розмір конкурентів, темпи зростання галузі, диференціація продукції та вихідні бар'єри. Висока інтенсивність конкуренції призводить до цінової конкуренції, зниження прибутковості та потреби компаній диференціювати себе, щоб отримати конкурентну перевагу.

Модель під назвою «Діамантова модель», розроблена Майклом Портером, також відома як «Ромб Портера» або «Ромб національної переваги» [38]. Діамантова модель використовується для аналізу факторів, які сприяють конкурентній переваги нації чи регіону в певній галузі.

Діамантова модель складається з чотирьох взаємопов'язаних факторів, які впливають на конкурентоспроможність країни:

1. Факторні умови: цей фактор відноситься до наявності та якості виробничих факторів, включаючи природні ресурси, людські ресурси (такі як робоча сила та рівень кваліфікації), капітал, інфраструктуру та технологічні ресурси. Наявність сприятливих факторних умов може посилити конкурентні переваги країни в окремих галузях.

2. Умови попиту: природа та характеристики внутрішнього попиту на продукти та послуги відіграють вирішальну роль у стимулюванні інновацій, якості продукції та конкурентоспроможності. Досвідчені та вимогливі місцеві клієнти можуть стимулювати компанії до вдосконалення своїх пропозицій, що призведе до конкурентних переваг на глобальних ринках.

3. Супутні та допоміжні галузі: наявність сильних і конкурентоспроможних допоміжних галузей, таких як постачальники, виробники та інші пов'язані сектори, може сприяти загальній конкурентоспроможності. Ці галузі можуть створити сприятливе середовище для інновацій, обміну знаннями, співпраці та ефективних ланцюгів постачання.

4. Стратегія фірми, структура та суперництво: цей фактор пов'язаний із конкурентоспроможністю місцевих компаній та інтенсивністю внутрішнього суперництва в галузі. Наявність конкурентоспроможних місцевих фірм,

ефективні методи управління, підприємливість і сприятливе бізнес-середовище можуть сприяти конкурентній переваги країни.

Ці чотири чинники взаємодіють і впливають один на одного, створюючи систему, яка формує конкурентні переваги галузей у країні чи регіоні. Діамантова модель допомагає проаналізувати та зрозуміти основні фактори, які сприяють успіху та конкурентоспроможності окремих галузей у різних країнах.

Важливо зазначити, що діамантова модель зосереджується на національному чи регіональному рівні конкурентоспроможності, а не на окремих підприємствах.

Конкурентоспроможність країни нерідко визначають як результуючий відносний показник, що відображає ступінь ефективності виробництва, визначення та реалізації товарів як усередині країни, так і за її межами[6]

Конкурентоспроможність підприємства означає його здатність ефективно конкурувати на ринку та досягати стабільного успіху. Він охоплює як загальний, так і економічний аспекти. Загальні та економічні визначення конкурентоспроможності підприємства:

Загальне визначення:

Загальне визначення конкурентоспроможності підприємства стосується загальної здатності організації перевершувати конкурентів, адаптуватися до змін ринку та підтримувати сильні позиції у своїй галузі. Він включає в себе кілька ключових пунктів:

1. Позиція на ринку: здатність підприємства закріпити сильну позицію на ринку шляхом диференціації від конкурентів і ефективного задоволення потреб клієнтів.

2. Інновації та здатність до адаптації: здатність підприємства впроваджувати інновації, розробляти нові продукти чи послуги та адаптуватися до мінливих ринкових тенденцій і вподобань клієнтів.

3. Якість і ефективність: зосередженість підприємства на постачанні високоякісних продуктів або послуг ефективним і економічно ефективним, що відповідає або перевершує очікування клієнтів.

4. Орієнтація на клієнта: прагнення підприємства розуміти та реагувати на потреби клієнтів, забезпечувати відмінне обслуговування клієнтів і будувати довгострокові відносини з клієнтами.

5. Організаційні можливості: внутрішні ресурси, навички та здібності підприємства, включаючи його робочу силу, методи управління, технології та ефективність роботи.

Економічне визначення:

Економічне визначення конкурентоспроможності підприємства наголошує на економічних показниках та ефективності організації. Він зосереджується на факторах, які дозволяють підприємству процвітати на ринку та отримувати стійкі економічні прибутки. Основні аспекти включають:

1. Продуктивність: здатність підприємства ефективно та результативно використовувати свої ресурси для виробництва товарів чи послуг.

2. Конкурентоспроможність за витратами: здатність підприємства досягати ефективності витрат, керувати витратами та підтримувати конкурентоспроможні ціни порівняно з конкурентами.

3. Фінансова ефективність: здатність підприємства отримувати прибуток, досягати фінансової стабільності та забезпечувати задовільну віддачу від інвестицій.

4. Частка ринку: частка підприємства на ринку відносно його конкурентів, що вказує на його здатність залучати та утримувати клієнтів.

5. Потенціал зростання: потенціал підприємства для розширення, диверсифікації та захоплення нових ринкових можливостей.

Таким чином, конкурентоспроможність підприємства охоплює його здатність перевершувати конкурентів, адаптуватися до ринкової динаміки,

відповідати очікуванням споживачів, впроваджувати інновації та досягати стійких економічних показників. Як загальний, так і економічний аспекти є вирішальними для оцінки та підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Конкурентоспроможність визначає активне використання потенціалу підприємства, його здатності випередити конкурентів як в даний час, так і в майбутньому. Конкурентоспроможність не являється постійною характеристикою підприємства, тобто зі змінами у зовнішньому та внутрішньому середовищах змінюються порівняльні конкурентні переваги щодо інших підприємств галузі. Можна вважати, що конкурентоспроможність підприємства — це поняття відносне, оскільки його можна визначити лише порівнявши окремі характеристики підприємства з характеристиками інших підприємств однієї галузі.[2]

На конкурентоспроможність підприємства впливають різні фактори, які сприяють його здатності перевершувати конкурентів, адаптуватися до ринкових умов і досягати стійкого успіху. Ці фактори можна згрупувати в кілька основних категорій:

1. Стратегічні фактори:

а. Диференціація: здатність підприємства пропонувати унікальні продукти, послуги або ціннісні пропозиції, які відрізняють його від конкурентів.

б. Інновації: здатність підприємства розробляти нові ідеї, технології та процеси, які сприяють вдосконаленню продукту чи послуги та підвищують конкурентоспроможність.

в. Орієнтація на ринок: зосередженість підприємства на розумінні потреб клієнтів, уподобань і ринкових тенденцій, щоб відповідним чином адаптувати свої пропозиції.

д. Стратегічне планування: здатність підприємства розробляти та

впроваджувати ефективні стратегії для досягнення довгострокової конкурентної переваги.

2. Експлуатаційні фактори:

а. Ефективність: здатність підприємства оптимізувати свої операції та процеси для досягнення економії коштів, підвищення продуктивності та оптимізації робочих процесів.

б. Управління якістю: зобов'язання підприємства надавати високоякісні продукти чи послуги, які постійно відповідають або перевищують очікування клієнтів.

в. Управління ланцюгом постачання: ефективне управління ланцюгом постачання підприємства, включаючи пошук, закупівлі, логістику та розподіл.

д. Впровадження технологій: використання підприємством актуальних і передових технологій для підвищення ефективності роботи, розробки продукту та покращення досвіду клієнтів.

3. Фактори людського капіталу:

а. Навички та досвід: компетентність і знання робочої сили підприємства, включаючи технічні навички, галузеві знання та лідерські здібності.

б. Управління талантами: здатність залучати, утримувати та розвивати талановитих людей, які сприяють успіху та конкурентоспроможності підприємства.

в. Залученість співробітників: рівень мотивації, відданості та задоволеності співробітників, що може вплинути на продуктивність, інновації та обслуговування клієнтів.

д. Безперервне навчання та розвиток: наголос підприємства на постійному навчанні, підвищенні кваліфікації та професійному розвитку для виховання культури навчання та адаптації.

4. Фактори ринку:

а. Аналіз ринку: розуміння підприємством ринкової динаміки, уподобань клієнтів, діяльності конкурентів і нових тенденцій для прийняття рішень.

б. Відносини з клієнтами: здатність будувати та підтримувати міцні стосунки

з клієнтами, надаючи чудові послуги та ефективно задовольняючи їхні потреби.

в. Бренд і репутація: імідж бренду підприємства, репутація та сприйняття на ринку, що може вплинути на довіру клієнтів, лояльність і готовність вибрати підприємство перед конкурентами.

д. Розширення ринку: здатність підприємства виявляти та використовувати нові ринкові можливості, розширювати свою клієнтську базу та виходити на нові географічні регіони чи цільові сегменти.

5. Фінансові фактори:

а. Фінансовий менеджмент: ефективне управління фінансовими ресурсами підприємства, включаючи бюджетування, управління грошовими потоками та інвестиційні рішення.

б. Конкурентоспроможність за витратами: здатність підприємства керувати витратами, контролювати витрати та підтримувати конкурентоспроможні ціни, забезпечуючи при цьому цінність для клієнтів.

в. Доступ до капіталу: здатність підприємства забезпечити фінансування через акціонерний капітал, борг або інші варіанти фінансування для підтримки зростання та інвестиційних ініціатив.

д. Прибутковість і фінансова ефективність: здатність підприємства отримувати прибуток, досягати стійких фінансових показників і забезпечувати задовільну віддачу зацікавленим сторонам.

Ці фактори взаємодіють і впливають один на одного, і їх відносна важливість може змінюватися залежно від галузі, ринкових умов і конкретних характеристик підприємства. Успішні підприємства постійно оцінюють і вдосконалюють ці фактори, щоб посилити свою конкурентоспроможність і адаптуватися до мінливого бізнес-середовища.

Аналіз конкурентоспроможності підприємства на ринку передбачає вивчення факторів, що впливають на ставлення покупців до підприємства та його продукції і як результат – зміна частки продукції підприємства на ринку. Систематичний аналіз факторів впливу зовнішнього середовища на

конкурентоспроможність підприємства дає час для прогнозування можливостей, розробити план дій на випадок непередбачених обставин, розробити заходи, які дозволять перетворити загрози на будь-які вигідні можливості[12]

Як можна зрозуміти з аналізу наведених визначень, основними ознаками конкурентоспроможності як одного з критеріїв ефективності економічного суб'єкта є :

- Відносний (порівняльний) характер: конкурентоспроможність не є абсолютним показником, а оцінюється шляхом порівняння характеристик суб'єкта господарювання з характеристиками інших суб'єктів на тому ж ринку. Саме через це порівняння визначається рівень конкурентоспроможності.
- Релевантний характер критерію конкурентоспроможності: Конкурентну позицію суб'єкта господарювання можна оцінити лише в контексті його зовнішнього середовища. На динаміку конкурентоспроможності впливають такі фактори, як ринкові умови, галузеві тенденції та конкурентний ландшафт, які визначають відповідний контекст для оцінки конкурентоспроможності.
- Часовий характер (динаміка) конкурентоспроможності: конкурентоспроможність не є статичною, а розвивається з часом. Конкурентна позиція суб'єкта господарювання визначається його діями, стратегією та результатами діяльності в конкурентному полі. Він може змінюватися в результаті конкурентної діяльності суб'єкта господарювання та динаміки ринку.

В економічній літературі пропонують розрізняти чотири основні рівні конкурентоспроможності підприємства [1]:

перший рівень - менеджери дбають лише про випуск продукції, на споживача не зважають;

другий рівень - менеджери прагнуть, щоб продукція підприємства повністю відповідала стандартам, встановленим конкурентами;

третій рівень - менеджери уже не зважають на стандарти конкурентів, а вже самі потроху стають «законодавцями моди» у галузі;

четвертий рівень - коли успіх у конкурентній боротьбі забезпечує насамперед не виробництво, а управління і підприємство повністю стає «законодавцем моди» на певному ринку.

Рівень конкурентоспроможності торговельної фірми залежить від того, якими товарами вони торгують, де і як товари споживаються. Конкурентні позиції фірми на ринку залежать також від тієї підтримки, яку фірма отримує з боку національних державних органів й інших організацій шляхом надання гарантій експортних кредитів, їх страхування, звільнення від податків, надання експортних субсидій, забезпечення інформацією про кон'юнктуру ринку[7]

1.3. Огляд конкурентоспроможності підприємства ТОВ “НП Глобал” на внутрішньому та міжнародних ринках

Для визначення конкурентоспроможності підприємства ТОВ “НП Глобал”[3] знову підемо від “початку координат” конкурентоспроможності України в світі.

Оцінка конкурентоспроможності такої країни, як Україна, часто передбачає розгляд різноманітних глобальних показників, які дають змогу зрозуміти її економічне, інституційне та бізнес-середовище. Ось деякі загальноприйняті світові показники для оцінки конкурентоспроможності України:

1. Індекс глобальної конкурентоспроможності (GCI) [26]: GCI, розроблений Всесвітнім економічним форумом, оцінює конкурентоспроможність країн на основі ряду факторів, таких як інституції, інфраструктура, макроекономічне середовище, охорона здоров'я та початкова освіта, вища освіта та професійна підготовка, ефективність ринку товарів. ,

ефективність ринку праці, розвиток фінансового ринку, технологічна готовність, розмір ринку, складність бізнесу та інновації.

2. Індекс легкості ведення бізнесу (EODB) [22]: EODB, створений Світовим банком, вимірює легкість ведення бізнесу в країні. Він оцінює такі фактори, як започаткування бізнесу, отримання дозволів на будівництво, отримання електроенергії, реєстрація власності, отримання кредиту, захист інвесторів, сплата податків, транскордонна торгівля, виконання контрактів і вирішення проблем неплатоспроможності. Вищий рейтинг за цим індексом свідчить про більш сприятливе середовище для бізнесу.

3. Індекс сприйняття корупції (CPI) [18]: Індекс сприйняття корупції, опублікований Transparency International, вимірює сприйнятий рівень корупції в державному секторі різних країн. Він рейтингує країни на основі рівня корупції та прозорості. Вищий бал свідчить про нижче сприйняття корупції та сприятливіше бізнес-середовище.

4. Глобальний індекс інновацій (GII) [27]: GIІ, розроблений ВОІВ (Всесвітньою організацією інтелектуальної власності), рейтингує країни на основі їх інноваційного потенціалу та результатів. Він розглядає такі фактори, як інституції, людський капітал і дослідження, інфраструктура, складність ринку, складність бізнесу, результати знань і технологій, творчі результати та коефіцієнти ефективності інновацій.

5. Постійне вдосконалення: Підприємства повинні розуміти постійне вдосконалення, щоб залишатися конкурентоспроможними. Це передбачає регулярну оцінку та вдосконалення їхніх процесів, продуктів і послуг для підвищення якості, ефективності та цінності для клієнтів. Сприйняття інновацій, пошук зворотного зв'язку та адаптація до змін на ринку є важливими для підтримки конкурентоспроможності.

6. Стратегічне планування: розробка чітко визначеного стратегічного плану має вирішальне значення для конкурентоспроможності підприємства. Стратегічне планування передбачає встановлення чітких цілей і завдань, формулювання стратегій їх досягнення та ефективний розподіл ресурсів. Він

також включає аналіз внутрішніх сильних і слабких сторін підприємства, визначення ринкових можливостей і узгодження дій із довгостроковим баченням.

7. Розвиток людського капіталу: Теорія конкурентоспроможності підприємства визнає важливість людського капіталу. Підприємствам необхідно інвестувати в наймання, розвиток і утримання талановитих працівників, які володіють навичками, знаннями та здібностями, необхідними для підвищення конкурентоспроможності підприємства. Створення сприятливого робочого середовища, сприяння безперервному навчанню та розширення можливостей працівників є важливими аспектами розвитку людського капіталу.

8. Співпраця та мережа: співпраця та мережа відіграють вирішальну роль конкурентоспроможності підприємства. Підприємства можуть отримати вигоду від стратегічних партнерств, альянсів або галузевих мереж для отримання доступу до додаткових ресурсів, обміну знаннями та використання колективних переваг. Спільні зусилля дозволяють підприємствам вирішувати складні завдання, виходити на нові ринки та ефективніше впроваджувати інновації.

9. Індекс ефективності логістики Світового банку (LPI) [32]: LPI вимірює ефективність митних процесів, якість торгівлі та транспортної інфраструктури, простоту організації відправлень, компетентність і якість логістичних послуг, здатність відстежувати та відстежувати вантажі, а також частоту вчасно доставки. Вищий показник LPI вказує на кращу ефективність логістики та може позитивно вплинути на конкурентоспроможність країни.

10. Індекс економічної свободи: опублікований The Heritage Foundation і The Wall Street Journal [29], цей індекс оцінює рівень економічної свободи в різних країнах. Він оцінює такі фактори, як верховенство права, права власності, розмір уряду, ефективність регулювання, відкриті ринки та легкість ведення бізнесу. Вищий бал свідчить про більш сприятливий діловий та інвестиційний клімат.

11. Індекс людського розвитку (ІЛР) [28]: ІЛР, розроблений Програмою розвитку ООН (ПРООН), вимірює загальний розвиток країни, враховуючи такі показники, як тривалість життя, освіта та дохід на душу населення. Хоча він не зосереджений лише на конкурентоспроможності, вищий рейтинг ІЛР зазвичай свідчить про більш розвинену та конкурентоспроможну країну.

Ці показники дають цілісне уявлення про конкурентоспроможність України, враховуючи фактори, пов'язані з економікою, управлінням, інфраструктурою, інноваціями, бізнес-середовищем і людським розвитком. Однак важливо зазначити, що кожен індикатор має власну методологію та обмеження, тому комплексний аналіз має включати розгляд кількох індикаторів та додаткової контекстної інформації, характерної для України

Існують різні світові індикатори та рейтинги, які дають оцінки та рейтинги країн на основі різних аспектів їх діяльності. Ці показники та рейтинги часто використовуються для порівняння країн і отримання уявлень про їхній загальний розвиток, конкурентоспроможність і добробут. Ось кілька відомих світових показників і рейтингів:

Серед вище згаданих є: Індекс людського розвитку (ІЛР); Індекс глобальної конкурентоспроможності (GCI); Індекс сприйняття корупції (CPI); Глобальний індекс миру (GPI); Індекс легкості ведення бізнесу (EODB)

Серед неперелічених в минулому:

- ❖ Звіт про щастя у світі: у цьому звіті рейтинуються країни на основі суб'єктивних показників добробуту та щастя, враховуючи такі фактори, як ВВП на душу населення, соціальна підтримка, очікувана тривалість життя, свобода, щедрість і корупція.;

- ❖ Індекс екологічної ефективності (EPI) [23]: Розроблений Єльським і Колумбійським університетами, EPI ранжирує країни на основі їх екологічної ефективності та стійкості, враховуючи такі фактори, як якість повітря,

управління водними ресурсами, біорізноманіття та пом'якшення наслідків зміни клімату;

❖ Індекс гендерної нерівності (GII) [25]: розроблений ПРООН, GII вимірює гендерну нерівність у таких сферах, як репродуктивне здоров'я, розширення прав і можливостей та економічна участь;

❖ Індекс Цілей сталого розвитку (ЦСР)[30]: цей індекс оцінює прогрес країн у досягненні Цілей сталого розвитку Організації Об'єднаних Націй, які охоплюють такі сфери, як викорінення бідності, освіта, охорона здоров'я, гендерна рівність, чиста енергія та стійкі міста.

Окрім індексів конкурентоспроможність країн має індикатори які індивідуальні для кожної країни. Індикатори конкурентоспроможності – це вимірювання або показники, які оцінюють відносну силу та ефективність підприємства, галузі чи країни в конкурентному середовищі. Ці показники дають змогу зрозуміти різні аспекти, які сприяють конкурентоспроможності. Ось деякі загальні показники конкурентоспроможності:

1. Економічні індикатори:

- Валовий внутрішній продукт (ВВП): вимірює загальний обсяг економічного виробництва країни та вказує на її економічні показники.

- Темп зростання ВВП: показує швидкість, з якою економіка розвивається, що відображає її конкурентоспроможність і здатність генерувати економічне зростання.

- Продуктивність праці: вимірює продуктивність на одного працівника або годину праці, вказуючи на ефективність і конкурентоспроможність робочої сили.

- Прямі іноземні інвестиції (ПІІ): відображають привабливість економіки для іноземних інвесторів, вказуючи на її конкурентоспроможність у залученні капіталу та можливостей для бізнесу.

2. Індикатори інновацій та технологій:

- Витрати на дослідження та розробки (НДДКР): вимірює інвестиції в дослідження та розробки, вказуючи рівень інновацій та технологічного прогресу.

- Патентні заявки та гранти: відображає рівень технологічних інновацій і здатність захищати та комерціалізувати інтелектуальну власність.

- Передача технологій: вказує на здатність ефективно передавати та впроваджувати нові технології, сприяючи конкурентоспроможності та підвищенню продуктивності.

3. Глобальна торгівля та доступ до ринку:

- Конкурентоспроможність експорту: вимірює здатність країни конкурувати на міжнародних ринках і розширювати свій експорт.

- Торговельний баланс: відображає різницю між експортом та імпортом країни, вказуючи на її конкурентну позицію у світовій торгівлі.

- Тарифні та нетарифні бар'єри: вимірює рівень торговельних бар'єрів і регуляторних обмежень, які впливають на доступ до ринку та конкурентоспроможність.

4. Ділове середовище та регуляторні фактори(деякі вже вищеназвані):

- Індекс легкості ведення бізнесу

- Індекс сприйняття корупції:

- Регуляторна якість: оцінює ефективність нормативних актів, верховенства права та державних установ у підтримці конкурентоспроможності.

5. Людський капітал і освіта:

- Освітній рівень: вимірює рівень освіти та навичок робочої сили, що відображає якість людського капіталу та його внесок у конкурентоспроможність.

- Навички та навчання робочої сили: вказує на наявність та актуальність кваліфікованої робочої сили, що відображає конкурентоспроможність у залученні та утриманні талантів.

- Витрати на освіту та науково-дослідні роботи: відображають інвестиції в освіту та дослідження, вказуючи на зосередженість на розвитку людського капіталу та інноваціях.

6. Інфраструктура та логістика:

- Якість інфраструктури: оцінює якість і доступність фізичної інфраструктури, такої як транспорт, зв'язок та енергетика, яка впливає на конкурентоспроможність.

- Індекс ефективності логістики: вимірює ефективність логістики та управління ланцюгом поставок, вказуючи на здатність ефективно переміщувати товари та послуги.

7. Соціальні та екологічні фактори:

- Соціальна стабільність і інтеграція: вимірює соціальні показники, такі як нерівність доходів, соціальна згуртованість і інклюзивність, які впливають на конкурентоспроможність.

- Екологічна стійкість: відображає прихильність екологічним практикам, енергоефективності та захисту навколишнього середовища, що сприяє довгостроковій конкурентоспроможності.

Ці показники часто використовуються політиками, дослідниками та аналітиками для оцінки та порівняння конкурентоспроможності підприємств, галузей і країн. Вони дають цінну інформацію про сильні та слабкі сторони та сфери, які потрібно вдосконалити в конкурентному середовищі.

Для погляду на конкурентоспроможність галузі ТОВ“НП Глобал” яка займається вантажними перевезеннями та кур’єрськими доставками їх клієнтам необхідно навести описи характеристики галузі.

Характеристика сфери кур'єрських доставок і вантажних перевезень на світовому ринку:

Сфера кур'єрських доставок і вантажних перевезень на світовому ринку демонструє кілька характеристик, які визначають її динаміку та функціонування. Ось деякі ключові характеристики галузі в усьому світі:

1. Глобальна торгівля та ланцюги постачання. Індустрія кур'єрських доставок і вантажних перевезень відіграє важливу роль у сприянні глобальній торгівлі та ланцюгах постачання. Це забезпечує переміщення товарів між країнами та континентами, з'єднуючи підприємства та споживачів у всьому світі.

2. Різноманітні види транспорту: промисловість охоплює різні види транспорту, включаючи повітряний, морський, автомобільний і залізничний. Кожен спосіб має свої переваги та обмеження, і їх використання залежить від таких факторів, як характер товару, відстань, вартість і вимоги до часу.

3. Мультимодальні рішення: багато транспортних компаній пропонують мультимодальні рішення, поєднуючи різні види транспорту для оптимізації ефективності та економічності. Такий підхід забезпечує безперебійне переміщення товарів між різними регіонами, використовуючи переваги кожного способу. Логістика та додаткові послуги. Постачальники кур'єрських і вантажних перевезень часто пропонують додаткові логістичні та додаткові послуги для задоволення потреб клієнтів. Ці послуги можуть включати складування, управління запасами, митне очищення, пакування, маркування та консультування щодо ланцюга постачання.

4. Логістика третьої сторони (3PL) [42]: розвиток компаній 3PL змінив галузь, надавши комплексні логістичні рішення. Постачальники 3PL керують і координують різні аспекти ланцюга постачання, пропонуючи такі послуги, як транспортування, складування, розподіл і управління запасами.

5. Технологічна інтеграція. Галузь використовує технології, щоб покращити роботу, підвищити ефективність і забезпечити кращий досвід клієнтів. Автоматизація, відстеження в реальному часі, цифрові платформи,

аналітика даних і електронна документація є прикладами інтеграції технологій у галузі.

6. Безпека : забезпечення безпеки товарів під час транспортування є надзвичайно важливою проблемою. Підприємства вантажних перевезень здійснюють заходи щодо захисту вантажів від крадіжок, пошкоджень і несанкціонованого доступу. У цьому відношенні важлива відповідність міжнародним стандартам і правилам.

7. Екологічна стійкість: підвищення екологічної обізнаності спонукало галузь до прийняття екологічних практик. Це включає в себе використання екологічно чистих транспортних засобів, оптимізацію маршрутів для економії палива, зменшення викидів, впровадження ініціатив з переробки та управління відходами, а також дослідження альтернативних джерел енергії.

8. Відповідність нормативним вимогам: вантажні перевезення діють у складному нормативному середовищі, яке відрізняється в різних країнах і регіонах. Дотримання правил міжнародної торгівлі, митних вимог, стандартів безпеки та законодавства про працю має важливе значення для безперебійної роботи та відповідності глобальній торгівлі.

9. Консолідація ринку та конкуренція: галузь стала свідком консолідації ринку, коли більші гравці купують менші компанії, щоб розширити свій охоплення та можливості. Конкуренція є інтенсивною: компанії змагаються за такі фактори, як якість послуг, ціноутворення, глобальне покриття, надійність мережі та задоволеність клієнтів.

Ці характеристики відображають динамічний і розвиваючий характер індустрії кур'єрських доставок і вантажних перевезень на світовому ринку. Це критично важливий фактор міжнародної торгівлі, управління ланцюгом постачання та руху товарів у всьому світі, адаптації до технологічних досягнень, цілей сталого розвитку та нормативних рамок.

Тепер наведемо характеристику галузі в Україні

Сфера кур'єрських доставок і вантажних перевезень на ринку України також демонструє кілька характеристик, які формують його динаміку та функціонування. Ключові характеристики галузі в Україні:

1. Зростання ринку. Індустрія кур'єрських доставок і вантажних перевезень в Україні зазнала значного зростання за останні роки. Це зростання можна пояснити зростанням електронної комерції, розширенням торгівлі та розвитком логістичної інфраструктури.

2. Конкурентний ландшафт: галузь є висококонкурентною, на ринку працюють численні компанії з кур'єрської доставки та вантажних перевезень. Основними гравцями в цій галузі є Нова Пошта, Укрпошта, Meest Express і кілька міжнародних логістичних постачальників. Конкуренція визначається такими факторами, як якість послуг, ціноутворення, швидкість доставки, зона покриття та задоволеність клієнтів.

3. Регіональне покриття. Компанії кур'єрської доставки та вантажних перевезень в Україні пропонують послуги по всій країні, включаючи великі міста, селища та віддалені райони. Вони створили розгалужені мережі та центри розподілу, щоб забезпечити ефективні та надійні послуги по всій країні.

4. Виклики інфраструктури: Транспортна інфраструктура в Україні створює виклики для галузі. Хоча великі міста та регіони мають добре розвинене автомобільне, залізничне та повітряне сполучення, деякі віддалені та сільські райони можуть мати обмежену інфраструктуру, що впливає на ефективність і доступність послуг доставки.

5. Запровадження технологій: кур'єрські та вантажні транспортні компанії в Україні використовують технологію, щоб покращити роботу та покращити взаємодію з клієнтами. Вони використовують системи відстеження, онлайн-платформи для бронювання та оплати, оновлення в реальному часі та мобільні додатки для забезпечення прозорості та зручності для клієнтів.

6. Відповідність митним і нормативним вимогам: вантажні перевезення в Україні вимагають дотримання митних правил і транспортного

законодавства. Компанії повинні орієнтуватися в митних процедурах, тарифах, вимогах до документації та стандартах безпеки, щоб забезпечити безперебійну транскордонну діяльність.

7. Виклики «останньої милі»: доставка «останньої милі» в Україні може становити труднощі, особливо в перевантажених міських районах і віддалених місцях. Ефективні логістичні рішення «останньої милі» необхідні для подолання таких перешкод, як дорожній рух, обмеження паркування та різні уподобання клієнтів.

8. Транскордонна торгівля. Галузь кур'єрських доставок і вантажних перевезень відіграє вирішальну роль у сприянні транскордонній торгівлі для підприємств в Україні. Це включає в себе управління митним оформленням, процедурами експорту/імпорту та координацію з міжнародними партнерами для забезпечення безперебійного транспортування та доставки товарів.

9. Очікування клієнтів. Клієнти в Україні мають дедалі високі очікування щодо кур'єрських доставок і послуг з перевезення вантажів. Вони очікують своєчасних і надійних поставок, прозорих систем відстеження, конкурентоспроможних цін, оперативної підтримки клієнтів і дотримання графіків доставки.

10. Ініціативи сталого розвитку: галузь в Україні все більше зосереджується на сталому розвитку та екологічній відповідальності. Компанії вивчають екологічні варіанти транспортування, оптимізують маршрути для економії палива та впроваджують методи управління відходами, щоб зменшити свій вуглецевий слід.

Ці характеристики підкреслюють динаміку індустрії кур'єрських доставок і вантажних перевезень на українському ринку. Стикаючись із проблемами інфраструктури та нормативними вимогами, компанії використовують технології, розширюють своє регіональне покриття та адаптуються до очікувань клієнтів, щоб надавати ефективні та надійні послуги в ринковому ландшафті, що розвивається.

Сама конкурентоспроможність цієї галузі на зовнішньому ринку і внутрішньому має однаковий стан і аспекти:

1. Якість послуг: надання високоякісних послуг має вирішальне значення для того, щоб підприємства залишалися конкурентоспроможними. Це включає своєчасні поставки, надійне транспортування, точні системи відстеження, оперативну підтримку клієнтів і ефективну обробку товарів.

2. Ціноутворення та ефективність витрат: на конкурентоспроможність впливають стратегії ціноутворення та ефективність витрат підприємств. Важливо пропонувати конкурентоспроможні ставки, зберігаючи прибутковість. Компанії, які можуть оптимізувати свої операційні витрати, укласти вигідні контракти з транспортними постачальниками та надавати економічно ефективні рішення, мають конкурентну перевагу.

3. Регіональне покриття та мережа: наявність розгалуженої мережі та регіонального покриття в Україні є важливою для підприємств. Можливість ефективного зв'язку з різними містами, селищами та віддаленими районами дозволяє їм обслуговувати широку базу клієнтів і виконувати потреби доставки по всій країні.

4. Технологічна інтеграція: впровадження технологій має вирішальне значення для конкурентоспроможності в галузі послуг і вантажних перевезень. Використання вдосконалених систем відстеження, цифрових платформ для бронювання та відстеження, оновлень у реальному часі та мобільних додатків може підвищити операційну ефективність, клієнтський досвід і забезпечити прозорість у ланцюжку поставок.

5. Управління логістикою та ланцюгом поставок: сильні можливості логістики та управління ланцюгом постачання важливі для конкурентоспроможності. Ефективне складування, управління запасами, обробка замовлень, митне очищення та додаткові послуги сприяють загальній ефективності підприємств на ринку.

6. Безпека та забезпечення безпеки та товарів під час транспортування має вирішальне значення. Підприємства, які мають надійні заходи безпеки, дотримуються нормативних вимог і захищають вантаж від крадіжки, пошкодження та несанкціонованого доступу, отримують конкурентну перевагу, надаючи надійні та безпечні послуги.

7. Взаємодія з клієнтами та задоволення: задоволення очікувань клієнтів і надання позитивного досвіду є життєво важливими для конкурентоспроможності. Пропонування персоналізованих послуг, гнучкі варіанти доставки, оперативна підтримка клієнтів і ефективна комунікація сприяють задоволенню клієнтів і їх лояльності.

8. Відповідність нормативним вимогам: дотримання місцевих правил, митних вимог, стандартів безпеки та законодавства про працю є важливим для підприємств. Компанії, які мають тверду прихильність дотримання нормативних вимог і демонструють дотримання галузевих стандартів, завоюють довіру та довіру на ринку.

9. Співпраця та партнерство: співпраця з іншими зацікавленими сторонами, такими як постачальники послуг логістики, митні органи та технологічні партнери, може підвищити конкурентоспроможність. Стратегічні партнерства дозволяють підприємствам розширювати свої пропозиції послуг, отримувати доступ до спеціалізованого досвіду та використовувати ресурси для покращення загальної пропозиції.

10. Репутація та імідж бренду: Створення сильної репутації та іміджу бренду має вирішальне значення для конкурентоспроможності. Підприємства, які мають позитивну репутацію щодо надійності, професіоналізму та задоволеності клієнтів, з більшою ймовірністю зможуть залучити та утримати клієнтів і отримати конкурентну перевагу над своїми конкурентами.

11. Інновації та здатність до адаптації: здатність до інновацій та адаптації до мінливої динаміки ринку має вирішальне значення. Підприємства, які впроваджують технологічні досягнення, досліджують нові бізнес-моделі,

передбачають потреби клієнтів і активно реагують на галузеві тенденції, можуть зберегти свою конкурентоспроможність у довгостроковій перспективі.

Підприємства, які досягли успіху в цих сферах, мають хороші позиції для досягнення успіху та отримання конкурентної переваги на світовому ринку. Зосереджуючись на якості послуг, ціноутворенні, регіональному охопленні, технологічній інтеграції, управлінні логістикою, безпеці, клієнтському досвіді, комплаєнсі, співпраці та репутації, підприємства можуть підвищити свою конкурентоспроможність і досягти успіху на українському і світовому ринках.

Опис конкурентоспроможності підприємства ТОВ “НП Глобал” на внутрішньому ринку і міжнародному.

ТОВ “НП Глобал”, як одна з провідних компаній кур’єрської доставки та логістики в Україні, демонструє високий рівень конкурентоспроможності на ринку. Ось кілька факторів, які сприяють конкурентоспроможності ТОВ “НП Глобал”:

1. Розгалужена мережа: ТОВ “НП Глобал” створила розгалужену мережу відділень, пунктів обслуговування та центрів доставки по всій Україні. Це дозволяє їм забезпечувати широке покриття та охоплювати як міські, так і сільські райони, задовольняючи потреби доставки різноманітних клієнтів.

2. Портфоліо послуг: ТОВ “НП Глобал” пропонує повний спектр послуг, включаючи внутрішні та міжнародні кур’єрські доставки, експрес-доставки, вантажні перевезення, логістичні рішення та послуги електронної комерції. Їх різноманітний портфель послуг обслуговує різні сегменти споживачів і задовольняє різні вимоги доставки.

3. Технологічна інтеграція: ТОВ “НП Глобал” використовує технології та інвестує в передові системи, щоб підвищити ефективність роботи та покращити взаємодію з клієнтами. Вони надають онлайн-системи відстеження, мобільні додатки для відстеження та керування доставками,

автоматизовані засоби сортування та цифрові платформи для безперебійного спілкування з клієнтами.

4. Якість і надійність послуг: ТОВ “НП Глобал” має репутацію надійної та своєчасної доставки. Вони зосереджені на підтримці якості обслуговування, забезпеченні безпеки посилок і мінімізації затримок доставки. Ця відданість надійності заслужила довіру та лояльність клієнтів.

5. Клієнтоорієнтований підхід: ТОВ “НП Глобал” приділяє велику увагу задоволенню клієнтів. Вони пропонують зручні варіанти, гнучкі пункти отримання та висадки, оперативну підтримку клієнтів і прозору комунікацію. Їх орієнтований на клієнта підхід допомагає відрізнити їх від конкурентів.

6. Фокус електронної комерції: З розвитком електронної комерції в Україні ТОВ “НП Глобал” позиціонує себе як ключового логістичного партнера для онлайн-бізнесу. Вони пропонують спеціалізовані послуги для електронної комерції, включаючи складування, виконання та доставку до останньої милі, задовольняючи специфічні потреби роздрібних онлайн-магазинів.

7. Інновації та постійне вдосконалення: ТОВ “НП Глобал” прагне до інновацій та постійного вдосконалення, щоб залишатися попереду на ринку. Вони досліджують нові технології, оптимізують процеси та впроваджують нові послуги, щоб адаптуватися до мінливих вимог клієнтів і галузевих тенденцій.

8. Сильний імідж бренду: ТОВ “НП Глобал” створила сильний імідж бренду в Україні, визнаний своїм професіоналізмом, надійністю та ефективними службами доставки. Їхній капітал і позитивна репутація сприяють їх конкурентоспроможності на ринку.

9. Співпраця та партнерство: ТОВ “НП Глобал” співпрацює з іншими зацікавленими сторонами в екосистемі логістики, включаючи платформи електронної комерції, міжнародних логістичних провайдерів та митні органи. Ці партнерства допомагають розширити їхні пропозиції послуг, покращити міжнародні операції та покращити досвід клієнтів.

10. Відповідність нормативним вимогам: ТОВ “НП Глобал” забезпечує дотримання місцевих правил, митних вимог, стандартів безпеки та трудового

законодавства. Їхня прихильність дотримання нормативних вимог і галузевих стандартів ще більше зміцнює їх конкурентоспроможність.

Конкурентоспроможність ТОВ “НП Глобал” на світовому ринку:

1. Регіональна експертиза: Глибоке розуміння ТОВ “НП Глобал” українського ринку, включно з його інфраструктурою, правилами та перевагами клієнтів, дає їй конкурентну перевагу в країні. Однак цей регіональний досвід може не втілитися безпосередньо в конкурентоспроможність у глобальному масштабі, де кожен ринок має свою унікальну динаміку та виклики.

2. Охоплення мережі: Покриття мережі ТОВ “НП Глобал” зосереджено в основному в Україні, де вона має розгалужену мережу відділень, пунктів обслуговування та центрів доставки. Хоча він розширив свої послуги на деякі міжнародні напрямки, його глобальна мережа може бути не такою широкою, як міжнародні кур’єрські гіганти, що працюють у багатьох країнах.

3. Міжнародне партнерство: щоб розширити свої міжнародні можливості та конкурувати на світовому ринку, ТОВ “НП Глобал” може налагодити партнерство та співпрацю з міжнародними кур’єрськими компаніями чи логістичними мережами. Ці партнерства можуть забезпечити доступ до ширшого глобального покриття та дозволити ТОВ “НП Глобал” пропонувати більш комплексні послуги своїм клієнтам.

4. Диференціація послуг: щоб ефективно конкурувати на світовому ринку, ТОВ “НП Глобал” може знадобитися диференціювати свої послуги та ціннісну пропозицію. Це може включати пропонування спеціалізованих послуг, інноваційних рішень або унікальних функцій, які виділяють його серед глобальних конкурентів.

5. Технології та інновації: впровадження передових технологій, таких як системи відстеження в реальному часі, автоматизовані сортувальні засоби та цифрові платформи, може підвищити конкурентоспроможність ТОВ “НП Глобал” з точки зору операційної ефективності, якості обслуговування та

клієнтського досвіду. Постійні інвестиції в технології та інновації будуть необхідними для збереження конкурентоспроможності в глобальному масштабі.

6. Впізнаваність бренду: формування впізнаваності бренду та створення позитивної репутації на світовому ринку має вирішальне значення для конкурентоспроможності ТОВ “НП Глобал”. Цього можна досягти за допомогою маркетингових зусиль, відгуків клієнтів і надання послідовних і надійних послуг міжнародним клієнтам.

7. Стратегія розширення ринку: ТОВ “НП Глобал” може розглянути стратегічне розширення ринку з метою орієнтації на певні регіони чи країни, де вона бачить потенціал для зростання та конкуренції. Це може включати вихід на нові ринки, формування стратегічних альянсів або придбання місцевих кур’єрських компаній для посилення присутності.

8. Адаптація до міжнародних стандартів: дотримання міжнародних стандартів і правил, у тому числі митних вимог, протоколів безпеки та торгових угод, є важливим для конкуренції на світовому ринку. ТОВ “НП Глобал” має забезпечити відповідність своєї діяльності міжнародним нормам, щоб надавати безперебійні транскордонні послуги.

Незважаючи на те, що ТОВ “НП Глобал” може зіткнутися з проблемами глобальної конкурентоспроможності через свою основну увагу на українському ринку, стратегічні ініціативи, такі як розширення її міжнародного охоплення, формування партнерських відносин, диференціація її послуг і впровадження технологій, можуть допомогти підвищити її конкурентоспроможність і позиції в світовій кур’єрській службі доставки та логістика.

Висновки до 1-го розділу:

1. Рушійною силою для конкурентоспроможності і функціонуванні ринку є конкуренція.

2. Провівши аналіз ми можемо дати визначення того що конкурентоспроможність підприємства характеризує можливість та ефективність його адаптації до умов конкурентного середовища.

3. До властивостей, якими характеризується конкурентоспроможність підприємства можна віднести: порівнюваність, просторовість, динамічність, предметність, атрибутивність, системність, об'єктивність, адаптивність, вимогливість до умов . Дотримання названих властивостей є необхідною умовою проведення аналітичних досліджень, запорукою вирішення завдань та досягнення поставлених цілей підприємства.

4. Аналіз впливу зовнішніх та внутрішніх факторів на конкурентоспроможність підприємства дає можливість: знизити рівень невизначеності й ризику в процесі виробничо-збутової діяльності підприємства; підвищити якість стратегічного планування й прогнозування виробничо-збутової діяльності підприємства; підвищити рівень конкурентоспроможності підприємства та його продукції; зберегти конкурентні позиції та збільшити частку ринку, що належить підприємству.

Розділ 2

АНАЛІЗ ПІДПРЕМСТВА НА ПРИКЛАДІ ТОВ “НП ГЛОБАЛ”

2.1. Характеристика підприємства ТОВ “НП ГЛОБАЛ”

2.1.1 Загальна характеристика підприємства

Для перегляду як діє на практиці ТОВ “НП Глобал” ми розберемо загальну характеристику підприємства.

Організаційно-правова форма фірми: товариство з обмеженою відповідальністю «ТОВ НП ГЛОБАЛ», фірма зареєстрована 4 квітня 2012 року відповідно до Цивільного Кодексу. Місце знаходження підприємства: Україна, Столичне шосе, 103, м. Київ, 03026. Код ЄДПРПОУ 38130410

Було вибрано саме ТОВ, оскільки ця організаційно-правова форма, що забезпечує, на відміну від статусу індивідуального підприємця, збереження особистого майна засновника від стягнення по підприємницьких боргах, здобула собі популярність відносною простотою створення організації, при якій не вимагається випуску і реєстрації цінних паперів, мінімальними вимогами до розміру і порядку оплати статутного капіталу, відносно простій структурою управління, і, як наслідок, низькими витратами на стартовому етапі бізнесу.

Товариство є юридичною особою: має у власності відособлене майно, що враховується на самостійному балансі, може від свого імені набувати і здійснювати майнові і особисті немайнові права, нести обов'язки, бути позивачем і відповідачем в суді.

Товариство має право в установленому порядку відкривати банківські рахунки на території України і за її межами.

Товариство має штампи і бланки зі своїм фірмовим найменуванням, власну емблему і інші засоби індивідуалізації.

Товариство діє відповідно до законодавства України, статуту і засновницького договору.

Товариство створене в цілях насичення споживчого ринку товарами і

послугами, а також витягання прибули на користь учасників.

Товариство має право здійснювати будь-які види діяльності, не заборонені законом.

Види діяльності, що підлягають ліцензуванню, здійснюються товариством після отримання ліцензії у встановленому законом порядку.

Товариство самостійно організовує і забезпечує свою трудову, фінансову, господарську і інші види діяльності, розробляє необхідні для цього внутрішні положення і інші акти локального характеру.

Товариство самостійно укладає і контролює виконання господарських і інших договорів зі всіма видами організацій, підприємств і установ, а також приватними особами.

Товариство реалізує свою продукцію, роботу, послуги з цін і тарифів, встановлених самостійно або на договірній основі, а у випадках, передбачених законодавством, за державними розцінками.

Товариство є комерційною організацією, тобто створюється учасниками для досягнення мети: витягання прибули і розподіли її серед учасників.

Діяльність підприємства здійснюється на основі самостійних розроблених планів. Перспективні плани, а також річні і поточні затверджуються керівництвом ТОВ «НП Глобал»

Контроль і ревізія виробничої і господарської діяльності підприємства здійснюється податковими, природоохоронними і іншими органами, що мають право контролю.

В даний час діяльність підприємства:

Основний:

52.29 Інша допоміжна діяльність у сфері транспорту

Інші:

- 49.41 Вантажний автомобільний транспорт
- 49.42 Надання послуг перевезення речей (переїзду)

- 53.20 Інша поштова та кур'єрська діяльність
- 62.01 Комп'ютерне програмування
- 68.20 Надання в оренду й експлуатацію власного чи орендованого нерухомого майна
- 69.10 Діяльність у сфері права
- 70.22 Консультування з питань комерційної діяльності й керування
- 73.11 Рекламні агентства
- 73.12 Посередництво в розміщенні реклами в засобах масової інформації[8]

ТОВ «НП Глобал», яка входить до групи компаній Nova, створює продукти та цифрові рішення для життя та для бізнесу. Основний фокус компанії зосереджений на глобальному ринку електронної комерції та співпраці з міжнародними онлайн маркетплейсами.

Логістичні рішення Nova Global дозволяють відкрити будь-яку країну для вашого бізнесу через єдину глобальну API платформу. Їх регулярні міжконтинентальні рейси надають швидку та надійну доставку між Америкою, Європою, Великобританією, Китаєм та Україною.

Nova Global є частиною групи компаній Nova, котра містить також компанії NovaPay (небанківська фінансова установа, яка розвиває власну міжнародну платіжну систему NovaPay, яка співпрацює з системами RIA та Western Union для отримання грошових переказів у відділеннях Nova Group. Сертифікована за міжнародним стандартом безпеки даних PCI DSS.), Nova Post (Поштово-логістичний оператор, що працює по всій Європі. Активно розширюється з відкриттям філій в Україні, Польщі, Молдові, Чехії, Німеччині та Румунії.), Supernova (запуск у 2022 році нашої власної вантажної авіакомпанії Supernova Airline має на меті забезпечити найкращі варіанти доставки для наших клієнтів.).

2.1.2 Фінансово-господарський стан підприємства

В плані господарської діяльності Nova Global має великий вміст

обладнання і транспорту, терміналів, оптимізаційні операційні системи і велику статистику здійснених операцій в послугах перевезення, і складських приміщень.

Згідно з даних статистики самого підприємства Nova Global було здійснено:

- 372 млн. доставлених посилок;
- 335 млн. фінансових транзакцій;
- відкрито 22 900 відділень;

Компанія має розширену логістичну мережу, тому необхідне забезпечення транспортних засобів для цього. З умовами військового стану в країні основна частка перевезень перейшла на автомобільний транспорт.

Згідно з даних сайту наявний автотранспорт компанії:

- 412 легкових автомобілів
- 7 електрокарів
- 34 електроскутерів
- 518 вантажних мікроавтобусів
- 432 вантажівки для адресної доставки по місту
- 3511 вантажівок різного тонуажу від 3 до 20 тон
- 800 БДФ контейнерів

Розробляється також Авіакомпанія Supernova Airlines, яка входить до групи компаній Nova, отримала Сертифікат Експлуатанта за номером LIA 062, який надає можливість розпочати власні вантажні авіарейси. Перший рейс з вантажами клієнтів заплановано виконати вже навесні 2023 року.

SupernovaSuperAirlines буде здійснювати рейси з українських міжнародних аеропортів "Бориспіль" та "Львів" після закінчення війни, а поки українське небо закрито для польотів - авіаційні перевезення будуть здійснюватися з найближчих до України європейських аеропортів.

Менша частка припадає на морський шлях. Найбільша проблема на даний момент спіткається з залізничними транспортними шляхами. Основні логістичні маршрути до Китаю проходили через Росію і Білорусь, тому на

даний момент з вторгненням і ракетними ударами ворожою країною ці шляхи не є активні.

Тепер розглянемо фінансову частину і проведемо фінансовий аналіз :

Почнемо з того що, кожне підприємство створюється з метою отримання прибутку.

Тому основний чинник через, яку ми будемо розглядати фінансову частину це - прибуток, точніше його рентабельність і отримання наявних доходів в порівнянні з витратами і відсоток стабільності компанії.

Основними завданнями цього аналізу є контроль на прибутком, платоспроможність витрат, підвищення суми та обсягу прибутку, аналіз можливостей компанії.

Розглянемо перш сплатоспроможність витрат, або ліквідність балансу. Ліквідність балансу також поділяють на ліквідність активів та ліквідність пасивів.

Ліквідність активів характеризується величиною необхідна для перетворення часу на грошові кошти. Більша ліквідність активів характеризується меншим часом на перетворення грошей.

Ліквідність пасивів прямообернена до ліквідності активів. Тобто скільки потрібно грошей заплатити за зобов'язання для скорішого розв'язання цього питання.

Аналіз ліквідності балансу визначають за Формулою: A з індексом $n \geq P$ з індексом n .

Тож складаємо таблиці ліквідності активів і пасивів за для отримання ліквідності балансу.

Проводимо розрахунок ліквідність балансу за нашою формулою:

A_1 менше P_1 , A_2 більше ніж P_2 . Загальне A виходить більше ніж P .

Висновок: баланс вважається абсолютно ліквідним.

Таблиця 2.1 Показники активів

	Роки				Структура у відсотках			
Активи	2019	2020	2021	2022	2019	2020	2021	2022
Необоротні активи А1	131270	468420	730829	420594	67,85%	88,75%	90,09%	74,69%
Оборотні активи А2	62202	59396	80386	51743	32,15%	11,25%	9,01%	26,31%
Баланс	193472	527816	811215	563098	100%	100%	100%	100%

*Розробку взято з <https://zvitnist.com/> [11]

Таблиця 2.2 Показники пасивів

	Роки				Структура у відсотках			
Пасиви	2019	2020	2021	2022	2019	2020	2021	2022
Поточні зобов'язання і забезпечення П1	201562	430255	681216	546597	104,41%	81,51%	83,97%	81,53%
Довгострокові зобов'язання і забезпечення П2	7120	7114	9159	7150	36,8%	1,35%	1,12%	1,26%
Власний капітал П3	-15210	90447	120840	96281	-0,07%	17,14%	14,91%	17,21%
Баланс	193472	527816	811215	563098	100%	100%	100%	100%

*Розробку взято з <https://zvitnist.com/> [11]

Фінансовий аналіз проведено на основі звітностей підприємств минулих років, що опубліковані Державною податковою службою України на порталі відкритих даних і які мають відкритий доступ[11]

Таблиця 2.3. Горизонтальний аналіз активів «ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ «НОВА ПОШТА ГЛОБАЛ» у 2019-2020 рр., тис. грн.

Показник	2019	2020	Абс. приріст, +,-	Відн. приріст, %
Нематеріальні активи	29567	35522	5955	20,14
Основні засоби	16973	22178	5205	30,67
НЕОБОРОТНІ АКТИВИ	62202	59396	-2806	-4,51
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	54857	102646	47789	87,12
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	2191	33813	31622	1443,27
Інша поточна дебіторська заборгованість	14054	23640	9586	68,21
Гроші та їх еквіваленти	45479	293155	247676	544,59
ОБОРОТНІ АКТИВИ	131270	468420	337150	256,84
АКТИВИ	193472	527816	334344	172,81

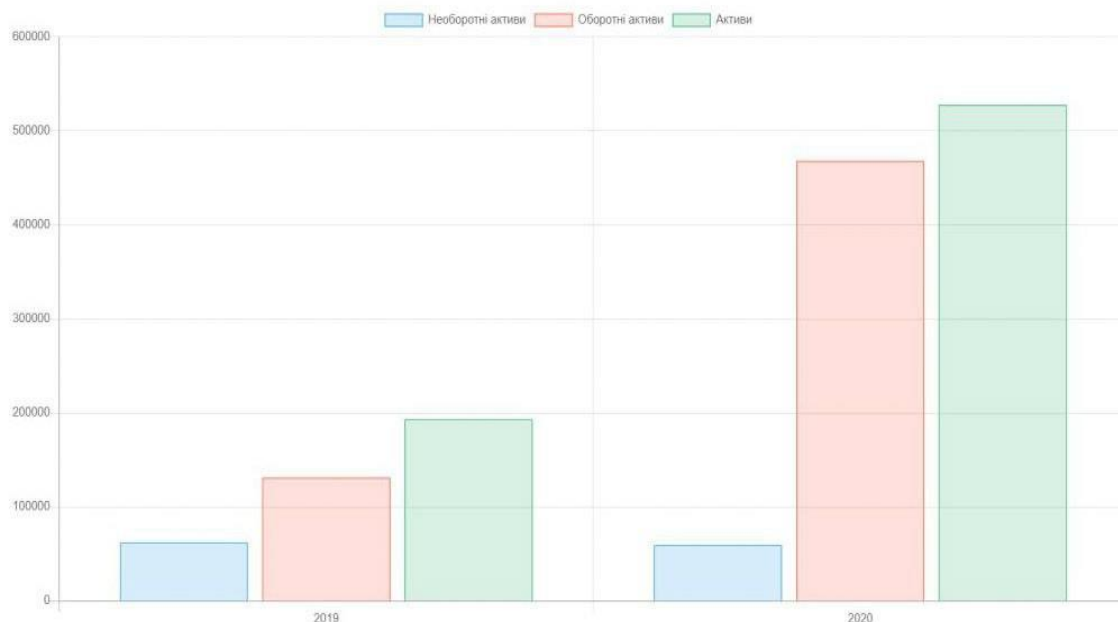
*Розробку взято з <https://zvitnist.com/> [11]

Спостерігається посилення господарського потенціалу, на що вказує збільшення суми активів на 172,81%. Тобто у підприємства збільшується обсяг наявного у розпорядженні майна.

Той факт, що активи зростають більш швидко, ніж дохід від продажу товарів і послуг, вказує на необхідність пошуку резервів оптимізації поточної структури активів.

Збільшення суми балансу зумовлене зростанням оборотних активів (+256,84%).

Збільшується сума наявних джерел фінансування для залучення активів, що зумовлено зростанням власного капіталу (+105657 тис. грн.) і короткострокових зобов'язань (+113,46%).



Діаграма 1. Динаміка активів «ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ «НОВА ПОШТА ГЛОБАЛ» у 2019-2020 рр., тис. грн.

Рис 2.1. Діаграма динаміки активів «ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ «НОВА ПОШТА ГЛОБАЛ» у 2019-2020 рр., тис. Грн.

*Розробку взято з <https://zvitnist.com/> [11]



Діаграма 2. Динаміка джерел фінансування «ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ «НОВА ПОШТА ГЛОБАЛ» у 2019-2020 рр., тис. грн.

Рис 2.2. Діаграма динаміки джерел фінансування «ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ «НОВА ПОШТА ГЛОБАЛ» у 2019-2020 рр., тис. грн

*Розробку взято з <https://zvitnist.com/> [11]

**Таблиця 2.4. Горизонтальний аналіз пасивів (джерел фінансування активів)
«ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ «НОВА ПОШТА
ГЛОБАЛ» у 2019-2020 рр., тис. Грн.**

Показник	2019	2020	Абс. приріст, +,-	Відн. приріст, %
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	-25210	80447	105657	-419,11
ВЛАСНИЙ КАПІТАЛ	-15210	90447	105657	-694,66
ДОВГОСТРОКОВІ ЗОБОВ'ЯЗАННЯ	7120	7114	-6	-0,08
товари, роботи, послуги	113659	229965	116306	102,33
розрахунками зі страхування	6323	19787	13464	212,94
Поточні забезпечення	4231	16618	12387	292,77
Інші поточні зобов'язання	65596	138891	73295	111,74
КОРОТКОСТРОКОВІ ЗОБОВ'ЯЗАННЯ	201562	430255	228693	113,46
БАЛАНС	193472	527816	334344	172,81

*Розробку взято з <https://zvitnist.com/> [11]

Факт зростання суми власного капіталу вказує на підвищення рівня благополуччя власників.

Зростання загальної суми зобов'язань забезпечує більш повне розкриття наявного потенціалу компанії, хоча призводить до підвищення залежності від зовнішніх постачальників фінансових ресурсів.

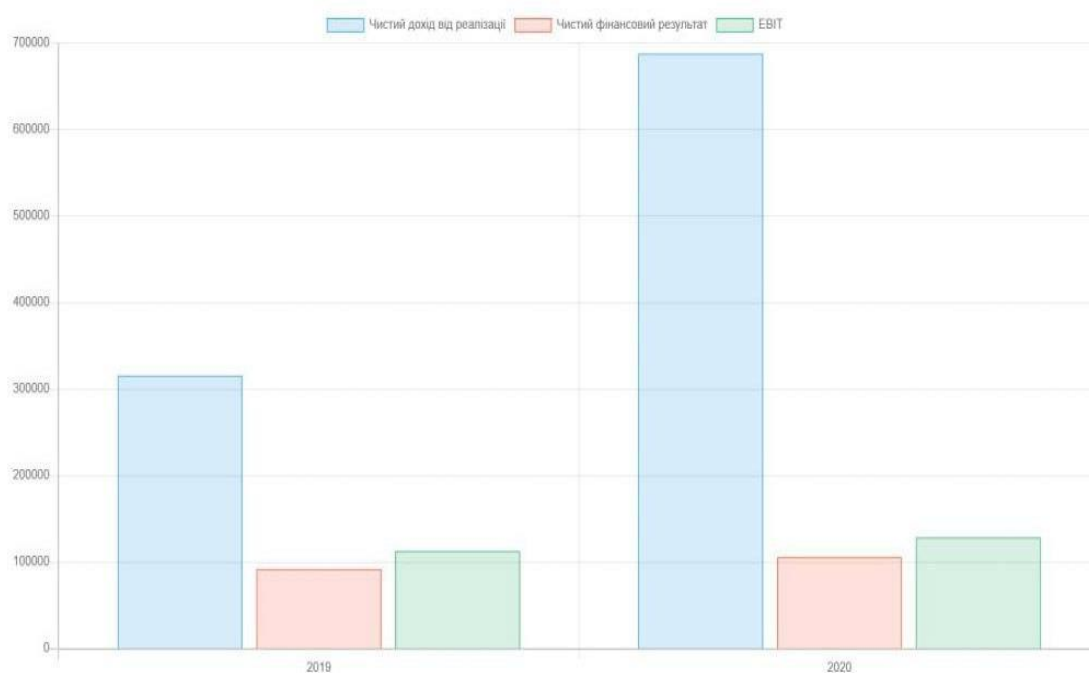
Таблиця 2.5. Показники стійкості та платоспроможності «ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ «НОВА ПОШТА ГЛОБАЛ» у 2019-2020 рр., частка одиниці

Показник	2019	2020	Абс. приріст, +,-	Відн. приріст, %
Фінансова автономія	-0,08	0,17	0,25	-317,97
Поточна ліквідність	0,31	0,14	-0,17	-55,27

*Розробку взято з <https://zvitnist.com/> [11]

Спостерігається підвищення фінансової незалежності компанії, про що свідчить динаміка коефіцієнта фінансової автономії. На кінець 2020р. підприємство спроможне самостійно профінансувати 17,14% своїх активів.

Значення поточної ліквідності знаходиться нижче нормативної межі (1,5), що може вказувати на імовірність втрати платоспроможності у найближчій перспективі.



Діаграма 3. Динаміка фінансових результатів «ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ «НОВА ПОШТА ГЛОБАЛ» у 2019-2020 рр., тис. грн.

Рис 2.3. Динаміка фінансових результатів «ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ «НОВА ПОШТА ГЛОБАЛ» у 2019-2020 рр., тис. Грн

*Розробку взято з <https://zvitnist.com/> [117]

Відбувається збільшення чистого доходу від реалізації товарів та послуг на 118,01%, що вказує на високу конкурентоспроможність в динамічному середовищі.

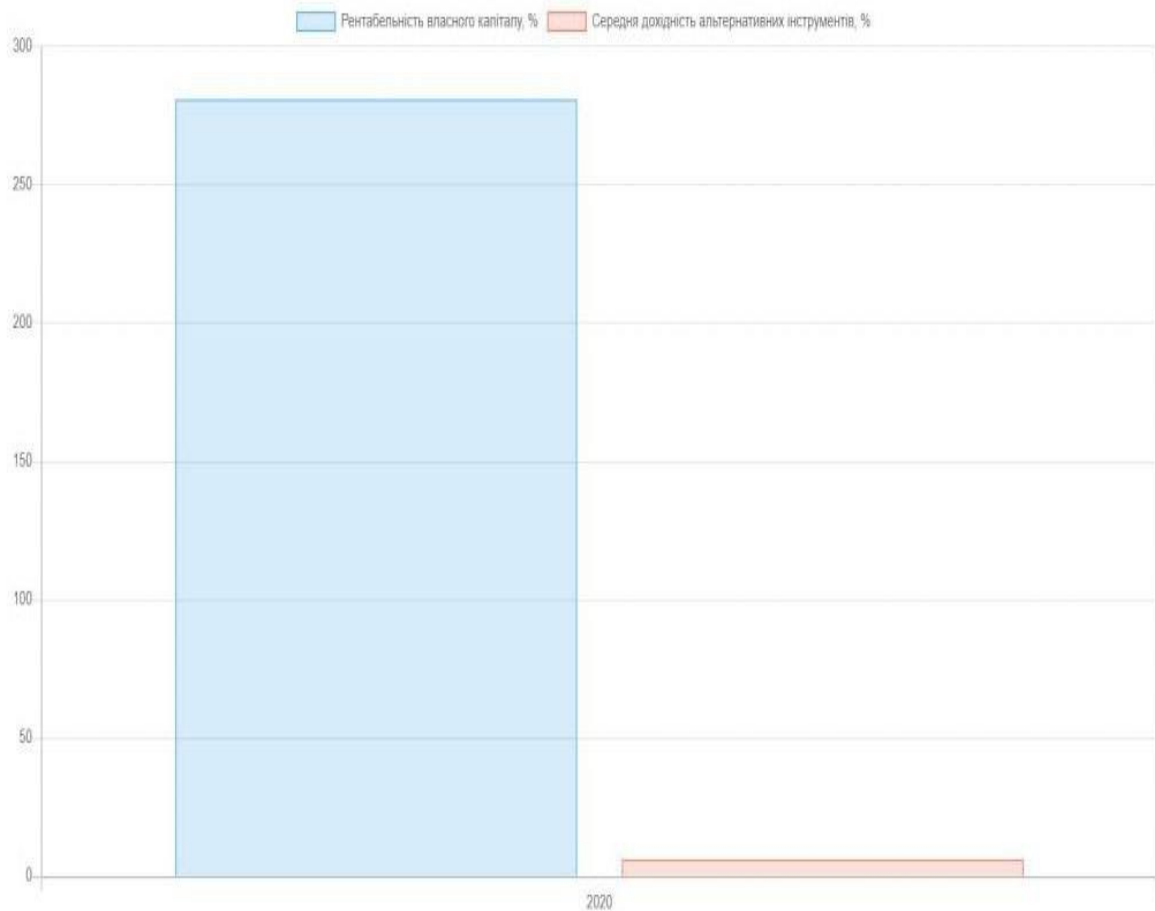
Сума чистого прибутку компанії є додатною (105657 тис. грн у 2020 році), що може вказувати на продуману бізнес-модель. Хоча для кращого розуміння здатності менеджменту досягати поставлених цілей слід розглянути показники рентабельності.



Рис 2.4. Діаграма співставлення рентабельності активів «ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ «НОВА ПОШТА ГЛОБАЛ» з інфляцією в Україні у 2020 р., %

*Розробку взято з <https://zvitnist.com/> [117]

Рентабельність активів у 2020р. перевищувала інфляцію, що свідчить про реальне зростання вартості наявних у компанії активів.



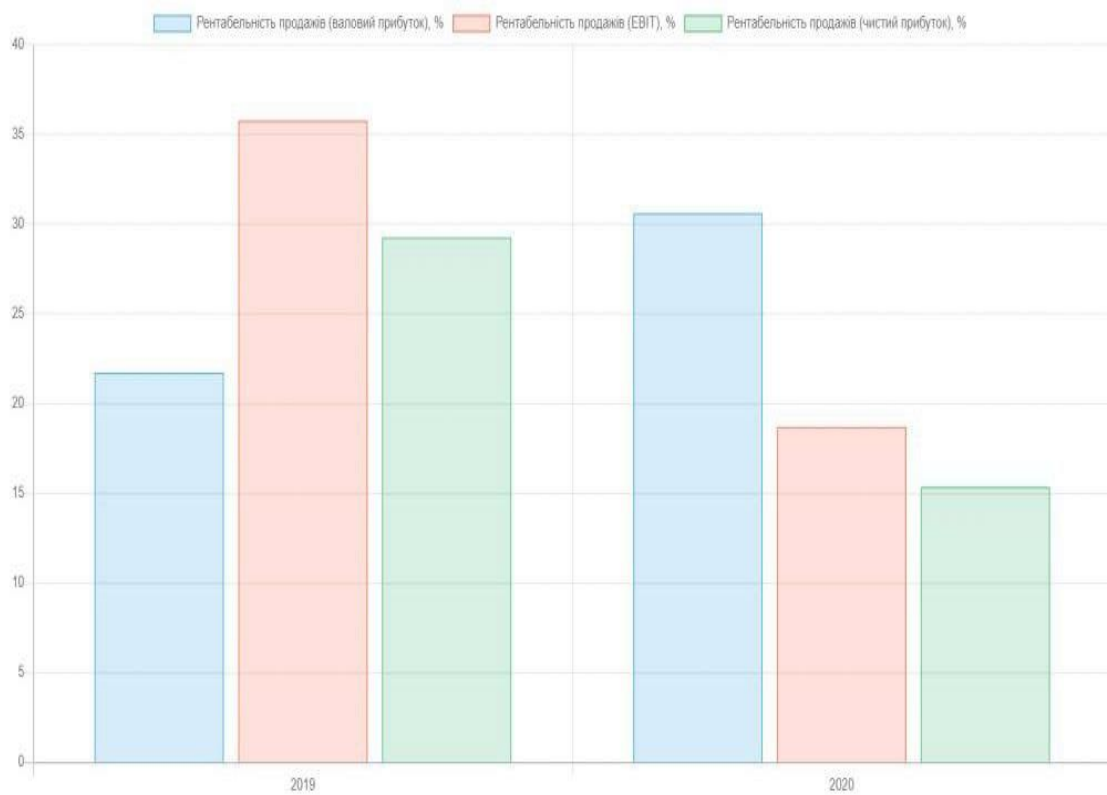
Діаграма 5. Співставлення рентабельності власного капіталу «ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ «НОВА ПОШТА ГЛОБАЛ» з дохідністю альтернативних інструментів у 2020 р., %

Рис 2.5. Діаграма співставлення рентабельності власного капіталу «ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ «НОВА ПОШТА ГЛОБАЛ» з дохідністю альтернативних інструментів у 2020 р., %

*Розробку взято з <https://zvitnist.com/> [117]

Для визначення привабливості компанії як об'єкту інвестування доцільно співставити рентабельність власного капіталу та рентабельність альтернативних напрямків вкладення капіталу власниками. Для простоти розрахунку використовуються дані Національного банку України щодо середньої доходності депозитів за 2020 р. Таким чином, перевищення рентабельністю власного капіталу доходності за альтернативним інструментом

вказує, що рівень благополуччя власників компанії зростає, причому більш швидкими темпами, ніж це характерно в середньому для фінансового ринку.



Діаграма 6. Динаміка показників рентабельності продажів «ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ «НОВА ПОШТА ГЛОБАЛ» у 2019-2020 рр., %

Рис 2.6. Динаміка показників рентабельності продажів «ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ «НОВА ПОШТА ГЛОБАЛ» у 2019-2020 рр., %

*Розробку взято з <https://zvitnist.com/> [11]

2.1.3. SWOT - аналіз, PEST- аналіз та аналіз створення вартості підприємства ТОВ «НП ГЛОБАЛ»

Першим розберемо SWOT- аналіз. SWOT-аналіз [40]— це інструмент стратегічного планування, який використовується для оцінки сильних і слабких сторін, можливостей і загроз бізнесу чи організації.

S

- Якість сервісу.
- Більший спектр послуг за ціну.
- Великий рівень технологічного відділу компанії і їх оптимізація.
- Спеціалізовані і досвідчені кадри в складі команди працівників.
- Сильна впізнаваність бренду.

W

- Більша ціна або швидкість доставки посилки ніж в конкурентів.
- Не входить до Поштового Союзу, як Укрпошта, що відкидує поштові відправлення в сфері, як додатковий заробіток компанії.
- Залежність від зовнішніх факторів.
- Обмежена міжнародна присутність. Незважаючи на те, що «Нова Пошта» надає послуги міжнародної доставки, її присутність за межами України відносно обмежена порівняно з глобальними постачальниками логістичних послуг, що може перешкоджати її зростанню на міжнародному ринку.
- Проблеми з контролем якості: підтримання постійної якості послуг у розгалуженій мережі може бути складним завданням, особливо в періоди пікового навантаження, і може вплинути на задоволеність клієнтів.

O

- Поширення національного виробника за кордоном.
- Поєднання з попереднім пунктом вибудовування нових контрактів, домовленостей, угод з міжнародним партнерами.
- Проведення спеціальних тренінгів (Школа бізнесу Нова Почта або проект Круто Нова Пошта)
- Зростання електронної комерції: зростаюча популярність онлайн-покупок дає можливість «Новій пошті» розширити логістичні послуги електронної

комерції та задовольнити зростаючий попит на швидку та надійну доставку.

- Інноваційні послуги: інновації та запровадження нових послуг, таких як доставка в той же день, послуги з доданою вартістю або індивідуальні логістичні рішення, можуть допомогти «Новій Пошті» виділитися на ринку та залучити нових клієнтів.

Т

- Повне або часткове зруйнування логістичних маршрутів і шляхів транспортних систем.
- Велике зростання цін на нафтопродукти.
- Зміни тарифів.
- Несезоність.
- Безприбуткові або вихід в собівартостні перевезення.
- Жорстка конкуренція: галузь логістики в Україні є висококонкурентною, у ній присутні як місцеві, так і міжнародні гравці. «Нова Пошта» стикається з загрозою агресивної конкуренції, яка може вплинути на частку ринку та ціни.
- Технологічний зрив: швидкий розвиток технологій і поява нових моделей логістики, таких як доставка безпілотниками або автономні транспортні засоби, становлять потенційну загрозу для традиційних постачальників логістичних послуг, таких як «Нова пошта», і вимагають постійної адаптації та інвестицій у технологічні оновлення.

Таблиця 2.6. *SWOT* аналіз

Strengths	Weaknesses
- Якість сервісу - Більший спектр послуг за ціну - Великий рівень технологічного відділу компанії і їх оптимізація - Спеціалізовані і досвідчені кадри в складі команди працівників - Сильна впізнаваність бренду	- Більша ціна або швидкість доставки посилок ніж в конкурентів - Не входить до Поштового Союзу, як Укрпошта - Залежність від зовнішніх факторів - Обмежена міжнародна присутність - Проблеми з контролем якості
Opportunities	Threats
- Поширення національного виробника за кордоном - Поєднання з попереднім пунктом вибудовування нових контрактів, домовленостей, угод з міжнародним партнерами - Проведення спеціальних тренінгів (Школа бізнесу Нова Почта або проєкт Круто Нова Пошта) - Зростання електронної комерції - Інноваційні послуги	- Повне або часткове зруйнування логістичних маршрутів і шляхів транспортних систем - Велике зростання цін на нафтопродукти - Зміни тарифів - Несезоність - Безприбуткові або вихід в собівартостні перевезення - Інноваційні послуги - Технологічний зрив

*Власна розробка

Важливо зазначити, що цей SWOT-аналіз дає загальний огляд і має бути доповнений комплексним аналізом конкретних ринкових умов, галузевих тенденцій і внутрішньої динаміки Нової Пошти для прийняття обґрунтованих стратегічних рішень.

Аналіз PEST [35] – це структура, яка використовується для аналізу факторів макросередовища, які можуть вплинути на бізнес або організацію.

Р

- Діє чинно з українським законодавством.
- Українська компанія, що сплачує податки в державну казну зі своєї економічної діяльності.
- Підтримує міжнародні зв'язки, а також розширює свою мережу за кордоном.
- Підтримує Зовнішньо торгівельний оберт країни.
- Створює і поширює ім'я українського виробника, який продовжує свою незламну діяльність навіть в умовах воєнного стану.(НП не припиняла свою діяльність з початку повномасштабного вторгнення і початку військових дій).

Е

- Сприяє кругообігу імпорту і експорту між іноземними країнами і Україною.
- З розширенням своєї компанії створює робочі місця, що зменшує рівень безробіття працездатного населення в країні, або надає можливість іммігрантам повернутися до роботи в національному підприємстві.
- Підтримує і вносить свою частку для збільшення ВВП і підтримки економічного стану країни.

S

- Прийняття національного перевізника громадянами в самій країні і закордоном.
- Поширення ім'я національного виробника.
- Відповідність якості послуг серед споживачів і бізнес клієнтів.

T

- Сучасне обладнання.
- Розширена мережа набула досвідом.
- Функціональні і прості IT- системи (наприклад, протокол ARPI), що спрощують витратим в часі і знаходять автоматично помилки.
- Оптимізація систем.

Важливо зазначити, що вплив цих факторів на Нову Пошту може змінюватися з часом і залежати від конкретних ринкових умов. Комплексний аналіз конкретної ринкової динаміки та внутрішніх можливостей Нової Пошти забезпечить точнішу та детальнішу оцінку позиціонування компанії, потенційних ризиків і можливостей.

Таблиця 2.7. PEST аналіз

Political	Economical	Social-culture	Technological
Діє чинно з українським законодавством; Українська компанія, що сплачує податки в державну казну зі своєї економічної діяльності; Підтримує міжнародні зв'язки, а також розширює свою мережу за кордоном; Підтримує Зовнішньо торгівельний оберт країни; Створює і поширює ім'я українського виробника, який продовжує свою незламну діяльність навіть в умовах воєнного стану.(НП не припиняла свою діяльність з початку повномасштабного вторгнення і початку військових дій).	Сприяє кругообігу імпорту і експорту між іноземними країнами і Україною; З розширенням своєї компанії створює робочі місця, що зменшує рівень безробіття працездатного населення в країні, або надає можливість іммігрантам повернутися до роботи в національному підприємстві; Підтримує і вносить свою частку для збільшення ВВП і підтримки економічного стану країни.	Прийняття національного перевізника громадянами в самій країні і за кордоном; Поширення ім'я національного виробника; Відповідність якості послуг серед споживачів і бізнес клієнтів.	Сучасне обладнання; Розширена мережа набула досвідом; Функціональні і прості IT-системи (наприклад, протокол ARP), що спрощують витратим в часі і знаходять автоматично помилки; Оптимізація систем;

*Власна розробка

Аналіз ланцюжка створення вартості – це структура, розроблена Майклом Портером, яка допомагає визначити діяльність у компанії, яка створює цінність і сприяє її конкурентній перевазі. Ось аналіз ланцюга створення вартості Нової Пошти:

1.Вхідна логістика:

- Складування: «Нова Пошта» керує розгалуженою мережею складів, стратегічно розташованих по всій країні, щоб ефективно приймати та зберігати вхідні посилки.

-Транспортування: компанія координує транспортування пакунків із різних точок збору до своїх складів, використовуючи транспортні засоби та логістичних партнерів.

2.Операції:

- Сортивання та обробка: Нова Пошта використовує передові технології сортування та обладнання для ефективної обробки вхідних посилок, забезпечуючи точне сортування та маршрутизацію доставки

- Відстеження та відстеження: компанія використовує технологію для відстеження посилок протягом усього процесу доставки, надаючи клієнтам інформацію в реальному часі про статус і місцезнаходження їхніх відправлень.

3.Вихідна логістика:

- Мережа доставки: «Нова Пошта» має широку мережу маршрутів доставки та транспортних засобів, щоб забезпечити своєчасну та надійну доставку посилок клієнтам по всій Україні.

- Доставка «останньої милі». Компанія зосереджується на оптимізації доставки «останньої милі», залучаючи кваліфікований персонал доставки, який ефективно долає складні маршрути та забезпечує якісне обслуговування клієнтів.

4.Маркетинг і продажі:

- Залучення клієнтів: «Нова пошта» займається маркетинговою та рекламною діяльністю, щоб залучити нових клієнтів, пропонуючи конкурентоспроможні ціни та сприяючи надійності та швидкості своїх послуг доставки.

- Управління взаємовідносинами з клієнтами: компанія наголошує на задоволенні клієнтів, надаючи оперативну підтримку клієнтів, оперативно вирішуючи запити та проблеми та будуючи довгострокові відносини з клієнтами.

5.Сервіс:

- Пакувальні рішення: «Нова Пошта» пропонує клієнтам пакувальні рішення, забезпечуючи безпечне та безпечне поводження з посилками під час транспортування.

- Послуги з доданою вартістю: компанія надає додаткові послуги, такі як готівка при доставці, варіанти страхування та зручні процеси повернення, що підвищує зручність і задоволення клієнтів.

6.Допоміжні заходи:

- Закупівлі: «Нова Пошта» підтримує відносини з постачальниками, щоб забезпечити стабільне постачання пакувальних матеріалів, транспортних засобів та інших необхідних ресурсів.

- Технології та інформаційні системи: компанія інвестує в технологічну інфраструктуру та інформаційні системи для підтримки ефективних операцій, відстеження посилок і управління даними.

7. Людські ресурси: «Нова Пошта» інвестує в навчання та розвиток співробітників, щоб забезпечити кваліфікований та обізнаний персонал, який може надавати якісні послуги.

Аналізуючи ланцюжок створення вартості, «Нова Пошта» може визначити сфери, де вона може підвищити ефективність, зменшити витрати та підвищити задоволеність клієнтів. Компанія може зосередитися на оптимізації своїх операцій, застосуванні технологій і розвитку стратегічних партнерств для зміцнення своїх конкурентних позицій у сфері послуг доставки.

При цьому в компанії є ще своєрідне "ДНК", яке складається з п'яти пунктів:

1. Швидкість - За більше ніж 20 років існування Нової пошти ми створили з нуля і непинно покращуємо власну логістичну систему, а також процеси пов'язані з оформленням, обробкою відправлень та вирішенням

клієнтських звернень. Завдяки цьому ми можемо обіцяти клієнтам супершвидкі терміни доставки, вимірюючи їх хвилинами, та дотримувати обіцянки щонайменше у 95% випадків, та навіть перевершувати їх у 25%.

2. Зручність - Ми максимально працюємо над цим щодня і пропонуємо клієнтам різні способи відправлення та отримання посилок (відділення, поштомат, адреса), оплати послуг (післяплата, готівка чи картка, онлайн чи офлайн), пакування посилок, а вони самостійно вибирають оптимальні для себе опції, а ще можуть їх змінювати за потреби. Ось так ми розуміємо «зручність».

3. Якість - У сфері послуг складніше визначити якість ніж, наприклад, у е-commerce, оскільки ми не продаємо матеріальні продукти. Але ми з цим впоралися та, без зайвої скромності, визнаємо, що стали прикладом для багатьох компаній. Що нам для цього знадобилось? – Визначити правила гри, зробити їх прозорими й актуальними для клієнтів та дотримуватися їх, аби вони і ми частіше посміхались.

4.Доступність - За результатами наших досліджень 99% учасників користувалися нашими послугами, а бренд Нової пошти має 100% впізнаваність. Ці цифри говорять про те, що наші послуги доступні людям абсолютно різного віку, статі, місця проживання, з різними рівнями освіти та матеріального достатку.

5.Сервіс - Ми постійно на зв'язку для наших клієнтів. Вирішуємо їх запити у відділеннях, по телефону, в онлайн-чаті та соціальних мережах. Окрім персональної підтримки клієнтів, ми також запровадили онлайн-сервіси для необмеженого доступу до інформації про відправлення: мобільний застосунок, трекінг та Особистий кабінет.

2.1.4.Аналіз зовнішньоекономічної діяльності

«Нова Пошта», як українська кур'єрська та логістична компанія, працює переважно на внутрішньому ринку. Однак вона має міжнародну присутність і пропонує послуги з міжнародних відправлень. Геополітичний напрямок Нової Пошти на світовому ринку можна охарактеризувати наступним чином:

1. Регіональний фокус: «Нова Пошта» зосереджена на регіоні Східної

Європи, зокрема на Україні та сусідніх країнах. Вона має потужну присутність і розгалужену мережу в цьому регіоні, що дозволяє їй надавати ефективні та надійні послуги доставки клієнтам.

2. Транскордонна торгівля: Нова Пошта відіграє значну роль у сприянні транскордонній торгівлі між Україною та іншими країнами. Він пропонує послуги з міжнародних перевезень, допомогу в митному оформленні та матеріально-технічну підтримку підприємствам і фізичним особам, які займаються імпортом та експортом.

3. Інтеграція з європейськими мережами: Нова Пошта налагодила партнерські відносини та співпрацю з різними європейськими логістичними мережами. Ці партнерства дозволяють «Новій Пошті» використовувати можливості мереж, розширювати охоплення та надавати безперебійні транскордонні послуги клієнтам по всій Європі.

4. Зв'язки з електронною комерцією: «Нова Пошта» активно підтримує розвиток електронної комерції в Україні та за її межами. Вона співпрацює з міжнародними платформами електронної комерції та онлайн-магазинами, щоб пропонувати індивідуальні логістичні рішення для ефективного виконання замовлень, доставки «останньої милі» та управління поверненнями.

5. Транспортна інфраструктура: «Нова Пошта» використовує існуючу транспортну інфраструктуру, включаючи дороги, аеропорти та порти, для забезпечення міжнародних відправлень. Вона стратегічно обирає маршрути та види транспортування, щоб забезпечити своєчасну та економічно ефективну доставку товарів.

6. Міжнародне партнерство: «Нова Пошта» встановила партнерські відносини з міжнародними кур'єрськими та логістичними компаніями, щоб розширити свій глобальний охоплення та пропонувати послуги. Ці партнерства забезпечують плавну інтеграцію міжнародних перевезень і надають клієнтам доступ до ширшої мережі.

7. Зусилля щодо розширення ринку: «Нова пошта» постійно вивчає

можливості розширення своєї присутності на нових ринках. Вона може бути націлена на країни, які мають значні торговельні зв'язки з Україною, або на країни, які демонструють потенціал розвитку кур'єрської та логістичної галузі.

8. Геополітичні міркування: «Нова Пошта» працює в геополітичному контексті України та її відносин із сусідніми країнами та світовими державами. Вона адаптує свої стратегії та операції, щоб долати геополітичні виклики та забезпечувати плавний потік вантажів через кордони.

Хоча основна увага Нової Пошти залишається на внутрішньому ринку, її геополітичний напрямок на світовому ринку залежить від регіонального співробітництва, сприяння транскордонній торгівлі, інтеграції з європейськими мережами, зв'язків електронної комерції, транспортної інфраструктури, міжнародного партнерства, зусиль щодо розширення ринку, і геополітичні міркування.

Вищесказано, що було доставлено загалом 372 мільйона посилок, зокрема частину в 168 країн

Розберемо на яких ринках і як відбувається зовнішньоекономічна діяльність підприємства.

Перш всього за даними основного сайту Nova Global отримуємо інформацію що ключовими ринкам в 2023 році стали:

- Україна;
- Румунія;
- США;
- Латвія;
- Молдова;
- Чехія;
- Великобританія;
- Литва;
- Польща;
- Словаччина;
- Канада;

- Естонія;
- Німеччина;
- Угорщина;
- Китай;
- Австралія

Компанія має велику сітку іноземних партнерів з яким співпрацює на міжнародних ринках:

- Aliexpress
- IHerb
- DHL
- Lufthansa
- P2P(FedEx)
- Joom
- DoTerra
- TheHut Group
- Cult Beauty
- Yanwen express
- SF express
- Esgopworld
- Cainio
- Victoria's Secret
- FedEx
- Qub
- BeautyNetKorea
- Brother Parcel Post
- InPost
- AquaCalida
- Velox
- Packeta

- Dpd express

Nova Global виступає в ролі перевізника в багатьох операціях з міжнародних експрес-перевезень товару з різних країн. Основним електронна комерція або e-commerce.

Для прикладу візьмемо відомий сайт Aliexpress[16] і детально розглянемо яку роль займає Nova Global в економічних відносинах в цьому питанні(B2B, B2C, C2C, B2B2C,)

Наприклад клієнт замовив якийсь товар з сайту Aliexpress в Україну(Aliexpress виступає в ролі цифрового торгового майданчика котрий збирає в одну цілу систему товари різних продавців для кращої диференціації товару для клієнта).

Прямої пересилки з Китаю до нас на даний момент не існує, тому в Китаї є такі звані *консалідатори* (електронні агенти котрі збирають в одне велике вантажне перевезення багато різних менших вантажів), які відправляють на іншу компанію агента з котрою співпрацює Nova Global.

Наприклад це буде Nova Posta Polska(вона співпрацює з китайським консалідатором, і за договором співпрацює з Nova Global). Консалідатор відправляє товар до Nova Posta Polska, а та відправляє його за можливим існуючим вантажем до Nova Global в Україну.

Після отримання товару і вивантаження його з подальшим переправленням вже на основного клієнта в одному з основних терміналів Nova Global, товар передається на інший кінцевий термінал або через систему терміналів до остаточного прибуття і видачі його клієнту. Це і є ланцюжок B2C.

Наступний ланцюжок розглянемо у формі B2B. Цей ланцюжок сформований від взаємодії двох юр.осіб, або підприємств. Наприклад, підприємство з України, яке виробляє продукт, має діставати його у інше підприємство в Польщі, але не має можливого транспорту для цієї діяльності.

Тому воно замовляє функції перевізника в найманих перевізників, або якщо на постійній основі, складає договір з Nova Global.

C2C надає до відображення просту передачу від однієї фізичної особи, до іншої. Наприклад, один продавець з Ebaу виставив на сайті продажу його товару, а покупець з другої країни придбав товар, Нова пошта виконує роль кур'єра в цій справі.

І остання в списку перерахованих - B2B2C. Наприклад ми маємо продавця, котрий продав товар в Україну, трейдеру (або форварду - ще один покупець, але і одночасно продавець в нашій країні, який перепродає з необхідною йому ціною клієнту). Ланцюжок вибудовується так, що Продавець – Перевізник (Nova Global, котра ще займається розмитненням) – Трейдер (форвард) - Остаточний клієнт.

Так, це не останній можливий ланцюжок, але його можливо розширювати і переставляти між собою “ доданки В та С”, але тут перераховані більш поширені варіанти. Також потрібно розповісти про переваги підприємства на митниці та різницю між простими брокерами.

Перше, в склад компанії входить брокерський відділ котрий займається питаннями з приводу митниці і з найбільш сприятливим і законним розмитненням товарів у ВМО.

Для ситуаційного прикладу візьмемо що брокер займається торгівельною діяльністю в Україні, він знайшов необхідний товар, продукт за кордоном з ціною 1500 дол. + витрати на перевезення 2000 дол. і розмитнення товарів в 20% відсотків ПДВ+ мито за тарифною сіткою ВМО (якщо це все проходить нормально). І має в загальному по витратам суму 5000 дол. , але від здійснення операцій і продажу він по контракту встановив свою кінцева суму 6000 дол.

А тепер візьмемо що він домовився з продавцем за кордоном на меншу ціну з тим самим об'ємом (1200 замість 1500 дол.), але котра влаштовує

продавця. На цьому моменті можливо мати на думці, що менша ціна більш вигідно і що ж тут такого. Але тут як грім з ясного неба з'являється ВМО і його тарифна сітка. В них на кожен товар чітко встановлена номінальна ціна, яку не можливо зменшити (тобто 1500 чітка, а не зменшена ціна 1200 дол.) + перераховане вище (ПДВ, мито + перевезення). І тут виникає ряд проблем:

1. Виклик на митницю брокера (відповідальність на ньому) і необхідність заплатити тарифну ціну за товар ;

2. За неможливості необхідної оплати, не вкладання в терміни продажу товару покупцеві ;

3. Додаткові витрати перевізнику транспорту (якщо це виходить за терміни можливого перевезення, то додаткових 100 дол. на добу).

І зі зміною нібито ціни на меншу від початкової , маємо ряд проблем в наслідках, які переходять в витратність більшу в рази аніж прибутковість.

В той час Nova Global має за угодами доступ до ЗМК (Зони митного контролю), де в разі неможливості вийти в термінах або довгострокових перевезеннях (є перевезення які мають там ветеринарні заключення, котрі мають перевіряти контроль здорових перевезень з метою забезпечення цивільної і довкільної безпеки), мають до 30 днів змогу не оплачувати простій на території іноземної держави. (На цьому моменті зберігається до 3000 дол. при максимальному простої).

2.1.5. Характеристика галузі підприємства

Підприємство займається вантажними перевезеннями і сферою послуг з доставок вантажів.

Основними конкурентами серед цієї галузі є вантажні компанії з якими вони співпрацюють - Укрпошта, DHL.

В порівнянні з Укрпоштою[9] Nova Global є дорожчою, але якіснішою за своїм сервісом - швидша доставка, відслідковування за допомогою трекера вантажу, також більш лояльно-географічно для клієнта розташовані відділення пошти і термінали, що зменшує витрати часу самого клієнта на отримання бажаного товару.

В порівнянні з DHL[20] – менш швидкі, але більш дешевші за ціною перевезення вантажу.

Галузь є несезонною, оскільки працюю круглий рік і немає тенденції на доставку товару в залежності від сезону.

З приводу взаємодії з зовнішнім середовищем галузь співзв'язана з іншими галузями і має велику частку впливу на соціальне життя середовища.

Через свою загальну цілісність, систематизованість і оптимізацію галузь зменшила багато часових витрат і дорогих індивідуальних доставок.

2.2 Аналіз конкурентного середовища на міжнародному і внутрішньому ринках

Конкуренцію серед внутрішніх ринків складають компанії Meest Express та Укрпошта.

Укрпошта є національним оператором поштового зв'язку України та відповідає за надання послуг поштового зв'язку на всій території країни. Ключові характеристики Укрпошти:

1. Національне покриття: Укрпошта має розгалужену мережу поштових відділень і пунктів доставки по всій Україні, що забезпечує широке охоплення та доступність для клієнтів як у місті, так і в сільській місцевості.
2. Універсальні поштові послуги: Укрпошта пропонує широкий

спектр поштових послуг, включаючи доставку внутрішньої та міжнародної кореспонденції, доставку посилок, рекомендовану пошту, експрес-пошту, грошові перекази, а також додаткові послуги, такі як філателія та поштовий банкінг.

3. У державній власності: Укрпошта є державним підприємством, яке підпорядковується Міністерству інфраструктури України. Як державна установа вона відіграє значну роль у наданні населенню основних поштових послуг.

4. Поштовий банкінг: Укрпошта надає основні банківські послуги, включаючи ощадні рахунки, грошові перекази та платіжні послуги, щоб покращити фінансову доступність і доступність для осіб, які можуть не мати доступу до традиційних банківських послуг.

5. Доставка «останньої милі»: «Укрпошта» відповідає за доставку пошти та посилок «останньою милею», забезпечуючи доставку відправлень за адресами одержувачів по всій Україні. Ця послуга має вирішальне значення для зв'язку окремих осіб і компаній по всій країні.

6. Підтримка електронної комерції: Укрпошта відіграє важливу роль у підтримці розвитку електронної комерції в Україні. Він пропонує послуги, адаптовані до потреб онлайн-продавців і покупців, такі як рішення електронної комерції, відстеження замовлень і варіанти доставки готівкою.

7. Філателістичні послуги: Укрпошта обслуговує колекціонерів марок та ентузіастів, випускаючи пам'ятні марки, обкладинки першого дня та іншу філателістичну продукцію. Через дизайн марок популяризує українську культуру, історію та визначні події.

8. Цифрова трансформація: Укрпошта впроваджує ініціативи цифрової трансформації, щоб підвищити свою операційну ефективність і покращити взаємодію з клієнтами. Він пропонує онлайн-послуги для відстеження посилок, купівлі поштових витрат і доступу до іншої поштової інформації.

9. Соціальна відповідальність: Укрпошта робить внесок у соціальний

розвиток України, надаючи можливості для працевлаштування, зокрема в сільській місцевості, та підтримуючи місцеві громади через різноманітні ініціативи корпоративної соціальної відповідальності.

10. Міжнародна співпраця: Укрпошта співпрацює з міжнародними поштовими операторами та організаціями, щоб забезпечити безперебійну транскордонну доставку пошти та посилок. Ця співпраця дозволяє Укрпошті підключитися до глобальної поштової мережі та сприяти міжнародним поштовим обмінам.

Ці характеристики визначають Укрпошту як важливого національного постачальника поштових послуг в Україні. Його розгалужена мережа, спектр поштових послуг, державна власність, можливості доставки «останньої милі», підтримка електронної комерції, філателістичні послуги, зусилля з цифрової трансформації, соціальна відповідальність і міжнародна співпраця разом сприяють його ролі в сприянні комунікації, торгівлі та зв'язках у межах України та за її межами.

Meest Express [33] – це кур'єрська та логістична компанія, яка спеціалізується на наданні послуг доставки та доставки для фізичних осіб та компаній, зокрема на ринках України та Східної Європи. Ось деякі ключові функції Meest Express:

1. Регіональна експертиза: Meest Express зосереджена на обслуговуванні ринків України та Східної Європи. Вона розвинула глибоке розуміння регіонального логістичного ландшафту, митних правил і транспортної інфраструктури, що дозволяє їй ефективно орієнтуватися в цих областях.

2. Широкий спектр послуг: Meest Express пропонує повний набір послуг для задоволення різноманітних потреб у доставці та доставці. Ці послуги включають внутрішні та міжнародні доставки, експрес-доставку, доставку посилок, вантажні перевезення, логістичні рішення та спеціалізовані послуги для окремих галузей.

3. Розгалужена мережа: Meest Express створила розгалужену мережу офісів, складів і розподільчих центрів як усередині країни, так і за кордоном. Ця мережа забезпечує ефективну обробку, сортування та доставку вантажів, забезпечуючи своєчасне та надійне обслуговування.

4. Варіанти доставки: Meest Express пропонує гнучкі варіанти доставки відповідно до вподобань клієнтів. Ці варіанти можуть включати доставку від дверей до дверей, самовивіз із визначених місць, експрес-доставку та різні параметри швидкості доставки для термінових відправлень.

5. Відстеження та відстеження: Meest Express пропонує систему відстеження та відстеження, яка дозволяє клієнтам контролювати хід відправлення в режимі реального часу. Ця функція забезпечує прозорість і видимість, даючи клієнтам спокій і можливість планувати відповідно.

6. Досвід митного оформлення: Meest Express має досвід у навігації процедурами митного оформлення, гарантуючи відповідність вантажів митним правилам і сприяючи безпроблемній міжнародній доставці. Цей досвід мінімізує затримки та потенційні проблеми, пов'язані з митним оформленням.

7. Підтримка електронної комерції: Meest Express усвідомлює зростаючу важливість електронної комерції та надає спеціалізовані рішення для підтримки онлайн-бізнесу. Він пропонує такі послуги, як виконання електронної комерції, керування замовленнями, зберігання запасів і обробка повернень для оптимізації логістичних операцій онлайн-магазинів.

8. Підтримка клієнтів: Meest Express приділяє велику увагу обслуговуванню клієнтів і надає спеціальні канали підтримки для запитів, допомоги у відстеженні та вирішення проблем. Його команда підтримки клієнтів готова допомогти клієнтам протягом усього процесу доставки та доставки.

9. Конкурентоспроможні ціни: Meest Express прагне пропонувати конкурентоспроможні варіанти ціноутворення на свої послуги, зберігаючи при цьому високі стандарти якості. Він забезпечує прозорі структури ціноутворення

та настроюванні рішення щодо доставки, щоб задовольнити різноманітні потреби та бюджети своїх клієнтів.

10. Зобов'язання щодо безпеки та надійності: Meest Express надає пріоритет безпеці та надійності відправлень. Він використовує надійні заходи безпеки, включаючи відстеження посилок, упаковку з очевидним пошкодженням і безпечні процедури обробки, щоб забезпечити безпечне транспортування та доставку товарів.

Ці функції роблять Meest Express надійним вибором для приватних осіб і компаній, яким потрібні надійні послуги доставки та доставки на ринках України та Східної Європи. Його регіональний досвід, комплексний спектр послуг, розгалужена мережа, гнучкі варіанти доставки, система відстеження, досвід митного оформлення, підтримка електронної комерції, підхід, орієнтований на клієнта, конкурентоспроможні ціни та відданість безпеці разом сприяють його конкурентоспроможності в галузі.

Конкурентний зовнішній ринок має більш конкурентоспроможних і відомих своїм іменем корпорацій - DHL, TNT, USP, FedEx , DB Schenker, SF Express, Dpd Express

DHL — це глобальна компанія з логістики та кур'єрської доставки, яка працює в більш ніж 220 країнах і територіях по всьому світу. Характеристика DHL:

1. Глобальна мережа: DHL має розгалужену глобальну мережу, що дозволяє їй надавати послуги доставки практично в будь-яку точку світу. Він працює завдяки поєднанню власної інфраструктури, партнерства та агентів, що дозволяє досягати навіть найвіддаленіших місць.

2. Портфоліо послуг: DHL пропонує широкий спектр послуг для задоволення різноманітних потреб клієнтів. Ці послуги включають міжнародні експрес-доставки, вантажні перевезення, рішення для електронної комерції, управління ланцюгами поставок, митне оформлення та консультації з

логістики. Різноманітний портфель послуг DHL робить її універсальним рішенням для різноманітних логістичних потреб.

3. Сильний бренд: DHL створив сильний імідж бренду, відомого завдяки надійності, швидкості та якості обслуговування. Його бренд визнаний у всьому світі, і він позиціонує себе як надійного постачальника логістичних та кур'єрських послуг.

4. Технологічний прогрес: DHL використовує передові технології, щоб покращити свою роботу та покращити якість обслуговування клієнтів. Вона впровадила складні системи відстеження, видимість відправлень у режимі реального часу, цифрові платформи для онлайн-бронювання та відстеження, а також автоматизацію сортувальних і складських об'єктів.

5. Орієнтація на клієнта: DHL приділяє значну увагу задоволенню клієнтів і прагне надавати відмінні послуги. Він пропонує персоналізовані рішення, оперативну підтримку клієнтів і оптимізовані процеси, щоб відповідати очікуванням клієнтів. Підхід DHL, орієнтований на клієнта, допомагає виділити її серед конкурентів.

6. Галузеві знання: Маючи десятиліття досвіду роботи в галузі логістики, DHL набула досвіду в різних секторах, включаючи автомобільну, охорону здоров'я, роздрібну торгівлю, технології тощо. Ці знання галузі дозволяють DHL пропонувати спеціалізовані рішення, адаптовані до конкретних вимог галузі.

7. Сталі практики: DHL віддана екологічній стійкості та реалізувала різні ініціативи для зменшення свого вуглецевого сліду. Основна увага приділяється транспортним засобам на альтернативному паливі, енергоефективній роботі, зменшенню відходів і відповідальному пакуванню. Зусилля DHL щодо сталого розвитку узгоджуються зі зростаючими проблемами навколишнього середовища та залучають екологічно свідомих клієнтів.

8. Інновації та дослідження: DHL інвестує в дослідження та інновації, щоб випереджати ринкові тенденції та задовольняти постійні потреби клієнтів.

Він вивчає новітні технології, такі як автоматизація, штучний інтелект і робототехніка, щоб оптимізувати свою роботу та надавати інноваційні рішення.

9. Глобальна інтеграція ланцюга постачань: DHL пропонує наскрізні рішення ланцюга постачання, інтегруючи послуги транспортування, складування та розподілу. Це допомагає компаніям оптимізувати свої ланцюжки поставок, підвищити ефективність і зменшити витрати, використовуючи глобальну інфраструктуру та досвід DHL.

10. Зобов'язання щодо якості та безпеки: DHL підтримує високі стандарти якості та суворі заходи безпеки для захисту відправлень і забезпечення відповідності міжнародним нормам. Він відповідає галузевим стандартам і сертифікатам, забезпечуючи клієнтам спокій.

Ці характеристики сприяють сильній позиції DHL у галузі логістики та кур'єрської доставки. Глобальна мережа компанії, різноманітні послуги, сильний бренд, технологічний прогрес, орієнтація на клієнта, галузеві знання, практики сталого розвитку, інновації, інтеграція ланцюга постачання та прихильність до якості та безпеки разом сприяють її конкурентоспроможності та успіху на ринку.

SF Express [39] – відома китайська кур'єрська та логістична компанія, відома своєю розгалуженою мережею, інноваційними послугами та сильною присутністю на ринку. Характеристика SF Express:

1. Розгалужена внутрішня та міжнародна мережа: SF Express створила розгалужену мережу, яка охоплює не лише великі міста Китаю, а й різні міжнародні напрямки. Вона має розгалужену внутрішню мережу доставки та розширила свою діяльність, щоб обслуговувати клієнтів у всьому світі.

2. Послуги експрес-доставки: SF Express спеціалізується на наданні послуг експрес-доставки, пропонуючи швидкі та надійні варіанти доставки як для внутрішніх, так і для міжнародних відправлень. Він відомий своєю ефективною та своєчасною доставкою, яка гарантує швидку доставку пакетів і документів до місця призначення.

3. Технологічні досягнення: SF Express використовує передові технології для вдосконалення своїх операцій і покращення досвіду клієнтів. Вона розробила інноваційні рішення, такі як шапки для самообслуговування посилок, мобільні додатки для легкого відстеження та керування, а також системи відстеження посилок у режимі реального часу для забезпечення прозорості та зручності для клієнтів.

4. Комплексне портфоліо послуг: SF Express пропонує широкий спектр послуг для задоволення різноманітних потреб клієнтів. Його послуги включають експрес-доставку, міжнародну доставку, вантажні перевезення, складування та виконання замовлення, рішення для транскордонної електронної комерції, управління ланцюгом постачання та спеціалізовані послуги для окремих галузей.

5. Зосередженість на електронній комерції: SF Express приділяє значну увагу обслуговуванню зростаючого ринку електронної комерції. Він надає індивідуальні рішення для онлайн-продавців, включаючи складування, виконання замовлень, доставку до останньої милі та керування поверненнями, щоб підтримувати безперебійну роботу компаній електронної комерції.

6. Досвід митного оформлення: SF Express має глибокі знання та досвід у процедурах митного оформлення, особливо для міжнародних відправлень. Він ефективно керує митними правилами, забезпечуючи відповідність відправлень митним вимогам і мінімізуючи затримки в процесі очищення.

7. Підхід, орієнтований на клієнта: SF Express приділяє значну увагу задоволенню клієнтів. Він пропонує спеціальні канали підтримки клієнтів, оперативне обслуговування клієнтів і зручні онлайн-платформи для полегшення відстеження відправлень, керування та вирішення проблем.

8. Постійні інновації: SF Express прагне постійно впроваджувати інновації в галузі логістики. Він інвестує в дослідження та розробки, щоб досліджувати нові технології, покращувати ефективність роботи, оптимізувати

маршрути та розробляти нові послуги для задоволення мінливих потреб клієнтів.

9. Соціальна та екологічна відповідальність: SF Express бере активну участь у соціальних та екологічних ініціативах. Він пропагує екологічні практики шляхом використання енергоефективних транспортних засобів, використання екологічно чистих пакувальних матеріалів і впровадження заходів зі зменшення відходів.

10. Сильна впізнаваність бренду: SF Express встановила сильну присутність бренду в галузі кур'єрської служби та логістики. Його визнають своєю надійністю, якісним обслуговуванням і прагненням задовольнити клієнтів. Його бренд асоціюється з ефективною доставкою, технологічним прогресом і широким спектром пропозицій послуг.

Ці характеристики сприяють конкурентоспроможності SF Express у кур'єрській та логістичній галузі. Розгалужена мережа, орієнтація на експрес-доставку, технологічний прогрес, комплексне портфоліо послуг, спрямованість на електронну комерцію, досвід митного оформлення, підхід, орієнтований на клієнта, інновації, соціальна та екологічна відповідальність, а також сильне визнання бренду разом роблять SF Express провідною компанією на ринку

DPD (Dynamic Parcel Distribution)[21] — це відома міжнародна кур'єрська та логістична компанія з сильною присутністю в галузі експрес-доставки. Ось деякі ключові характеристики DPD Express:

1. Розгалужена мережа: DPD керує розгалуженою мережею, яка охоплює всю Європу та інші регіони світу. Вона має добре налагоджену присутність у багатьох країнах, що дозволяє їй надавати послуги внутрішньої та міжнародної доставки в широкий спектр пунктів призначення.

2. Надійна експрес-доставка: DPD спеціалізується на експрес-доставці посилок, пропонуючи швидкі та надійні рішення для доставки. Вона зосереджена на забезпеченні своєчасної та безпечної доставки посилок і

пакунків, гарантуючи, що відправлення досягнуть місця призначення в очікувані терміни.

3. Місцева експертиза: мережа DPD включає місцеві депо та команди доставки в різних країнах, що дозволяє їм використовувати свої місцеві знання та досвід. Це дає змогу ефективно орієнтуватися в місцевій логістиці, митних правилах і проблемах доставки, забезпечуючи безперебійну роботу та задоволеність клієнтів.

4. Спектр послуг: DPD пропонує широкий спектр послуг, адаптованих до потреб компаній і приватних осіб. Ці послуги включають стандартну доставку посилок, експрес-доставку, варіанти доставки в певний час, міжнародну доставку, логістичні рішення та спеціалізовані послуги для окремих галузей.

5. Інноваційні рішення: DPD використовує інновації, щоб покращити свої послуги та клієнтський досвід. Він інвестує в технологічні рішення, такі як онлайн-відстеження відправлень, цифрові платформи для легкого бронювання та керування, сповіщення про доставку в реальному часі та зручні для клієнтів інтерфейси для забезпечення прозорості та зручності.

6. Розгалужена мережа: DPD керує розгалуженою мережею, яка охоплює всю Європу та інші регіони світу. Вона має добре налагоджену присутність у багатьох країнах, що дозволяє їй надавати послуги внутрішньої та міжнародної доставки в широкий спектр пунктів призначення.

7. Надійна експрес-доставка: DPD спеціалізується на експрес-доставці посилок, пропонуючи швидкі та надійні рішення для доставки. Вона зосереджена на забезпеченні своєчасної та безпечної доставки посилок і пакунків, гарантуючи, що відправлення досягнуть місця призначення в очікувані терміни.

8. Місцева експертиза: мережа DPD включає місцеві депо та команди доставки в різних країнах, що дозволяє їм використовувати свої місцеві знання та досвід. Це дає змогу ефективно орієнтуватися в місцевій логістиці, митних

правилах і проблемах доставки, забезпечуючи безперебійну роботу та задоволеність клієнтів.

9. Спектр послуг: DPD пропонує широкий спектр послуг, адаптованих до потреб компаній і приватних осіб. Ці послуги включають стандартну доставку посилок, експрес-доставку, варіанти доставки в певний час, міжнародну доставку, логістичні рішення та спеціалізовані послуги для окремих галузей.

10. Інноваційні рішення: DPD використовує інновації, щоб покращити свої послуги та клієнтський досвід. Він інвестує в технологічні рішення, такі як онлайн-відстеження відправлень, цифрові платформи для легкого бронювання та керування, сповіщення про доставку в реальному часі та зручні для клієнтів інтерфейси для забезпечення прозорості та зручності.

Ці характеристики роблять DPD Express надійним і конкурентоспроможним гравцем у кур'єрській та логістичній галузі. Розгалужена мережа, надійна експрес-доставка, місцевий досвід, спектр послуг, інноваційні рішення, орієнтація на стійкий розвиток, орієнтований на клієнта підхід, підтримка електронної комерції, визнання в галузі та глобальна співпраця разом сприяють позиції компанії-лідера на ринку.

UPS (United Parcel Service)[44] — це глобальна компанія з логістики та кур'єрської доставки, відома своєю розгалуженою мережею, технологічними досягненнями та прагненням задовольнити клієнтів. Ось деякі основні характеристики UPS:

1. Глобальна присутність: UPS має значну глобальну присутність, працюючи в більш ніж 220 країнах і територіях по всьому світу. Він створив розгалужену мережу об'єктів, дистриб'юторських центрів та транспортної інфраструктури для обслуговування клієнтів по всьому світу.

2. Комплексне портфоліо послуг: UPS пропонує широкий спектр послуг для задоволення різноманітних транспортних і логістичних потреб. Ці послуги включають доставку пакетів і документів, транспортування вантажів,

управління ланцюгом поставок, рішення для електронної комерції та спеціалізовані галузеві послуги.

3. **Передова технологія:** UPS використовує передову технологію та автоматизацію для вдосконалення своїх операцій і надання ефективних послуг. Він розробив складні системи відстеження, алгоритми оптимізації маршрутів та інструменти аналізу даних, щоб забезпечити своєчасну доставку, мінімізувати витрати та покращити загальну видимість ланцюга поставок.

4. **Сильна орієнтація на клієнта:** UPS приділяє значну увагу задоволенню клієнтів. Він пропонує надійні послуги доставки, прозоре відстеження та активну комунікацію, щоб клієнти були в курсі своїх відправлень. UPS також надає індивідуальні рішення, спеціальну підтримку клієнтів і онлайн-інструменти для легкого керування відправленнями.

5. **Ініціативи сталого розвитку:** UPS прагне до екологічної стійкості та реалізувала різні ініціативи, щоб мінімізувати свій вуглецевий слід. Він інвестує в транспортні засоби на альтернативному паливі, експлуатує енергоефективні об'єкти, сприяє переробці та зменшенню відходів, а також підтримує практику сталого ланцюжка поставок.

6. **Досвід у різних галузях:** UPS обслуговує клієнтів у різних галузях, включаючи роздрібну торгівлю, охорону здоров'я, технології, автомобільну, аерокосмічну промисловість тощо. Вона розробила спеціалізовані рішення, адаптовані до унікальних вимог кожної галузі, пропонуючи послуги з доданою вартістю та досвід управління ланцюгом поставок.

7. **Інновації та дослідження:** UPS інвестує в дослідження та розробки, щоб стимулювати інновації в галузі логістики. Він досліджує новітні технології, такі як штучний інтелект, робототехніка та автономні транспортні засоби, щоб розширити свої можливості та підвищити ефективність роботи.

8. **Корпоративна соціальна відповідальність:** UPS активно бере участь у ініціативах корпоративної соціальної відповідальності, підтримуючи розвиток громади, зусилля з надання допомоги під час стихійних лих та освітні

програми. Він спрямований на позитивний вплив на суспільство, дотримуючись при цьому етичних ділових норм.

9. Сильна репутація бренду: UPS за роки роботи створила сильну репутацію бренду, відомого своєю надійністю, професіоналізмом і високою якістю послуг. Її знакові коричневі вантажівки та уніформа стали впізнаваними символами компанії.

10. Визнання в галузі: UPS отримала численні галузеві відзнаки та нагороди за свою досконалість у логістиці та управлінні ланцюгом поставок. Вона постійно входить до числа найкращих логістичних компаній у світі, що свідчить про її репутацію лідера галузі.

Ці характеристики сприяють позиції UPS як провідної компанії з логістики та кур'єрської доставки. Його глобальне охоплення, комплексні послуги, передові технології, орієнтація на клієнта, ініціативи щодо сталого розвитку, галузеві знання, інновації та сильна репутація бренду роблять його надійним партнером для компаній і окремих осіб у всьому світі..

TNT [43] — це відома міжнародна кур'єрська компанія з доставки та транспортування, відома своєю розгалуженою мережею, надійними послугами та сильною орієнтацією на клієнта. Ось деякі ключові характеристики TNT:

1. Глобальна мережа: TNT керує великою мережею, яка охоплює понад 200 країн і територій по всьому світу. Таке широке охоплення дозволяє TNT надавати безперебійну кур'єрську доставку та транспортні послуги в різних регіонах.

2. Послуги експрес-доставки: TNT спеціалізується на послугах експрес-доставки, пропонуючи своєчасну та ефективну доставку пакетів, документів і вантажів. Він надає рішення як для внутрішньої, так і для міжнародної доставки, приділяючи особливу увагу достроковим і терміновим відправленням.

3. Експертиза в галузі: TNT обслуговує різні галузі, зокрема автомобільну, охорону здоров'я, електронну комерцію, роздрібну торгівлю

тощо. Компанія розробила спеціалізовані рішення, адаптовані до унікальних вимог кожної галузі, що забезпечує безпечну та надійну доставку товарів.

4. Розширені технології відстеження: TNT використовує передові системи відстеження та технології для забезпечення видимості відправлень у режимі реального часу. Клієнти можуть легко відстежувати свої посилки в Інтернеті та отримувати оновлення щодо статусу та орієнтовного часу доставки. TNT також використовує технологічні рішення для оптимізації своєї діяльності та підвищення ефективності.

5. Підхід, орієнтований на клієнта: TNT приділяє велику увагу задоволенню клієнтів. Він пропонує спеціальну підтримку клієнтів, проактивну комунікацію та персоналізовані рішення для задоволення конкретних потреб у доставці. TNT прагне будувати довгострокові відносини зі своїми клієнтами, надаючи надійні та оперативні послуги.

6. Ініціативи сталого розвитку: TNT віддана принципам сталого ведення бізнесу та захисту навколишнього середовища. Компанія прагне мінімізувати свій вуглецевий слід шляхом оптимізації транспортних маршрутів, впровадження енергоефективних рішень та інвестування в екологічні технології.

7. Комплексне портфоліо послуг: Окрім послуг експрес-доставки, TNT пропонує низку додаткових послуг. До них входять допомога в митному оформленні, складування та дистрибуція, рішення для електронної комерції та спеціалізовані галузеві послуги, такі як транспортування з контролем температури.

8. Глобальне визнання бренду: TNT має міцну репутацію бренду в кур'єрській та транспортній галузі. Її визнають за надійні послуги, ефективну роботу та прагнення задовольнити клієнтів. Відмітний оранжево-білий логотип TNT широко визнаний символом компанії.

9. Галузеві акредитації та нагороди: TNT отримала численні галузеві нагороди та сертифікати за свою досконалість у сфері логістики та

транспортування. Ці нагороди підтверджують відданість TNT якості, безпеці та ефективності роботи.

10. Постійні інновації: TNT інвестує в дослідження та розробки, щоб стимулювати інновації в секторі логістики. Компанія вивчає нові технології, такі як автоматизація, оцифровка та аналіз даних, щоб покращити свої послуги та підвищити ефективність роботи.

Ці характеристики сприяють позиції TNT як надійного постачальника послуг кур'єрської доставки та транспортування на світовій арені. Розгалужена мережа, досвід експрес-доставки, передові технології, підхід, орієнтований на клієнта, ініціативи щодо сталого розвитку, знання галузі та впізнаваність бренду роблять його кращим вибором для компаній і приватних осіб, яким потрібні надійні та ефективні рішення для доставки.

DB Schenker[19] є провідною світовою логістичною та транспортною компанією з широким спектром послуг і сильною присутністю в галузі. Ось деякі ключові характеристики DB Schenker:

1. Глобальна мережа: DB Schenker керує розгалуженою глобальною мережею, яка охоплює понад 140 країн світу. Завдяки присутності на основних торгових маршрутах і транспортних вузлах компанія пропонує комплексні логістичні рішення в різних регіонах.

2. Вантажні перевезення: DB Schenker спеціалізується на вантажних перевезеннях, надаючи послуги повітряного, морського та наземного транспортування різних типів вантажів. Компанія пропонує як стандартні, так і спеціалізовані рішення, включаючи відправлення з контрольованою температурою, проектні вантажі та управління ланцюгом поставок.

3. Контрактна логістика: DB Schenker пропонує послуги контрактної логістики, надаючи індивідуальні рішення для складування, розподілу та управління запасами. Він задовольняє специфічні потреби таких галузей, як автомобільна, роздрібна торгівля, охорона здоров'я та високі технології.

4. Управління ланцюгом постачання: DB Schenker надає комплексні рішення для управління ланцюгом постачання, допомагаючи підприємствам оптимізувати свої логістичні операції. Компанія пропонує такі послуги, як планування попиту, оптимізація запасів, виконання замовлень і зворотна логістика.

5. Галузева експертиза: DB Schenker має глибокий досвід у галузі та пропонує індивідуальні рішення для різних секторів, включаючи автомобільну, аерокосмічну, охорону здоров'я, роздрібну торгівлю та споживчі товари. Він розуміє унікальні вимоги та виклики кожної галузі та надає спеціалізовані послуги для їх задоволення.

6. Передові технології та цифрові рішення: DB Schenker використовує технологічні інновації, щоб покращити свою діяльність і пропонувати ефективні послуги. Він використовує цифрові рішення для відстеження відправлень, видимості ланцюга постачання та системи онлайн-бронювання. Компанія також використовує автоматизацію, роботизацію та аналітику даних для підвищення ефективності та точності.

7. Ініціативи сталого розвитку: DB Schenker прагне до сталого розвитку та екологічної відповідальності. Він реалізує екологічно чисті практики, такі як використання енергоефективних методів транспортування, зменшення викидів і просування зелених рішень для ланцюга поставок.

8. Стандарти якості та безпеки: DB Schenker підтримує високі стандарти якості та дотримується суворих заходів безпеки. Компанія сертифікована ISO та дотримується галузевих правил і стандартів для забезпечення безпечного та надійного транспортування вантажів.

9. Орієнтація на клієнта: DB Schenker приділяє велику увагу задоволенню клієнтів. Він тісно співпрацює з клієнтами, щоб зрозуміти їхні потреби та пропонує індивідуальні рішення для задоволення їхніх конкретних вимог. Компанія надає цілеспрямовану підтримку клієнтам і підтримує активну комунікацію протягом усього процесу логістики.

10. Інновації та постійне вдосконалення: DB Schenker підтримує культуру інновацій та постійного вдосконалення. Він інвестує в дослідження та розробки, досліджуючи нові технології та тенденції ланцюгів поставок, щоб пропонувати передові рішення своїм клієнтам.

Ці характеристики сприяють позиції DB Schenker як провідного постачальника логістичних та транспортних послуг у всьому світі. Його розгалужена мережа, досвід у сфері вантажних перевезень, знання галузі, передові технології, орієнтованість на клієнта, ініціативи щодо сталого розвитку та відданість інноваціям роблять його надійним партнером для компаній, яким потрібні ефективні та надійні логістичні рішення.

FedEx[24] – це відома багатонаціональна компанія з кур'єрської доставки, відома своїм глобальним охопленням і надійними транспортними рішеннями. Ось деякі ключові характеристики FedEx:

1. FedEx – це відома багатонаціональна компанія з кур'єрської доставки, відома своїм глобальним охопленням і надійними транспортними рішеннями. Ось деякі ключові характеристики FedEx:

2. Глобальна мережа: FedEx керує однією з найбільших у світі мереж доставки, що охоплює понад 220 країн і територій. Його розгалужена мережа забезпечує безперебійне транспортування та послуги доставки по всьому світу.

3. Досвід експрес-доставки: компанія FedEx спеціалізується на послугах експрес-доставки, пропонуючи варіанти прискореної доставки посилок і документів, що потребують термінового використання. Він відомий своєю швидкою та надійною доставкою, що забезпечує швидке та ефективне доставлення відправлень до місця призначення.

4. Різноманітний портфель послуг: FedEx надає широкий спектр послуг для задоволення різноманітних потреб клієнтів. Ці послуги включають міжнародні експрес-доставки, вантажні перевезення, рішення для електронної комерції, управління ланцюгами поставок, митне очищення та спеціалізовані послуги для окремих галузей.

5. Технологічні вдосконалення: FedEx використовує передові технології, щоб покращити свою роботу та забезпечити бездоганне обслуговування клієнтів. Він використовує складні системи відстеження, видимість відправлень у режимі реального часу, онлайн-інструменти для відстеження та керування відправленнями та мобільні програми для зручного доступу до послуг.

6. Впізнаваність бренду: FedEx має сильну присутність у всьому світі бренду, визнаного своєю надійністю та відданістю задоволенню клієнтів. Його бренд асоціюється з ефективними та своєчасними службами доставки, вселяючи довіру серед клієнтів і компаній.

7. Підхід, орієнтований на клієнта: FedEx приділяє значну увагу обслуговуванню клієнтів і адаптує свої рішення відповідно до вимог клієнтів. Він пропонує персоналізовану підтримку, оперативне обслуговування клієнтів і зручні онлайн-платформи для полегшення керування відправленнями.

8. Галузеві рішення: FedEx розуміє унікальні потреби різних галузей промисловості та відповідно надає спеціалізовані рішення. Він пропонує спеціалізовані галузеві послуги для таких секторів, як охорона здоров'я, автомобільна промисловість, аерокосмічна промисловість, роздрібна торгівля, електронна комерція тощо, забезпечуючи виконання конкретних вимог.

9. Постійні інновації: FedEx інвестує в дослідження та розробки, щоб залишатися в авангарді галузі. Він вивчає нові технології, удосконалення процесів та логістичні інновації для підвищення ефективності, оптимізації маршрутів і покращення загальної якості обслуговування.

10. Зобов'язання щодо сталого розвитку: FedEx прагне до екологічної стійкості та впроваджує ініціативи, щоб мінімізувати свій вплив на навколишнє середовище. Вона зосереджується на транспортуванні з ефективним використанням палива, транспортних засобах, що працюють на альтернативних видах палива, зменшенні відходів і екологічно чистому пакуванні, узгоджуючи свою діяльність із екологічними методами. Суворі заходи безпеки: FedEx підтримує надійні заходи безпеки, щоб захистити відправлення та забезпечити

11. відповідність міжнародним нормам. Він використовує суворі протоколи для обробки посилок, перевірки та відстеження для підтримки безпеки та цілісності відправлень.

Ці характеристики сприяють конкурентоспроможності FedEx у сфері кур'єрської доставки та транспортування. Глобальна мережа компанії, досвід експрес-доставки, різноманітний портфель послуг, технологічний прогрес, підхід, орієнтований на клієнта, галузеві рішення, інновації, практики сталого розвитку, впізнаваність бренду та заходи безпеки разом позиціонують FedEx як провідну компанію на ринку.

Висновок до 2 розділу

1. За підсумками огляду підприємства ТОВ“НП Глобал” можемо визначити принципи її діяльності в практичних аспектах направлені на подальший розвиток і утримування її позицій на внутрішньому ринку та змагання на зовнішньому.

2. Провівши перегляд SWOT, PEST та аналізу ланцюжку собівартості можна визначити що підприємство має розгалужену систему в свої діяльності, хоча залежна в слабкостях від зовнішніх факторів, і проводить технологічні зміни за для розвитку корпорації та більш якісного сервісу з клієнтами, має сильне впізнаване ім'я в Україні та закордоном що дає право називатися конкурентоспроможним навіть з відомими гравцям на ринку.

3. Серед українського ринку мало конкурентів, але все таки конкуренція існує що надає мотивації змагатися за кращу ланку в діяльності.

4. З приводу міжнародного ринку, підприємство має справу з сильними суперниками, хоча виходить на світові домовленості і прогрес в цьому ринку, що показує адаптивність до вимог в світових нормах, котра відображає конкурентоспроможність національного виробника на мапі світу і загартовує його ім'я та демонструє здібності не гірше за інших в світовій домінації.

Розділ 3

ПРОБЛЕМИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ УКРАЇНИ, ГАЛУЗІ І ПІДПРИЄМСТВА НА ПРИКЛАДІ ТОВ “НП ГЛОБАЛ”

3.1 Проблеми конкурентоспроможності України і підприємства, галузі: вплив наслідків повномасштабного російського вторгненням [5]

3.1.1 Конфлікт і російське вторгнення в Україну справді кинули серйозні виклики конкурентоспроможності країни. Ось деякі з ключових проблем, з якими зіткнулася Україна щодо конкурентоспроможності через російське вторгнення:

1. Економічний зрив: конфлікт спричинив значні економічні збої, зокрема пошкодження інфраструктури, втрату виробничих потужностей і збої в ланцюгах постачання. Ці збої негативно вплинули на конкурентоспроможність української промисловості. Геополітична невизначеність: Триваючий конфлікт породив геополітичну невизначеність, яка стримувала прямі іноземні інвестиції (ПІІ) і обмежувала доступ до міжнародних ринків. Це ускладнило українським підприємствам розширення та конкуренцію на світовому ринку.

2. Енергетична залежність: Україна історично залежала від імпорту енергоносіїв з Росії, включаючи природний газ. Конфлікт посилив занепокоєння щодо енергетичної безпеки, зробивши Україну вразливою до коливань цін і потенційних збоїв у постачанні енергії.

3. Торговельні обмеження: конфлікт призвів до запровадження торгових обмежень і санкцій з обох сторін. Ці обмеження вплинули на експортні можливості українських підприємств і обмежили їхній доступ до важливих ринків.

4. Витік мізків і втеча людського капіталу: конфлікт призвів до значного відтоку талантів і кваліфікованих фахівців з України. Цей відтік мізків негативно вплинув на людський капітал, інновації та конкурентоспроможність країни.

5. Політична нестабільність: Триваючий конфлікт породив політичну нестабільність, яка може стримувати інвестиції, перешкоджати політичним реформам і створювати невизначене бізнес-середовище. Політична нестабільність підриває конкурентоспроможність країни та впливає на довіру інвесторів.

6. Проблеми інфраструктури: Конфлікт завдав шкоди критичній інфраструктурі, включаючи транспортні мережі, порти та енергетичні об'єкти. Невідповідна інфраструктура перешкоджає логістиці та транспортним можливостям, збільшуючи витрати та знижуючи конкурентоспроможність українських підприємств.

7. Проблеми безпеки: Ситуація з безпекою в регіонах, які постраждали від конфлікту, викликала занепокоєння щодо безпеки інвестицій і бізнес-операцій. Ризики безпеки можуть відштовхнути як вітчизняних, так і іноземних інвесторів від участі в економічній діяльності, обмежуючи конкурентоспроможність.

8. Подолання цих викликів потребує узгоджених зусиль українського уряду, міжнародних партнерів і самого бізнесу. Відбудова інфраструктури, диверсифікація джерел енергії, сприяння політичній стабільності, залучення інвестицій, сприяння інноваціям і підприємництву є ключовими кроками на шляху підвищення конкурентоспроможності України перед лицем російського вторгнення.

3.1.2 Російське вторгнення в Україну спричинило значні проблеми з кордонами в галузі доставки.

1. Порушені транспортні мережі: конфлікт призвів до порушення та пошкодження транспортної інфраструктури, включаючи дороги, залізниці та пункти пропуску на кордоні. Це перешкоджає безперервному переміщенню товарів і послуг через кордони, що призводить до затримок, збільшення витрат і логістичних проблем.

2. Прикордонні обмеження та контрольно-пропускні пункти: результатом конфлікту стали запровадження прикордонних обмежень, додаткові заходи безпеки та встановлення контрольно-пропускних пунктів. Ці заходи можуть спричинити затримки та адміністративні перешкоди для транспортування та доставки товарів через кордон.

3. Торговельні бар'єри: Конфлікт призвів до встановлення торговельних бар'єрів, таких як тарифи, імпорتنі/експортні обмеження та митні процедури. Ці бар'єри можуть перешкоджати руху товарів, збільшувати витрати та обмежувати доступ на ринок для компаній, що працюють у сфері доставки.

4. Невизначеність і занепокоєння безпекою: ситуація з безпекою в районах, уражених конфліктом, і вздовж кордонів створює невизначеність і занепокоєння щодо безпеки для персоналу доставки та транспортних операторів. Це може призвести до небажання працювати в певних районах або транспортувати товари через небезпечні прикордонні регіони.

5. Проблеми транскордонного співробітництва: Конфлікт ускладнив транскордонне співробітництво та координацію між Україною та сусідніми країнами. Спільні ініціативи, такі як гармонізація митних процедур або впровадження спільного управління кордоном, можуть перешкоджати, що вплине на ефективність транскордонних операцій доставки.

6. Перебої в ланцюзі поставок: конфлікти та проблеми на кордоні можуть порушити ланцюги поставок, особливо для компаній, які покладаються на імпорт або експорт. Затримки на кордоні можуть вплинути на доступність товарів, збільшити витрати на транспортування запасів і вплинути на задоволеність клієнтів.

7. Збільшення витрат: додаткові адміністративні процедури, заходи безпеки та затримки, пов'язані з проблемами кордону, можуть призвести до збільшення витрат для компаній-доставників. Це може включати вищі транспортні витрати, митні збори та додаткові ресурси, необхідні для проходження кордону.

Вирішення цих прикордонних проблем потребує багатогранного підходу, який передбачає співпрацю між українським урядом, сусідніми країнами та міжнародними організаціями. Це включає зусилля з покращення прикордонної інфраструктури, спрощення митних процедур, посилення транскордонної координації та просування регіональних торгових угод. Крім того, дипломатичні зусилля з вирішення конфлікту та відновлення миру в постраждалих регіонах можуть сприяти нормалізації прикордонних операцій і полегшити процеси доставки.

3.1.3 Російське вторгнення та конфлікт в Україні мали значний вплив на «Нову пошту», а також на підприємство та економіку України в цілому. Ось деякі з ключових проблем, з якими стикається «Нова Пошта», і ширші наслідки для підприємства та економіки [4]:

1. **Порушення роботи:** Конфлікт і завдані ним збитки інфраструктурі, включно з транспортними мережами та системами зв'язку, призвели до перебоїв у роботі Нової Пошти. Це призвело до затримок, збоїв у обслуговуванні та труднощів із доставкою посилок і товарів усередині країни.

2. **Проблеми з логістикою:** Конфлікт спричинив проблеми з логістикою для «Нової Пошти», особливо в районах, які постраждали від конфлікту, або в регіонах поблизу зон конфлікту. Обмежений доступ до певних регіонів, пошкоджена транспортна інфраструктура та проблеми з безпекою ускладнюють регулярну доставку.

3. **Збільшення витрат:** Конфлікт і пов'язані з ним збої призвели до збільшення витрат «Нової Пошти». Це включає вищі витрати на транспортування через альтернативні маршрути або додаткові заходи безпеки, а також необхідність інвестувати в ремонт інфраструктури та підвищення безпеки.

4. **Впевненість та довіра клієнтів:** Конфлікт підірвав довіру та довіру клієнтів до стабільності та надійності послуг доставки, в тому числі тих, які надає Нова Пошта. Невизначеність і збої, спричинені конфліктом, викликали

настороженість клієнтів, вплинувши на їхню готовність користуватися послугами та вплинувши на доходи компанії.

5. Економічний вплив: Конфлікт мав ширший економічний вплив на Україну, що опосередковано впливає на «Нову пошту». Економічний спад, зниження купівельної спроможності споживачів і порушення ланцюжків постачання призвели до зниження ділової активності, вплинувши на обсяги поставок і загальний попит на логістичні послуги.

6. Ринкова конкуренція: Сектор логістики в Україні є висококонкурентним, на ринку працює кілька гравців. Конфлікт загострив конкуренцію, оскільки компанії прагнуть адаптуватися до складних умов і зберегти свою частку ринку. «Нова Пошта» стикається із загостренням конкуренції, що вимагає стратегічних зусиль, щоб диференціювати свої послуги та підтримувати конкурентну перевагу.

7. Обмеження міжнародної торгівлі: конфлікт призвів до торговельних обмежень і санкцій, накладених як на Україну, так і на Росію. Ці обмеження вплинули на транскордонну торгівлю, вплинувши на імпорتنу та експортну діяльність Нової Пошти та обмеживши її можливості на міжнародних ринках.

Вирішення цих проблем вимагає поєднання короткострокових заходів пом'якшення наслідків і довгострокових стратегій. Це включає пошук альтернативних маршрутів і транспортних рішень для мінімізації збоїв, інвестування в технології та інфраструктуру для підвищення ефективності та безпеки, відновлення довіри клієнтів за допомогою прозорого спілкування та пошук можливостей диверсифікації та розширення як на внутрішньому, так і на міжнародному ринках. Крім того, вирішення конфлікту та відновлення миру та стабільності в Україні є важливими для довгострокового відновлення та зростання «Нової Пошти» та економіки в цілому.

«Нова Пошта», як провідна логістична компанія в Україні, може зіткнутися з проблемами у підтримці конкурентної переваги в умовах державної політики та

динаміки світового ринку. Ось деякі потенційні фактори, які можуть призвести до того, що Нова Пошта програє конкурентам на державному та світовому ринках:

1. Фаворитизм або політичне упередження: якщо уряд демонструє фаворитизм щодо певних логістичних компаній або нав'язує політику, яка надає преференційний режим певним гравцям, це може створити нерівні умови гри. Це може призвести до того, що «Нова пошта» програє конкурентам, які мають більш сприятливий режим або тісніші зв'язки з урядом.

2. Регуляторні бар'єри: державні постанови та бюрократичні процедури можуть створювати бар'єри для входу або перешкоджати діяльності логістичних компаній. Якщо «Нова пошта» зіткнеться з надмірним регуляторним тягарем або складними вимогами відповідності порівняно з її конкурентами, їй може бути важко конкурувати ефективно.

3. Відсутність державної підтримки: відсутність державної підтримки, як-от недостатні інвестиції в розвиток інфраструктури чи обмежена допомога у вирішенні викликів ринку, може поставити Нову Пошту в не вигідне становище порівняно з конкурентами, які отримують більше підтримки від відповідних урядів.

4. Конкуренція на глобальному ринку: «Нова Пошта» працює на глобальному ринку, де конкурує з міжнародними логістичними гігантами. Якщо ці глобальні конкуренти матимуть потужніші мережі, передовіші технології чи більші фінансові ресурси, Нова Пошта може зіткнутися з труднощами, щоб не відставати від їхніх можливостей та охоплення ринку.

5. Технологічний прогрес. Галузь логістики переживає значні технологічні досягнення, включаючи автоматизацію, аналітику даних і штучний інтелект. Якщо «Нова пошта» відстане від своїх конкурентів у впровадженні та застосуванні цих технологій, вона може втратити свої конкурентні позиції як на внутрішньому, так і на міжнародному рівнях.

6. Уподобання та очікування клієнтів: Уподобання та очікування клієнтів постійно змінюються. Якщо «Нова Пошта» не зможе пристосуватися до мінливих потреб споживачів або запропонувати інноваційні рішення, вона може втратити клієнтів на користь конкурентів, які краще відповідають їхнім потребам і вподобанням.

7. Глобальні економічні чинники: такі економічні фактори, як коливання валют, торгова політика та глобальні економічні спади, можуть вплинути на конкурентоспроможність Нової Пошти на світовій арені. Якщо компанія стикається з несприятливими економічними умовами або торговельними бар'єрами, які її конкуренти можуть подолати ефективніше, їй може бути важко збільшити свою частку ринку.

Щоб зменшити ці ризики та підвищити конкурентоспроможність, Нова Пошта може зосередитися на кількох стратегіях. Це включає в себе інформування та участь у пропаганді політики, щоб впливати на урядові рішення, інвестування в дослідження та розробки для впровадження нових технологій, покращення обслуговування клієнтів і налаштування, пошук партнерств і альянсів для розширення глобального охоплення та постійне адаптування своєї бізнес-моделі до мінливого ринку вимоги.

3.2. Стратегії вирішення проблем в сфері підтримки конкурентоспроможності України

3.2.1 Стратегії вирішення для підтримки конкурентоспроможності України серед інших країн після російського вторгнення.

1. Щоб відновити та підвищити конкурентоспроможність в Україні після російського вторгнення, можна реалізувати кілька стратегій порятунку. Ось кілька ключових стратегій, які можуть допомогти Україні відновити свою конкурентоспроможність серед інших країн:

2. Економічна стабілізація: Реалізація заходів для стабілізації економіки, таких як фіскальна дисципліна, монетарна стабільність і структурні

реформи, може створити сприятливе середовище для бізнесу та залучити інвестиції.

3. Розвиток інфраструктури: інвестування у реконструкцію та модернізацію пошкодженої інфраструктури, включаючи транспортні мережі, енергетичні об'єкти та системи зв'язку, покращить логістичні можливості, зменшить витрати та підвищить конкурентоспроможність.

4. Диверсифікація джерел енергії: Зменшення залежності від російського імпорту енергоносіїв шляхом диверсифікації джерел енергії та сприяння розвитку відновлюваної енергетики може посилити енергетичну безпеку та зменшити вразливість до збоїв у постачанні.

5. Реформи політики: впровадження політики, спрямованої на розвиток бізнесу, зменшення бюрократії та спрощення регулювання може створити привабливе бізнес-середовище, стимулювати підприємництво та заохочувати внутрішні та іноземні інвестиції.

6. Підтримка малих і середніх підприємств (МСП): надання цільової підтримки та стимулів для МСП, таких як доступ до фінансування, послуги з розвитку бізнесу та підтримка розширення ринку, може стимулювати інновації, зайнятість та економічне зростання.

7. Зміцнення міжнародної торгівлі: розширення торговельних угод і сприяння диверсифікації експорту може відкрити нові ринки для української продукції та зменшити залежність від окремих ринків. Розробка сильної експортно-орієнтованої стратегії може підвищити конкурентоспроможність.

8. Сприяння інвестиціям: активне просування України як місця для інвестицій через цільові маркетингові кампанії, заохочення інвестицій та вдосконалення послуг сприяння бізнесу може залучити прямі іноземні інвестиції та стимулювати економічне зростання.

9. Розвиток людського капіталу: Пріоритетне інвестування в освіту, професійне навчання та програми розвитку навичок може збільшити людський капітал країни, сприяти інноваціям і вирішити проблему відтоку мізків.

10. Регіональне співробітництво: зміцнення регіонального співробітництва та партнерства з сусідніми країнами та міжнародними організаціями може сприяти економічній інтеграції, розширити можливості торгівлі та створити більш стабільний і процвітаючий регіон.

11. Розвиток інформаційних технологій: заохочення розробки та впровадження рішень інформаційних технологій може підвищити ефективність, інновації та конкурентоспроможність у різних секторах.

Важливо зазначити, що ці стратегії вимагають довгострокових зобов'язань, ефективного управління та співпраці між різними зацікавленими сторонами, включаючи уряд, приватний сектор, громадянське суспільство та міжнародних партнерів. Реалізуючи ці стратегії порятунку, Україна може відновити та зміцнити свою конкурентоспроможність, позиціонуючи себе як стійку та привабливу країну для інвестицій.

3.2.2 Російське вторгнення та його вплив на «Нову пошту», а також на економіку України в цілому є серйозними проблемами. Ось кілька можливих рішень для вирішення цих проблем:

1. Відбудова інфраструктури: конфлікт і руйнування, спричинені вторгненням, могли пошкодити або порушити роботу інфраструктури «Нової Пошти», включаючи склади, центри розподілу та транспортні мережі. Інвестиції в реконструкцію та ремонт цих об'єктів мають вирішальне значення для відновлення роботи та забезпечення ефективних послуг доставки.

2. Посилення заходів безпеки: враховуючи геополітичну напругу та потенційні ризики безпеці, для «Нової пошти» важливо посилити заходи безпеки. Це може включати впровадження передових систем спостереження, забезпечення безпеки логістичних маршрутів і партнерство з місцевими правоохоронними органами для забезпечення безпеки персоналу та відправлень.

3. Диверсифікація транспортних маршрутів: вторгнення могло порушити традиційні транспортні маршрути, зробивши їх менш надійними або

недоступними. Нова Пошта може досліджувати альтернативні варіанти транспортування та створювати нові маршрути, щоб зменшити наслідки збоїв. Це може передбачати співпрацю з міжнародними партнерами з логістики або використання різних видів транспорту, як-от залізничний або авіап перевезення.

4. Співпраця з міжнародними партнерами: щоб подолати виклики, пов'язані з російським вторгненням, Нова Пошта може шукати стратегічного партнерства з міжнародними логістичними компаніями. Співпраця з визнаними гравцями на світовому ринку може надати доступ до їхніх мереж, досвіду та ресурсів, що дозволить «Новій Пошті» зміцнити свою діяльність і розширити охоплення.

5. Адаптація до мінливої ринкової динаміки: вторгнення та викликані ним економічні потрясіння могли змінити динаміку ринку та поведінку клієнтів. «Новій пошті» необхідно адаптувати свою бізнес-стратегію відповідно до мінливих потреб клієнтів і умов ринку. Це може передбачати диверсифікацію пропозицій послуг, націлювання на нові сегменти клієнтів або впровадження інноваційних рішень доставки, таких як інтеграція електронної комерції або оптимізація доставки на «останній милі».

6. Державна підтримка та стимули: український уряд може відіграти вирішальну роль у підтримці «Нової пошти» та економіки в цілому. Надання фінансової допомоги, податкові пільги та сприятлива політика для логістичних компаній можуть допомогти Новій Пошті відновитися та процвітати у сценарії після вторгнення. Крім того, уряд може активно просувати послуги Нової Пошти всередині країни та за кордоном, щоб підвищити її конкурентоспроможність.

7. Підвищення довіри та лояльності клієнтів: у часи невизначеності формування та підтримання довіри клієнтів є життєво важливим. «Нова Пошта» має надавати пріоритет прозорій комунікації, надійному сервісу та ефективному розгляду скарг, щоб викликати довіру у своїх клієнтів. Впровадження програм лояльності клієнтів, пропозиція конкурентоспроможних

цін і забезпечення своєчасної та точної доставки можуть допомогти утримати існуючих клієнтів і залучити нових.

8. Інвестиції в технології та автоматизацію: впровадження технологій та автоматизації може підвищити ефективність, продуктивність і конкурентоспроможність Нової Пошти. Впровадження передових систем відстеження, програмного забезпечення для оптимізації маршрутів і автоматизованих складських рішень може оптимізувати операції та підвищити якість обслуговування. Крім того, інвестиції в цифрові платформи та онлайн-інтерфейси можуть покращити клієнтський досвід і забезпечити безперебійні транзакції.

9. Підтримка та навчання співробітників: виклики, спричинені вторгненням, також можуть вплинути на працівників «Нової Пошти». Надання підтримки, навчання та консультування можуть допомогти співробітникам впоратися зі стресом і невизначеністю. Крім того, інвестиції в навчальні програми для вдосконалення навичок і знань забезпечать кваліфіковану робочу силу, здатну відповідати мінливим вимогам галузі.

10. Постійна оцінка та адаптація: Ситуація в Україні та на світовому ринку є динамічною, і «Нова Пошта» має постійно оцінювати свої стратегії та адаптуватися до мінливих обставин. Регулярна оцінка впливу вторгнення, моніторинг ринкових тенденцій та пошук відгуків від клієнтів і зацікавлених сторін дозволять «Новій Пошті» приймати обґрунтовані рішення та відповідно коригувати свій підхід.

Впроваджуючи ці рішення, «Нова Пошта» зможе впоратися з викликами, пов'язаними з російським вторгненням, і відновити свою діяльність, сприяючи відновленню та зростанню української економіки.

Висновки до 3 розділу:

1. Російське вторгнення порушило загальну економіку України і прямо вплинула на конкурентоспроможність країни, галузі та працюючих в ній підприємств.

2. Порушилися умови загальноприйнятих кордонів, які необхідні були для більшого захвату підприємствами напрямками в ринках

3. Зруйнована інфраструктура та транспортні шляхи вимагають рішень для більш економного транспортування вантажів

4.Рішення цих проблем можливі, але вони довготермінові в умовах війни, а також після її завершення.

Висновки

1. Рушійною силою для конкурентоспроможності і функціонуванні ринку є конкуренція .

2. Провівши аналіз ми можемо дати визначення того що конкурентоспроможність підприємства характеризує можливість та ефективність його адаптації до умов конкурентного середовища.

3. До властивостей, якими характеризується конкурентоспроможність підприємства можна віднести: порівнюваність, просторовість, динамічність, предметність, атрибутивність, системність, об'єктивність, адаптивність, вимогливість до умов . Дотримання названих властивостей є необхідною умовою проведення аналітичних досліджень, запорукою вирішення завдань та досягнення поставлених цілей підприємства.

4. Аналіз впливу зовнішніх та внутрішніх факторів на конкурентоспроможність підприємства дає можливість: знизити рівень невизначеності й ризику в процесі виробничо-збутової діяльності підприємства; підвищити якість стратегічного планування й прогнозування виробничо-збутової діяльності підприємства; підвищити рівень конкурентоспроможності підприємства та його продукції; зберегти конкурентні позиції та збільшити частку ринку, що належить підприємству.

5. За підсумками огляду підприємства ТОВ“НП Глобал” можемо визначити принципи її діяльності в практичних аспектах направлені на подальший розвиток і утримування її позицій на внутрішньому ринку та змагання на зовнішньому.

6. Провівши перегляд SWOT,PEST та аналізу ланцюжку собівартості можна визначити що підприємство має розгалужену систему в свої діяльності, хоча залежна в слабкостях від зовнішніх факторів, і проводить технологічні зміни за для розвитку корпорації та більш якісного сервісу з клієнтами, має

сильне впізнаване ім'я в Україні та закордоном що дає право називатися конкурентоспроможним навіть з відомими гравцям на ринку.

7. Серед українського ринку мало конкурентів, але все таки конкуренція існує що надає мотивації змагатися за кращу ланку в діяльності.

8. З приводу міжнародного ринку, підприємство має справу з сильними суперниками, хоча виходить на світові домовленості і прогрес в цьому ринку, що показує адаптивність до вимог в світових нормах, котра відображає конкурентоспроможність національного виробника на мапі світу і загартовує його ім'я та демонструє здібності не гірше за інших в світовій домінації.

9. Російське вторгнення порушило загальну економіку України і прямо вплинула на конкурентоспроможність країни, галузі та працюючих в ній підприємств.

10. Порушилися умови загальноприйнятих кордонів, які необхідні були для більшого захвату підприємствами напрямами в ринках.

11. Зруйнована інфраструктура та транспортні шляхи вимагають рішень для більш економного транспортування вантажів

12. Рішення цих проблем можливі, але вони довготермінові в умовах війни, а також після її завершення.

Список використаних джерел

1. Довбенко В.І. Чинники підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств за умов глобалізації , Зовнішня торгівля: право та економіка. - 2007. - № 6 (35). - С. 29-35
2. І.О. Борисюк, А.В. Єрьоменко, ОСНОВНІ НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА, <https://jrn1.nau.edu.ua/index.php/PPEI/article/view/409/397>
3. Нова Пошта Глобал, <https://novaposhtaglobal.ua/>
4. Нова Пошта і війна, <https://mind.ua/video/20241311-nova-poshta-i-vijna-yak-zminilasya-robota-najbilshoyi-v-ukrayini-sluzhbi-dostavki>
5. Російське вторгнення в Україну, [https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A0%D0%BE%D1%81%D1%96%D0%B9%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B5_%D0%B2%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B3%D0%BD%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8F_%D0%B2_%D0%A3%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%97%D0%BD%D1%83_\(%D0%B7_2022\)](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A0%D0%BE%D1%81%D1%96%D0%B9%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B5_%D0%B2%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B3%D0%BD%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8F_%D0%B2_%D0%A3%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%97%D0%BD%D1%83_(%D0%B7_2022))
6. Стахов М. В., Малик О. В. Конкурентний потенціал як основа формування конкурентоспроможності підприємства. Глобальні та національні проблеми економіки. 2017. Вип. 16.
7. Стратегічний маркетинг як фактор підвищення конкурентоспроможності підприємства, <https://www.zn.kiev.ua>.
8. Товариство з обмеженою відповідальністю, <http://www.managerhelp.org/hoks-1319-1.html>
9. УкрПошта, <https://www.ukrposhta.ua/ua>
10. Управління конкурентоспроможністю підприємства, С.М.Клименко, Т.В.Омельяненко, Д.О.Дабрась, О.С.Дуброва, А.В.Вакуленко.,2008, <https://core.ac.uk/download/pdf/197261324.pdf>
11. Фінансова звітність, https://zvitnist.com/42987457_TOVARYSTVO_Z_OBMEZHENOOU_VDPOVDALNSTU

NOVA ENERHIY

12. Чумак Л.Ф. Фактори впливу на формування конкурентоспроможного потенціалу підприємств / Л.Ф. Чумак // Економіка і управління. - № 1. – 2013. – с. 62-69.
13. "Principles of Economics", Alfred Marshall, 1890
14. "Principles of Political Economy and Taxation», David Ricardio, 1817
15. "The Theory of Monopolistic Competition», Edward Chamberlin, 1933
16. Aliexpress, <https://www.aliexpress.com/>
17. An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations, Adam Smith, 1776
18. [Corruption Perceptions Index, https://www.transparency.org/en/cpi/2021](https://www.transparency.org/en/cpi/2021)
19. [DB Schenker, https://www.dbschenker.com/ua-uk](https://www.dbschenker.com/ua-uk)
20. [DHL, https://www.dhl.com/ua-uk/home.html](https://www.dhl.com/ua-uk/home.html)
21. [DPD Express, https://www.dpd.com/nl/en/business/dpd-express/](https://www.dpd.com/nl/en/business/dpd-express/)
22. [Ease of doing business index, https://en.wikipedia.org/wiki/Ease_of_doing_business_index](https://en.wikipedia.org/wiki/Ease_of_doing_business_index)
23. [Environmental Perfomance Index, https://epi.yale.edu/](https://epi.yale.edu/)
24. [FedEx, https://www.fedex.com/uk-ua/home.html](https://www.fedex.com/uk-ua/home.html)
25. [Gender Inequlity Index, https://hdr.undp.org/data-center/thematic-composite-indices/gender-inequality-index#/indicies/GII](https://hdr.undp.org/data-center/thematic-composite-indices/gender-inequality-index#/indicies/GII)
26. [Global Competive Index, https://www.weforum.org/reports/the-global-competitiveness-report-2020/](https://www.weforum.org/reports/the-global-competitiveness-report-2020/)
27. [Global Innovaton Index, https://www.globalinnovationindex.org/Home](https://www.globalinnovationindex.org/Home)
28. [Human Development Index, https://hdr.undp.org/data-center/human-development-index#/indicies/HDI](https://hdr.undp.org/data-center/human-development-index#/indicies/HDI)
29. [Index of Economic Freedom, https://www.heritage.org/index/](https://www.heritage.org/index/)

30. [Index of sustainable development , https://dashboards.sdgindex.org/](https://dashboards.sdgindex.org/)
31. [Joan Violet Robinson, https://en.wikipedia.org/wiki/Joan_Robinson](https://en.wikipedia.org/wiki/Joan_Robinson)
32. [Logistic Perfomance Index, https://lpi.worldbank.org/](https://lpi.worldbank.org/)
33. [Meest Express, https://ua.meest.com/](https://ua.meest.com/)
34. On the Theory of Games of Strategy, John von Neumann , 1928
35. [Pest analysis, https://economictimes.indiatimes.com/defaultinterstitial.cms](https://economictimes.indiatimes.com/defaultinterstitial.cms)
36. [Pietro Sraffa, https://en.wikipedia.org/wiki/Piero_Sraffa](https://en.wikipedia.org/wiki/Piero_Sraffa)
37. [Porter's 5 Forces, https://www.investopedia.com/terms/p/porter.asp](https://www.investopedia.com/terms/p/porter.asp)
38. [Porter's Diamond Model, https://www.investopedia.com/terms/p/porter-diamond.asp](https://www.investopedia.com/terms/p/porter-diamond.asp)
39. [SF Express, https://www.sf-express.com/chn/en](https://www.sf-express.com/chn/en)
40. [SWOT analysis, https://en.wikipedia.org/wiki/SWOT_analysis#:~:text=SWOT%20analysis%20\(or%20OSWOT%20matrix,situational%20assessment%20or%20situational%20analysis.](https://en.wikipedia.org/wiki/SWOT_analysis#:~:text=SWOT%20analysis%20(or%20OSWOT%20matrix,situational%20assessment%20or%20situational%20analysis.)
41. [The Great Depression, https://www.federalreservehistory.org/essays/great-depression#:~:text=The%20Depression%20was%20the%20longest,financial%20crises%20punctuated%20the%20contraction.](https://www.federalreservehistory.org/essays/great-depression#:~:text=The%20Depression%20was%20the%20longest,financial%20crises%20punctuated%20the%20contraction.)
42. [Third Party Logistics, https://cargofy.ua/uk/blog/3PL%20%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D1%96%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0:%20%D0%BF%D0%BE%D0%BD%D1%8F%D1%82%D1%82%D1%8F%20%D1%82%D0%B0%20%D1%84%D1%83%D0%BD%D0%BA%D1%86%D1%96%D1%97#:~:text=Third%20Party%20Logistics%20\(3PL\)%20%E2%80%93,%D1%8F%D0%BA%20%E2%80%9C%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D1%96%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0%20%D1%82%D1%80%D0%B5%D1%82%D1%8C%D0%BE%D1%97%20%D1%81%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%BE%D0%BD%D0%B8%E2%80%9D.](https://cargofy.ua/uk/blog/3PL%20%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D1%96%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0:%20%D0%BF%D0%BE%D0%BD%D1%8F%D1%82%D1%82%D1%8F%20%D1%82%D0%B0%20%D1%84%D1%83%D0%BD%D0%BA%D1%86%D1%96%D1%97#:~:text=Third%20Party%20Logistics%20(3PL)%20%E2%80%93,%D1%8F%D0%BA%20%E2%80%9C%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D1%96%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0%20%D1%82%D1%80%D0%B5%D1%82%D1%8C%D0%BE%D1%97%20%D1%81%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%BE%D0%BD%D0%B8%E2%80%9D.)
43. [TNT Express, https://www.tnt.com/express/en_nl/site/home.html](https://www.tnt.com/express/en_nl/site/home.html)

44. [UPS, https://ua.ups.com/ua/uk/Home.page](https://ua.ups.com/ua/uk/Home.page)
45. [Value Chain analysis, https://online.hbs.edu/blog/post/what-is-value-chain-analysis#:~:text=Value%20chain%20analysis%20is%20a,your%20final%20product%20or%20service.](https://online.hbs.edu/blog/post/what-is-value-chain-analysis#:~:text=Value%20chain%20analysis%20is%20a,your%20final%20product%20or%20service.)

Анотація

Савенок А.В. “ Конкурентоспроможність підприємства на міжнародних ринках (на прикладі ТОВ”НП Глобал”) ” – Рукопис.

Бакалаврська робота студента IV-го курсу денної форми навчання на здобуття освітнього рівня магістра спеціальності 292 “Міжнародні економічні відносини”. Державний університет «Житомирська політехніка». Факультет національної безпеки, права та міжнародних відносин, Житомир, 2023.

Бакалаврська робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел. Основний зміст викладено на 112 сторінках друкованого тексту, у тому числі 8 таблиць, 7 рисунків, список використаних джерел налічує 45 найменувань.

У першому розділі **ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**, розкрито сутність конкурентоспроможності на різних рівнях, також розкрито питання конкуренції і її видів.

У другому розділі **АНАЛІЗ ПІДПРИЄМСТВА НА ПРИКЛАДІ ТОВ “НП ГЛОБАЛ”**, проаналізовано характеристики підприємств національного і світового ринку в конкурентному середовищі галузі сфери кур’єрських доставок та вантажних перевезень.

У третьому розділі **ПРОБЛЕМИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ УКРАЇНИ, ГАЛУЗІ І ПІДПРИЄМСТВА НА ПРИКЛАДІ ТОВ “НП ГЛОБАЛ”**, побачено проблеми конкурентоспроможності України, галузі, підприємства та можливі вирішення в період воєнного стану в Україні.

Ключові слова: конкурентоспроможність, конкурентне середовище, підприємство, галузь, Україна, ринок.