

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра менеджменту зовнішньоекономічної
діяльності підприємств

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ
Завідувач кафедри

Кириленко О.М.
« » 20 р.

ДИПЛОМНА РОБОТА
(ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА)

ВИПУСКНИЦІ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ МАГІСТР
спеціальності 073 «Менеджмент»,
ОПП «Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності»

Тема: Підвищення ефективності експортної діяльності ТОВ «Нова Пошта»

Виконала: Куринна Ганна Олександрівна

Керівник: д.е.н., професор Марченко Валентина Миколаївна

Нормоконтролер з ЄСКД (ЄСПД): _____

Київ – 2020

НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет ТМЛ Кафедра менеджменту зовнішньоекономічної діяльності підприємств

Освітній ступінь магістр

Спеціальність 073 «Менеджмент»

ОПП «Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

Кириленко О.М.

«___» _____ 20__ р.

ЗАВДАННЯ

на виконання дипломної роботи студентки

Куриної Ганни Олександрівни

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи: Підвищення ефективності експортної діяльності ТОВ «Нова Пошта»

затверджена наказом ректора від 02.10.2019, № 2263/ст

2. Термін виконання проекту (роботи): з 14.10.2019 по 09.02.2020

3. Вихідні дані до проекту (роботи): наукові праці вітчизняних та зарубіжних фахівців, бухгалтерська та статистична звітність ТОВ «Нова Пошта», нормативно-правова та законодавча база України, Інтернет-ресурси

4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, що підлягають розробці):
Необхідно: дослідити теоретичні засади підвищення ефективності експортної діяльності підприємства; провести аналіз фінансово-економічного стану ТОВ «Нова Пошта» та проаналізувати зовнішньоекономічну діяльність підприємства ТОВ «Нова Пошта»; розробити пропозиції щодо вдосконалення експортної діяльності на підприємстві ТОВ «Нова Пошта» та економічно обґрунтувати доцільність реалізації запропонованих заходів.

5. Перелік обов'язкового графічного матеріалу:

Теоретичний розділ: (рис. – 4, табл. – 2, формули - 13);

Аналітико-дослідницький розділ: (рис.– 17, табл. – 15, формули – 3);

Проектно-рекомендаційний розділ: (рис. – 9, табл. – 3, формули – 0).

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ п/п	Етапи виконання дипломної роботи	Термін виконання етапів	Примітка
1.	Збір необхідної інформації за темою дипломної роботи	14.10.2019- 23.10.2019	виконано
2.	Проведення аналізу бухгалтерської та статистичної звітності ТОВ «Нова Пошта»	23.10.2019- 30.10.2019	виконано
3.	Оформлення списку літературних джерел, використаних під час дослідження	30.10.2019- 03.11.2019	виконано
4.	Підготовка та оформлення аналітичного розділу дипломної роботи	03.11.2019- 19.11.2019	виконано
5.	Підготовка та оформлення теоретичного розділу	19.11.2019- 30.11.2019	виконано
6.	Вибір шляхів удосконалення експортної діяльності ТОВ «Нова Пошта» (наукове обґрунтування запропонованих заходів у проектному розділі та розрахунки основних економічних показників)	30.11.2019- 20.12.2019	виконано
7.	Оформлення рекомендаційного розділу дипломної роботи	20.12.2019- 25.12.2019	виконано
8.	Остаточне оформлення дипломної роботи (зміст, вступ, висновки, додатки тощо)	05.01.2020- 15.01.2020	виконано
9.	Підготовка доповіді та презентації ДР	15.01.2020- 19.01.2020	виконано
10.	Підписання необхідних документів у встановленому порядку, підготовка до захисту дипломної роботи та попередній захист дипломної роботи на випусковій кафедрі	до 09.02.2020	виконано

Студент _____ (Курина Г.О.)

Керівник дипломної роботи _____ (Марченко В.М.)

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ, СКОРОЧЕНЬ ТА ТЕРМІНІВ

ВВП – валовий внутрішній продукт;

ВНП – валовий національний продукт;

ГАТТ – Генеральна угода з тарифів і торгівлі;

ДСТУ – Державні стандарти України

ЕД – експортна діяльність;

ЕІО - експортно-імпорتنі операції;

ЗЕД – зовнішньоекономічна діяльність;

НДДКР – науково-дослідні та дослідно-конструкторські роботи;

ПДВ – податок на додану вартість;

ТН ЗЕД – товарна номенклатура зовнішньоекономічної діяльності;

ТОВ – товариство з обмеженою відповідальністю;

УКТ ЗЕД – український класифікатор товарів;

Млн. – мільйони

Рис. – рисунок

Рр. – роки

Табл. – таблиця

Тис. грн. – тисячі гривень

АНОТАЦІЯ

Дипломна робота присвячена підвищенню ефективності експортної діяльності підприємства, розробці пропозицій та заходів щодо удосконалення експортних операцій та оцінці економічної ефективності наведених пропозицій на базі Товариства з обмеженою відповідальністю «Нова Пошта».

У вступі визначено актуальність і практичну цінність теми дослідження, основна мета і завдання дослідження, відзначено предмет і об'єкт дослідження, вказані основні методи дослідження.

Перший розділ присвячено теоретичним засадам підвищення ефективності експортної діяльності: розкрито поняття, значення та роль експортної діяльності підприємств; суть і особливості визначення ефективності експорту товарів та послуг; проаналізовано світовий досвід стимулювання експортної діяльності підприємств.

У другому розділі наведена загальна характеристика досліджуваного підприємства, проведено аналіз його фінансово-господарської та зовнішньоекономічної діяльності, також дана оцінка конкурентоспроможності діяльності підприємства.

У третьому розділі вказані основні рекомендації для підвищення ефективності експортної діяльності, розроблені основні напрями розвитку експортної діяльності та обґрунтування пропозицій щодо удосконалення логістичної системи, як фактору підвищення експортної діяльності, проведена оцінка ефективності даних пропозицій.

У висновках та пропозиціях узагальнено результати дослідження.

Ключові слова: експорт, експортна діяльність підприємства, логістичне обслуговування, міжнародні відправлення, сервіс, послуги.

АННОТАЦИЯ

Дипломна работа посвещена повышению эффективности экспортной деятельности предприятия, разработке предложений и мероприятий по совершенствованию экспортных операций и оценке экономической эффективности указанных предложений на базе Общества с ограниченной ответственностью «Новая Почта».

В вступе определена актуальность и практическая ценность темы исследования, основная цель и задания исследования, определен предмет и объект исследования, указаны основные методы исследования.

Первый раздел посвящен теоретическим основам повышения эффективности экспортной деятельности: раскрыто понятие, значение и роль экспортной деятельности предприятий; суть и особенности определения эффективности экспорта товаров и услуг; проанализирован мировой опыт стимулирования экспортной деятельности предприятий.

Во втором разделе приведена общая характеристика исследуемого предприятия, проведен анализ его финансово-хозяйственной и внешнеэкономической деятельности, а также дана оценка конкурентоспособности предприятия.

В третьем разделе указаны основные рекомендации для повышения эффективности экспортной деятельности, разработаны основные направления развития экспортной деятельности и обоснование предложений по совершенствованию логистической системы, как фактора повышения экспортной деятельности, проведена оценка эффективности данных предложений.

В выводах и предложениях обобщены результаты исследования.

Ключевые слова: экспорт, экспортная деятельность предприятия, логистическое обслуживание, международные отправления, сервис, услуги.

ABSTRACT

The diploma victory is the increase of efficiency of export activity of the enterprise, development of offers and measures on improvement of export operations and assessment of economic efficiency of the given offers on the basis of the Limited Liability Company "Nova Poshta".

The topicality and practical value of the topics of study, the estimated purpose and objectives of the study, the identified subject and the subject of study, are determined in the institute.

The first section is devoted to the theoretical principles of improving the efficiency of export activities: the concept, importance and role of export activity of enterprises are revealed; essence and features of determining the efficiency of export of goods and services; world experience of stimulation of export activity of enterprises is analyzed.

In the second section the general characteristics of the studied enterprise are presented, the analysis of its financial-economic and foreign economic activity is carried out, the competitiveness of activity of the enterprise is also given.

The third section sets out the main recommendations for improving the efficiency of export activity, elaborated the main directions of development of export activity and substantiation of proposals for improving the logistics system as a factor for enhancing export activity, evaluated the effectiveness of these proposals.

The conclusions and proposals summarize the results of the study.

Key words: export, export activity of the enterprise, logistic service, international shipments, service, services.

ЗМІСТ

ВСТУП	9
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ЕКСПОРТНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ	12
1.1. Поняття, значення та роль експортної діяльності підприємств	12
1.2. Суть і особливості визначення ефективності експорту товарів та послуг	26
1.3. Аналіз світового досвіду стимулювання експортної діяльності підприємств.....	36
Висновки до розділу 1	46
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «НОВА ПОШТА» НА РИНКУ ЕКСПРЕС-ПЕРЕВЕЗЕНЬ УКРАЇНИ.....	47
2.1. Загальна характеристика діяльності ТОВ «Нова Пошта»	47
2.2. Аналіз виробничо-фінансових показників ТОВ «Нова Пошта».....	57
2.3. Аналіз зовнішньоекономічної діяльності ТОВ «Нова Пошта».....	73
Висновки до розділу 2	84
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЙ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ЕКСПОРТНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «НОВА ПОШТА».....	85
3.1. Основні напрями розвитку експортної діяльності ТОВ «Нова Пошта» ..	85
3.2. Обґрунтування пропозицій щодо удосконалення логістичної системи, як фактору підвищення експортної діяльності ТОВ «Нова Пошта».....	92
3.3. Економічне обґрунтування ефективності запропонованих заходів для ТОВ «Нова Пошта».....	101
Висновки до розділу 3	104
ВИСНОВКИ.....	106
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	110

ВСТУП

Визначною особливістю функціонування світового господарства на початку XXI століття є інтенсивний розвиток міжнародних економічних відносин. Одним із найважливіших елементів механізму управління міжнародними економічними відносинами, що здійснюються шляхом проведення комерційних операцій, є зовнішньоекономічна діяльність.

Зовнішньоекономічна діяльність є важливою і невід'ємною сферою господарської діяльності підприємств та всіх учасників ринкових відносин. В сучасних умовах зовнішньоекономічна діяльність виступає одним з ключових чинників підвищення конкурентоспроможності підприємства. Тому підприємствам для того, щоб вижити, необхідно правильно визначати свою стратегію та тактику поведінки на ринку та систематично проводити управління зовнішньоекономічною діяльністю.

Зовнішньоекономічна діяльність завжди була і залишається важливою складовою суспільного розвитку України, незважаючи на зміни в політичній ситуації, економічній кон'юнктурі та правовому середовищі країни.

Міжнародний обмін товарами економічно доцільний для країн, якщо на виробництво експортних товарів країна витрачає менше суспільної праці, ніж повинна була б витратити на виробництво товарів замість імпортованих на суму, яка виручена від експорту.

Встановлення ринкових умов зумовлює потребу підвищення ефективності діяльності підприємства. Підвищення ефективності від експортних операцій підприємств є одним з основних питань у період переходу до ринкових відносин. Від вирішення цієї проблеми залежить фінансовий стан підприємства, конкурентоспроможність його товарів на ринку.

Актуальність теми дипломної роботи зумовлена тим, що в сучасних економічних умовах кількість компаній, які постачають свої товари і послуги на зарубіжні ринки та укладають договори з іноземними підприємствами

невпинно зростає. Для ефективної діяльності ці компанії постійно оптимізують витрати, використовуючи різні методи та знаходяться в постійному пошуку кращих пропозицій. Підвищення ефективності зовнішньоекономічної діяльності за рахунок проведення ефективних експортних операцій є одним із пріоритетних напрямів розвитку багатьох підприємств. Це, впливає на сучасні потреби економічного життя України, направлених на побудову ринкового господарства, появу нових структур виробництва; побудову економічних зв'язків з іншими країнами.

Теоретичну основу дослідження питань дипломної роботи склали закони України, постанови, основні положення і висновки, сформульовані в наукових фундаментальних працях вітчизняних і закордонних економістів в області економічного та фінансового аналізу, менеджменту, маркетингу. Питання функціонування зовнішньоекономічної діяльності підприємства широко висвітлені насамперед у зарубіжній науковій літературі. В Україні зазначеними проблемами займаються такі фахівці, як Білий В., Губенко В., Завьялов П. Кредисов А., Лозенко А. П., Павленко Ф., Щербак В., Яковлев А., Якубовський М., Бутинець Ф.Ф., Кириченко О.А., Криницький Р.І., Лахтіонова Л. А., Лушкин В. А., Пономарьов В. Д., Ялдин І.В., Ачкасов А. Е., Носова С. С., Савицька Г.П., Шеремет А. Д., Сайфулін Р. С. та інших.

Метою дипломної роботи є пошук шляхів та обґрунтування напрямів підвищення ефективності експортної діяльності підприємства.

Для досягнення поставленої мети були визначені такі основні **завдання**:

- дослідити сутність та значення експортної діяльності для підприємств та особливості визначення її ефективності;
- проаналізувати світовий досвід стимулювання експортної діяльності підприємств;
- розглянути загальну характеристику діяльності ТОВ «Нова Пошта»
- охарактеризувати організаційно-управлінську структуру ТОВ «Нова Пошта»;

- провести аналіз профілю діяльності підприємства;
- проаналізувати основні фінансово-економічні показники діяльності ТОВ «Нова Пошта»;
- оцінити перспективи поширення послуг ТОВ «Нова Пошта» на зарубіжних ринках;
- виділити проблемні аспекти здійснення експорту ТОВ «Нова Пошта» та проаналізувати можливі шляхи підвищення ефективності здійснення експортної діяльності.

Об'єктом дослідження даної дипломної роботи є експортна діяльність підприємства ТОВ «Нова Пошта».

Предметом дослідження є сукупність теоретичних положень та практичних рекомендацій спрямованих на підвищення ефективності експортної діяльності підприємства.

Методи дослідження. У роботі для досягнення поставленої мети було використано такі методи дослідження: системний підхід (для дослідження проблем ефективності експортної діяльності підприємства); фінансово-економічний аналіз (для дослідження стану зовнішньоекономічної діяльності підприємства); графічний (для наочного представлення результатів дослідження).

Теоретична та практична цінність роботи полягає у об'єднанні і узагальненні матеріалів різних видань в одному документі та поглибленні власних знань стосовно предмету дослідження. Також, результати проведеного дослідження можуть бути використані вітчизняними підприємствами для підвищення ефективності експортної діяльності в сучасних умовах, зокрема ТОВ «Нова Пошта», для укладення угоди з новою країною-експортером.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ЕКСПОРТНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

1.1. Поняття, значення та роль експортної діяльності підприємств

В умовах глобалізації світової економіки і посилення взаємозалежності господарських суб'єктів найважливішим завданням українських підприємств є розвиток зовнішньоекономічної діяльності, найпоширенішою формою якої є експортно-імпортні операції. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства є невід'ємною сферою господарської діяльності, яка при ефективному використанні всього комплексу сучасних форм і методів міжнародного бізнесу здатна позитивно впливати на ефективність виробництва, його технічний рівень, якість виробленої продукції.

У порівнянні з торгівлею всередині країни, експортно-імпортні операції часто більш вигідні, хоча і вимагають додаткових організаційно-фінансових витрат та породжують більш високі ризики для торгових партнерів. Отже, якщо підприємство недостатньо техніко-економічно обґрунтує зовнішньоторговельні операції, будуть одержані значні збитки. Тому важливою умовою успішного функціонування підприємства, де експорт або імпорт є основним видом діяльності, є створення досконалої системи оцінки результатів експортно-імпортних операцій, рівень яких характеризується ефективністю їх здійснення [16, с. 27].

Експортна діяльність, як один з видів зовнішньоекономічної діяльності, є беззаперечним фактором успіху у розвитку будь-якого підприємства. Здійснення експортних операцій стає вагомою передумовою для розширення ринків збуту, збільшення обсягів виробництва та підвищення якості продукції і послуг, що дозволяє також створити сприятливе підґрунтя для зміцнення конкурентних позицій підприємства на внутрішньому ринку.

Експортом називають продаж продукції, виробленої у своїй країні, з метою подальшого використання або перепродажу на території інших країн.

Імпортом називають закупки продукції, що була вироблена в інших країнах, з метою подальшого використання чи перепродажу на території своєї країни [1].

Всі експортно-імпортні операції розподіляють на дві групи. Перша – торгівля товарами (матеріальними продуктами), такими як взуття, посуд, меблі тощо. Оскільки переміщення таких товарів з країни до країни піддається сприйняттю зором, його часто називають "видимим експортом та імпортом". До другої групи експортно-імпортних операцій належить торгівля послугами (нематеріальними продуктами), такими як банківські, транспортні чи консалтингові послуги. Оскільки послуги не мають конкретного матеріального вираження, торговельні операції з ними називають "невидимим експортом та імпортом".

Експорт та імпорт послуг суттєво відрізняється від товарного імпорту та експорту. Одержання доходу від продажу послуг іноземним резидентам розглядається як експорт послуг, а плата за послуги – як їх імпорт.

Послуги часто називають невидимими благами. У міжнародних економічних відносинах продається і купується велика кількість різноманітних послуг, проте до найважливіших для міжнародного бізнесу належать туризм, послуги з перевезення, фінансові та бухгалтерські послуги, консалтинг, реклама, різного роду інжинірингові роботи тощо [109, с. 3].

Традиційно вчені, аналітики та підприємці розглядають експортну діяльність як один з найважливіших напрямків господарювання. Доволі багато праць вітчизняних та зарубіжних науковців присвячено дослідженню сутності експортної діяльності. Слід звернути увагу, що зазвичай в наукових працях простежується паралельне вживання термінів “експортна діяльність” та “експорт”, що є підтвердженням невизначеності та складності цього економічного поняття [44, с.63]. Тому у процесі визначення сутності експортної діяльності першочерговим є дослідження змісту понять “експортна діяльність”

та “експорт” на базі вивчення фахової економічної літератури та законодавчих актів (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Визначення сутності понять “експортна діяльність підприємства”
та “експорт”

Автори	Запропоноване визначення	Ключова характеристика
О. Череп, О. Ортинська [133]	Експортна діяльність підприємств – це узгоджена послідовність виконання конкретних етапів виходу підприємства на зовнішній ринок.	Послідовність виконання етапів
М. Нагірна, О. Мельник [94]	Експортна діяльність підприємства – це низка взаємопов’язаних операцій, що передбачають продаж товарів з обов’язковим переміщенням їх через митний кордон.	Низка взаємопов’язаних операцій
Аль-Оста Салім Абдуль- Азіз [10]	Експортна діяльність підприємства – це послідовність стадій передекспортної діяльності, реструктуризації та власне експорту.	Послідовність стадій
Н. Тюріна, Н. Кравацька [127]	Експорт – це реалізація на закордонних ринках товарів та послуг, що виробляються чи виконуються у своїй країні.	Реалізація
О. Шкурупій, В. Гончаренко, І. Артеменко [138]	Експорт - продаж товарів чи послуг, що були виготовлені на території країни-експортера суб’єктам країни імпортера.	Продаж
Закон України “Про зовнішньо- економічну діяльність” [1]	Експорт (експорт товарів) – продаж товарів українськими суб’єктами зовнішньоекономічної діяльності іноземним суб’єктам господарської діяльності з вивезенням або без вивезення цих товарів через митний кордон України, включаючи реекспорт товарів.	Продаж товарів

*складено автором на основі фахової економічної літератури та законодавчих актів

Проаналізувавши дослідження вітчизняних та зарубіжних вчених, пропонується узагальнююче визначення сутності експортної діяльності

підприємства. Експортна діяльність підприємства – це тривалий процес, що включає в себе окремі етапи, а саме: підготовка компанії до експорту, адаптація товару до вимог потенційного ринку збуту, безпосереднє здійснення експорту, що несе за собою певні економічні наслідки. Різниця між експортною діяльністю та експортом полягає у тому, що “експорт” є окремою операцією з продажу продукції та доставки іноземному суб’єкту, а під “експортною діяльністю” слід розуміти ряд операцій з виходу підприємства на зовнішній ринок.

Для того, щоб зрозуміти суть експортної діяльності підприємства, необхідно визначити, що ж змушує підприємства виходити на зарубіжні ринки, тобто мотиви започаткування експортної діяльності підприємствами. На думку Кузьміна О.Є, мотивами започаткування експорту є: створення позитивного іміджу підприємства на вітчизняному ринку (стереотип «європейських стандартів»); розширення ринків збуту з метою збільшення очікуваної норми доходу; перерозподіл ринку, який зумовлює підприємство здійснювати пошук нових партнерів за межами локального ринку; реструктуризація підприємства [73, с. 324]. Ліпич Л.Г. та Фатенок-Ткачук А.О. у своїх роботах зазначають, що існують мотиви, які ставлять під сумнів вигідність здійснення експортних операцій підприємством. [76, с.147].

Узагальнення досліджень вітчизняних та зарубіжних вчених дозволяє виділити основні збуджуючі мотиви та мотиви, що викликають сумнів доцільності здійснення експортної діяльності, проілюстровані на рисунку 1.1.

Важливо зазначити, що при намірах здійснювати експортну діяльність, підприємство повинно бути добре підготовлене до цього процесу та мати певні конкурентні переваги. Досліджуючи експортну діяльність підприємств, О. Гаркуша виділяє такі основні передумови для впровадження експорту [35, с.18-20]:

1. Наявність кваліфікованих кадрів. Підприємство повинно обирати персонал, що спеціалізується саме на взаємодії з зовнішніми ринками збуту. Крім того, підприємство повинно проаналізувати готовність персоналу до змін

у виробничому процесі, починаючи від збільшення обсягів виробництва до можливості швидко вносити зміни у існуючий продукт, відповідно до вимог клієнта, або впровадження нового продукту у виробництво.

2. Спроможність підприємства збільшувати обсяги виробництва, підвищувати якість та збільшувати асортимент продукції або послуг.

3. Наявність значних фінансових ресурсів. Так як експортна діяльність потребує великих фінансових витрат на всіх етапах: від кадрової політики підприємства до рекламних бюджетів, керівникам підприємства важливо оцінити можливості фінансування витрат, що пов'язані з експортом.



Рис. 1.1 Мотиви започаткування експортної діяльності підприємствами

Й. Гессель та А.ван Стель висувають гіпотезу про те, що підприємства, які хочуть розпочати експортну діяльність, повинні мати необхідні конкурентні переваги, такі як конкретні ресурси та інноваційні можливості, оскільки їм необхідно адаптувати свої продукти та послуги до вимог іноземних ринків. Вони вважають, що підприємства повинні володіти цими ресурсами та можливостями до початку виходу на зовнішні ринки. Згідно з цією гіпотезою,

наявність ресурсів є важливим елементом у набутті підприємством конкурентних переваг, що передують здатності підприємства виходити на закордонні ринки [49, с. 77-81].

Також вони дуже просто пояснюють причини, які змушують малі та середні підприємства вдаватися до експортної діяльності. Вони стверджують, що експорт є найпростішою формою міжнародної експансії підприємств, методом виходу на іноземні ринки, що не потребує значних фінансових витрат, як, наприклад, прямі іноземні інвестиції. Не менш важливим є і той факт, що комерційні та фінансові ризики є також незрівнянно нижчими. Подібне пояснення наводить і К.Суза, який протиставляє експортну діяльність таким методам виходу на зарубіжні ринки, як створення спільних підприємств за кордоном та вкладання прямих іноземних інвестицій [116, с. 30-32].

Експортна діяльність є важливою як для розвинутих країн, так і для тих, що розвиваються. Підприємства, що здійснюють експортну діяльність, мають кращі показники, ніж підприємства неекспортери, вони є більш продуктивними, інноваційними та ефективними [13, с. 275].

Результати досліджень португальських вчених А.Сільва та О.Афонсо доводять, що досвід, отриманий від експортної діяльності, допомагає підприємствам бути інноваційними та більш ефективними завдяки надходженню інформації від іноземних клієнтів, конкурентів та інших джерел, недоступних підприємствам неекспортерам [158, с.35].

Й.Гессель та А. ван Стель, досліджуючи вплив експорту на розвиток підприємств, звертають увагу на те, що експортна діяльність може розглядатися не лише як інструмент збагачення, а й як процес отримання досвіду, знань та технологій. В зарубіжній літературі дане явище отримало назву «learning-by-exporting», тобто отримання досвіду від експортної діяльності [49, с. 82]. Автори пояснюють, що досвід, отриманий підприємствами від експортної діяльності може стимулювати їх, досліджувати нові іноземні ринки та

спонукати до використання інших форм діяльності, таких, як створення спільних підприємств, ліцензування та прямих іноземних інвестицій.

Щодо юридичних питань регулювання експортної діяльності необхідно зазначити, що в Україні створена нормативна база для регулювання експорту. Здійснення експортних операцій в Україні регулюється законами України, указами Президента України, декретами Кабінету Міністрів України, положеннями Міністерства економіки України, Міністерства зовнішньоекономічних зв'язків, інших міністерств і відомств, що регулюють окремі питання тарифного і нетарифного характеру, угодами, укладеними Україною з іншими державами й іншими законодавчими актами України.

Основа регулювання діяльності підприємств України на зовнішніх ринках – це Закон України «Про зовнішньоекономічну діяльність» [1]. Порядок здійснення та виконання митних формальностей при експорті продукції регулюється Митним кодексом України [8].

У відповідності до діючого законодавства підприємствам надається повна самостійність у виборі іноземних партнерів, номенклатури товарів для експортної діяльності, визначенні цін, обсягів, строків поставок та ін.

Для цілей митного контролю, експорт – митний режим, відповідно до якого товари вивозяться за межі митної території України для вільного обігу без зобов'язання повернути їх на цю територію і без установлення умов їх використання за межами вказаної території України [8].

Відповідно до положень Податкового кодексу товари (продукція) вважаються вивезеними (експортованими) платником податку за межі митної території України, якщо їх вивезення (експортування) засвідчене належно оформленою митною декларацією [9].

Тобто поняття «експорт», наведене в Законі України «Про зовнішньоекономічну діяльність», відрізняється від поняття «експорт» для цілей оподаткування. З метою оподаткування під експортом розуміються виключно операції з продажу товарів, вивезених за межу України, з метою їх

споживання за її межами. Тобто при зарахуванні операції до експортної вирішальне значення має наявність факту вивезення товарів, підтвердженого митною декларацією. Таким чином, з метою продажів товарів нерезидентам на митній території України не розцінюється з погляду оподаткування як експортна операція.

Юридична особа може здійснювати експорт товарів у разі дотримання таких умов:

- здійснення експортних операцій повинно бути передбачено статутними документами;
- контракт на експорт повинен відповідати всім вимогам, встановленим Положенням про форму зовнішньоекономічних договорів;
- при визначенні предмета експорту повинні бути враховані такі обмеження, як квотування і ліцензування експорту, встановлені законодавством України.

Ліцензування експорту регулюється Положенням про порядок ліцензування експорту товарів та Інструкцією про заповнення ліцензії на експорт товарів. Щорічно відповідно до вимог статті 16 Закону України «Про зовнішньоекономічну діяльність» Кабінетом Міністрів України визначається обмеження щодо товарів, експорт яких підлягатиме ліцензуванню, та обсяги квот на наступний календарний рік. На експорт окремих товарів видаються ліцензії і встановлюються квоти [1].

Зазвичай при регулюванні експорту держава зацікавлена у його збільшенні, а не в його обмеженні, адже зростання експорту означає збільшення надходжень до бюджету та зростання зайнятості. Однак у деяких випадках держава може обмежувати експорт з внутрішньо- або зовнішньополітичних, економічних причин – наприклад, збереження природних ресурсів, збереження ресурсів для використання всередині країни.

Важливим моментом, зважаючи на членство України в СОТ, є те, що відповідно до ст.11 ГАТТ, Україна не має права застосовувати ніякі заборони

чи обмеження, крім мит, податків, чи інших зборів, чи то у формі квот, імпорتنих або експортних ліцензій. Винятком із зазначеного є заборона чи обмеження експорту, що тимчасово застосовується з метою попередження чи послаблення критичного дефіциту харчових продуктів або інших товарів, що мають вагомe значення для експортуючої країни.

Перед здійсненням експортної операції (як і будь-якої іншої зовнішньоекономічної операції) підприємство зобов'язане, перш за все, стати на облік у митному органі.

Товари, які поміщаються у митний режим експорту, повинні пройти процедуру митного оформлення. Митне оформлення – виконання митних формальностей, необхідних для випуску товарів, транспортних засобів комерційного призначення. Митне оформлення розпочинається з моменту подання органу доходів і зборів декларантом або уповноваженою ним особою митної декларації або документа, який відповідно до законодавства її замінює, та документів, необхідних для митного оформлення (або електронного декларування). Митне оформлення здійснюється в місцях розташування відповідних підрозділів органів доходів і зборів протягом робочого часу, встановленого для цих органів [8].

Експорт – митний режим, при якому товари вивозяться за межі митної території без зобов'язання про їх ввезенні на цю територію. При випуску товарів у митному режимі експорту товари повинні бути вивезені за межі митної території в тому ж стані, в якому вони були на день прийняття митної декларації, крім змін стану товарів внаслідок природного зносу або втрат при нормальних умовах транспортування і зберігання. При експорті - товари звільняються від податків (крім експортних мит і акцизів) або сплачені суми податків підлягають поверненню відповідно до податкового законодавства.

Порядок поміщення товарів у митний режим експорту визначається Митним кодексом України і містить такі обов'язкові вимоги (рис. 1.2):



Рис. 1.2. Порядок поміщення товарів у митний режим експорту

*складено автором на основі [8]

Митному контролю підлягають всі товари, які переміщуються через митний кордон України. Процес митного оформлення товарів передбачає заповнення митної декларації, яка відповідно підтверджує розміщення товарів під певний митний режим.

Митна декларація – заява встановленої форми, в якій особою зазначено митну процедуру, що підлягає застосуванню до товарів, та передбачені законодавством відомості про товари, умови і способи їх переміщення через митний кордон України та щодо нарахування митних платежів, необхідних для застосування цієї процедури.

Митна декларація для декларування товарів (крім тих, що пересилаються через митний кордон України у міжнародних поштових та експрес-відправленнях) заповнюється на:

- товари, митна вартість яких перевищує суму, еквівалентну 100 євро;
- товари, які підлягають державному експортному контролю та переміщення яких через митний кордон України згідно із законодавством потребує надання відповідного дозволу чи висновку;
- товари, які ввозяться на митну територію України і підлягають державній реєстрації відповідно до законодавства;

– товари, які поміщуються в митні режими митного складу, вільної митної зони, безмитної торгівлі, переробки на митній території України, переробки за межами митної території України.

Митна декларація оформляється відповідно до Порядку заповнення митних декларацій на бланку єдиного адміністративного документа та підтверджує право експортера на розміщення товару і транспортних засобів у заявленому режимі, а також права й обов'язки учасників зовнішньоекономічного контракту [56, с. 95-99].

У митній декларації вказують дві вартості товару:

– контрактну (фактурну), тобто вартість, яка фактично сплачена чи підлягає сплаті або повинна компенсуватися зустрічними поставками товарів. Вона вказується в рахунку-фактурі згідно з умовами зовнішньоторговельного контракту купівлі-продажу;

– митну, тобто вартість, яка визначається на основі ціни товару, що зазначена у рахунках-фактурі та рахунках-проформі (ст. 66 МК) [8].

До митної вартості товарів, що вивозяться (експортуються), також включаються фактичні витрати, якщо вони не були раніше до неї включені:

– на навантаження, вивантаження, перевантаження, транспортування та страхування до пункту перетинання митного кордону України;

– комісійні й брокерські винагороди;

– ліцензійні та інші платежі за використання об'єктів права інтелектуальної власності, які покупець повинен прямо чи побічно здійснити як умову продажу (експорту) товарів, які оцінюються.

Документами, які підтверджують митну вартість товарів, є:

- декларація митної вартості та документи, що підтверджують числові значення складових митної вартості;

- зовнішньоекономічний договір (контракт) або документ, який його замінює, та додатки до нього у разі їх наявності;

- рахунок-фактура (інвойс) або рахунок-проформа (якщо товар не є об'єктом купівлі-продажу);

- якщо рахунок сплачено – банківські платіжні документи, що стосуються оцінюваного товару;
- за наявності – інші платіжні та/або бухгалтерські документи, що підтверджують вартість товару та містять реквізити, необхідні для ідентифікації товару;
- транспортні (перевізні) документи, якщо за умовами поставки витрати на транспортування не включені у вартість товару, а також документа, що містять відомості про вартість перевезення оцінюваних товарів;
- копія експортної ліцензії, якщо експорт товару підлягає ліцензуванню;
- якщо здійснювалося страхування, – страхові документи, а також документи, що містять відомості про вартість страхування.

Відомості про митну вартість товарів використовуються для: нарахування митних платежів; застосування інших заходів державного регулювання зовнішньоекономічної діяльності України; ведення митної статистики; розрахунку податкового зобов'язання, визначеного за результатами документальної перевірки.

Якщо товари поміщені у митний режим експорту, то вони втрачають статус українських товарів з моменту їх фактичного вивезення за межі митної території України. Товари, що знаходяться за межами митної території України, втрачають статус українських товарів з моменту поміщення їх у митний режим експорту.

При здійсненні розрахунків із зовнішньоекономічних операцій необхідно враховувати вимоги, встановлені Законом України «Про валюту і валютні операції» [6].

Згідно зі ст. 1 Закону виручка резидентів в іноземній валюті від експорту продукції підлягає зарахуванню на їх валютні рахунки в уповноважених банках у строки виплати заборгованостей, зазначені в контрактах, але не пізніше ніж 180 календарних днів із моменту підписання акта або іншого документа, що засвідчує виконання робіт, надання транспортних послуг. Перевищення

зазначеного строку потребує висновку центрального органу виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері економічного розвитку.

Водночас ці вимоги не поширюються на операції з експорту послуг (крім транспортних і страхових), прав інтелектуальної власності, авторських та суміжних прав.

Отже, відстежувати строк (180 календарних днів) необхідно тільки щодо транспортних і страхових послуг. Недотримання цього строку стосовно зазначених послуг тягне за собою нарахування ЗЕД-пені в розмірі 0,3 % від суми неoderжаної виручки за кожний день прострочення платежу в іноземній валюті, перерахованої в грошову одиницю України за валютним курсом НБУ на день виникнення заборгованості. Загальний розмір нарахованої пені не може перевищувати суми неoderжаної виручки.

Національний банк України за наявності ознак нестійкого фінансового стану банківської системи, погіршення стану платіжного балансу України, виникнення обставин, що загрожують стабільності банківської та (або) фінансової системи держави, має право встановити граничні строки розрахунків за операціями з експорту та імпорту товарів.

Національний банк України має право встановлювати мінімальні граничні суми операцій з експорту та імпорту товарів, на які поширюються встановлені граничні строки розрахунків за операціями з експорту та імпорту товарів.

У разі встановлення Національним банком України граничного строку розрахунків за операціями резидентів з експорту товарів грошові кошти підлягають зарахуванню на рахунки резидентів у банках України у строки, зазначені в договорах, але не пізніше строку та в обсязі, встановлених Національним банком України. Строк виплати заборгованості обчислюється з дня митного оформлення продукції, що експортується, а в разі експорту робіт, послуг, прав інтелектуальної власності та (або) інших немайнових прав – з дня оформлення у письмовій формі (у паперовому або електронному вигляді) акта, рахунка (інвойсу) або іншого документа, що засвідчує їх надання.

За окремими операціями з експорту та імпорту товарів граничні строки розрахунків, встановлені Національним банком України, можуть бути продовжені центральним органом виконавчої влади, що забезпечує формування та реалізує державну політику у сфері економічного розвитку, шляхом видачі висновку.

За окремими операціями з експорту та імпорту товарів граничні строки розрахунків, встановлені Національним банком України, можуть бути подовжені центральним органом виконавчої влади, що забезпечує формування та реалізує державну політику у сфері економічного розвитку, шляхом видачі висновку.

Початком відліку законодавчо встановленого терміну розрахунків в іноземній валюті при здійсненні резидентами України експортних операцій вважаються:

- при експорті товарів – наступний календарний день після дати митного оформлення продукції, що експортується;
- робіт (послуг) – наступний календарний день після дати підписання акта або іншого документа, що засвідчує виконання робіт (надання послуг), експорт прав інтелектуальної власності.

Порушення резидентами строку розрахунків, встановленого згідно із цією статтею, тягне за собою нарахування пені за кожний день прострочення в розмірі 0,3 відсотка суми неoderжаних грошових коштів за договором (вартості недопоставленого товару) у національній валюті (у разі здійснення розрахунків за зовнішньоекономічним договором (контрактом) у національній валюті) або в іноземній валюті, перерахованій у національну валюту за курсом Національного банку України, встановленим на день виникнення заборгованості. Загальний розмір нарахованої пені не може перевищувати суми неoderжаних грошових коштів за договором (вартості недопоставленого товару).

1.2. Суть і особливості визначення ефективності експорту товарів та послуг

Обов'язковою умовою прийняття рішення про ведення зовнішньоекономічної діяльності (ЗЕД) є її ефективність, яка визначається шляхом зіставлення досягнутого економічного результату з витратами, яких зазнало підприємство для одержання такого результату. На стадії планування виходу на зовнішні ринки визначення рівня ефективності зумовлює ступінь зацікавленості виходу підприємства на конкретні ринки щодо закупівлі або продажу певних товарів (послуг). На стадії безпосереднього ведення зовнішньоекономічної діяльності показники її ефективності дають змогу визначати негативні тенденції, які слугують індикатором для прийняття певних управлінських рішень щодо необхідності усунення негативних факторів, а в разі неможливості їх усунення – відмови від такої діяльності.

Ефективна зовнішньоекономічна діяльність сприяє відтворенню експортного потенціалу країни, підвищенню конкурентоспроможності українських товарів на світових ринках, формуванню раціональної структури експорту й імпорту, залученню іноземних інвестицій на взаємовигідних умовах, забезпеченню економічної безпеки України.

Слід зазначити, що наукове дослідження оцінки та визначення ефективності експортної діяльності підприємства є досить актуальним. Але існуючі теоретичні підходи до цього питання залишаються дискусійними і потребують подальшого вивчення та удосконалення. Відкритою залишається проблема вибору доречних критеріїв аналізу експортної діяльності, що дозволять окремим підприємствам в залежності від виду, масштабів їх діяльності адекватно оцінити її ефективність та визначити шляхи подальшого розвитку [15, с.172].

Під ефективністю експортної діяльності в узагальненому вигляді розуміють співвідношення сукупності витрат і доходів від цієї діяльності. Для

досягнення найбільшого економічного ефекту від експорту слід розвивати виробництво експортної продукції, яка дозволяє одержати найбільшу валютну виручку на одиницю витрат [23, с. 91].

У сучасній науковій літературі існують різні думки щодо класифікації показників, за допомогою яких можна визначити ефективність експортної діяльності. Так, А.М. Вічевич і О.В. Максимець вважають, що до показників ефективності належать: валютна ефективність експорту; середня тривалість обороту експортної операції; коефіцієнт віддачі коштів від експортних операцій [71, с.113].

О.П. Гребельник ділить показники ефективності діяльності на дві великі групи. До першої групи дослідник зараховує показники, що характеризують абсолютну величину економічного ефекту і визначаються як різниця між результатом та витратами, а також порівняльні показники ефективності, які визначаються як відношення результату до витрат щодо варіанта зовнішньоекономічних контрактів. До другої групи входять показники, що характеризують доцільність участі підприємства в зовнішньоекономічних зв'язках підприємств: показники локальної ефективності, які розраховуються з використанням чинних внутрішніх цін; показники загальноекономічної ефективності, які розраховуються на підставі розрахункових цін [43, с.452].

Решетняк К.Е. [116, с. 30-32] розглядає експортні операції як комерційну діяльність, пов'язану з купівлею-продажем товарів, що мають матеріально - речову форму.

При цьому автор виокремлює три складові експорту, які статистично враховуються:

- вивезення з країни товарів, вироблених, вирощених або добутих у країні, а також товарів, раніше ввезених з-за кордону і перероблених;
- вивезення товарів, раніше ввезених, переробка яких відбувалася під митним контролем;

– вивезення за кордон раніше ввезеного товару, який не був там перероблений (реекспорт).

Кузьмін О.Є. вважає, що ефективність експортних операцій організації залежить від функціонування підприємства в цілому. Так, автор стверджує, що організація експортних операцій залежить від кваліфікації менеджера з продажу, від обраної маркетингової політики, від діяльності агентів з пошуку ринків збуту, від якості продукції, від ціни продукції, від витрат на організацію експортних операцій [74, с.173].

Експортні можливості підприємств визначаються, насамперед, наявністю конкурентоспроможної на зовнішньому ринку продукції. Для того щоб зробити продукцію конкурентоспроможною слід проаналізувати, зокрема, ресурсне забезпечення підприємства – сировинне, фінансове, наявність необхідного обладнання, можливість залучення до виробництва висококваліфікованого персоналу. У зв'язку з цим для підприємства є доцільним проведення аналізу ефективності здійснення експортних операцій [39, с.79].

Незважаючи на відмінності в поглядах щодо класифікації системи показників, більшість авторів дотримуються думки, що ефективність ЗЕД потрібно аналізувати окремо за напрямками діяльності, а потім визначати загальний ефект.

Підприємство-виробник у даний час може вибрати ринок збуту, тобто може визначити, де йому вигідніше реалізувати свою продукцію – на внутрішньому чи на зовнішньому ринку. Вигідність реалізації продукції на зовнішньому ринку відображають показники ефективності експортної діяльності. У цьому випадку велике значення має аналіз внутрішніх і світових цін на ту ж саму продукцію, витрати на перевезення, завантаження, страхування, сплату митних та інших платежів й інші накладні витрати.

Таким чином, показники ефективності експортної діяльності підприємства та їх аналіз дозволяють виявити вигідність зовнішньоекономічних операцій з експорту.

Пан М.П. стверджує, що при здійсненні експортних операцій важливою передумовою їх успішного проведення є аналіз ефективності потенційних операцій [107, с.266]. Автор вважає за доцільне для аналізу ефективності експортної діяльності здійснювати розрахунок коефіцієнтів ефективності, до яких належать: базовий коефіцієнт ефективності експорту та альтернативний коефіцієнт ефективності експорту.

При експорті товарів підприємство продає товари за кордон з метою одержання прибутку. У цьому випадку підприємство несе такі витрати:

- собівартість експортованого товару,
- транспортні витрати,
- організаційні витрати.

Під собівартістю товару розуміють витрати на виробництво товару підприємством. Транспортні витрати містять у собі витрати на транспортування товару, що несе підприємство-експортер. Ці витрати залежать від ціни контракту (CIF, FOB і т.д.). При експорті прийнято використовувати ціну FOB товару. Організаційні витрати – це витрати підприємства на укладання контракту, мита і збори під час перевезення товару через митний кордон і т.д.

Таким чином, експортні витрати дорівнюють сумі собівартості товару, транспортних витрат та організаційних витрат.

Експортний дохід підприємства від експорту товарів – це валютний виторг, що надходить на розрахунковий рахунок підприємства. У більшості випадків експортний дохід має бути представлений у гривневому еквіваленті. Перерахунок у гривні може здійснюватися або за курсом Національного банку України на день одержання валютного виторгу або на день укладання контракту (це залежить від умов контракту), або за курсом продажу іноземної валюти на центральних біржах України [35, с.87].

Тобто, для того щоб експорт був ефективним, необхідним є забезпечення двох визначальних умов зовнішньоторговельної діяльності, яку здійснює підприємство. По-перше, потрібно, щоб експортний дохід $D_{\text{заг}}^e$ перевищував

експортні витрати. По-друге, необхідно, щоб експортний прибуток перевищував внутрішній прибуток підприємства від продажу цього товару або послуги всередині країни ($P^e > P_{вн.}^e$). При цьому експортний прибуток дорівнює експортному доходу $D_{заг}^e$ за відрахуванням експортних витрат $V_{заг}^e$. Внутрішній прибуток дорівнює внутрішньому (альтернативному) доходу $D_{вн.альт.}^e$, визначеному як виручка від продажу на внутрішньому ринку товарів, призначених на експорт за відрахуванням собівартості C_e .

Величину собівартості припустимо прийняти як виробничі витрати на виготовлення експортної продукції $V_{в.}^e$, проте більш точним буде визначення загальних витрат – виробничих $V_{в.}^e$ і поза виробничих $V_{п.в.}^e$.

За допомогою перерахованих вище положень можна розрахувати базовий коефіцієнт ефективності експорту за формулами [50, с.104-108]:

1. Базовий коефіцієнт ефективності експорту $K_{б1}^e$:

$$K_{б1}^e = \frac{D_{заг}^e}{C_e + T + O} \quad (1.1)$$

де $K_{б1}^e$ – коефіцієнт ефективності експорту;

$D_{заг}^e$ – експортний дохід (виручка від експорту), грн.;

C_e – собівартість експортного товару, грн.;

T – транспортні витрати, грн.;

O – організаційні витрати, грн. [5].

або,
$$K_{б1}^e = \frac{D_{заг}^e}{V_{заг}^e}. \quad (1.2)$$

де $D_{заг}^e$ – експортний дохід (виручка від експорту), грн.;

$V_{заг}^e$ - експортні витрати, грн.

Цей коефіцієнт демонструє суму гривневого доходу від реалізації експортних товарів, що припадає на кожну витрачену підприємством гривню. Експорт вважається ефективним, якщо $K_{б1}^e > 1$. Чим більший зазначений коефіцієнт, тим ефективність вища.

Також можна розрахувати коефіцієнт ефективності експорту за формулою (1.3):

$$K_{\sigma_2}^e = \frac{D_{\text{заг}}^e(B)}{C_e} \quad (1.3)$$

де $K_{\sigma_2}^e$ – коефіцієнт ефективності експорту;

$D_{\text{заг}}^e(B)$ – вартість експорту у внутрішніх цінах, грн.;

C_e – собівартість експортного товару, грн.;

Цей коефіцієнт свідчить про дохідність реалізації продукції на внутрішньому ринку. Експорт відповідних товарів вигідний для підприємства за умови, коли дохідність реалізації експортної продукції на зовнішньому ринку перевищує дохідність реалізації цієї ж продукції на внутрішньому ринку, тобто: $K_{\sigma_1}^e > K_{\sigma_2}^e$.

Експорт товару доцільний, якщо експортний прибуток перевищує внутрішній прибуток підприємства від продажу товару усередині країни. Експортний прибуток дорівнює експортному доходу за винятком експортних витрат, а внутрішній прибуток – внутрішньому доходу за винятком собівартості товару. При цьому внутрішній дохід – це гривневий виторг від продажу товару, призначеного на експорт, в Україні.

На основі цих показників розрахуємо альтернативний коефіцієнт ефективності експорту за формулами:

2. Альтернативний коефіцієнт ефективності експорту K_a^e :

$$K_a^e = \frac{D_{\text{заг}}^e - C_e - T - O}{D_{\text{вн}}^e - C_e} \quad (1.4)$$

де K_a^e – альтернативний коефіцієнт ефективності експорту;

$D_{\text{заг}}^e$ – виручка від експорту (експортний дохід), грн.;

C_e – собівартість експортного товару, грн.;

T – транспортні витрати, грн.;

O – організаційні витрати, грн.;

D_{BH}^e – виручка від продажу продукції в середині країни, грн.

$$\text{або,} \quad K_a^e = \frac{D_{BH}^e - B_{zag}^e}{D_{BH}^e - B_B^e} \quad (1.5)$$

де K_a^e – альтернативний коефіцієнт ефективності експорту;

D_{BH}^e – виручка від продажу продукції в середині країни, грн.;

B_B^e – виробничі витрати (собівартість експортного товару)

Розрахунок альтернативного коефіцієнту ефективності експорту необхідний для того, щоб визначити, чи є експорт товару більш вигідною операцією, чим продаж товару всередині країни.

Експорт вважається ефективним, якщо $K_a^e > 1$.

При здійсненні аналізу обидва показники мають використовуватися разом. Варіант експорту є однозначно сприятливим, якщо і $K_g^e > 1$, і $K_a^e > 1$; однозначно несприятливим – якщо і $K_g^e < 1$, і $K_a^e < 1$. Якщо $K_g^e > 1$, а $K_a^e < 1$, то експорт не є ефективним, тому, що прибуток продажу товарів всередині країни вищий, ніж від його експорту; якщо $K_g^e < 1$, $K_a^e > 1$, то експорт не є ефективним, тому, що експортні витрати перевищують експортний дохід [60, с. 38-40].

Обчислюється також показник економічного ефекту, отриманого підприємством від експорту, який за змістом відповідає поняттю «прибуток». Для цього знаходиться різниця між експортними доходами (виручкою від експорту) і витратами на його здійснення (формули (1.6; 1.7)):

$$E_{zag}^e = D_{zag}^e - B_{zag}^e \quad (1.6)$$

де E_{zag}^e – економічний ефект від експорту (експортний прибуток);

D_{zag}^e – дохід від експорту;

B_{zag}^e – експортні витрати;

$$\text{або,} \quad E_{zag}^e = D_{zag}^e - (B_B^e + B_{п.в}^e) \quad (1.7)$$

де E_{zag}^e – економічний ефект від експорту (експортний прибуток);

$D_{\text{заг}}^e$ – дохід від експорту;

V_B^e – виробничі витрати;

$V_{\text{п.в}}^e$ – позавиробничі витрати.

Крім зазначених показників при здійсненні аналізу ефективності експорту використовуються також такі:

– частка експорту в загальному обсязі реалізації підприємства – показує рівень експортної орієнтації суб'єкта господарювання;

– динаміка поставок товарів на експорт;

– дохідність експортних операцій – відносний показник співвідношення прибутку від експортних операцій та обсягу закордонних поставок; при порівнянні дозволяє оцінити динаміку – небажаною є ситуація, коли фізичні обсяги експорту зростають, а вартісні скорочуються;

– стійкість позицій підприємства на зовнішньому ринку – характеризується групою показників:

а) відношення реального обсягу експортних поставок продукції до числа покупців (дає можливість оцінити стійкість партнерських відносин, наявність великих партнерів по бізнесу);

б) відношення числа отриманих замовлень до числа дійсних торгових партнерів (дає можливість оцінити привабливість умов пропозиції);

с) відношення кількості рекламаций до кількості постійних торгових партнерів та ін.;

- динаміка поставок на експорт – відносні показники обсягу поставок обчислюються за певний інтервал часу і порівнюються між собою, що дозволяє при констатації динаміки з'ясувати причини таких змін (вплив попиту, пропозиції, ціни, національних та міжнародних інститутів, політики тощо) [60, с. 43].

Бюджетна ефективність експорту визначається як частка від ділення вартості обсягу експорту на вартість цих товарів за цінами внутрішнього ринку

з урахуванням транспортних та інших витрат з доставки товарів (формула (1.8)):

$$E_{б.е} = \frac{O_e}{O_{е.вн.ц.}} \quad (1.8)$$

де $E_{б.е}$ – бюджетна ефективність експорту;

O_e – вартість обсягу експорту;

$O_{е.вн.ц.}$ – вартість товарів за цінами внутрішнього ринку з урахуванням транспортних та інших витрат з доставки товарів.

Показники валютної ефективності вважаються безпосередньою характеристикою експортної операції. Для оцінки валютної ефективності експорту застосовується інструментарій аналітики, який дозволяє обчислити наступні показники за такими формулами:

1. Гранично допустимі витрати на експорт товарів за відомої зовнішньоторговельної ціни $V_{е.гранич.припуст.}$:

$$V_{е.гранич.припуст.} = VN_e \times K_B \times K_{KB} \quad (1.9)$$

де VN_e – валютні надходження (обсяг продажу товарів за кордоном – сума експорту);

K_B – коефіцієнт цінності валюти (купівельної спроможності валютних надходжень);

K_{KB} – коефіцієнт кредитного впливу, якщо угода відбулась за умов надання кредиту.

2. Національна ефективність експорту або інакше валютна ефективність експорту $E_{в.е.}$. Цей показник визначається як відношення гранично допустимих витрат, пов'язаних з експортом товарів за відомої зовнішньоторговельної ціни $V_{е.гранич.припуст.}$ і реальних експортних витрат V_e :

$$E_{\text{ве}} = \frac{VH_e \times K_B \times K_{\text{КВ}}}{V_e} = \frac{V_{\text{е.гранич.припуст.}}}{V_e} \quad (1.10)$$

3. Валютний ефект від експортних операцій в абсолютному значенні $E_{\text{ве}}$ визначається як різниця між зазначеними показниками:

$$E_{\text{ве}} = VH_e \times K_B \times K_{\text{КВ}} - V_e \quad (1.11)$$

або,

$$E_{\text{ве}} = V_{\text{е.гранич.припуст.е}} - V_e \quad (1.12)$$

4. Ефективність виробництва експортної продукції $E_{\text{вир.е}}$ визначається як співвідношення експортної ціни C_e і відповідних витрат:

$$E_{\text{вир.е}} = \frac{C_e}{V_e} \quad (1.13)$$

Виробництво продукції на експорт є вигідним при $E_{\text{вир.е}} \geq 1$ [60, с. 45-47].

Для оцінки ефективності експортної операції необхідно порівняти дані показників (коефіцієнтів) з певною базою, оскільки самі по собі вони про це не свідчать. Базою порівняння, як правило, є валютний курс. Якщо коефіцієнт валютної ефективності перевищує значення курсу валют, то зовнішньоекономічна діяльність підприємства вважається ефективною. При цьому базою порівняння для валютної ефективності експорту слід використовувати обернений курс обміну (непряме котирування).

Показники, які характеризують ступінь ефективності ЗЕД для підприємства, доцільно розраховувати перед укладанням певної угоди, при планування діяльності, а також з метою оцінювання ефективності експортних операцій за попередній період [81, с.165-171].

На показники ефективності ЗЕД можуть впливати умови кредитування. Експортні операції, як правило, здійснюються саме на умовах кредиту. Тому

важливо знати, наскільки вигідно підприємству реалізовувати товар з відстрочкою платежу.

Для врахування умов кредитування в розрахунках ефективності ЗЕД використовують коефіцієнт кредитного впливу (К), який є відношенням сумарного значення валютних надходжень, зведеного до року поставки товару, до номінальної зовнішньоторговельної ціни цього товару.

Формули для розрахунку К є складними, і на практиці користуються спеціальними таблицями, в яких наведені числові значення даного коефіцієнта [77, с.43].

Отже, у разі започаткування та розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємство повинно враховувати економічну вигідність цих процесів. До того ж повинна використовуватись уніфікована система показників, значення яких надаватимуть інформацію про ефективність здійснення експортних операцій і доцільність виходу на зовнішні ринки. Ці показники слугуватимуть критеріями обґрунтованості здійснення ЗЕД.

1.3. Аналіз світового досвіду стимулювання експортної діяльності підприємств

Комплексні економічні перетворення, які відбуваються в Україні у продовж останніх десятиліть поглиблюють економічні зв'язки держави з багатьма країнами світу. Наслідком таких процесів є неминуча інтеграція національних суб'єктів господарювання у світову економічну систему. Однак виходячи на світовий ринок українські підприємства стикаються з низкою умов, які принципово відрізняються від роботи на внутрішньому ринку. За таких обставин Україні необхідно самостійно розробляти активну політику сприяння експортної діяльності та впроваджувати заходи, що будуть спрямовані на забезпечення сталого розвитку та реалізації експортного потенціалу країни.

Отже, одним із найбільш важливих структурних елементів політики підтримки національного товаровиробника є державна політика стимулювання експорту. Але, на сьогоднішній день залишається дискусійною проблема розробки заходів підтримки експортної діяльності підприємств в Україні.

В сучасних умовах агресивного конкурентного середовища, експортна діяльність є необхідною складовою комплексного функціонування економіки країни та важливим різновидом зовнішньоекономічної діяльності. Однак, як свідчать статистичні дані України [101] експорт вітчизняних товарів мав хвилеподібну динаміку. Так, світова фінансово-економічна криза 2009 року суттєво вразила українську економіку, що спровокувало різке зниження об'єму експорту (понад 41% у порівнянні з 2008 роком). З 2012 року починається поступове зниження продажу вітчизняних товарів на світовому ринку та в 2016 році це досягло рекордно малого значення 36361,7 млрд. дол. у порівнянні з кризовим 2009 роком 39695,7 млрд. дол. (або 45,7% нижче ніж у 2008 році). А вже у 2017 році спостерігалось зростання експорту. Експорт продукції склав 43,3 млрд дол. США, що на 19 % більше ніж за 2016 рік. А за результатами 2018 року загальний експорт продукції з України становив 47,3 млрд дол. США, що на 9,2% більше порівняно з 2017 роком (рис.1.3).

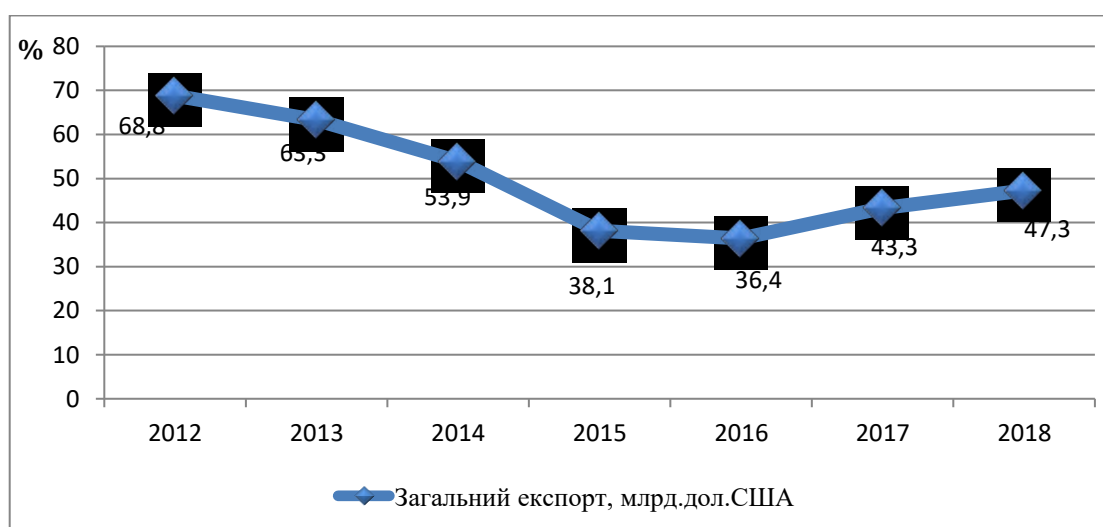


Рис.1.3 Динаміка загального експорту України за 2012 -2018 рр.

*Складено автором на основі даних Держкомстату України [101]

Аналіз зовнішньої торгівлі України (рис. 1.3) дозволив виявити тенденції щодо поступового скорочення обсягів загального експорту починаючи з 2012 року до стрімкого падіння у 2016 році, та поступового зростання у 2017 році. Починаючи з 2012 року показники частки експорту мають тенденцію до зниження, на що вплинула втрата постійних та пріоритетних для країни зовнішніх ринків.

Причинами скорочення експорту стали несприятлива кон'юнктура світового ринку, зниження цін на сировинну продукцію, втрати перспективних світових ринків збуту готової продукції, посилення валютного контролю та вимог щодо якості вітчизняної продукції.

Аналізуючи експортну діяльність України, можна з впевненістю сказати, що актуальними проблемами, які залишаються на сьогодні в економіці країни та не вирішення яких призводить до негативних наслідків є [111, с.404]:

- низька товарна та географічна диверсифікованість українського експорту;
- майже відсутні умови кредитування експорту та високі ризики ресурсних втрат під час здійснення експортних операцій;
- низька конкурентоспроможність вітчизняної продукції;
- недостатній розвиток та впровадження систем сертифікації, управління і контролю якості;
- відсутність дієвої системи державної підтримки експортерів.
- обмеженість власних ресурсів для фінансування інвестиційних проектів, які пов'язані з експортною діяльністю.

Потреба у вирішенні зазначених проблем змушує детально вивчити та проаналізувати світовий досвід у сприянні експорту.

Перш за все, з огляду на обмеженість власних ресурсів для фінансування інвестиційних проектів, важливим є створення умов для залучення іноземних інвестицій та впровадження ефективного механізму їх використання, що буде суттєво сприяти підвищенню експортної діяльності.

Світовий досвід засвідчив, що безпосередньо приплив іноземного капіталу сам по собі не є гарантом стабільного економічного зростання. Наприклад, економічний розвиток таких країн, як Аргентина, Бразилія та Мексика залишався нестабільним, незважаючи на значні обсяги прямих іноземних інвестицій. Натомість Малайзії та Китаю іноземні інвестиції дозволили перетворитися у сучасні індустріальні держави з економікою, що динамічно розвивається.

Отже, важливим є не обсяг капіталу, а вирішення проблеми його ефективного використання, насамперед визначення сфери та об'єктів його залучення та забезпечення умов для стабільної підтримки припливу інвестицій.

Зазвичай ускладнює ситуацію існування впродовж тривалого періоду проблем інвестиційного клімату в країні: недосконалість законодавчої бази, високий рівень корупції, дорогі кредитні ресурси, недосконалість судової системи і, як наслідок, відсутність надійного захисту прав власників [113, с.89].

Розширення інвестиційного попиту повинно насамперед спрямовуватися на реалізацію інноваційних проектів. У світовій практиці накопичено значний досвід щодо вирішення цього питання, а саме:

- державні програми фінансової та технічної підтримки інноваційних підприємств, які виконують науково-дослідні роботи за тематикою урядових організацій (США, Велика Британія, Китай, Індія тощо);
- пряме фінансування (субсидії, позики), що досягають 50% витрат на створення нової продукції та технологій (Франція, США та інші);
- надання позик, у тому числі без сплати відсотків (Швеція);
- безоплатні позички на покриття 50% витрат на нововведення (Німеччина);
- цільові дотації на науково-дослідні розробки (практично усі розвинені країни);

- створення фондів впровадження інновацій з урахуванням можливого комерційного ризику (Німеччина, Велика Британія, Франція, Нідерланди, Швейцарія);
- скорочення державного мита для індивідуальних винахідників та надання їм податкових пільг (Австрія, Німеччина, Японія, США та інші), а також створення спеціальної інфраструктури для їх підтримки та страхування (Японія);
- звільнення від сплати мита (Нідерланди, Німеччина, Японія, Індія);
- створення широкої мережі наукових парків, бізнес-інкубаторів та зон технологічного розвитку (у всіх розвинених країнах та країнах, що розвиваються).

Ще одним ключовим аспектом світового досвіду є сприяння розвитку експорту з боку країни. Даний процес включає будь-які заходи, що спрямовані на забезпечення сталого розвитку економіки країни в цілому та фінансово-економічного стану підприємства окремо. До таких заходів відносяться [112]:

- фінансова підтримка, яка може надаватися як з боку держави так і недержавних установ. Вона включає надання кредитів, гарантій та пряме фінансування, до якого належать субсидії та гранти.
- інформаційна підтримка – консультації, проведення тренінгів, проведення маркетингового дослідження нових ринків збуту товару, пошук партнерів, налагодження зв'язків із новими експортерами, вихід на нові ринки і таке інше;
- державна підтримка в сфері розвитку міжнародних економічних відносин між країнами світу, яка виражається у членстві різного роду інтеграційних угруповань (преференційна торгівля, зона вільної торгівлі, митні союзи тощо). Результатом таких об'єднань є зниження торгових бар'єрів, спрощення торговельних та митних процедур, надання режиму найбільшого сприяння.

Саме такий шлях обрали Японія, нові індустріальні країни Азії (Південна Корея, Сінгапур, Тайвань), а також ряд країн, що використовують потенціал своїх територій (Німеччина, США, Швейцарія, Канада) [143, с.53-54].

Прикладом, є досвід країн Східної Азії, які здійснили стимулювання розвитку шляхом сприяння інвестицій, технологічного оновлення, підвищення якості власної робочої сили, з неодмінним входженням у світові ринки товарів і послуг.

Свого часу в цих країнах була зроблена ставка на досягнення високої динаміки експорту продукції, результатом чого стають зростання валютних надходжень і зростання ВВП. Саме необхідність конкурувати з іноземними виробниками на глобальних ринках і бути серед них конкурентоспроможними підштовхувала до постійного впровадження передових технологій, навчання персоналу, підвищення ефективності виробництва та пошуку нових ринкових ніш.

При цьому для реалізації механізму «таргетування експорту» в Японії, Кореї та Тайвані широко застосовувалися експортні субсидії, кредити, податкові пільги, безмитний імпорт товарів для використання експортерами та їхніми постачальниками у виробництві. Але важливо те, як застосовувалися зазначені інструменти: пільги отримували лише ті виробники, які відповідали заздалегідь встановленим критеріям (обсягам експорту, продуктивності тощо).

Важливою складовою успіху стратегії був акцент на інвестиціях. Держава стимулювала інвестиції у різний спосіб (цільові кредити, державні гарантії по кредитах, підтримка низьких відсоткових ставок, примусові заощадження, митне стимулювання імпорту капітальних товарів, завищення кредитних ставок на предмети розкоші тощо). Так, фінансові системи активно використовувалися державою з метою спрямування обмежених ресурсів у ті сектори економіки, які вважалися стратегічно важливими з точки зору забезпечення довгострокового розвитку експорту.

Здійснюючи політику «фінансового обмеження», яка полягала у підтриманні відсоткових ставок (як кредитних, так і депозитних) на низькому рівні, держава фактично перерозподіляла відсоткові ренти від населення на користь пріоритетних галузей та успішних підприємств. Завдяки надходженню додаткових фінансових ресурсів суб'єкти підприємницької діяльності мали змогу (і, фактично, обов'язок) інвестувати у нові технології, модернізацію обладнання та відповідне навчання персоналу з метою посилення конкурентоспроможності на світовому ринку. Експортні показники при цьому залишалися основною метою і критерієм успіху.

В багатьох країнах світу для підтримки експортної діяльності використовуються різного типу інституції до яких віднесено експортні кредитні агенції та організації із сприяння експорту (рис.1.4) [113, с.88]

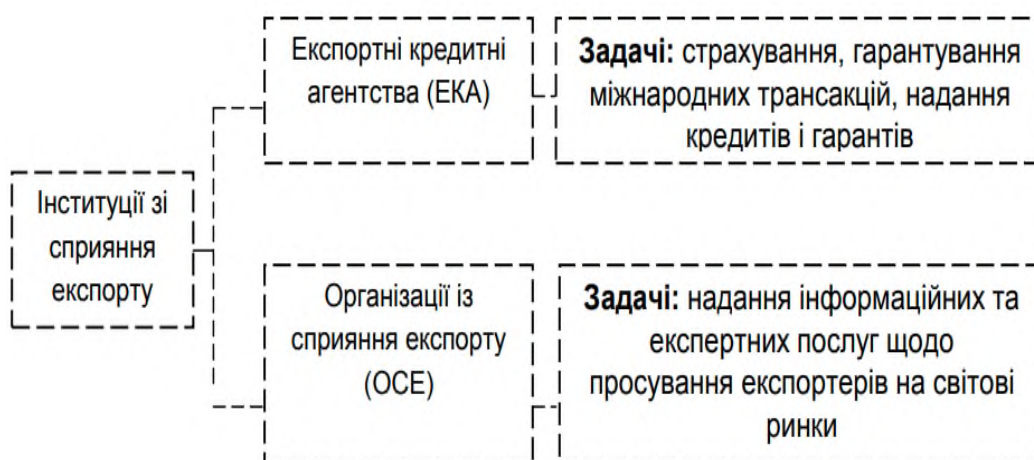


Рис. 1.4. Інституції зі сприяння експорту

Представлені інституції успішно діють в багатьох країнах світу, що допомогло їм істотно покращити та досягти відповідного рівня зростання макроекономічних показників та вирішити проблеми розвитку експортної діяльності. Загальна характеристика діяльності інституцій зі сприяння експорту у розвинених країнах представлена в таблиці 1.2.

Таблиця 1.2

Характеристика діяльності інституцій зі сприяння експорту

Країни	Інституції зі сприяння експорту	Назва інституції	Задачі
Франція	ЕКА, ОСЕ	Французька компанія зі страхування зовнішньої торгівлі (COFACE); Банк Франції, Французький банк зовнішньої торгівлі і банк «Креді на сьональ»	Страхування торгових операцій, страхування ризиків, оцінка ринків, надання бізнесінформації
Польща	ЕКА	Bank Gospodarstwa Krajowego – державний банк Польщі через який реалізовується урядова програма «Фінансова підтримка експорту», корпорація зі страхування експортних кредитів «КУКЕ»	Надання коротко- та довгострокових кредитів, фінансування акредитивів, фінансування імпортерів, страхування експортних кредитів
Канада	ЕКА	Export development Canada – експортно-кредитне агентство Канади	Надання страхування торгових кредитів та експортні фінансові послуги для канадських експортерів та інвесторів та їхніх імпортерів
Чехія	ЕКА	Чеське агентство з підтримки торгівлі – «ЧехТрейд»	Надання консультацій у сфері експортних послуг, пошуку потенційних покупців, супроводження експортних угод
Угорщина	ЕКА	МЕНІВ – державна компанія, в особі Міністерства національної економіки; ЕХІМБАНК спеціалізована кредитна установа	Страхування експортних кредитів; покриття ризиків коливання валютного курсу; страхування інвестицій (одиничні угоди); страхування короткострокових операцій з високим ступенем ризику; страхування лізингу
Німеччина	ЕКА, ОСЕ	Федеральна трискладова система сприяння експорту: Федеральне міністерство економіки й технологій, Федеральне Міністерство закордонних справ, Німецькі торгові палати. “Germany Trade & Invest GmbH” – федеральна агенція економічного розвитку	Проведення програм щодо сприяння експорту, маркетингового дослідження, розбудова іміджу країни, надання послуг з підтримки експорту

Продовження табл.1.2

Китай	ЕКА, ОСЕ	Китайська корпорація страхування експортних кредитів (Sinosure) - державна експортна кредитна агенція	Страхування коротко-, середньо- і довгострокових експортних кредитів, страхування китайських інвестицій за кордоном, надання гарантій, стягнення комерційної заборгованості, оцінка кредитоспроможності торгових партнерів тощо
Казахстан	ЕКА, ОСЕ	Державна корпорація страхування експортних кредитів та інвестицій	Страхування експортних кредитів, субсидій; надання інформаційного забезпечення з розвитку експорту; страхування експортних кредитів
Україна	-	Кабінетом Міністрів України схвалено Концепцію створення системи державної підтримки експорту України	Створення в Україні дієвої інтегрованої системи державної підтримки експорту

Таким чином, проведений аналіз політики сприяння експорту у різних країнах світу дав змогу виявити основні функції та інструменти, які використовуються урядами для підтримки експортної діяльності. Це, на самперед надання кредитів та страхування ризиків пов'язаних з експортом. Слід зауважити, що більшість ЕКА є державними, тобто уряд представлених країн у сприянні експорту займає ключову роль, а експортна політика має стратегічне значення для їх розвитку. Майже всі представлені у таблиці країни мають окремі інституції, що надають фінансову та інформаційну підтримку експортній діяльності.

Що стосується, інституцій зі сприяння експорту в Україні, то воно не набуло належного розвитку. Виходячи на зовнішній ринок, експортер повинен мати доступ до фінансування на рівні із конкурентами з інших країн. Вітчизняні банки в умовах надзвичайно високих кредитних ризиків та дорогих і коротких пасивів мають гірші конкурентні позиції у порівнянні з банками розвинутих країн. Унаслідок цього обсяги та умови кредитної підтримки

експортерів підпорядковані дії тих самих чинників, що визначають умови кредитування, наприклад, короткострокової торговельної операції. Як наслідок, вітчизняні банки не зацікавлені у кредитуванні експортного виробництва. Стабільно у невеликих обсягах експортним кредитуванням займається лише Державний експортно-імпорتنний банк. Інші комерційні банки надають експортне фінансування вкрай рідко [124, с.5].

Отже, Україна суттєво відстає від зарубіжних партнерів щодо підтримки власного експорту, що негативно віддзеркалюється на економічній ситуації та показниках розвитку експорту.

Таким чином, спираючись на вивчення зарубіжного досвіду щодо сприяння експорту та результати проведеного дослідження щодо виявлення найбільш вагомих факторів, які стримують розвиток експорту в Україні пропонуємо, на сам перед:

- створити урядову експортну кредитну агенцію та законодавчо прописати основну її мету, задачі та функції. Джерелом її фінансування повинен бути бюджет країни. Така агенція не повинна перешкоджати діяльності приватних інституцій сприяння експорту;
- забезпечити фінансову підтримку вітчизняного експортера, шляхом надання державних гарантій, кредитів, страхування експортних операцій;
- створення єдиного сайту інформаційної підтримки експорту у розділах митного регулювання, страхування, умов надання пільгових кредитів тощо.

Саме запровадження таких заходів дасть поштовх до подолання експортних бар'єрів та успішного закріплення українських експортерів на зарубіжних ринках.

Висновки до розділу 1

Отже, в результаті аналізу наукових робіт вітчизняних та зарубіжних дослідників було розглянуто сутність поняття «експортна діяльність підприємств» та визначено, що це системний тривалий процес, що складається з певних етапів, до яких належить підготовка компанії до експорту, адаптація товару до вимог потенційного ринку збуту та власне здійснення експорту, що несе за собою певні економічні наслідки.

Експортом називають продаж продукції, виробленої у своїй країні, з метою подальшого використання або перепродажу на території інших країн. Часто експорт відіграє провідну роль у фінансовому успіху компанії.

Крім того, в рамках системного підходу до дослідження теоретичних аспектів експортної діяльності підприємств було виділено основні мотиви, передумови та наслідки від здійснення експортної діяльності. Важливе значення на сьогодні мають методичні підходи до оцінки ефективності експортної діяльності підприємств.

Для того щоб експорт був ефективним, необхідним є забезпечення двох визначальних умов зовнішньоторговельної діяльності, яку здійснює підприємство. По-перше, потрібно, щоб експортний дохід перевищував експортні витрати. По-друге, необхідно, щоб експортний прибуток перевищував внутрішній прибуток підприємства від продажу цього товару всередині країни.

Проведений аналіз світового досвіду стимулювання експорту, дав змогу виявити основні функції та інструменти, які використовуються урядами для підтримки експортної діяльності. Це, на сам перед надання кредитів та страхування ризиків пов'язаних з експортом. Слід зауважити, що уряд представлених країн у сприянні експорту займає ключову роль, а експортна політика має стратегічне значення для їх розвитку.

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «НОВА ПОШТА» НА РИНКУ ЕКСПРЕС-ПЕРЕВЕЗЕНЬ УКРАЇНИ

2.1. Загальна характеристика діяльності ТОВ «Нова Пошта»

Заснована у 2001 році «Нова Пошта» - українська компанія, що забезпечує сервіс експрес-доставки документів, вантажів і посилок для фізичних та юридичних осіб.

Група «Нова Пошта» пропонує своїм клієнтам - як юридичним особам, так і приватним особам - повний спектр логістичних і поштових послуг. У Групу входять українські та закордонні підприємства, які схематично представлені на рис. 2.1, зокрема «Нова Пошта», «НП Логістик», «ПОСТ ФІНАНС» і «Нова Пошта Ітернешнл».

«Нова Пошта» - лідер логістичного ринку експрес-перевезень, що забезпечує просту доставку кожному клієнту – у відділення, поштомати, на адресу – і дозволяє тисячам підприємців створювати і розвивати бізнес не лише в Україні, але й за кордоном.

Мережа підприємства нараховує понад 2671 відділень по всій території України, а кількість відправлень перевищила 146 млн., за 2018 рік.

«НП Логістик» - компанія, що надає послуги фулфілменту: зберігання товару на складах, комплектацію та відправку замовлень отримувачу.

«ПОСТ ФІНАНС» - завдяки небанківській фінансовій установи, клієнти компанії здійснювати грошові перекази та операції з електронними грошима.

«Нова Пошта Ітернешнл» розвиває та виходить на міжнародну мережу, щоб надавати клієнтам послуги експрес-доставки не лише в Україні, але й за кордоном [103].

Група «Нова Пошта» працює із дотриманням усіх норм українського законодавства. У сукупності, Група перерахувала в бюджет країни близько 1,5 млрд грн податків і зборів за останні роки.



Рис. 2.1 Структура Групи «Нова Пошта»

Загальний штат працівників компанії перевищує 30 000 осіб.

Місія підприємства – спростувати життя своїм клієнтам, робивши доставку легкою для життя і бізнесу. Для цього команда «Нова Пошта» впроваджує та удосконалює нові продукти і послуги, орієнтуючись на світові стандарти та кращий міжнародний досвід.

Окрім відправки та отримання посилок та вантажів, у відділеннях «Нова Пошта» можна замовити, додаткові послуги, що розроблені з урахуванням побажань клієнтів.

На рис. 2.2 зображено кількість відділень розташованих у всіх куточках України.

Отже, як показує історія динамічного розвитку, вже понад 18 років компанія пропонує своїм клієнтам зручну, доступну та якісну послугу – доставку вантажів і кореспонденції в будь-яку точку України.

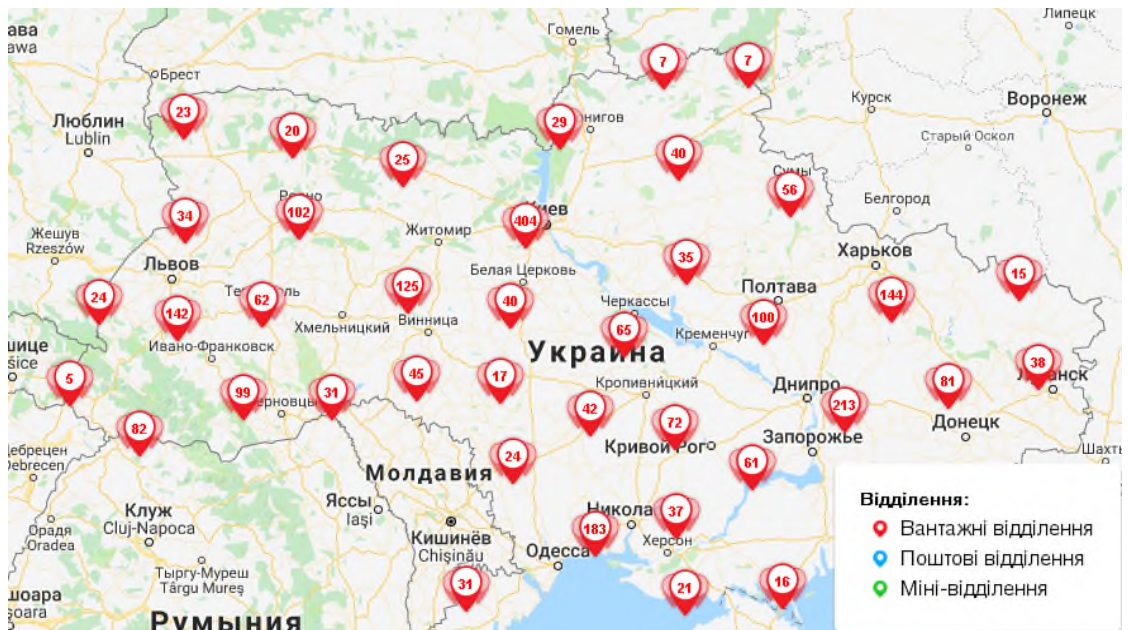


Рис. 2.2. Географія розташування відділень ТОВ «Нова Пошта»

Компанія ТОВ «Нова Пошта» пропонує наступні технології доставки [103]:

1. Дверь – Двері.

Отримання вантажу або пошти за адресою з відправника та його доставку за адресою отримувача.

2. Склад – Двері.

Доставка вантажу з відділення компанії ТОВ «Нова Пошта» за адресою знаходження отримувача.

3. Двері – Склад.

Отримання вантажу за адресою відправника та його доставку до відділення компанії ТОВ «Нова Пошта» в місті отримувача.

Додаткові послуги які пропонує ТОВ «Нова Пошта» є такі:

1. Доставка та повернення вантажів до роздрібних мереж – передбачає доставку товару клієнта в будь-які торгово-роздрібні мережі (супермаркети, філіали, представництва, мережі автозаправок тощо) у будь-яку точку України. Цей вид партнерства дозволяє оптимізувати і спростити логістичні та організаційні процеси, відповідно до специфіки задоволення клієнтів.

2. Доставка палетованного вантажу – передбачає формування палети з окремих вантажів або перевезення сформованих палет за зниженими тарифами.
3. Доставка автомобільних шин і дисків – передбачає перевезення шин і дисків за зниженими цінами.
4. Зворотня доставка – передбачає повернення документів за вантаж відправнику.
5. Післяплата за товар – передбачає розрахунок за вантаж, суму вартості якого відправник доручає одержати транспортній компанії. Одержана сума надходить на банківський рахунок відправника.
6. Виклик машини – передбачає надання відправнику відповідного транспорту на обумовлений час під завантаження
7. Переадресація – передбачає зміну типу послуги або адреси доставки вже оформленого вантажу за бажанням клієнта відправника.
8. Підйом вантажу на поверх – передбачає підйом вантажу на поверх при доставці за адресою. Маса одного місця вантажу не повинна перевищувати 75 кг. Замовити послугу може тільки клієнт відправника. Якщо вага відправлення по одній товарно-транспортній накладній менше 30 кг, послуга надається безкоштовно (без попереднього замовлення).
9. Зберігання вантажу – передбачає зберігання вантажу у відділенні ТОВ «Нова Пошта» 1 (один) календарний місяць з дня надходження вантажу. Безкоштовно вантаж може зберігатися протягом 5-ти робочих днів, включаючи день, коли він мав бути одержаний отримувачем. За зберігання вантажу на складі більше 5-ти днів нараховується доплата у розмірі 20% від вартості перевезення вантажу, без урахування суми комісії за кожний наступний робочий день.
10. Упаковка вантажу – передбачає пакування вантажу у найбільш зручний вид упаковки. Зазначимо, що послуга надається в кожному відділенні ТОВ «Нова Пошта». Пакування вантажу застосовується для уникнення пошкоджень при транспортуванні, складуванні, зберіганні, а також для захисту від впливу зовнішнього середовища.

Види упаковки: фірмові пакети, розраховані на 1-2 кг; картонний конверт; картонні коробки різних розмірів; мішок поліпропіленовий; обрешетування дерев'яне; палетування. Для захисту відправлення існують додаткові види пакування: картонні коробки різних розмірів з ущільнювачем; повітряно-пухирчаста плівка; стрейч-плівка; поролон; гофро-картон.

Впроваджена програма лояльності збільшує можливості - це винагорода активним клієнтам ТОВ «Нова Пошта». Мета її полягає в нарахуванні балів за кожну послугу з використаннями карти учасника і подальшим обміном накопичених балів на послуги компанії та спеціальні подарунки.

З кожним роком оператор збільшує кількість відділень в Україні. Так, їх динаміка представлена на рис. 2.3.

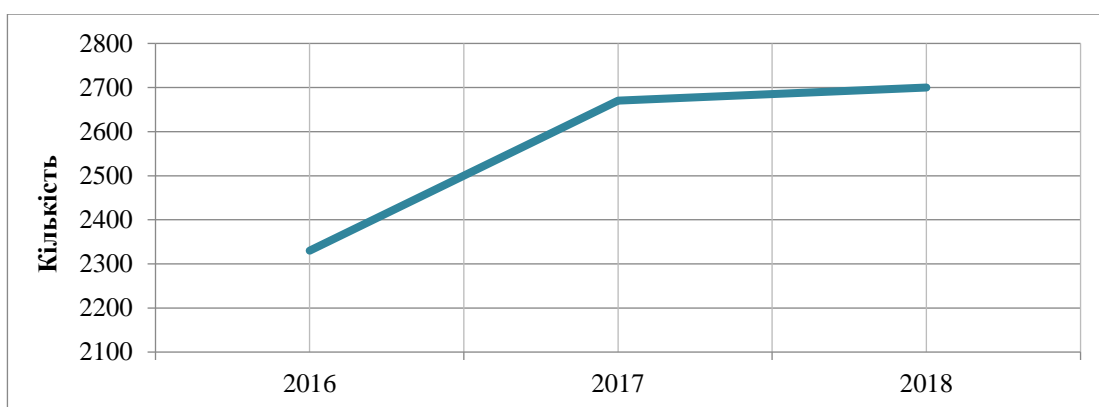


Рис. 2.3. Динаміка відкриття нових філіалів ТОВ «Нова Пошта» по Україні протягом 2016 – 2018 рр.

*Складено автором на основі даних ТОВ «Нова Пошта»

Організаційна структура ТОВ «Нова Пошта» дуже розгалужена, як це видно з рис. 2.4. Виходячи із даної організаційної структури підприємства ТОВ «Нова Пошта», можна побачити, що кожен підрозділ самостійний, але безпосередньо взаємно пов'язаний з іншими підрозділами організаційної системи підприємства. Результати роботи будь-якого підрозділу апарату управління оцінюються показниками, що характеризують реалізацію ними своїх цілей і завдань. По кожній підсистемі формуються «ієрархія» послідовності, а також правил роботи, охоплюючи всю організацію від верху до низу.

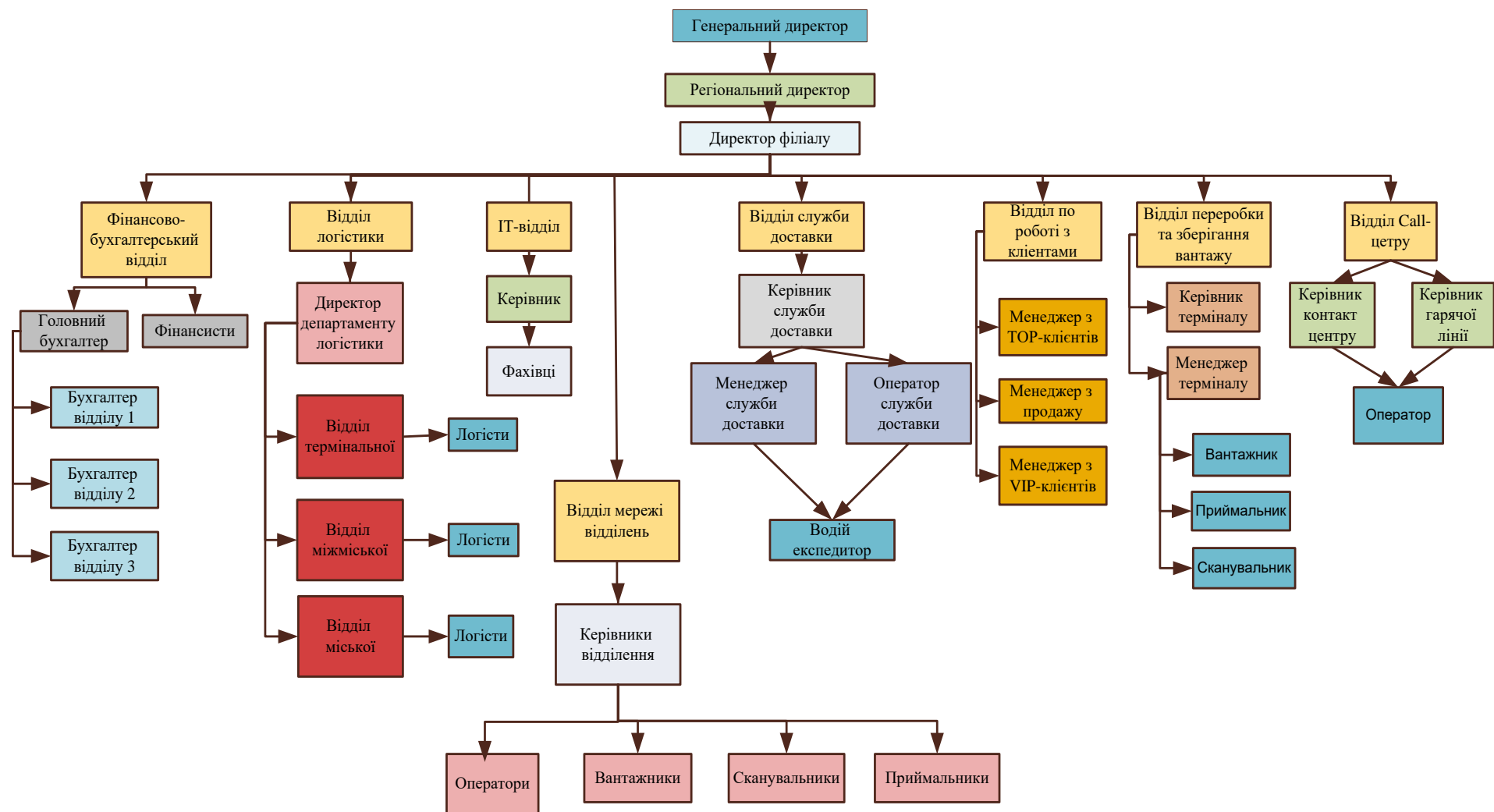


Рис. 2.4. Організаційна структура компанії ТОВ «Нова Пошта»

* Складено автором на основі внутрішньої документації підприємства

Далі представимо характеристику кожного з відділів компанії [103]. Фінансово-бухгалтерський відділ в компанії ТОВ «Нова Пошта» працює з різними категоріями і групами клієнтів, розробляючи та втілюючи фінансові системи та інструменти, які забезпечують прибутковість компанії. Їх вплив є визначним при виборі стратегічного напрямку, розробки портфоліо чи планів розширення.

Бухгалтерський відділ забезпечує досягнення бізнес-результатів компанії, при веденні точних та своєчасних облікових записів згідно вимог законодавства. На основі даних бухгалтерського, податкового та управлінського обліку, компанія щодня приймає рішення щодо найвигідніших інвестицій, їх окупності та подальших планів.

Департамент логістики. Даний відділ підпорядковує під себе найбільшу завантаженість на ефективну роботу ТОВ «Нова Пошта». Оскільки в їх обов'язках є контроль міжміської логістики, міської логістики та термінальної логістики.

ІТ-відділ. Без ІТ – відділу неможливе ефективне управління сучасними інформаційними системами. За його допомогою забезпечується безперервна робота ІТ – інфраструктури і таким чином активне функціонування всього бізнесу.

Основні функції ІТ-відділу:

- дослідження і відстеження новітніх інформаційних технологій;
- забезпечення безперебійної роботи устаткування і користувачів;
- проектування, розробка, впровадження та супровід програмних продуктів;
- регулярне відстеження ситуації в бізнесі для задоволення інформаційних потреб компанії;
- формування потреб в капіталовкладеннях в технологічну інфраструктуру;
- підтримання високого рівня освіченості співробітників в сфері інформаційних технологій.

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

Основними завданнями відділень є:

- прийом, огляд та видача вантажу клієнтові;
- надання цілісної та ефективної упаковки для відправлення вантажу;
- прийом заяв на переадресування, повернення вантажу, зміни дати доставки та зміни даних щодо одержувача вантажу;
- надання клієнтові інформації щодо роботи організації.

Відділ по роботі з клієнтами. Основне завдання цього відділу полягає у виконання поставлених планів продажу, пошуку нових та обслуговування вже існуючих клієнтів з дотриманням високих стандартів клієнтського сервісу. Менеджери відділу особисто зустрічаються з клієнтом, розроблюють комерційну пропозицію, узгоджують його потреби, за необхідності заключають договір та супроводжують клієнта на всіх етапах співпраці з нами. Важливість цього відділу для компанії важко переоцінити, адже його частка перевезень у структурі складає щонайменше 37%, що представлено на рис. 2.5.

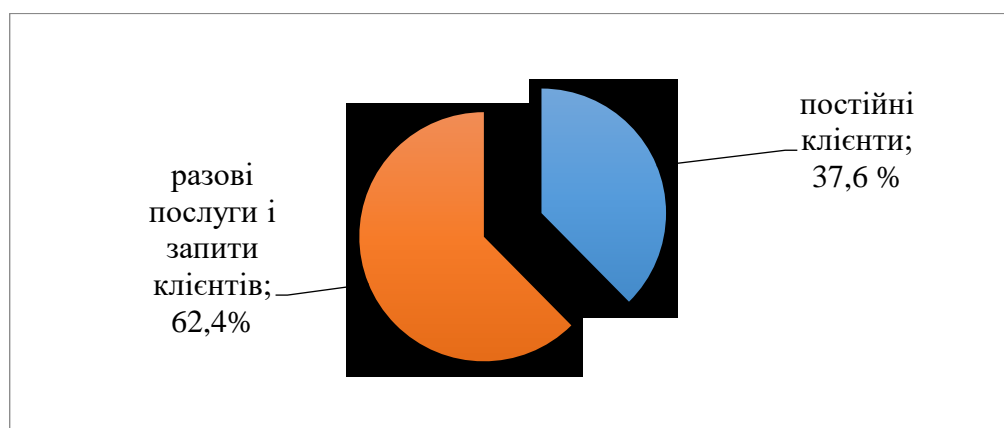


Рис. 2.5. Частка клієнтів в загальному обсязі наданих послуг за 2018 рік

*Складено автором на основі даних ТОВ «Нова Пошта»

Таким чином можна зазначити, що компанія «Нова Пошта» - надійний партнер для більше ніж 80000 компаній, серед яких національні виробники та роздрібні мережі, мережі автозаправок, інтернет-магазини, представництва іноземних компаній та багато інших.

Далі проаналізуємо ринок конкурентів ТОВ «Нова Пошта».

1. ПП «Нічний експрес» здійснює регулярні вантажоперевезення по встановлених маршрутах по Україні з 2001 року. Для цього необхідно привезти вантаж в офіс «Нічного експреса» в місті відправлення або оформити заявку на виїзд. Отримувач може забрати його в будь-який зручний для нього час. Вартість доставки від 10 грн.

2. Ін - Тайм - експрес доставка вантажів по Україні. Доставляє вантажі вагою від 100 грам до 10 тонн на будь-який населений пункт України. Компанія пропонує:

- доставку вантажу протягом 1-2 робочих днів, на деяких напрямках - до 3 днів;
- вигідні тарифні пакети, зручну систему розрахунків;
- безкоштовне зберігання вантажу на складі до 10 днів;
- упаковку вантажів різних типів (від конверта до палети);
- дбайливе ставлення до вантажів, безпеку перевезення;
- програму «Ін-Тайм на ринках» (відкриті представництва на оптових ринках України).

3. «Автолюкс». З 1998 року компанія «Автолюкс» розпочала діяльність з перевезення вантажів. Цей вид послуг став першою організованою системою в нашій країні. Обладнано 80 офісів в 54 містах України для організації відправки та прийому вантажу. Все устаткування, транспортні засоби і велика частина нерухомості підприємства є власністю компанії. Виконує експрес-доставку не тільки вантажів в та пошти але і пасажирські перевезення. Вартість доставки від 13 грн.

4. Гюнсел - компанія заснована в 1997. З початку свого заснування метою компанії було забезпечити безпечне і комфортне перевезення пасажирів;

а у вантажних перевезеннях - постійно розширюючись завдяки постійним інвестиціям, створити мережу, яка охоплювала б всю країну. Вартість доставки від 14грн .

5. Євро Експрес - компанія заснована в 2003 році і на сьогоднішній день налічує понад 700 співробітників в 82 представництвах по всій Україні. Перевезення від 0,01 кг до 20 т за 24 - 48 годин в більшості міст України. Вартість доставки від 20грн .

6. САТ - терміново доставляє вантажі від 5 грам до 5 тонн з виїздом до відправника та доставкою до дверей одержувача більш ніж в 250 населених пунктів України. Мережа підрозділів в 36 містах і щоденні рейси дозволяють доставляти товари одержувачам за 24-48 годин. Вартість доставки від 7грн .

7. Делівері - основна місія, це надати компаніям доступ до максимально широкого спектру послуг, забезпечити для кожного клієнта, незалежно від розміру компанії та обсягу бізнесу, високі стандарти обслуговування . Компанія здійснює автоперевезення відповідно до графіка вантажних перевезень. Існують наступні схеми доставки вантажу: «Склад-склад», «Склад-Двері», «Двері-Склад», «Двері-Двері».

8. Укр пошта – це понад 12,8 тис. об'єктів поштового зв'язку: поштамти, поштові відділення, пересувні, сезонні відділення поштового зв'язку та точки присутності по всій Україні.

В рамках компанії сформувалося кілька векторів розвитку, серед яких - міжнародний напрямок («Нова пошта Інтернешнл»). У 2014 році «Нова пошта» відкрила представництва в Грузії та Молдові, а через рік вийшла на ринок міжнародної доставки в 200 країн світу.

У 2016 році американське видання Inc. включило компанію «Нова пошта» до рейтингу топ-5000 європейських компаній, що демонструють найшвидший темп розвитку.

Отже варто зауважити, що для глобальних перевізників, які в основному орієнтовані на міжнародні відправлення, головною проблемою сьогодні є митне законодавство, що гальмує розвиток міжнародних експрес-перевезень. Решта

проблем чинить менший вплив на розвиток бізнесу транснаціональних компаній, і їх рішення залежить скоріше від самих компаній-операторів ринку експрес-доставки. Для національних операторів залишається на першому місці вирішення питання впровадження передових ІТ-технологій та повноцінних інвестиції в навчання персоналу. В цілому ринок на сьогоднішній день продовжує зберігати високі, за світовими стандартами, темпи зростання, що привертає все нових і нових гравців і тим самим підвищує конкуренцію.

2.2. Аналіз виробничо-фінансових показників ТОВ «Нова Пошта»

Саме економічний аналіз діяльності підприємства припускає одержання об'єктивної інформації про використання наявного виробничого, інтелектуального та фінансового потенціалу.

Аналіз фінансово-господарського стану підприємства проводиться із використанням коефіцієнтів, що дозволяють встановити зв'язок одного показника з іншим. У світовій практиці виділяють такі групи показників, що описують майновий стан підприємства; ліквідність підприємства; прибутковість; фінансову стійкість (платоспроможність) підприємства та рентабельність фінансово-господарської діяльності.

Основним узагальнюючим показником господарської діяльності ТОВ «Нова Пошта» є прибуток, порядок використання якого визначає вищий орган засновника. Джерелами формування доходів, а в подальшому і прибутку підприємства є:

- доходи, одержані від реалізації товарів та послуг, а також від інших видів фінансово-господарської діяльності;
- кредити банків та інших кредиторів;
- безоплатні або благодійні внески;
- майно, придбане підприємством на засадах, не заборонених чинним законодавством.
- приріст балансової вартості запасів;

- доходи від виконання довгострокових договорів;
- та інші доходи.

Проведемо аналіз основних економічних показників діяльності ТОВ «Нова Пошта» за період 2016-2018 рр. (Табл 2.1). Даний аналіз дає змогу оцінити загальний поточний стан підприємства та фінансові можливості для подальшого розвитку.

Таблиця 2.1

Основні економічні показники фінансово - господарської діяльності
ТОВ «Нова Пошта» за період 2016 – 2018 рр., тис.грн.

Вид доходів	Роки			Відхилення			
				абсолютне, +/-		відносне, %	
	2016	2017	2018	2018/ 2017	2018/ 2016	2018/ 2017	2018/ 2016
Чистий дохід від реалізації продукції	4746	4778	5833	755	787	22,1	22,9
Собівартість реалізованої продукції	3409	3441	4231	790	822	22,9	24,1
Валовий прибуток (збиток)	1337	1337	1602	265	265	19,8	19,8
Фінансовий результат від операційної діяльності	626	790	1039	249	413	31,5	65,9
Чистий прибуток (збиток)	513	648	852	204	339	31,5	66,1

*складено автором на основі внутрішньої звітності підприємства

З наведених даних бачимо, що протягом 2016 – 2018 рр. дохід від реалізації продукції з кожним роком збільшувався. Найбільший за останні роки чистий дохід від реалізації продукції був у 2018 році і становив 5,833 млн. грн, що на 22,1% більше, ніж у минулому році і на 22,9 % більше ніж у 2016 році.

У 2018 р. відбулось підвищення собівартості виробленої продукції – на 790 тис.грн, що становить 22,9% в порівнянні з 2017 р., та на 822 тис.грн. (24,1%) в порівнянні з 2016 роком, це пов'язано зі збільшенням обсягів виробництва. Динаміку зміни основних економічних показників відобразимо на рис. 2.6.

Протягом аналізованого періоду часу ТОВ «Нова Пошта» має позитивний результат діяльності, спостерігається тенденція до підвищення: 2018 р. чистий прибуток збільшився на 339 тис. грн., тобто на 66,1% в порівнянні з 2016 р., порівняно з 2017 роком чистий фінансовий результат збільшився на 204 тис. грн. (31,5%).

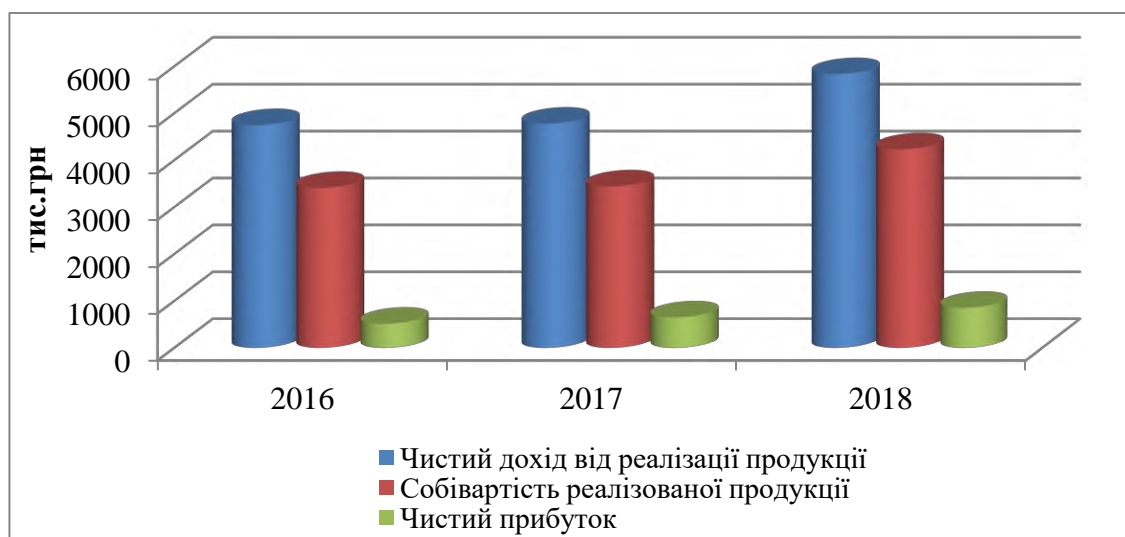


Рис.2.6. Динаміка зміни основних економічних показників фінансової діяльності підприємства ТОВ «Нова Пошта» за 2016-2018 рр., тис. грн.

*складено автором на основі табл. 2.1

Оцінку інтенсивності та ефективності діяльності підприємства необхідно проводити не лише за показниками прибутку, але й за показниками рентабельності [25, с.188-190].

Рентабельність – це відносний показник, що характеризує рівень ефективності, тобто доходності діяльності підприємства або її окремої складової.

Показники рентабельності повніше, ніж прибуток, характеризують кінцеві результати роботи підприємства, оскільки їх величина показує співвідношення прибутку з наявними або використаними ресурсами.

Показники рентабельності розраховуються на основі валового прибутку, прибутку від операційної діяльності, загальної суми прибутку або чистого

прибутку. Формули для розрахунку показників рентабельності наведені у табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Система показників рентабельності [68,с. 122]

Назва показника рентабельності	Методика розрахунку показника
Валова рентабельність продаж	Відношення величини валового прибутку до суми виручки від реалізації продукції
Операційна рентабельність продаж	Відношення величини операційного прибутку до суми виручки від реалізації продукції
Чиста рентабельність продаж	Відношення величини чистого прибутку до суми виручки від реалізації продукції
Рентабельність продукції за валовим прибутком	Відношення величини валового прибутку до собівартості реалізованої продукції
Рентабельність власного капіталу	Відношення величини чистого прибутку до середньорічної вартості власного капіталу підприємства

Розрахуємо основні показники рентабельності ТОВ «Нова Пошта» та узагальнимо дані розрахунків у таблиці 2.3.

Таблиця 2.3

Показники рентабельності ТОВ «Нова Пошта» за 2016-2018 роки, %

Показники	Роки			Абсолютне відхилення, +,-	
	2016	2017	2018	2018/ 2017	2018/ 2016
Валова рентабельність продаж	28,2	28,0	27,5	-0,5	-0,7
Операційна рентабельність продаж	13,2	16,6	17,8	1,2	4,6
Чиста рентабельність продаж	10,8	13,5	14,6	1,1	3,8
Рентабельність продукції (послуг) за валовим прибутком	39,2	38,9	37,9	-1,0	-1,3
Рентабельність власного капіталу	30,2	32,6	38,5	5,9	8,3

Аналізуючи діяльність ТОВ «Нова Пошта» за 2016-2018 рр. спостерігається збільшення загальної рентабельності. Але треба відмітити, що показник валової рентабельності продаж знизився, у 2016 р. він становив 28,2%, а у 2018 р. 27,5%, це пов'язано з тим, що була проведена неефективна політика ціноутворення.

У результаті зростання у 2016-2018 рр. фінансових результатів від операційної діяльності та чистого доходу від реалізації продукції - операційна рентабельність продаж зростала з кожним роком, у 2018 р. вона становила 27,5%, це на 4,6% більше ніж у 2016 р.

Чиста рентабельність продаж, також зростала з кожним роком, у 2016 р. вона дорівнювала 10,8 %, а вже у 2018 р. – 14,6 %, а рентабельність власного капіталу зросла на 8,3 % за 3 роки та склала 38,5 % у 2018 р.

За аналізуючим період, зменшився показник рентабельності продукції (послуг) на 1% та склав у 2018 році 37,9 %, це також пов'язано з не дуже ефективною політикою ціноутворення.

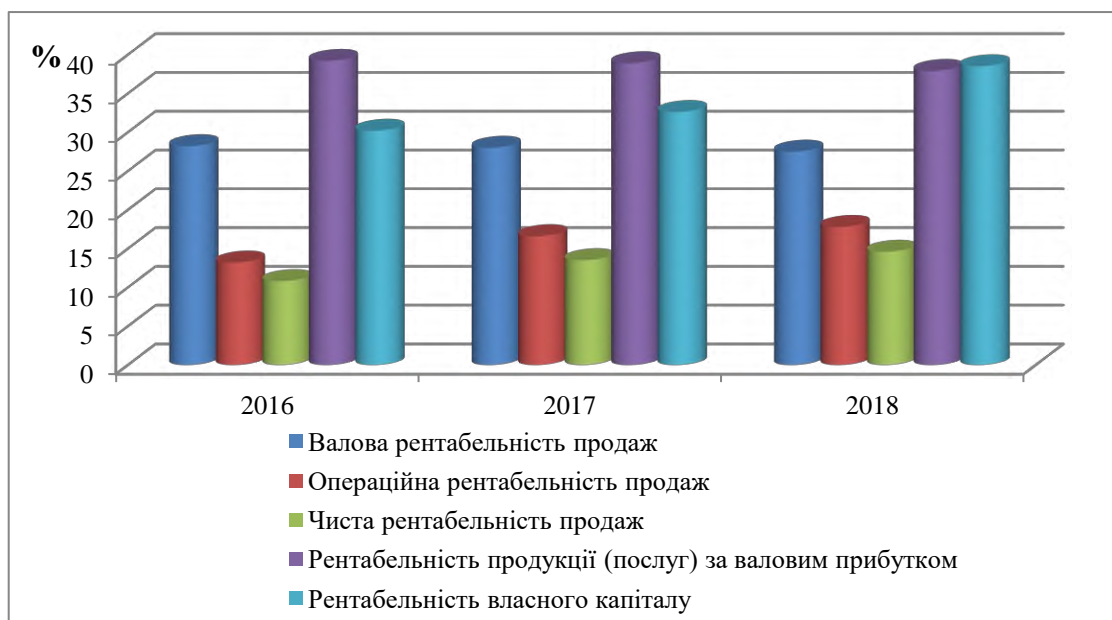


Рис.2.7. Динаміка показників рентабельності ТОВ «Нова Пошта» за 2016-2018 рр., %

*складено автором на основі табл. 2.3

Отже, далі детальніше проаналізуємо діяльність ТОВ «Нова Пошта» за 2015 – 2018 роки.

В табл. 2.4 представлені показники статті доходів. Так, аналізуючи дані з таблиці можна помітити щорічне збільшення загальних доходів [104]. Динаміка доходів в розрізі послуг представлена також на рис. 2.8.

Таблиця 2.4

Динаміка доходів ТОВ «Нова Пошта» в розрізі видів послуг
протягом 2015-2018 років, тис. грн.

№ п/п	Назва показника	Роки			
		2015	2016	2017	2018
1	Письмова кореспонденція	13307,07	3573,68	15834,65	14592,1
2	Грошові перекази	4125,25	5524,72	5590,99	5387,32
3	Посилки	4537,77	4300,72	2476,01	1993,96
4	Періодичні видання	5087,81	6498,12	5750,73	4698,23
5	Доставка з інтернет - магазинів	11688,21	23159,33	34504,4	46596,48
6	Торгівельна діяльність	15270,23	10041,94	5431,24	4325,99
7	Зберігання вантажу	3368,96	3450	3839,82	4179,99
8	Послуги електрозв'язку	206,27	300,6	1837,04	1627,08
9	Інші послуги	2062,63	2209,89	4712,41	1935,35
10	Загальна сума	58754,2	59059	79571,29	85324,5

*складено автором на основі даних підприємства

За аналізований період - 2015-2018 роки, прибуток отриманий від основної діяльності постійно збільшується.



Рис. 2.8. Динаміка доходів ТОВ «Нова Пошта»
протягом 2015 – 2018 рр., тис. грн.

*складено автором на основі даних табл. 2.4

Аналіз доходу ізольований від інших показників, не дає чіткого уявлення про те, якою «ціною» досягнутий цей результат, які фактори і у якому ступені вплинули на його величину.

Поряд з доходом підприємству ТОВ «Нова Пошта» важливо проаналізувати і витрати [104].

Загальні витрати ТОВ «Нова Пошта» за 2015-2018 роки наведені в табл. 2.5 та представлені графічно на рис. 2.9.

Таблиця 2.5

Витрати ТОВ «Нова Пошта» за 2015-2018 роки, тис. грн

№ п/п	Назва показника	Роки			
		2015	2016	2017	2018
1	Заробітна плата і нарахування на ФОП	25213,92	25645,86	35020,25	38541,85
2	Витрати на утримання транспорту	2401,35	2554,63	2964,52	3445,23
3	Обслуговування технічних засобів	453,23	585,34	600,7	612,1
4	Опалення і електроенергія	1265,28	1389,67	1960,54	2152,32
5	Амортизація	1985,95	1833,74	2190,25	1424,21
6	Плата банку за готівку	1223,35	1270	1386,52	1420,2
7	Купівельна вартість	12124,52	12585,36	16214,21	17210,56
8	Податки	3220,2	3289,21	3547,2	3004
9	Витрати на матеріали	810,25	790,32	858,21	812,54
10	Перерахунок ПДВ	840,6	905,32	1210,25	1558,14
11	Оплата послуг електрозв'язку	532,25	578,65	660,85	712,35
12	Виплати на оренду	400,2	600,2	800,2	1100,2
13	Всього	49273,1	50928,3	66353,7	69793,7

*складено автором на основі даних підприємства

Найбільш питому вагу мають витрати по оплаті праці, далі впливають витрати по купівельній вартості, також мають велику вагу такі витрати як витрати на утримання транспорту, податки, амортизація та інші.

Рівень змінних витрат (витрати на закупівлю матеріалів), споживання електроенергії, транспортні витрати розраховується як відсоток від виконаного обсягу робіт, послуг.

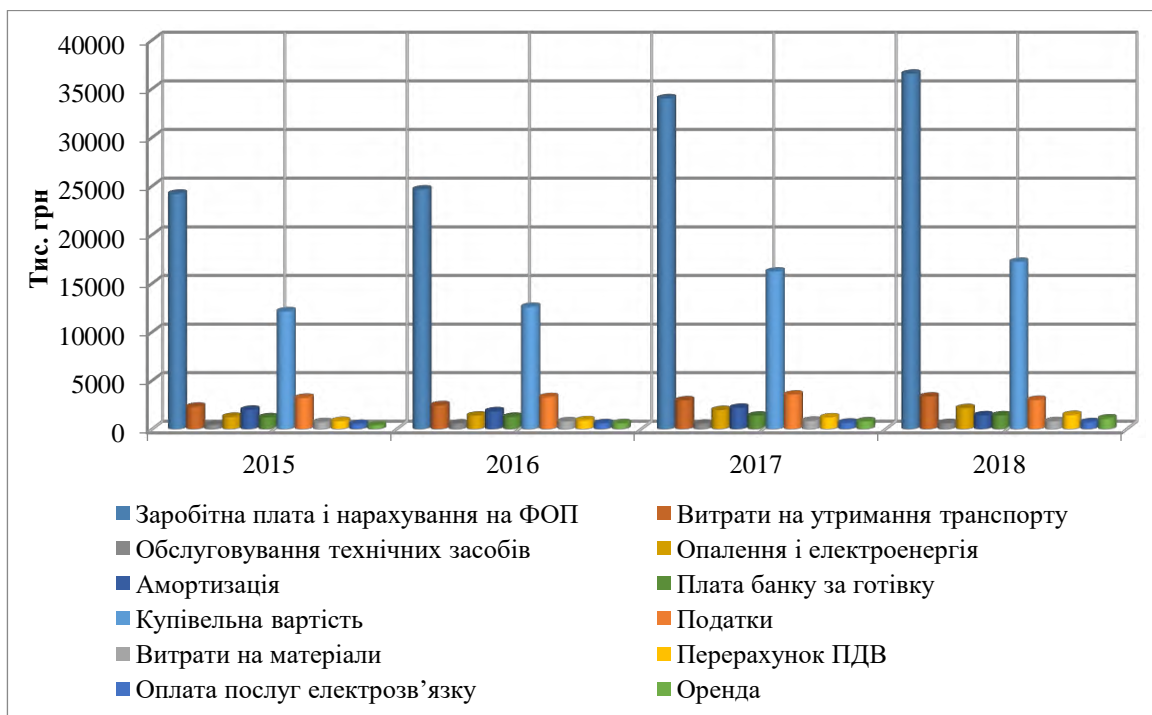


Рис. 2.9. Динаміка витрат ТОВ «Нова Пошта»
за 2015 – 2018 рр., тис.грн.

*складено автором на основі даних табл. 2.5

Таким чином можна зробити висновок, що в цілому підприємство працює стабільно та прибутково, що можна побачити на рис. 2.10.

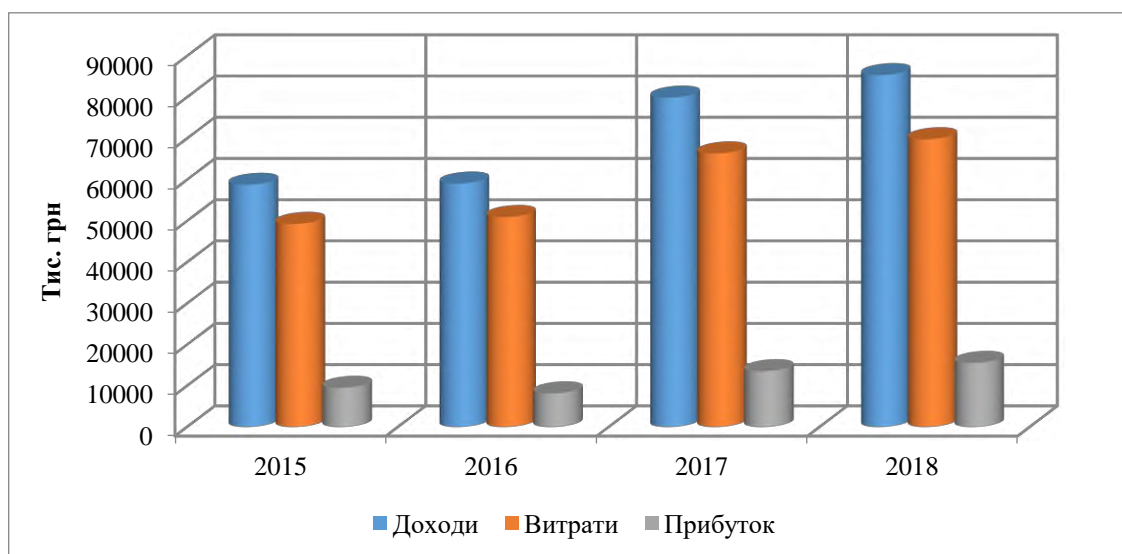


Рис. 2.10. Фінансові показники діяльності ТОВ «Нова Пошта»
за 2015 – 2018 рр., тис.грн.

*складено автором на основі даних табл.2.4 – 2.5

Фінансово-господарська діяльність підприємства з позиції короткострокової перспективи оцінюється показниками ліквідності й платоспроможності. Ліквідність підприємства – це здатність та швидкість перетворення оборотних активів у грошові кошти з метою погашення поточних зобов'язань як у міру надходження термінів їх сплати, так і прострочених боргів [99, с.419].

Аналіз ліквідності балансу підприємства якраз дозволяє виявити найважливіші аспекти і слабкі позиції в діяльності суб'єкта господарювання та показує, за якими напрямками потрібно проводити таку роботу, аби домогтись поліпшення фінансового стану підприємства.

Для аналізу ліквідності підприємства розраховуються коефіцієнти ліквідності (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Система показників оцінки ліквідності підприємства [12, с.206]

Назва коефіцієнта	Порядок розрахунку коефіцієнта	Нормативне значення
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	$\frac{\text{Грошові кошти та еквіваленти} + \text{Короткострокові фінансові активи}}{\text{Поточні зобов'язання}}$	0,15-0,25
Коефіцієнт швидкої ліквідності	$\frac{\text{Поточні активи} - \text{Запаси}}{\text{Поточні зобов'язання}}$	0,6-0,8
Загальний коефіцієнт ліквідності (коефіцієнт покриття)	$\frac{\text{Поточні активи}}{\text{Поточні зобов'язання}}$	1,5- 2,0, але не менш ніж 1

Використовуючи формули наведені у таблиці 2.6 проаналізуємо ліквідність ТОВ «Нова Пошта» (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

Показники ліквідності ТОВ «Нова Пошта» за 2016 – 2018 роки

Показники	Роки			Абсолютне відхилення, +,-	
	2016	2017	2018	2018/ 2017	2018/ 2016
Коефіцієнт покриття	1,2	1,25	1,25	-	0,05
Коефіцієнт швидкої ліквідності	0,59	0,63	0,75	0,12	0,16
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,27	0,3	0,34	0,04	0,07

*розраховано автором на основі звітності підприємства

Аналіз показників ліквідності необхідний не лише для керівників підприємства, але й для інших користувачів інформації: коефіцієнт абсолютної ліквідності – для постачальників сировини і матеріалів; коефіцієнт швидкої ліквідності – для банків; коефіцієнт поточної ліквідності – для покупців і власників акцій підприємства.

Для більш детального аналізу відобразимо схематично динаміку коефіцієнтів ліквідності (рис. 2.11).

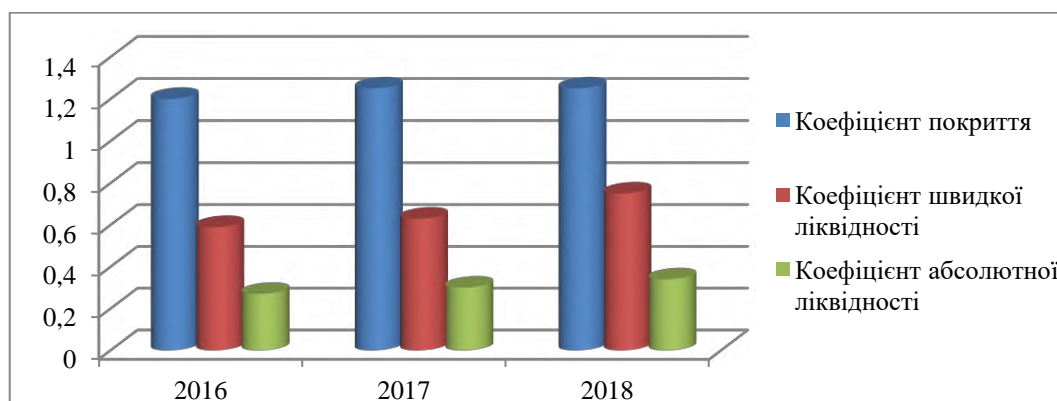


Рис. 2.11 Динаміка коефіцієнтів ліквідності за 2016 -2018 р.

ТОВ «Нова Пошта»

*складено автором на основі даних табл. 2.7

Можна зробити висновок, що всі розраховані показники ліквідності зростають протягом трьох років. Коефіцієнт абсолютної ліквідності на кінець 2018 року становить 0,34, що на 0,04 більше за значення показника на кінець попереднього року. Коефіцієнт поточної ліквідності протягом 2017 – 2018 років залишався незмінним, але збільшився на 0,05 від показника, який був на кінець 2016 року. Коефіцієнт швидкої ліквідності на кінець 2018 року має значення, яке перевищує аналогічний показник кінця 2017 року – на 0,12. Зростання ліквідності підприємства в динаміці свідчить про покращення ситуації із забезпеченістю оборотними засобами. Але важливо розглянути можливі напрямки покращення ліквідності і платоспроможності підприємства.

Загалом оптимізацію ліквідності підприємства можна здійснити за допомогою оперативного механізму фінансової стабілізації, а саме системи

заходів, котрі спрямовані: на зменшення фінансових зобов'язань та на збільшення грошових активів, що забезпечують ці зобов'язання.

Підприємство може здійснювати спокійно та планомірно свою фінансово-господарську діяльність тільки тоді, коли має стійкий фінансовий стан.

Стійкість фінансового стану підприємства залежить від структури активів та джерел капіталу, а також від рівноваги активів і пасивів підприємства за функціональною ознакою [82, с.400]. Коефіцієнти, які характеризують фінансову стійкість підприємства та їх характеристика наведені у табл. 2.8.

Таблиця 2.8

Система показників оцінки фінансової стійкості [13, с.442]

Назва коефіцієнта	Характеристика коефіцієнта	Нормативне значення
Коефіцієнт автономії	Коефіцієнт визначається як відношення загальної суми власних коштів до підсумку балансу та характеризує ступінь незалежності підприємства від зовнішніх запозичень	$> 0,5$
Коефіцієнт забезпеченості власними оборотними коштами	Відображає ту частину оборотних активів, яка фінансується за рахунок власного капіталу	$> 0,1$
Коефіцієнт структури капіталу (фінансування)	Коефіцієнт характеризує залежність підприємства від залучених коштів	≤ 1

На підставі даних таблиці 2.8 здійснимо аналіз фінансової стійкості ТОВ «Нова Пошта» за 2016-2018 роки (табл. 2.9).

Таблиця 2.9

Показники фінансової стійкості ТОВ «Нова Пошта»

в динаміці за 2016 – 2018 рр.

Показники	Роки			Абсолютне відхилення, +/-	
	2016	2017	2018	2018/ 2017	2018/ 2016
Коефіцієнт фінансової стійкості (платоспроможності або автономії)	0,99	0,99	0,98	-0,01	-0,01
Коефіцієнт структури капіталу (фінансування)	0,9	0,86	0,92	0,06	0,02
Коефіцієнт забезпеченості власними оборотними коштами	0,5	0,33	0,61	0,28	0,11

*розраховано автором на основі звітності підприємства

Коефіцієнт фінансової стійкості (платоспроможності або автономії) в динаміці за даними табл. 2.9 майже не змінюється, коливаючись з 2016 р. по 2018 р. в межах 0,98 – 0,99. Він не змінився у порівнянні даних 2017 і 2016 рр. На кінець 2018 р. порівняно з 2017 р. питома вага власного капіталу в загальній сумі коштів, авансованих в його діяльність зменшилась на 0,01 (рис.2.12).

Рівень залежності підприємства від повернутих засобів, згідно розрахованого коефіцієнта структури капіталу, мінімальний, у 2018 році порівнянно з 2017 роком, цей показник виріс на 0,06. Значення наближається до одиниці, то це означає, що власники повністю фінансують своє підприємство, але все ж таки треба оптимізувати структуру капіталу, що може здійснюватись за такими критеріями: зменшення середньозваженої вартості сукупного капіталу; зростання рівня прибутковості (рентабельності) власного капіталу; мінімізація рівня фінансових ризиків.

Коефіцієнт забезпеченості власними оборотними коштами протягом 2016 - 2018 років, збільшився на 0,11; це вказує на фінансову стійкість компанії і здатність проводити активну діяльність навіть в умовах відсутності доступу до позикових коштів і зовнішніх джерел фінансування компанії (рис. 2.12).

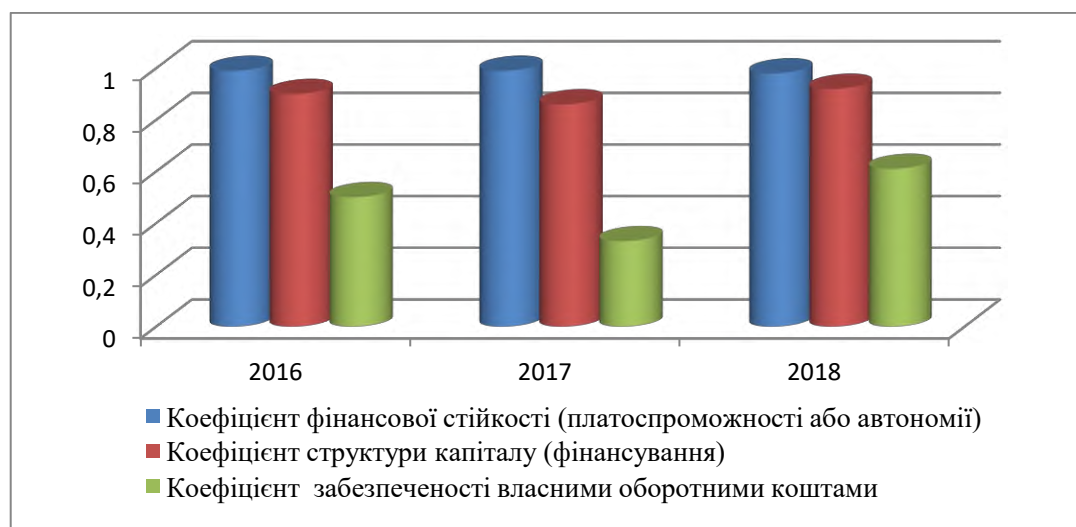


Рис. 2.12. Аналіз платоспроможності (фінансової стійкості) підприємства

*складено автором на основі даних табл.2.9

Ділова активність підприємства залежить від різних факторів, таких як: конкурентоспроможність підприємства, кількість ринків збуту продукції,

повноти виконання плану за основними показниками господарської діяльності, у швидкості обороту його коштів і стабільності економічного зростання [119, с.74-75].

Ділова активність підприємства у фінансовому аспекті проявляється, насамперед, у швидкості обороту його коштів. Аналіз ділової активності полягає в дослідженні рівнів і динаміки різноманітних коефіцієнтів оборотності (табл. 2.10).

Таблиця 2.10

Система показників оцінки ділової активності [14, с. 311].

Назва коефіцієнта	Характеристика коефіцієнта	Формула для розрахунку
Коефіцієнт оборотності активів	Оборотність активів вказує на ефективність використання усіх активів підприємства. Значення показника означає суму чистого доходу, що генерує кожна гривня вкладених у підприємство коштів. Однозначно позитивною тенденцією є збільшення значення коефіцієнту у динаміці.	$\frac{\text{Чистий дохід від реалізації продукції}}{\text{Середньорічна вартість активів підприємства}}$
Період обороту активів	Вказує на те, скільки триває один оборот активів підприємства. Позитивним є скорочення цього періоду	$\frac{360}{\text{Коефіцієнт оборотності активів}}$
Коефіцієнт оборотності запасів	Вказує на ефективність поточної політики управління запаси. Висока оборотність свідчить про продуманість тактики формування виробничих запасів, запасів готової продукції.	$\frac{\text{Чистий дохід від реалізації продукції}}{\text{Середньорічна вартість запасів підприємства}}$
Період одного обороту запасів	Вказує на те, скільки триває один оборот запасів. Позитивним є скорочення цього періоду.	$\frac{360}{\text{Коефіцієнт оборотності запасів}}$
Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості	Вказує на інтенсивність обертання заборгованості дебіторів перед підприємством. Високе значення показника свідчить про ефективну політику управління відносинами з постачальниками.	$\frac{\text{Чистий дохід від реалізації продукції}}{\text{Середньорічна сума дебіторської заборгованості}}$
Період погашення дебіторської заборгованості	Нормативним є скорочення тенденції.	$\frac{360}{\text{Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості}}$
Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості	Вказує на інтенсивність обертання заборгованості підприємства перед своїми кредиторами	$\frac{\text{Чистий дохід від реалізації продукції}}{\text{Середньорічна сума кредиторської заборгованості}}$
Період погашення кредиторської заборгованості	Свідчить про ефективність залучення кредиторської заборгованості. Збільшення значення показника є позитивною тенденцією, адже підприємство фінансує власну діяльність за рахунок кредиторів – постачальників, бюджету і т.д	$\frac{360}{\text{Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості}}$

Використовуючи формули вказані у таблиці 2.10 здійснимо аналіз ділової активності ТОВ «Нова Пошта» за 2016-2018 роки у таблиці 2.11.

Таблиця 2.11

Показники ділової активності ТОВ «Нова Пошта» за 2016-2018 роки

Показники	Роки			Абсолютне відхилення, +,-	
	2016	2017	2018	2018/ 2017	2018/ 2016
Коефіцієнт оборотності активів, об.	5,88	5,85	5,97	0,06	0,09
Період обороту активів, дн.	439,93	445,15	301,10	-144,05	-138,83
Коефіцієнт оборотності запасів, об	11,02	7,17	8,70	1,53	-2,32
Період одного обороту запасів, дн.	32,66	50,19	41,36	-8,83	8,70
Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості, об.	3,33	3,32	3,74	0,42	0,42
Період погашення дебіторської заборгованості, дн.	108,16	108,45	96,17	-12,28	-11,99
Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості, об.	2,77	2,62	3,95	1,33	1,18
Період погашення кредиторської заборгованості, дн.	130,17	137,52	91,23	-46,29	-38,95

*Розраховано автором на основі звітності підприємства

Ділова активність ТОВ «Нова Пошта» за період з 2016 року по 2018 рік дещо зростає, що свідчить про зростання коефіцієнтів оборотності.

Для більш детального аналізу відобразимо схематично динаміку коефіцієнтів ділової активності ТОВ «Нова Пошта» за 2016-2018 рр. (рис. 2.13).

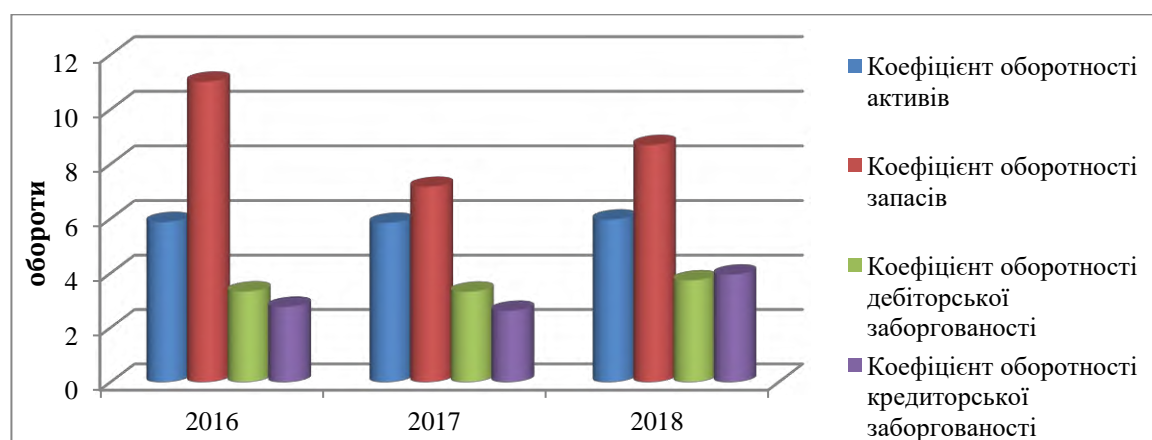


Рис. 2.13 Динаміка показників ділової активності ТОВ «Нова Пошта», за 2016 - 2018 рр., обороти

*Складено автором на основі даних табл.2.11

Так коефіцієнт оборотності активів ТОВ «Нова Пошта» за 2016-2018 роки збільшився на 0,09 оборотів та склав у 2018 році 5,97 обороти. Але, необхідно ще працювати в напрямку оптимізації суми активів. Для цього можна продати частину незавантажених необоротних активів (якщо збільшення завантаженості не планується), вжити заходів по поверненню дебіторської заборгованості і т.д. Заходи по збільшенню виручки компанії також позитивно впливають на оборотність активів.

Коефіцієнт оборотності запасів скоротився за 2016-2018 роки на 2,32 обороти та склав у 2018 році 8,7 оборотів. Це означає, що за рік запаси повністю обертаються практично 9 разів, що є позитивним моментом у діяльності підприємства.

У якості негативного моменту, необхідно відмітити перевищення швидкості оборотності кредиторської заборгованості над дебіторською у 2018 році. Так у 2018 році швидкість оборотності дебіторської заборгованості складала 3,74 обороти, а швидкість оборотності кредиторської заборгованості 3,95 оборотів. При цьому коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості збільшився за аналізований період на 0,42 обороти, а кредиторської заборгованості - на 1,18 обороти.

Отже проаналізував фінансово-економічну діяльність ТОВ «Нова Пошта» за 2016-2018 рр., можна констатувати, що підприємство, стабільно розвивається та ефективно здійснює свою фінансово-економічну діяльність.

Результати соціологічного дослідження у 2018 році показали наступну структуру та частку споживачів в загальному обсязі пропонованих послуг ТОВ «Нова Пошта» [122], що представлено на рис. 2.14.

Аналізуючи основних споживачів поштових послуг, можна виділити наступні:

- фізичні особи (населення);
- юридичні особи (комерційні організації, промислові об'єкти: заводи, фабрики, майстерні; фінансові організації: банки, біржі, страхові компанії; суспільні організації: товариство - земляцтво, профспілки, партійні

організації тощо; організації законодавчої та виконавчої влади; преса; телекомунікаційні організації; органи суду та прокуратури).

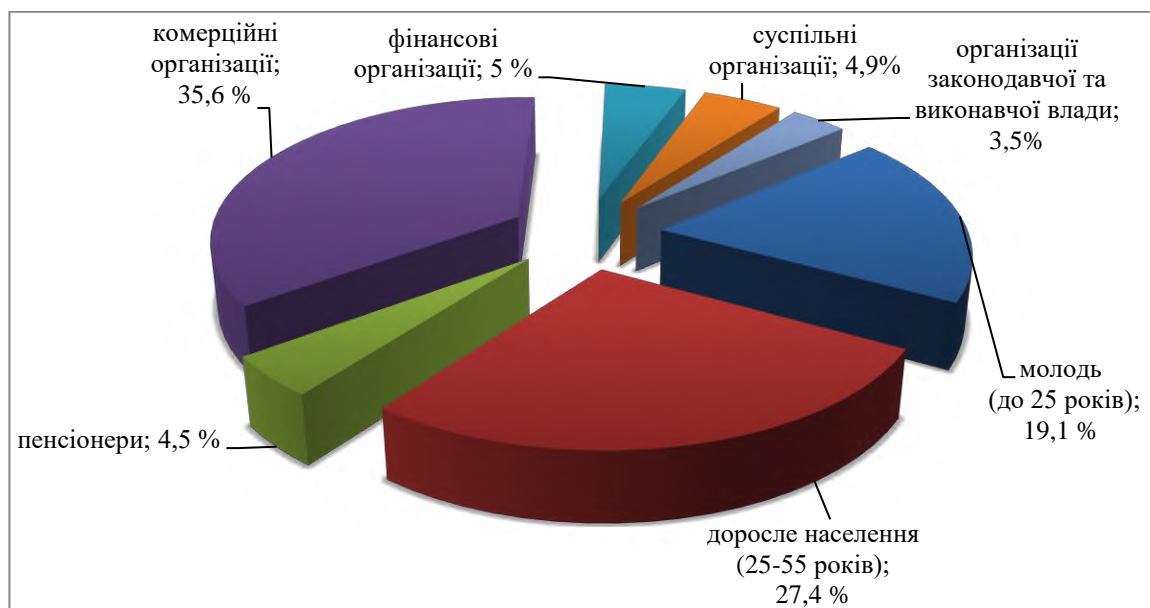


Рис. 2.14. Структура основних споживачів поштових послуг в Україні

* складено автором на основі соціологічного дослідження

Таке відсоткове співвідношення зумовлено тим, що пенсіонери найменш користуються послугами традиційної пошти. Молодь становить майже 20%. Однак найбільш користуються поштовими послугами доросле населення. Це зумовлено впровадженням таких послуг, як електронні перекази, а також різноманітних фінансових послуг. Саме впровадження новітніх послуг дало змогу поштовому оператору підвищити кількість дорослої аудиторії на 6,2% порівняно з 2017 роком.

Таким чином, можна зробити наступний висновок: постійне впровадження новітніх високотехнологічних послуг сприяє збільшенню кількості споживачів, а це в свою чергу призводить до зростання прибутку підприємства.

У структурі основних споживачів послуг ТОВ «Нова Пошта» найбільшу частку займають юридичні особи. Перш за все це зумовлено тим, що підприємства ведуть жваву ділову переписку, постійно здійснюють грошові

перекази. З їхніми обсягами споживання дуже важко зрівнятися населенню. Співвідношення цієї групи більш стабільне, однак в останній час спостерігається скорочення обсягів надання послуг підприємствам. Це зумовлено появою на ринку альтернативних операторів, які мають більш досконалу систему доставки та кур'єрської служби. Тому ТОВ «Нова Пошта» необхідні надалі відслідковувати положення справ та приймати своєчасні заходи, щоб запобігти втрачання клієнтів серед цієї групи.

2.3. Аналіз зовнішньоекономічної діяльності ТОВ «Нова Пошта»

Головною умовою проведення зовнішньоекономічної діяльності є її ефективність. Підприємства нерідко зазнають значних збитків унаслідок недостатнього техніко-економічного обґрунтування ефективності ЗЕД, відсутності в ньому оцінок вибору валюти ціни, валюти платежу та інших валютно-фінансових умов угоди.

На рівні підприємства під економічною ефективністю ЗЕД розуміють ступінь збільшення доходу від здійснення зовнішньоторговельних операцій. Критерієм ефективності є прибуток як основна міра ефективності.

Визначення ефективності ЗЕД зумовлює ступінь зацікавленості підприємства у виході на світовий ринок, дає змогу обґрунтувати окремі позиції щодо закупівлі та продажу певних товарів або послуг. Одержані дані можуть бути використані при розробленні планів експорту, при оцінюванні структури та напрямків зовнішньоторговельного обороту.

Зовнішньоекономічна діяльність є також істотним фактором розвитку національного виробництва.

Ефективна зовнішньоекономічна діяльність ТОВ «Нова Пошта» сприяє зміцненню експортного потенціалу країни, підвищенню конкурентоспроможності українських товарів та послуг на світових ринках, формуванню раціональної структури експорту, залученню іноземних інвестицій, сучасному переобладнанню підприємства тощо. Тому здійснення

систематичної оцінки ефективності ЗЕД дає підприємству змогу своєчасно виробити відповідні заходи щодо її покращення.

Місія ТОВ «Нова Пошта» – здійснювати ефективне управління потенціалом підприємства.

Завдання менеджменту зовнішньоекономічної діяльності ТОВ «Нова Пошта»: розширення зовнішніх ринків збуту послуг підприємства; поліпшення якості надаваних послуг, що експортується за кордон; збільшення асортименту товарів та послуг, що експортується за кордон; збільшення величини прибутку від проведення експортних операцій.

При цьому ТОВ «Нова Пошта» зосереджує увагу і на своїх споживачах, тому що місія найчастіше визначається з урахуванням купівельних інтересів та запитів, що задовольняються підприємством.

В рамках компанії сформувалося кілька векторів розвитку, серед яких - міжнародний напрямок («Нова пошта Інтернешнл»).

Доставка клієнтам закордон здійснюється адресно. Територія доставки охоплює країни СНД, Європу, Північну і Південну Америку, Азію, Австралію та Океанію. Вартість послуги залежить від строків доставки - 3 або 7 днів - і ваги посилки. На кожному з етапів можна відстежити переміщення посилки.

Зараз "Нова пошта" працює за кордоном через партнерів, таких як UPS, DPD, DB Schenker, і паралельно розвиває власну логістичну мережу. Центральна сортувальна станція знаходиться в Україні.

Поштові представництва вже є в Грузії і Молдові, де компанія працює більше 6 років. Серед переваг доставки у Молдову та Грузію – дзеркальні тарифи для імпорту-експорту без прихованих платежів, фіксовані строки доставки і регулярні транспортні рейси. Завдяки власним представництвам в обох країнах «Нова пошта» надає можливість відправити та отримати як з адреси, так і з відділення. При цьому компанія пропонує прискорене митне оформлення у виділеній митній зоні та повний митно-брокерський супровід. Також, нещодавно відкрилось представництво в Чехії, а найближчим часом

з'явиться і в Польщі. Крім того, в наступному році планують відкривати представництва в Китаї і США [103].

Що стосується конкурентів ТОВ «Нова Пошта», то послуги з міжнародної поштової доставки та малогабаритних вантажів надають понад 20 великих українських компаній (наприклад, національний оператор ПАТ «Укрпошта», національний поштово-логістичний оператор ТзОВ «Міст Експрес», «Нічний експрес»). У них є договори з інтернет-магазинами в Європі, США та Китаєм. Відправлення з найбільших інтернет-магазинів Китаю AliExpress, Taobao, Tmall і китайського підрозділу eBay окремим потоком йдуть через "Укрпошту".

Також "Укрпошта" розширила зону дії послуги з обміну міжнародними згрупованими відправленнями "Консигнація", завдяки якій клієнт може швидко отримати або відправити товар з Німеччини, Чехії, Словаччини та Естонії.

Крім того, в країні працюють представники іноземних кур'єрських служб такі як: FedEx, DHL, UPS і TNT Express, а також безліч більш дрібних гравців.

За допомогою статистичних даних [104] проаналізуємо динаміку надання міжнародних послуг ТОВ «Нова Пошта» (табл. 2.12).

Таблиця 2.12

Динаміка загальної кількості відправлень та динаміка надання міжнародних послуг ТОВ «Нова Пошта» за 2016 – 2018 рр.

Показники	Роки			Абсолютне відхилення, +/-	
	2016	2017	2018	2018/2017	2018/2016
у натуральному виразі, млн. шт					
Загальна кількість відправлень	102,1	145,8	174,2	28,4	72,1
з них, міжнародних відправлень	1,1	4,8	6,3	1,5	5,2

* складено автором на основі даних підприємства

Треба відміти, що частка міжнародних відправлень в загальному обсязі ТОВ «Нова Пошта» значно збільшилась за останні роки (рис. 2.15). Також

значно збільшилась і частка відправлень в загальному обсязі на внутрішньому ринку поштових послуг.

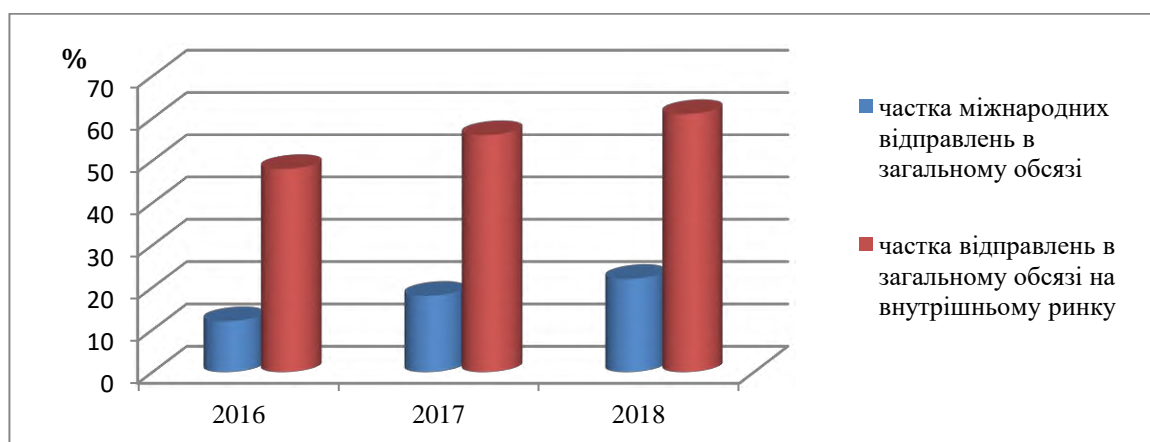


Рис. 2.15 Частка міжнародних відправлень в загальному обсязі ТОВ «Нова Пошта» та частка відправлень ТОВ «Нова Пошта» на українському ринку поштових послуг за 2016-2018 роки, %

*Складено автором на основі [123]

Зовнішні операції ТОВ «Нова Пошта» у 2016 – 2018 роках, проводились із 117 країнами світу [103]. Розглянемо географічну структуру міжнародних відправлень, яка наведена у табл. 2.13.

Таблиця 2.13

Динаміка географічної структури міжнародних відправлень ТОВ «Нова Пошта» за 2016 -2018 роки, тис.шт.

Показники	Роки			Абсолютне відхилення, +/-	
	2016	2017	2018	2018/2017	2018/2016
Обсяг міжнародних відправлень у тому числі до:	1100000	4800000	6300000	1500000	5200000
Країн СНД	602000	2200000	2700083	500083	2098083
Європи	201050	1021500	1500030	478530	1298980
Азії	120500	742449	925751	183302	805251
Америци	144865	723000	810100	87100	665235
Австралії та Океанії	3353	12045	140050	128005	136697
інших країн світу	28232	101006	223986	122980	195754

* складено автором на основі даних підприємства

Обсяг міжнародних послуг до країн СНД зростає протягом всього періоду, з 602000 у 2016 році до 2700083 млн. у 2018 році відповідно. До країн Європи обсяги міжнародних відправлень за 2016-2018 роки зросли на 1,3 млн. відправлень, що зображено на рис. 2.16. Збільшення міжнародних відправлень до країн Америки, Азії, Австралії та Океанії та інших країн, пов'язано з заключенням договорів про співпрацю з такими підприємствами, як: UPS, DPD, DB Schenker.

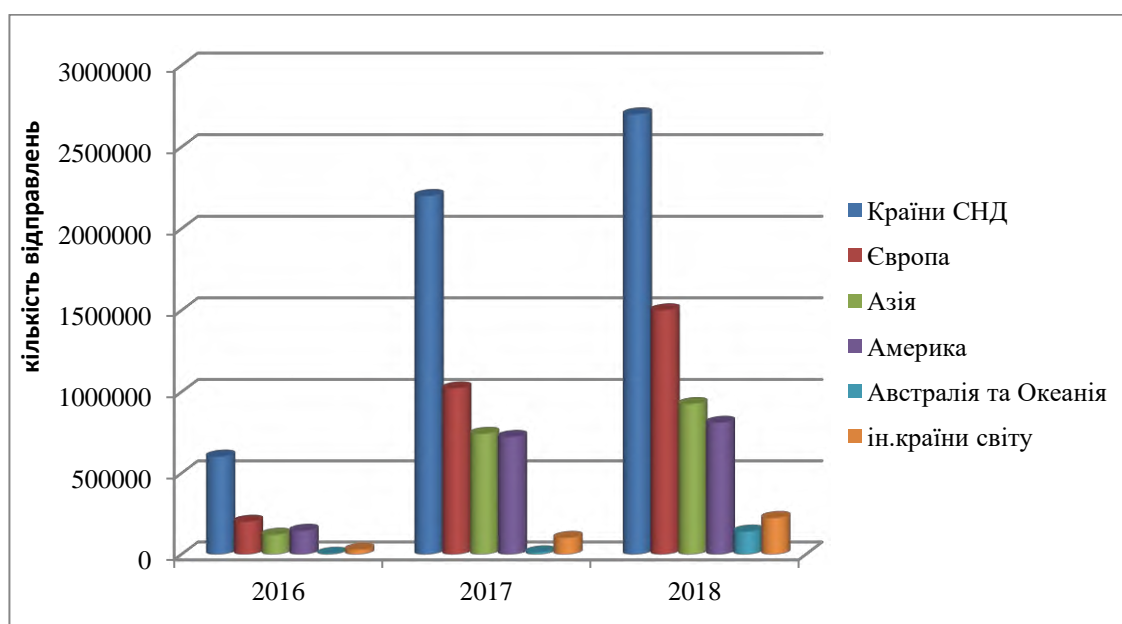


Рис. 2.16 Динаміка географічної структури міжнародних відправлень ТОВ «Нова Пошта» за 2016 -2018 роки, тис. шт.

*Складено автором на основі даних табл.2.13

Одним з найважливіших показників результативності ЗЕД ТОВ «Нова Пошта» є прибутковість.

До основних видів міжнародних відправлень, які були найпоширеніші і принесли найбільше прибутку компанії за 2016-2018 роки, відносяться: бандеролі та посилки. Проаналізуємо динаміку обсягів реалізації основних видів міжнародних відправлень ТОВ «Нова Пошта» за 2016-2018 роки (табл. 2.14)

Таблиця 2.14

Динаміка обсягів реалізації основних видів міжнародних відправлень
ТОВ «Нова Пошта» за 2016-2018 роки [103]

Показники	Роки			Відхилення			
				абсолютне, +,-		відносне, %	
	2016	2017	2018	2018/ 2017	2018/ 2016	2018/ 2017	2018/ 2016
Обсяг реалізації у натуральному виразі, шт.							
Бандероль	572661	695063	692168	-2895	119507	-0,51	20,87
Посилки	32881	60360	75179	14819	42298	45,07	128,64
Обсяг реалізації у грошовому виразі, тис. грн.							
Бандероль	9754837	10054051	17451442	7397391	7696605	73,58	78,90
Посилки	698707	1156627	2693645	1537018	1994938	132,89	285,52
Разом	10453544	11210678	20145087	8934409	9691543	79,70	92,71
Обсяг реалізації за кордон у натуральному виразі, шт.							
Бандероль	297783	361337	352870	-8467	55087	-2,34	18,50
Посилки	17098	31421	39208	7787	22110	24,78	129,31
Обсяг реалізації за кордон у грошовому виразі, тис. грн.							
Бандероль	7158017	4730596	11309606	6579010	4151589	139,07	58,00
Посилки	357568	350813	1086895	736082	729327	209,82	203,97
Разом	7515585	5081410	12396501	7315091	4880916	143,96	64,94

* складено автором на основі даних підприємства

За період з 2016 року по 2018 рік обсяг відправлених бандеролей збільшився на 119507 т або на 20,87 %, а обсяг відправлених посилок зріс на 42298 т. або на 128,64 %. Обсяг виручки від відправлених бандеролей за 2016 - 2018 роки збільшився на 7696605 тис. грн., або на 78,9 %, а обсяг виручки від відправлених посилок зріс 1994938 тис. грн. або на 285,52 %. Загалом, за останні 3 роки обсяг виручки ТОВ «Нова Пошта» збільшився на 8934409 тис. грн. або на 92,71 %.

Обсяг виручки від відправлення бандеролей та посилок за кордон за 2016-2018 роки збільшився на 4880916 тис. грн. або на 64,94% та склав у 2018 році 12396501 тис. грн. При цьому найбільшими темпами за аналізованій період зростала експортна виручка від відправлення посилок – на 203,97 % або на 729327 тис. грн. Обсяг же експортної виручки від відправлення бандеролей за 2016-2018 роки збільшився на 58% або на 4151589 тис. грн.

Слід зауважити, що гостра конкуренція, яка склалась на національному ринку поштових та кур'єрських, логістичних, транспортно-експедиційних послуг, сприяє тому, що ці підприємства обслуговують суміжні сегменти споживачів та задовольняють їх зростаючі потреби у експрес-перевезеннях на існуючих територіальних ринках, виходять на нові зарубіжні ринки та посилюють локальну конкуренцію в секторі експрес-перевезень. Тобто розвивають свою стратегію і завойовують сегмент експрес-поставок вантажів на існуючих та потенційних ринках. Все це, може незабаром негативно вплинути на діяльність ТОВ «Нова Пошта».

Ефективність зовнішньоекономічної діяльності аналізується за наступними показниками:

- валютною ефективністю експорту;
- економічною ефективністю реалізації експортних товарів та послуг;
- ефективністю реалізації експортних товарів та послуг на внутрішньому ринку;
- ефектом експорту (табл. 2.15).

Валютна ефективність експорту розраховується за формулою:

$$E_{\text{вал. експ}} = \frac{\sum_{i=1}^m C_{\text{екс.і}} * Q_{\text{екс.і}}}{\sum_{i=1}^m Z_{\text{екс.і}} * Q_{\text{екс.і}}}, \quad (2.1)$$

де $C_{\text{екс.і}}$ - валютна ціна і-го експортного товару чи послуг, вал.од./од;

$Q_{\text{екс.і}}$ - обсяг експорту і-го товару чи послуги, натур, од.;

$Z_{\text{екс.і}}$ - витрати на виробництво та реалізацію одиниці і-го товару чи послуг, грн./од.;

m - кількість назв товарів чи послуг у експортному еквіваленті [26, с.46].

Показник економічної ефективності реалізації експортних товарів та послуг являє собою відношення нетто (чистого виторгу) в іноземній валюті за реалізований товар або послугу, до його собівартості в гривнях і обчислюється за формулою:

$$E_{\text{екн. ефк.}} = \frac{V_{\text{нетто}}}{Z_{\text{екс}}} \quad (2.2)$$

де Внетто - нетто (чистий виторг) в іноземній валюті, переведений у гривні за офіційним курсом.

Зекс - повна собівартість реалізованої на експорт продукції, грн. [26, с.48].

Показник ефективності реалізації експортних товарів та послуг на внутрішньому ринку розраховується за формулою:

$$E_{\text{екс. вн. рин}} = \frac{Q_{\text{екс}} \cdot C_{\text{вн}}}{Z_{\text{вироб}}}, \quad (2.3)$$

де $E_{\text{екс. вн. рин}}$ - ефективність реалізації експортних товарів та послуг на внутрішньому ринку;

$Q_{\text{екс}}$ - обсяг експорту у натуральному вираженні, од.;

$C_{\text{вн}}$ - ціни на продукцію, аналогічну експортованій, на внутрішньому ринку, грн.;

$Z_{\text{вироб}}$ - затрати на виробництво усієї партії експортної продукції, грн. [28, с.75].

Показник ефекту експорту характеризує результат діяльності підприємства і розраховується як різниця між обсягом випуску продукції/послуги на експорт і витратами на її виробництво [26, с.49].

Таблиця 2.15

Показники ефективності зовнішньоекономічної діяльності ТОВ «Нова Пошта» за 2016-2018 роки

Показники	Роки			Абсолютне відхилення, +,-	
	2016	2017	2018	2018/ 2017	2018/ 2016
Валютна ціна експорту за дол. за умов. шт	1872	892,13	2130,14	1238,01	257,2
Обсяг реалізації на експорт ,шт.	314881	392758	392078	-680	77197
Витрати на виробництво та реалізацію послуг, тис. грн.	5260909,5	4065128	9297375,7	5232247,7	4036466,2
Валютна ефективність експорту, дол./грн.	0,0595	0,0460	0,0475	0,0015	-0,012
Економічна ефективність реалізації експортних послуг	1,43	1,25	1,33	0,083	-0,10

Продовження табл. 2.15

Ціна експорту на внутрішньому ринку, грн. за умов. шт.	105	117	125	8	20
Ефективність реалізації експортних послуг на внутрішньому ринку	1,03	1,43	1,11	-0,3258	0,0748
Ефект експорту, тис. грн.	2254675,5	1016282	3099125,3	2082843,3	854449,7

* складено автором на основі даних підприємства

За період з 2016 року по 2018 рік зовнішньоекономічна діяльність ТОВ «Нова Пошта» була ефективною, про що свідчать дані показників табл. 2.15. Але треба відмітити, що валютна ефективність експорту за 2016-2018 роки скоротилася на 0,012 дол./грн. внаслідок зростання витрат на виробництво та реалізацію послуг на 4036466,2 тис. грн.

Економічна ефективність реалізації експортних послуг також скоротилася за аналізуємий період на 0,1 та склала у 2017 році 1,33. Це означає що на кожную гривню витрат на виробництво та реалізацію експортних послуг у 2017 році приходилося 1,33 грн. виручки від реалізації.

Треба відмітити, що у 2016 та 2018 роках ефективність реалізації експортних послуг на внутрішньому ринку була нижче ніж економічна ефективність реалізації експортних послуг. Це означає, що для підприємства було більш вигідно реалізувати послуги на експорт, ніж продавати їх на внутрішньому ринку. У 2017 році навпаки ефективність реалізації на внутрішньому ринку була вище.

У 2016-2018 роках ефект експорту постійно був позитивним та збільшився за аналізуємий період на 854449,7 тис. грн. Це означає, що від реалізації послуг на експорт підприємство отримало прибуток у 2018 році у розмірі 854449,7 тис. грн.

Отже, одним з наслідків виробничої політики ТОВ «Нова Пошта» стало значне розширення спектра поштових послуг не тільки на внутрішньому ринку, а також і на міжнародному, що значно вплинуло на ефективність реалізації експортних послуг у 2016 - 2018 роках (рис. 2.17).

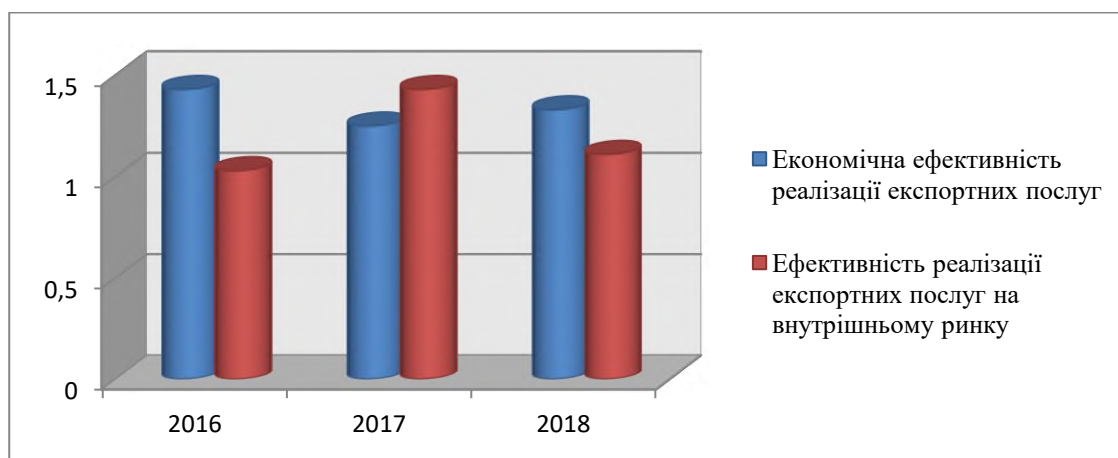


Рис. 2.17 Динаміка зміни економічної ефективності реалізації експортних послуг та ефективність реалізації експортних послуг на внутрішньому ринку ТОВ «Нова Пошта» за 2016-2018 рр.

*Складено автором на основі даних табл. 2.15

Для підвищення ефективності експортної діяльності підприємству ТОВ «Нова Пошта» потрібно покращувати продуктивні інновації.

ТОВ «Нова Пошта» на даний час на території країни є лідируючим виробником поштових послуг. Хоча поштові послуги є унікальними у своєму роді, проводиться постійна їхня модифікація й удосконалення. До таких розробок можна віднести:

1. Співробітництво з іншими підприємствами.
2. Поява новітніх послуг, таких як кур'єрська доставка, експрес-пошта, грошові перекази, перекази грошів «За запитом», обмін валют та митно-брокерські послуги.
3. Також було введено в експлуатацію інтернет-технологію пошуку пошти, призначену для контролю за доставкою й врученням вхідних міжнародних посилок. Нова технологія впроваджується в рамках проекту по створенню автоматизованих систем реєстрації й контролю за пересилкою поштових відправлень. Згідно цього проекту відділення міжнародного поштового обміну, вузли, центри поштового зв'язку, поштамти й центри обробки пошти обладналися спеціальними автоматизованими робочими

місцями, за допомогою яких реквізити кожної посилки вводяться в масив даних і відображаються на веб-сайті «Нова Пошта». Завдяки цьому клієнти можуть оперативно відстежити пересилку, обробку пошти і її вручення адресатові. Такий метод контролю підвищує надійність поштової служби, підсилює відповідальність персоналу за дотримання контрольного терміну пересилання посилок і забезпечення збереження їх вмісту.

Поряд із процесами вдосконалення функціонування підприємства, існують суттєві проблеми підприємства, що заважають виходити на зарубіжні ринки.

Так, предметом серйозної уваги є вирішення питань прискорення проходження міжнародної пошти, впровадження способів механізації й автоматизації на всіх етапах надання послуг, створення зонально-вузлових центрів обробки пошти, проведення технологічної заміни застарілого устаткування на сучасне.

Для подолання таких проблем і збільшення конкурентоспроможності необхідно вчасно, з урахуванням глобальних тенденцій, здійснювати перебудову системи керування, переглянути законодавство, усунути адміністративні бар'єри й створити додаткові стимули для розвитку, забезпечити державну допомогу, провести технологічну заміну застарілого обладнання на сучасне, перманентно вести пошук нових ефективних напрямків по наданню широкого спектра послуг, які б базувалися на конкурентних перевагах.

Також, до найважливіших напрямків подальшого розвитку міжнародної діяльності підприємства, варто віднести проекти, орієнтовані на реалізацію електронного навчання, електронної комерції, електронного бізнесу, включаючи відповідну підготовку кадрів.

В цілому, якщо оцінювати сьогоднішній стан підприємства, то можна зробити висновок, що за останні роки воно здійснило важливі кроки по реформуванню.

Висновки до розділу 2

В другій частині дипломної роботи було проведено аналіз діяльності ТОВ «Нова Пошта» на ринку експрес-перевезень. ТОВ «Нова Пошта» – це приватна транспортно-експедиційна компанія, її організаційно-правова форма – товариство з обмеженою відповідальністю.

На ринку експрес-перевезень компанія існує з 2001 року та займає одну з лідируючих позицій.

В роботі було детально проаналізовано організаційну структуру ТОВ «Нова Пошта» з деталізацією роботи кожного відділу.

Були проаналізовані основні показники виробничо-господарської діяльності. Так, аналіз динаміки доходів діяльності ТОВ «Нова Пошта» протягом останніх років показав на їх щорічне збільшення.

Аналіз показників витрат показав, що найбільш питому вагу мають витрати по оплаті праці, та витрати по купівельній вартості. Дослідження показало, що в цілому компанія працює стабільно та прибутково.

В рамках компанії сформувалося кілька векторів розвитку, серед яких - міжнародний напрямок («Нова пошта Інтернешнл»).

Доставка клієнтам закордон здійснюється адресно. Територія доставки охоплює країни СНД, Європу, Північну і Південну Америку, Азію, Австралію та Океанію.

Проведений аналіз діяльності ринку конкурентів показав, що для національного оператора залишається на першому місці вирішення питання впровадження передових ІТ-технологій та повноцінних інвестицій в навчання персоналу.

За період з 2016-2018 роки зовнішньоекономічна діяльність ТОВ «Нова Пошта» була ефективною.

В цілому, якщо оцінювати сьогоденний стан підприємства, то можна зробити висновок, що за останні роки воно здійснило важливі кроки по реформуванню.

РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЙ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ЕКСПОРТНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «НОВА ПОШТА»

3.1. Основні напрями розвитку експортної діяльності ТОВ «Нова Пошта»

Сьогодні велика кількість українських підприємств активно бере участь у зовнішньоекономічній діяльності, це безпосередньо пов'язано з тим, що внутрішній ринок України не в змозі задовольнити споживання всіх товарів і послуг, пропорованих виробниками, тому підприємства є змушені розширювати свої ринки.

ТОВ «Нова Пошта» виходить на зарубіжні ринки, де дуже сильна конкуренція з боку іноземних компаній. Щоб зайняти певну нішу на зарубіжному ринку, необхідно визначити стратегічні напрями розвитку, поліпшити експортну діяльність, поліпшити якість послуг, що надаються - це дозволить домогтися довгострокової конкурентної переваги.

Основною метою формування структури управління ЗЕД в ТОВ «Нова Пошта» є отримання максимального прибутку в довгостроковій перспективі від участі в міжнародному бізнесі. Ця структура на підприємстві вимагає постійного розвитку та вдосконалення, адаптації до постійних змін зовнішнього середовища і управління. Форми і методи управління зовнішньоекономічною діяльністю в ТОВ «Нова Пошта» повинні постійно змінюватися.

Для підвищення ефективності експортної діяльності ТОВ «Нова Пошта» необхідно визначити ті країни, які привабливі для співпраці, вивчити існуючі зовнішньоекономічні зв'язки. Підприємство має проводити ретельний аналіз системи міжнародної торгівлі, досліджувати економічне середовище країни, в яку вона повинна безпосередньо проникнути, а також обов'язково враховувати політичні, культурні та правові особливості свого середовища.

Для того щоб підприємство було конкурентоспроможним на зовнішньому ринку, воно повинно сформулювати стратегію, тобто базовий напрямок, який буде орієнтований на внутрішні можливості підприємства та на ринкові умови, в яких воно працює [26, с.46].

Ця стратегія повинна враховувати такі фактори:

- 1) формування чітких цілей виходу на зовнішній ринок;
- 2) попит на цей товар або послугу за кордоном;
- 3) потенціал і розмір зовнішнього ринку.

Підприємству, що прагне впровадити ефективну зовнішньоекономічну діяльність, доцільно поліпшити маркетингову складову своєї діяльності [17, с.172]. Для цього необхідно проводити більш ефективні маркетингові заходи.
3,1:

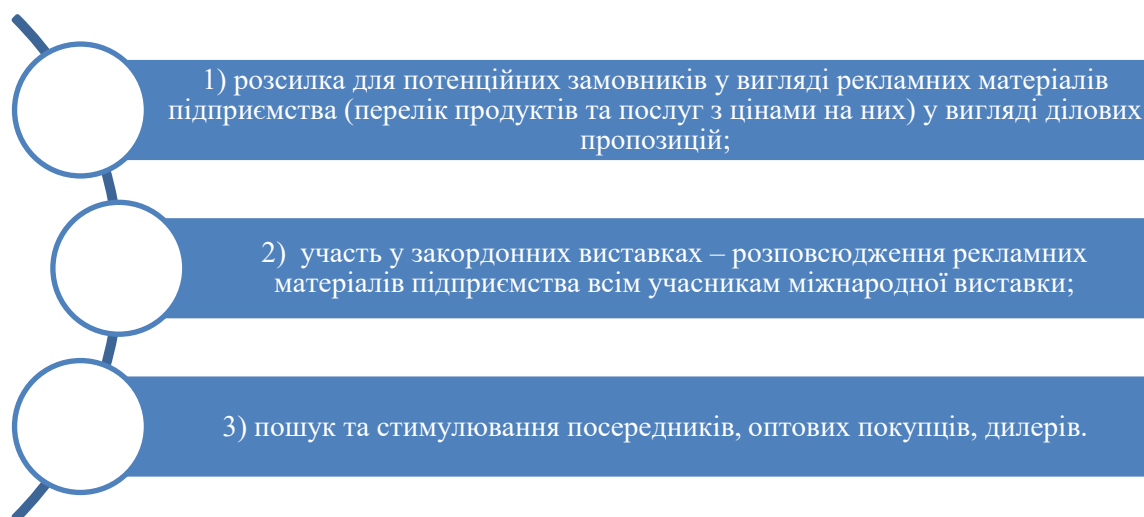


Рис. 3.1 Маркетингові заходи для впровадження ефективної зовнішньоекономічної діяльності підприємства ТОВ «Нова Пошта»

*Складено автором на основі [17]

Для того, щоб знайти шляхи підвищення ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємства, компанії «Нова Пошта» необхідно:

- вивчити динаміку розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємства;

- проаналізувати раціональне використання всіх ресурсів, зацікавленість споживачів у послугах і продуктах підприємства на зовнішньому ринку;
- дослідити проблеми підвищення ефективності і розвитку зовнішньоекономічної діяльності;
- визначити напрями вдосконалення системи управління зовнішньоекономічними зв'язками підприємства;
- вдосконалення організаційно-економічних заходів щодо підвищення конкурентоспроможності експортних товарів і послуг;
- оцінити рівень і якість виконання підприємством зобов'язань за договорами з зарубіжними партнерами, визначити ефективність і вигоди такого співробітництва;
- визначити метод аналітичної оцінки ефективності окремої експортної операції.

Одним з можливих способів поліпшення експортних послуг ТОВ «Нова Пошта» є пошук нових партнерів, тобто пошук кращого покупця з економічної точки зору. Одним з важливих кроків для будь-якого бізнесу є вибір підрядника. У деяких випадках це основний спосіб поліпшити експортні операції. Вибір іноземного партнера залежить від сукупності факторів, які в сукупності відображають суть виходу підприємства на закордонні ринки, рис. 3.2.

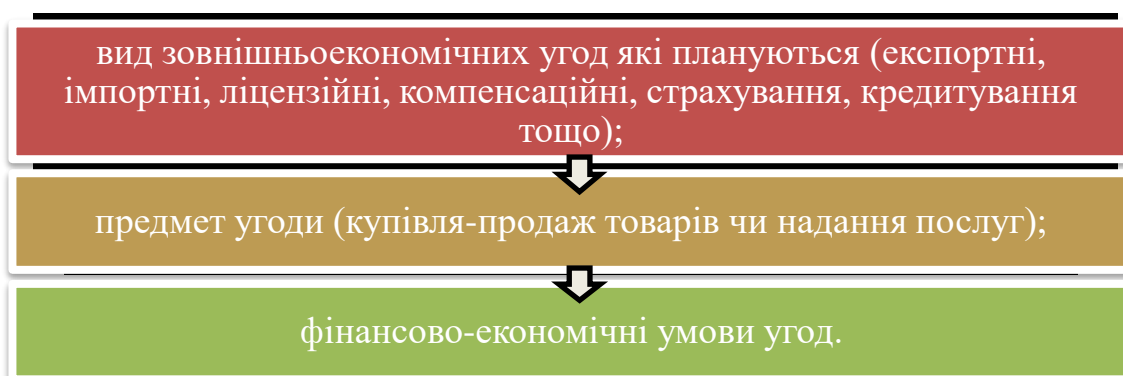


Рис. 3.2 Чинники, які впливають на вибір партнерів при проведенні ЗЕД підприємства ТОВ «Нова Пошта»

*Складено автором на основі [26]

На вибір партнера також впливають такі фактори:

- ціни на послуги і товари;
- технічний рівень продукції підприємства;
- організація НДДКР і їх вартість;
- організація управління підприємством, в тому числі ЗЕД;
- фінансове становище підприємства;
- діючі в цій країні норми і правила, що регулюють співробітництво з

потенційним партнером.

Для оцінки партнерів ТОВ «Нова Пошта» можна використовувати такі характеристики [29, с.91]:

1. Ділова репутація підприємства визначає, наскільки добре воно виконує свої зобов'язання, який його досвід в конкретній галузі бізнесу, його здатність вести переговори.

2. Ступінь солідності потенційного партнера. Ступінь солідності визначається більшою мірою показниками ефективності, масштабом виконуваних операцій, платоспроможністю.

3. Коментарі від існуючих клієнтів або тих фірм, з якими компанія співпрацювала в минулому.

4. Рівень позиціонування компанії на зарубіжних ринках. Якщо компанія є посередником, то необхідно провести більш серйозне розслідування. Перш за все, досліджується фінансова ситуація, необхідно перевірити обсяг продажів за певний період, наявність власних торговельних мереж і їх якість.

Кількість можливих напрямків вдосконалення зовнішньоекономічної діяльності компанії ТОВ «Нова Пошта» досить широкий. Компанії необхідно вибрати найбільш реалістичні й досяжні напрямки з усіх можливих варіантів розвитку зовнішньоекономічних зв'язків.

Компанії також необхідно визначити ряд критеріїв, яким повинні відповідати шляхи вдосконалення зовнішньоекономічної діяльності. Основним

критерієм має стати підвищення рентабельності виробництва і реалізації послуг, а також збільшення прибутку.

Важливим фактором вдосконалення зовнішньоекономічної діяльності є аналіз і оцінка сильних і слабких сторін підприємства. Аналіз сильних сторін дозволить підприємству оцінити перспективи розвитку підприємства на зовнішньому ринку, а аналіз слабких сторін - ризики на зовнішньому ринку.

Проведене дослідження діяльності ТОВ «Нова Пошта» дозволило скласти SWOT-аналіз, який міг би оцінити можливості компанії та вплив зовнішніх фактів на її діяльність. Давайте поглянемо на SWOT-аналіз для ТОВ «Нова Пошта», який представлений на рис. 3.3.

Кожне з полів матриці SWOT розглядає всі параметри компанії і виділяє ті, які будуть інтегровані в процес управління поведінкою підприємства.

«Співачка» полів. Високі обсяги надання послуг, високу якість послуг і низькі ціни свідчать про здатність Нової Пошти задовольняти потреби споживачів. Збільшивши ці показники, компанія може завойовувати нову піну за кордоном, а також розширювати кількість годинниць для задоволення великих потреб. Ефективна система розподілу послуг в компанії більш приваблива для інших груп споживачів. Крім того, лідерство конкурентів в тому, що «Нова Пошта» має великий досвід перемоги в цій галузі.

Поле завантаження. Вихід на нові зарубіжні ринки може вплинути на зміну цін на послуги, а також на частку національного ринку поштових послуг, яка відповідає Новій поштою. Але, знижуючи ціни на рахунки інших фабрик, ви можете зберегти свої конкурентні спроможності. Висока якість послуг і ефективна система їх реалізації забезпечують компаніям захист від конкурентів.



Рис. 3.3 SWOT - аналіз для ТОВ «Нова Пошта»

*Складено автором на основі даних підприємства

Поле «Можливості». За допомогою досить тісних зв'язків з основними споживачами послуг, а також здатністю використовувати свої навички, можна забезпечити достатню логістичну діяльність підприємства. За рахунок виходу на нові ринки та вибір найбільш вигідних маршрутів міжнародних вантажних автомобільних перевезень, а це означає, збільшення прибутку у майбутньому, можна провести модернізацію й установлення технічного й комп'ютерного забезпечення, впровадження сучасних інформаційних систем моніторингу руху транспорту, побудову транспортного маршруту тощо. Можливість створення з

європейськими та іншими партнерами спільного транспортно-експедиторського підприємства - забезпечить сталу роботу парку автомобілів та продаж експедиторських послуг стороннім перевізникам.

Поле «Недоліки». Збільшення конкурентних підприємств на зарубіжних ринках з більш удосконаленими технологіями, а також недостатня логістична підтримка ТОВ «Нова Пошта» можуть привести до втрати підприємством значної частки ринку поштових послуг.

Аналізуючи сильні й слабкі сторони можна зробити наступні висновки. На даний момент ТОВ «Нова Пошта» має досить стабільні позиції на ринку. За оцінками експертів, ринок послуг експрес-доставки в Україні є одним з найперспективніших і динамічніших в Україні, а компанія "Нова Пошта" завдяки своєму досвіду, клієнтоорієнтованості і доступності поза сумнівом збільшуватиме свою долю на національному та міжнародному ринку.

Однак істотним недоліком є недостатнє технічне оснащення, відсутність інформаційних технологій забезпечення моніторингу руху власних транспортних засобів, побудова оптимальних схем розвезення продукції та ін., все це, відіграє велику роль у виході на міжнародний ринок.

Зовнішньоекономічна діяльність підприємства тісно пов'язана з транспортним забезпеченням, яке являється однією з важливих складових процесу організації доставки товарів від місця їх виготовлення до місця споживання.

Отже, головним завданням, підвищення ефективності експортної діяльності підприємства ТОВ «Нова Пошта» є удосконалення логістичної діяльності підприємства; вибір найбільш вигідних маршрутів міжнародних вантажних автомобільних перевезень; укладання договору з закордонним транспортно-експедиторським або поштовим підприємством про спільну діяльність.

3.2. Обґрунтування пропозицій щодо удосконалення логістичної системи, як фактору підвищення експортної діяльності ТОВ «Нова Пошта»

Транспортно-логістичне забезпечення зовнішньоекономічної діяльності має свою специфіку стосовно експортних операцій, а саме: проходження митних формальностей; регулювання умов постачання товарів за договорами купівлі - продажу на основі правил «Інкотермс»; міжнародні правила перевезення; оформлення транспортних, товаросупроводжувальних документів; страхування та ін.

Дослідження логістики в контексті експортної діяльності передбачає, що в основі транспортно-логістичного забезпечення повинна бути покладена методологія аналізу, яка оптимізує потокові процеси, а також оцінка ефективності прийнятих рішень. Оптимізація спрямована на оперативну мобілізацію резервів і, перш за все, організаційних чинників. Вона націлена на адаптацію суб'єктів економіки до постійно мінливої ринкової обстановки. Аналізу і синтезу повинні піддаватися в комплексі всі складові логістичної системи, взаємопов'язані потокові процеси (матеріальні, інформаційні, транспортні, складські, сервісні та інші), причому в їх єдності і взаємозалежності. Логістична складова є важливішим чинником експортної діяльності підприємства.

На даний момент на міжнародному ринку транспортних послуг пропозиції перевізників перевищують попит на міжнародні автомобільні перевезення. За кризових умов ситуація ще більше погіршується, бо ставки фрахту мають постійну тенденцію до зменшення, а собівартість перевезень зростає. Українські міжнародні перевізники додатково потерпають від проблем з візами, обмеженнями на ввіз пального у західноєвропейському напрямку, недостатньою кількістю дозвільних документів на перевезення вантажів до третіх країн, митними перепонами тощо.

Для підвищення експортної діяльності ТОВ «Нова Пошта» пропонуються наступні заходи:

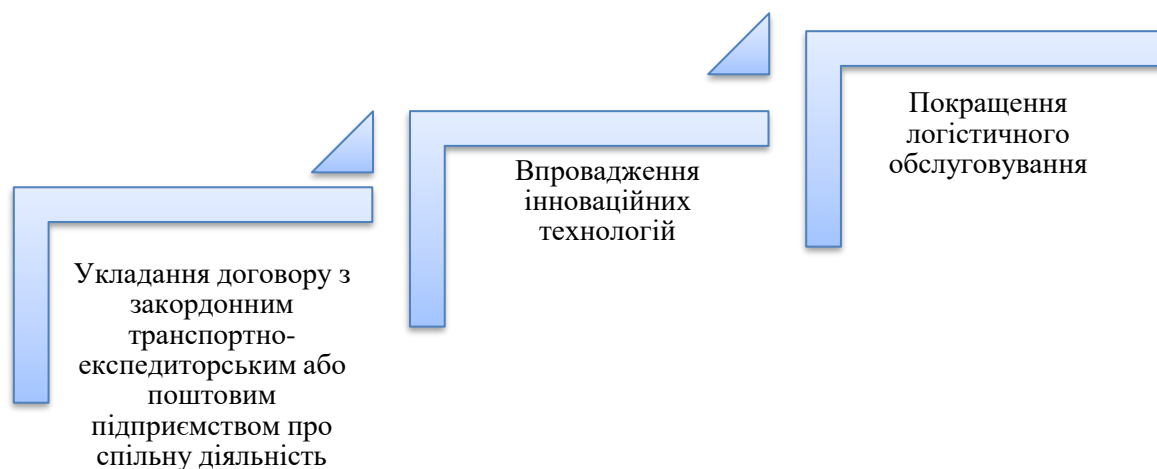


Рис. 3.4 Заходи для підвищення експортної діяльності транспортного підприємства ТОВ "Нова Пошта"

*Складено автором на основі SWOT-аналізу підприємства ТОВ «Нова Пошта»

Можливість заключення договору про спільну співпрацю з іноземними транспортно-експедиторськими або поштовими підприємствами дасть змогу підприємству ТОВ «Нова Пошта» підвищити свою експортну діяльність:

- побудувати ефективну систему комунікації з зарубіжними партнерами;
- розробити та вивести на міжнародний ринок нові послуги;
- досягти сторонами - партнерами конкретних економічних результатів;
- спільна праця з іноземним підприємством сприятиме розширенню та удосконаленню діяльності підприємства, а саме: надавати запрошення для відкриття водіям віз; прискорювати виконання вантажних і митних операцій; вирішувати спірні та юридичні питання, в разі необхідності; організовувати перевезення; підготовлювати вчасно товари для відвантаження та ін.

Для укладання договору про спільну діяльність з підприємством ТОВ «Нова Пошта», було обрано польське підприємство «InPost», тому що

кількість працюючих українців на польському ринку все більше зростає, аналогічно, буде збільшуватися і попит на експорт/імпорт міжнародних відправлень.

InPost — польський приватний поштовий оператор зі штаб-квартирою у Кракові. Компанія володіє однією з найбільших у Польщі мережею поштоматів. Центральний логістичний центр компанії розташований у селі Воля Биковська Лодзинського воєводства, поблизу Пйотркува-Трибунальського.

Пропонуємо, для укладення договору про спільну діяльність ТОВ «Нова Пошта» та «InPost» затвердити умови поставки СІР.

Термін "фрахт/перевезення та страхування оплачені до" означає, що продавець доставить товар названому їм перевізнику. Крім цього, продавець зобов'язаний оплатити витрати, пов'язані з перевезенням товару до названого пункту призначення. Це означає, що покупець бере на себе всі ризики і будь-які додаткові витрати після доставки таким чином товару. Однак, за умовами СІР на продавця також покладається обов'язок по забезпеченню страхування від ризиків втрати й ушкодження товару під час перевезення на користь покупця. Отже, продавець укладає договір страхування й оплачує страхові внески. Покупець повинен брати до уваги, що відповідно до умов терміна СІР від продавця потрібно забезпечення страхування з мінімальним покриттям. За умовами терміна СІР на продавця покладається обов'язок по митному очищенню товару для експорту. Даний термін може застосовуватися під час перевезення товару будь-яким видом транспорту, включаючи змішані перевезення [32].

Розрахунок міжнародних відправлень автомобілем з ТОВ «Нова Пошта» до польського «InPost», за умовами СІР:

- витрати на транспортування до пункту відвантаження – 30 дол;
- витрати по навантаженню товару в пункті відвантаження – 40 дол;
- витрати по складуванню товару в пункті відвантаження – 30 дол;

– витрати по страхуванню вантажу – 1 % вартості вантажу (Страхова компанія "УНИКА") = 171 дол.

Товар доставляється автомобілем, вантажопідйомністю 15 т. Вартість перевезення за найменшим маршрутом Київ – Краків (рис. 3.5) склала 865 км * 1,5 дол/км = 1297,5 дол. (32 438 грн.). Реальна вартість перевезення ТОВ «Нова Пошта» - 1,5 дол/км.

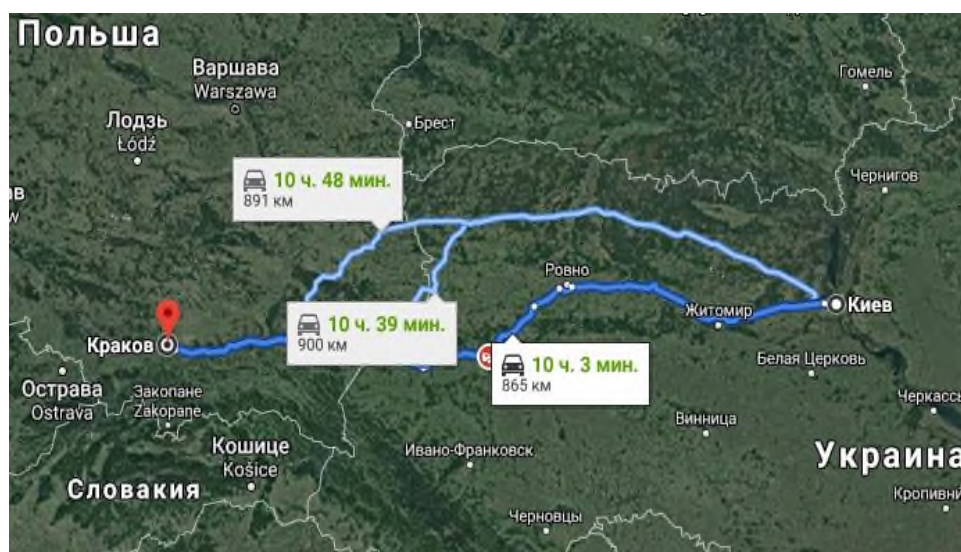


Рис. 3.5 Маршрут та відстань доставки

*складено автором за допомогою Google Maps

Експедитор для оформлення процедури митного очищення (ВМД ЕК 10) надав митному брокеру довідку про транспортні витрати, в якій перевізник вказав вартість перевезення вантажу з місця завантаження до кордону (пункту перетину кордону) та вартість перевезення по території України. Всі понесені витрати були підтверджені документально.

Вартість транспортно-експедиторських послуг від міста Київ до прикордонного пункту пропуску Устилуг – Зосін, рис. 3.6, склала 762 дол або 19 050 грн. (508 км).

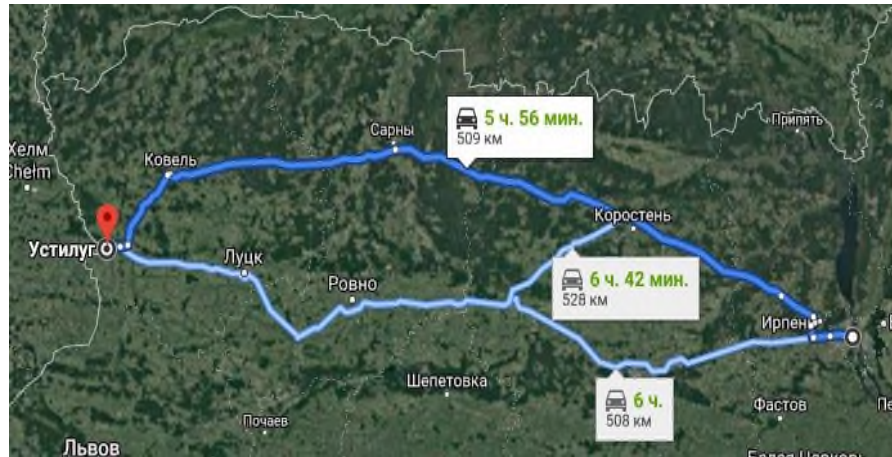


Рис. 3.6 Маршрут та відстань від Києва до прикордонного пункту пропуску Устилуґ - Зосін

*складено автором за допомогою Google Maps

Митна вартість = витрати на транспортування до пункту відвантаження + витрати по навантаженню товару в пункті відвантаження + витрати по складуванню товару в пункті відвантаження + витрати по страхуванню вантажу + витрати по перевезенню товару основним перевізником.

$$\text{Митна вартість} = 30 + 40 + 30 + 171 + 762 = 1033 \text{ дол}$$

$$1033 \times 25 = 25\,825 \text{ грн.}$$

Отже, витрати на перевезення товарів, за умовами СІР, підприємства ТОВ «Нова Пошта» будуть складати 25 825 грн.

Витрати на транспортування компанією «InPost», за умовами СІР, будуть становити: від міста Зосін до Кракова, будуть складати 575 дол або 14 362 грн. (383 км).

Співпраця з польським підприємством «InPost» дасть змогу, швидше та безпечніше доставляти міжнародні відправлення, знизивши при цьому витрати на транспортування та приблизно на 20-25 % це буде вигідніше ніж альтернативні варіанти інших логістичних компаній.

Все це, дасть змогу збільшити експорт товарів та міжнародних відправлень до Польщі, що підвищить експортну діяльність ТОВ «Нова Пошта».

Отже, якщо збільшиться кількість міжнародних перевезень товарів до Польщі, то все більш актуальним питанням стане зменшення витрат на паливо, що підвищить рівень конкурентоспроможності, завдяки впровадженню інноваційних технологічних рішень, спрямованих на зменшення фінансових витрат підприємства ТОВ «Нова Пошта».

Система контролю витрат палива – це самий простий спосіб контролювати фактичне використання палива.

Пропонуємо для ТОВ «Нова Пошта», запровадити систему GPS стеження і контролю палива – систему FMS-T (виробництво ТОВ «Омніком Технології») (рис.3.7), вона є ефективним засобом зниження цін на послуги підприємства, тому що знизить собівартість послуг.

Таке обладнання використовується в основному на автомобілях з бензиновими двигунами.



Рис. 3.7 Система GPS стеження і контролю палива

Система GPS вимірює пробіг автомобіля та контролює за заданою нормою, навіть з урахуванням ваги вантажу та наявності причепа.

Особливості системи FMS – T [126]:

- Безперервне вимірювання кількості палива, що дає високу точність контролю витрат палива;
- Працює на різних температурних режимах та стійкий до ударів і трясіння;

- Програма системи, автоматично записує витрати палива за рейс.
- Цілі, які будуть досягнути, завдяки встановленню системи FMS-T:
- Контроль водіїв, що підвищить рівень їх дисципліни, оскільки буде вестися контроль витрат палива;
- Економія витрат, завдяки підвищенню ефективності використання транспортних засобів;
- Можливість подальшого ефективного планування логістичної діяльності підприємства
- Підвищення безпеки транспортного засобу, водія та вантажу.

Таке впровадження інноваційної технології дасть змогу вдосконалити транспортні операції підприємства ТОВ «Нова Пошта».

Обираючи постачальника, споживач орієнтується на його можливості в сфері логістичного сервісу. Асортимент і якість послуг, що пропонує постачальник, має вплив на його конкурентоздатність, як на національному так і на зарубіжному ринку. Висока якість логістичних послуг та сервісу, що надається споживачеві, дозволяє залучити нових клієнтів та позитивно впливає на збільшення доходів.

Отже, потрібно удосконалювати систему управління вантажними перевезеннями, це може значно покращити якість та асортимент надаваних послуг, що вплине на підвищення експортної діяльності підприємства.

Досить багато існує рішень для ефективного управління вантажними перевезеннями. Найчастіше це інтегровані комп'ютерно-інформаційні системи. Однак такі системи охоплюють, як правило, не більше 2-3 транспортних галузей, наприклад, в системі SAP це залізнична галузь, в системі Oracle – морські перевезення й порти.

З метою ефективного управління вантажопотоками підприємству ТОВ «Нова Пошта», доречним є впровадження системи - «1С: Підприємство. TMS Логістика. Управління перевезеннями».

Основна мета цієї системи - підвищення рентабельності операцій. Вона також призначена для автоматизації управління процесом перевезення в

компаніях, що займаються наданням послуг з доставки і експедиції вантажів різними видами транспорту: автомобільним, авіаційним, морським [126].

Використання конфігурації системи дозволяє вирішувати наступні задачі:

- створення ланцюгів перевезень, які можуть складатися з ланок, що обслуговуються різними видами транспорту;
- планування ланцюга транспортних логістичних процесів спільно з різними підрозділами компанії;
- дозволяє контролювати місцезнаходження транспортного засобу і стан вантажу в дорозі;
- вибір виду перевезення (в окремому транспортному засобі або у складі збірного вантажу).

Вихід на міжнародний ринок, де дуже багато конкурентів, змушують підприємства переглядати склад витрат на перевезення, задля підвищення якості обслуговування партнерів і споживачів.

Автоматизована система управління "1С: Підприємство. TMS Логістика. Управління перевезеннями" дозволяє (рис.3.8):

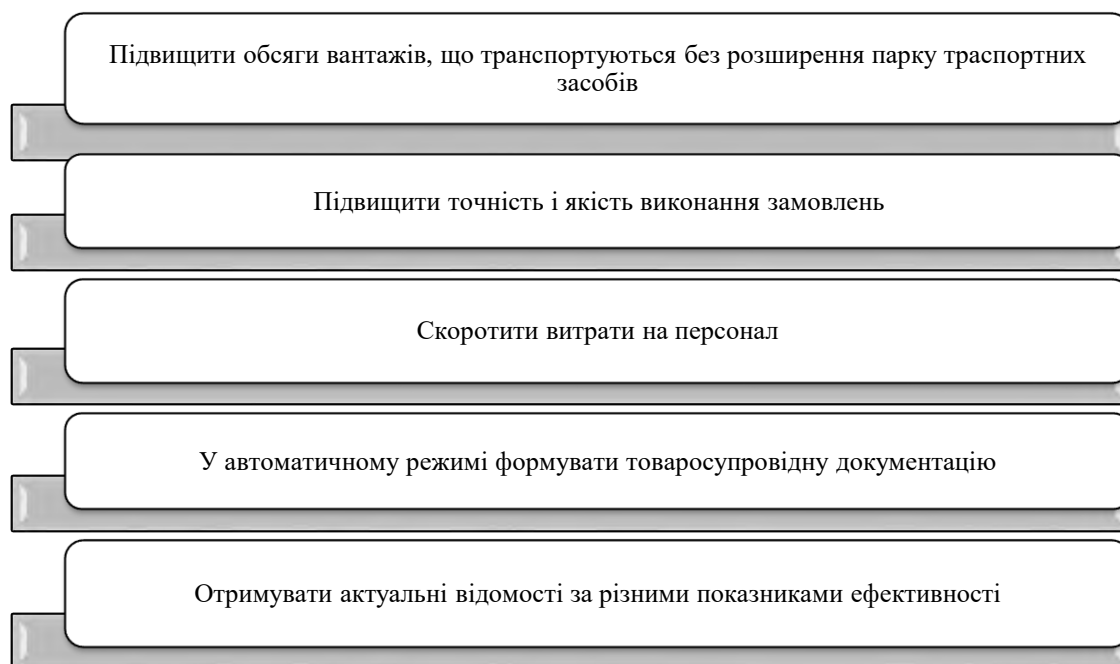


Рис. 3.8 Мінімізація витрат системою управління "1С: Підприємство 8. TMS Логістика. Управління перевезеннями"

*Складено автором на основі [139]

Функціональність конфігурації «1С: Підприємство. TMS Логістика. Управління перевезеннями» визначається списком підсистем, які входять до її складу (рис. 3.9).

Система надає можливості управління процесом перевезення товарно-матеріальних цінностей по ланцюгу «постачальник – склад – клієнт».



Рис. 3.9 Основні функціональні можливості системи «1С: Підприємство 8. TMS Логістика. Управління перевезеннями»

*Складено автором на основі [147]

Основним напрямом удосконалення експортної діяльності на підприємстві ТОВ «Нова Пошта» є зниження собівартості послуг підприємства за рахунок впровадження інноваційних технологій. Відмінною особливістю впровадженої системи «1С: Підприємство. TMS Логістика. Управління перевезеннями» є легкість її адаптації до умов роботи будь-якого підприємства.

3.3. Економічне обґрунтування ефективності запропонованих заходів для ТОВ «Нова Пошта»

Проведемо економічне обґрунтування запропонованих заходів, щодо укладання договору о співпраці з польською компанією «InPost», впровадженні системи FMS-T на підприємстві ТОВ «Нова Пошта» (системи GPS стеження і контролю палива) та системи «1С: Підприємство. TMS Логістика. Управління перевезеннями».

Визначимо необхідний обсяг початкових витрат для впровадження на ТОВ «Нова Пошта» системи FMS-T та системи «1С: Підприємство. TMS Логістика. Управління перевезеннями» та внесемо дані у табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Вартість початкових витрат при впровадженні на ТОВ «Нова Пошта» системи FMS-T та системи «1С: Підприємство. TMS Логістика. Управління перевезеннями», тис. грн.

Стаття витрат	1 рік впровадження	2 рік впровадження	Всього
Система FMS-T			
Установка датчиків для легкових автомобілів	3100	1200	4300
Установка датчиків для вантажних автомобілів	4200	3100	7300
Вартість програмного забезпечення	6800	5400	12200
Система «1С: Підприємство. TMS Логістика. Управління перевезеннями»			
Покупка ліцензійного програмного забезпечення	15 000	2 000	17 000
Установка програмного забезпечення	1000	-	1000
Сервісне обслуговування	2000	1300	3300
Навчання користувачів системи	1500	800	2300

*складено автором на основі [150]

Отже, найбільше витрат у системі FMS-T, буде становить вартість програмного забезпечення – 6800 тис. грн. Вартість початкових витрат системи FMS-T за 2 роки впровадження становитиме 23800 тис. грн., а системи «1С: Підприємство. TMS Логістика. Управління перевезеннями» - 23600 тис. грн., з них найбільше витрат потребує покупка ліцензійного програмного забезпечення, у 1 рік впровадження аж 15000 тис. грн.

Проведемо аналіз економічної доцільності запропонованих систем та наведемо результати у табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Показник	Система FMS-T	Система «1С: Підприємство.TMS Логістика. Управління перевезеннями»	Всього виручки від реалізації послуг
Зміна чистого доходу (виручки) від реалізації послуг, %	1,5	0,9	2,4
Абсолютне значення чистого доходу (виручки) від реалізації послуг, тис. грн.	$5833 * 0,015 = 87,5$	$5833 * 0,009 = 52,5$	140

Аналізуючи таблицю 3.2, можна побачити, що показник зміни чистого доходу від реалізацій послуг системи FMS-T більший, ніж у системі «1С: Підприємство.TMS Логістика Управління перевезеннями», на 0,6%, та становить 1,5%. Це означає, що впровадження системи FMS –T більш вигідніше для підприємства ніж система «1С: Підприємство.TMS Логістика. Управління перевезеннями». Але, якщо розглядати разом два проекти, тоді показник абсолютного значення чистого доходу (виручки) від реалізації послуг збільшиться на 140 тис. грн, а показник зміни чистого доходу(виручки) від реалізації послуг на 2,,4 %.

Фінансові результати після впровадження обох систем занесемо у таблицю 3.3.

Таблиця 3.3

Фінансові результати після впровадження систем FMS-T та
«1С: Підприємство. TMS Логістика. Управління перевезеннями» на
підприємство ТОВ «Нова Пошта»

Показник	Система FMS-T	«1С: Підприємство. TMS Логістика. Управління перевезеннями»
Чистий дохід від реалізації послуг, тис.грн	87500	52500
Собівартість наданих послуг, тис.грн	23800	23600
Валовий прибуток, тис.грн	63700	28900
Операційні витрати, тис. грн	9500	3300
Прибуток від реалізації наданих послуг, тис. грн	54200	25600
Податок на прибуток підприємства (15 %), тис. грн. (р.5*0,15)	290,5	65,5
Чистий прибуток, тис. грн	53909,5	25534,5
Рентабельність реалізації, %	53	47

При впровадженні на підприємстві нових рішень, і програмних також, необхідно розробляти економічне обґрунтування даного рішення.

Розрахувавши фінансові результати після впровадження систем FMS-T та «1С: Підприємство. TMS Логістика. Управління перевезеннями» на підприємство ТОВ «Нова Пошта», можна побачити, що чистий дохід від реалізації 1-ї системи, становить 87500 тис. грн, а 2-ї - 52500 тис. грн. Чистий прибуток системи FMS-T – 53909,5 тис. грн, «1С: Підприємство. TMS Логістика. Управління перевезеннями» - 25534,5 тис.грн. Операційні витрати при цьому становлять 9500 тис. грн. та 3300 тис. грн., відповідно.

Отже, можна зробити висновок, що дані проекти є прибутковими та ефективними, тому ці проекти треба впроваджувати на підприємстві ТОВ «Нова Пошта».

Висновки до розділу 3

ТОВ «Нова Пошта» виходить на зовнішні ринки збуту, де наявна дуже сильна конкуренція з боку іноземних підприємств. Для того, щоб зайняти певну нішу на іноземному ринку, потрібно визначити стратегічні напрями розвитку, удосконалити експортну діяльність, підвищити якість надаваних послуг, вибрати найбільш вигідні маршрути міжнародних вантажних автомобільних перевезень – це дасть змогу досягти довгострокової конкурентної переваги. Одним із можливих шляхів удосконалення експортної діяльності ТОВ «Нова Пошта» є пошук нових партнерів, з економічної точки зору, тобто знаходження більш вигідного підприємства для укладання угоди про спільну діяльність.

Кількість можливих напрямів удосконалення зовнішньоекономічної діяльності підприємства ТОВ «Нова Пошта» досить широкий. Підприємству необхідно серед усіх можливих варіантів розвитку зовнішньоекономічних зв'язків обрати саме ті напрями, які є більш реальними та досяжними.

Можливість заключення договору про спільну співпрацю з іноземними транспортно-експедиторськими або поштовими підприємствами дасть змогу підприємству ТОВ «Нова Пошта» підвищити свою експортну діяльність: побудувати ефективну систему комунікації з зарубіжними партнерами; розробити та вивести на міжнародний ринок нові послуги; досягти сторонами - партнерами конкретних економічних результатів; спільна праця з іноземним підприємством сприятиме розширенню та удосконаленню діяльності підприємства, а саме: надавати запрошення для відкриття водіям віз; прискорювати виконання вантажних і митних операцій; вирішувати спірні та юридичні питання, в разі необхідності; організовувати перевезення; підготовлювати вчасно товари для відвантаження та ін.

Для укладання договору про спільну діяльність з підприємством ТОВ «Нова Пошта», було обрано польське підприємство «InPost» та умови поставки СІР.

Співпраця з польським підприємством «InPost» дасть змогу, швидше та безпечніше доставляти міжнародні відправлення, знизивши при цьому витрати на транспортування та приблизно на 20-25 % це буде вигідніше ніж альтернативні варіанти інших логістичних компаній.

Отже, якщо збільшиться кількість міжнародних перевезень товарів до Польщі, то все більш актуальним питанням стане зменшення витрат на паливо, що може підвищити рівень конкурентоспроможності, завдяки впровадженню інноваційних технологічних рішень, спрямованих на зменшення фінансових витрат підприємства ТОВ «Нова Пошта».

Пропонуємо для ТОВ «Нова Пошта», запровадити систему GPS стеження і контролю палива – систему FMS-T (виробництво ТОВ «Омніком Технології») вона є ефективним засобом зниження цін на послуги підприємства.

Цілі, які будуть досягнуті, завдяки встановленню системи FMS-T: контроль водіїв, що підвищить рівень їх дисципліни, оскільки буде вестися контроль витрат палива; економія витрат, завдяки підвищенню ефективності використання транспортних засобів; можливість подальшого ефективного планування логістичної діяльності підприємства; підвищення безпеки транспортного засобу, водія та вантажу.

Таке впровадження інноваційної технології дасть змогу вдосконалити транспортні операції підприємства ТОВ «Нова Пошта».

Одним із способів удосконалення логістичного обслуговування, як одного із факторів підвищення експортної діяльності є інформаційне забезпечення. Для цього була впроваджена реалізація системи «1С: Підтримка. TMS Logic» - продукту для автоматизації та розширення взаємодії з клієнтами.

Було економічно обгрунтовано доцільність введення даних продуктів на підприємство. За отриманими результатами - впровадження даних проектів дає позитивний результат і вони можуть бути запропонованими для їх подальшої реалізації на підприємстві.

ВИСНОВКИ

Отже, в результаті аналізу наукових робіт вітчизняних та зарубіжних дослідників було розглянуто сутність поняття «експортна діяльність підприємств» та визначено, що це системний тривалий процес, що складається з певних етапів, до яких належить підготовка компанії до експорту, адаптація товару до вимог потенційного ринку збуту та власне здійснення експорту, що несе за собою певні економічні наслідки.

Експортом називають продаж продукції, виробленої у своїй країні, з метою подальшого використання або перепродажу на території інших країн. Часто експорт відіграє провідну роль у фінансовому успіху компанії.

Крім того, в рамках системного підходу до дослідження теоретичних аспектів експортної діяльності підприємств було виділено основні мотиви, передумови та наслідки від здійснення експортної діяльності. Важливе значення на сьогодні мають методичні підходи до оцінки ефективності експортної діяльності підприємств.

Для того щоб експорт був ефективним, необхідним є забезпечення двох визначальних умов зовнішньоторговельної діяльності, яку здійснює підприємство. По-перше, потрібно, щоб експортний дохід перевищував експортні витрати. По-друге, необхідно, щоб експортний прибуток перевищував внутрішній прибуток підприємства від продажу цього товару всередині країни.

Проведений аналіз світового досвіду стимулювання експорту, дав змогу виявити основні функції та інструменти, які використовуються урядами для підтримки експортної діяльності. Це, на сам перед надання кредитів та страхування ризиків пов'язаних з експортом. Слід зауважити, що уряд представлених країн у сприянні експорту займає ключову роль, а експортна політика має стратегічне значення для їх розвитку.

В другій частині дипломної роботи було проведено аналіз діяльності ТОВ «Нова Пошта» на ринку експрес-перевезень. ТОВ «Нова Пошта» – це приватна транспортно-експедиційна компанія, її організаційно-правова форма – товариство з обмеженою відповідальністю.

На ринку експрес-перевезень компанія існує з 2001 року та займає одну з лідируючих позицій.

«Нова пошта» - це компанія, яка стрімко розвивається і допомагає людям скорочувати відстані один між одним. Завдяки цій динаміці компанію асоціюють з постійним рухом. За час свого існування «Нова пошта» не просто набула національного масштабу, а стала лідером експрес-доставки по Україні.

Проаналізував фінансово-економічну діяльність ТОВ «Нова Пошта» за 2016-2018 рр., можна констатувати, що підприємство, стабільно розвивається та ефективно здійснює свою фінансово-економічну діяльність.

В рамках компанії сформувалося кілька векторів розвитку, серед яких - міжнародний напрямок («Нова пошта Інтернешнл»).

Доставка клієнтам закордон здійснюється адресно. Територія доставки охоплює країни СНД, Європу, Північну і Південну Америку, Азію, Австралію та Океанію.

Проведений аналіз діяльності ринку конкурентів показав, що для національного оператора залишається на першому місці вирішення питання впровадження передових ІТ-технологій та повноцінних інвестицій в навчання персоналу.

За період з 2016-2018 роки зовнішньоекономічна діяльність ТОВ «Нова Пошта» була ефективною.

В цілому, якщо оцінювати сьогоденний стан підприємства, то можна зробити висновок, що за останні роки підприємство здійснило дуже важливі кроки уперед.

ТОВ «Нова Пошта» виходить на зовнішні ринки збуту, де наявна дуже сильна конкуренція з боку іноземних підприємств. Для того, щоб зайняти певну

нішу на іноземному ринку, потрібно визначити стратегічні напрями розвитку, удосконалити експортну діяльність, підвищити якість надаваних послуг, вибрати найбільш вигідні маршрути міжнародних вантажних автомобільних перевезень – це дасть змогу досягти довгострокової конкурентної переваги. Одним із можливих шляхів удосконалення експортної діяльності ТОВ «Нова Пошта» є пошук нових партнерів, з економічної точки зору, тобто знаходження більш вигідного підприємства для укладання угоди про спільну діяльність.

Кількість можливих напрямів удосконалення зовнішньоекономічної діяльності підприємства ТОВ «Нова Пошта» досить широкий. Підприємству необхідно серед усіх можливих варіантів розвитку зовнішньоекономічних зв'язків обрати саме ті напрямки, які є більш реальними та досяжними.

Можливість заключення договору про спільну співпрацю з іноземними транспортно-експедиторськими або поштовими підприємствами дасть змогу підприємству ТОВ «Нова Пошта» підвищити свою експортну діяльність:

- побудувати ефективну систему комунікації з зарубіжними партнерами;
- розробити та вивести на міжнародний ринок нові послуги;
- досягти сторонами - партнерами конкретних економічних результатів;
- спільна праця з іноземним підприємством сприятиме розширенню та удосконаленню діяльності підприємства, а саме: надавати запрошення для відкриття водіям віз; прискорювати виконання вантажних і митних операцій; вирішувати спірні та юридичні питання, в разі необхідності; організовувати перевезення; підготовлювати вчасно товари для відвантаження та ін.

Для укладання договору про спільну діяльність з підприємством ТОВ «Нова Пошта», було обрано польське підприємство «InPost» та умови поставки СІР.

Співпраця з польським підприємством «InPost» дасть змогу, швидше та безпечніше доставляти міжнародні відправлення, знизивши при цьому витрати

на транспортування та приблизно на 20-25 % це буде вигідніше ніж альтернативні варіанти інших логістичних компаній.

Якщо збільшиться кількість міжнародних перевезень товарів до Польщі, то все більш актуальним питанням стане зменшення витрат на паливо, що може підвищити рівень конкурентоспроможності, завдяки впровадженню інноваційних технологічних рішень, спрямованих на зменшення фінансових витрат підприємства ТОВ «Нова Пошта».

Пропонуємо для ТОВ «Нова Пошта», запровадити систему GPS стеження і контролю палива – систему FMS-T (виробництво ТОВ «Омніком Технології») вона є ефективним засобом зниження цін на послуги підприємства.

Цілі, які будуть досягнуті, завдяки встановленню системи FMS-T: контроль водіїв, що підвищить рівень їх дисципліни, оскільки буде вестися контроль витрат палива; економія витрат, завдяки підвищенню ефективності використання транспортних засобів; можливість подальшого ефективного планування логістичної діяльності підприємства; підвищення безпеки транспортного засобу, водія та вантажу.

Таке впровадження інноваційної технології дасть змогу вдосконалити транспортні операції підприємства ТОВ «Нова Пошта».

Одним із способів удосконалення логістичного обслуговування, як одного із факторів підвищення експортної діяльності є інформаційне забезпечення. Для цього була впроваджена реалізація системи «1С: Підтримка. TMS Logic» - продукту для автоматизації та розширення взаємодії з клієнтами.

Було економічно обгрунтовано доцільність введення даних продуктів на підприємство. За отриманими результатами - впровадження даних проектів дає позитивний результат і вони можуть бути запропонованими для їх подальшої реалізації на підприємстві.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Закон України «Про зовнішньоекономічну діяльність» від 16.04.2001 (із змінами і доповненнями) // Відомості Верховної Ради України. – 1991. – № 29.
2. Закон України «Про регулювання товарообмінних (бартерних) операцій у галузі зовнішньоекономічної діяльності» від 23.12.1998 р. № 351- IX [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/351-14>
3. Закон України «Про порядок ліцензування експорту товарів» від 09.09.2009 р. № 991. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://zakon2.rada.gov.ua>
4. Закон «Про оподаткування прибутку підприємств» від 28 грудня 2014 року N 334/94 - ВР: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.rada.gov.ua>
5. Закон України «Про внесення змін до Закону України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» щодо удосконалення деяких положень» № 2164-VIII від 05 жовтня 2017 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.zakon.rada.gov.ua>.
6. Закон України «Про валюту і валютні операції» від 21.06.2018 р. № 2473-VIII. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua>
7. Господарський кодекс України [Електронний ресурс] / Верховна Рада України; Кодекс України, Закон, Кодекс від 02.06.2016 №1405-VIII – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/>
8. Митний кодекс України від 13 березня 2012 р. // Відомості Верховної Ради України (ВВР). - 2012. - № 44-45. - № 46-47. - № 48. - Ст. 552
9. Податковий кодекс України від 2 грудня 2010 року [Електронний ресурс] / Офіційний веб-сайт Верховної Ради України. - Режим доступу: <http://portal.rada.gov.ua/>.

10. Аль-Оста Салім Абдуль-Азіз. Трикомпонентна модель експортної діяльності підприємства / Аль-Оста Салім Абдуль-Азіз // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2015. – №1 (45). – С. 213-220.
11. Андрійчук Ф.К. Фінансування зовнішньої торгівлі: суть, особливості, джерела / Ф.К. Андрійчук // Ринок цінних паперів України. – 2010. – №3-4. – С. 3-8.
12. Андрушків Б. М. Модернізація підприємств як конкурентна перевага організаційно-економічного розвитку / Б. М. Андрушків // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2015. – № 3. – С. 198-203.
13. Бабайлов В.К. Менеджмент: наука и практика: учебник / В. К. Бабайлов. – Х.: ХНАДУ, 2015. – 275 с.
14. Базилінська О. Я. Фінансовий аналіз: теорія та практика / О.Я. Базилінська. – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 328 с.
15. Батракова Т. І. Сутність поняття "економічна ефективність" діяльності підприємства в ринкових умовах / Т.І. Батракова. - Науковий вісник ПУЕТ. – 2015. – № 1 (1). – С. 172 – 178.
16. Батченко Л. В. Механізм управління експортно-імпортними операціями підприємства / Л. В. Батченко, К. Є. Мойсеєнко, Ю. І. Константинова // Сучасні проблеми державного управління різними сферами і галузями економіки: зб.наук.пр. ДонДУУ. – Донецьк: ДонДУУ. – 2013. – Т.ХІV. – Державне управління. - № 257. – С. 27 - 40.
17. Батченко Л. В. Механізм управління зовнішньоекономічними операціями на підприємстві / Л.В. Батченко, К.Є. Мойсеєнко // Механізми розвитку і безпеки економіки та суспільства : моногр. - Харків : вид-во НТМТ. - 2015. - С. 172-182.
18. Безручко О. О. Торгівельне посередництво як особливий вид підприємницької діяльності на ринку товарів та послуг / О.О Безручко // Економічні науки. Економіка підприємства, 2010. – 235 с.
19. Бержанір І. А. Діагностика показників ліквідності підприємств. Фінансове забезпечення сталого розвитку економіки України: колективна

монографія / за ред. Слатвінського М.А. Умань: ФОП Жовтий О. О., 2016. – С. 151–156.

20. Білецька К. Ю. Сутність категорії "Економічна ефективність виробництва" / К.Ю Білецька // Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка. – 2014. – № 150. – С. 74–81.

21. Бобирев Д.Б. Конкурентні переваги і їх зв'язок з інноваційною діяльністю і конкурентоспроможністю підприємства [Електронний ресурс] / Д. Б. Бобирев // Наукові вісті Далівського університету. – 2013. – № 10. – Режим доступу: <http://nbuv.gov.ua>

22. Бондар О. Л. Право Європейського Союзу: навч. посіб. / Л. О. Бондар, Г. В. Бредова, А. О. Вакуленко // за ред. Р. А. Петрова. – [4- те вид., змін. і доповн.]. – К. : Істина, 2011. – 376 с.

23. Бондарєва Т. І. Оцінка ефективності експортної діяльності підприємства / Т.І. Бондарєва, А.І. Осадчук // Економіка та управління підприємствами: проблеми теорії та практики. – 2011. – № 3(15). – С. 91-94.

24. Бочковський А. П. Менеджмент, маркетинг і логістика: навч. посіб / А.П. Бочковський, Н. Ю. Сапожнікова // – О.: Економічна література, 2016. – 225 с.

25. Бочкарьова Т. О., Кулинич Р. О., Пігуль Н. Г. Показники рентабельності підприємств різних галузей України та шляхи підвищення їх рівня. / Економіка і суспільство. – 2017. – № 10. – С. 188-193.

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

27. Буряк В.Г., Захарченко Л.А., Орлов В.М., Спільна Н.П. Економіка поштового зв'язку – Одеса: ОНАЗ ім. О.С. Попова. – 2012. – 544 с.

28. Вакульчик О. М. Аналіз ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємства // О.М. Вакульчик, Д.П. Дубицький // Вісник Академії митної служби України. Сер.: Економіка. – 2012. – №2. – С. 75-82.

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

30. Васильців Т. Г. Конкурентні переваги підприємства та обґрунтування стратегії їх забезпечення / Т.Г. Васильців, Н.Я. Кравчук // Науковий вісник НЛТУ України. – 2013. – № 23 (2). – С. 208-213.

31. Васюк Т. В. Методи дослідження та визначення економічної ефективності зовнішньоекономічної діяльності суб'єктів господарювання. Актуальні проблеми економіки. – 2015. – № 3. – С. 131–136.

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

33. Волкова І. А. Методика аналізу експортно-імпортних операцій в діяльності підприємств / І.А. Волкова, І.В. Гірчук // Вісник ЖДТУ. – 2010. – № 3 (53). – С. 53-55.

34. Волкова, І. А. Облік зовнішньоекономічної діяльності: навч. посіб. / І. А. Волкова, М. В. Реслер, О. Ю. Калініна – К. : ЦУЛ, 2016. – 301 с.

35. Гаркуша О. А. Оцінка ефективності експортної діяльності виробничих підприємств [Електронний ресурс] / О.А. Гаркуша. – Режим доступу: <http://masters.donntu.edu.ua/publ2003/fem/garkusha.pdf>

36. Гвоздецька І.Б. Тенденції зовнішньоекономічної діяльності українських підприємств: маркетинговий аспект / І.Б. Гвоздецька // Економіст. – 2017. – № 9. – С. 31-37.

37. Герега Г. Ф. Концептуальні засади ефективності функціонування сучасних економічних систем. Ефективність державного управління / Г.Ф. Герега // Економіст. – 2014. – № 38. С. 490–496.

38. Гетьман О. О. Економіка підприємства: навчальний посібник / О. О. Гетьман, В. М. Шаповал – Київ: Центр учбової літератури. – 2010. – 488 с.
39. Гонтарева І. В. Умови формування та властивості системної ефективності діяльності підприємства / І.В. Гонтарева // Економіка розвитку. – 2014. – № 4. С. 79–82.
40. Гончаров А.Б. Фінансовий менеджмент: навч. посіб. – Х.: ВД «ІНЖЕК», 2013. – 240 с.
41. Горбонос Ф.В. Економіка підприємств: підручник / Ф.В. Горбонос, Г.В. Черевко, Н.Ф. Павленчик, А.О. Павленчик. – К.: Знання, 2010. – 463 с.
42. Горелкіна С.Б. Операційний менеджмент в галузі зв'язку: навч. посіб. / С.Б. Горелкіна та ін. // – Одеса: ОНАЗ, 2011. – 311 с.
43. Гребельник О.П. Основи зовнішньоекономічної діяльності: підручник / О.П. Гребельник // – 4-те вид. перероб. та доп. – К.: Центр учбової літератури, 2013. – 452 с.
44. Гринишин Г. М. Методика аналізу зовнішньоекономічної діяльності підприємств / Гринишин Г.М. // Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу. – 2014. – №1 (28). – С.63-73.
45. Гринчуцький В. І. Економіка підприємства / В. І. Гринчуцький // – К.: Центр учбової літератури, 2010. – 304 с.
46. Гриньова В.М. Фінанси підприємств в схемах: навч. посіб. / В.М. Гриньова, В.О. Коюда. – Х.: ВД "ІНЖЕК", 2014. – 211 с.
47. Грицюк Е.О. Економіка підприємства: навч. посіб. / Е.О. Грицюк. – К.: Дакор, 2016. – 303 с.
48. Грущинська Н. М., Антоненко К. В. Інкотермс як головний документ регулювання базисних умов поставки при управлінні експортноімпортними операціями підприємства України з урахуванням європейських стандартів. Вісник Академії митної служби України. – 2009. № 1. – С. 93–100.
49. Гузенко Г. М., Гайдученко Ю. О. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства: сутність, економічний механізм її розбудови, особливості.

Вісник Національного університету «Юридична академія України імені Ярослава Мудрого». – 2013. – № 3. – С. 77–89.

50. Дерев'янку Ю. М. Удосконалення методичних підходів до аналізу економічної ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємства / Ю.М. Дерев'янку, О.А. Лукаш // Механізм регулювання економіки. – 2011. – №4. – С. 104-108.

51. Дубровик, А.П. Щоб із експортера не перетворитися на імпортера : [вітчизняні ринки зернових, м'яса та олії] / А.П. Дубровик // День. – 2010. – №13. – С. 5 – 7.

52. Єрмоєнко Н. Ю. Конкурентні переваги підприємства / Н. Ю. Єрмоєнко // Управління розвитком. – 2014. – № 13. – С. 31-34.

53. Жебка В. В. Фінансовий менеджмент: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / В. В. Жебка, О. М. Антонова, А. В. Кривуца. – К.: Логос, 2012. – 314 с.

54. Засадний, Б. А. Облік і аналіз зовнішньоекономічної діяльності: навч. посіб. / Б. А. Засадний. – К. : Кондор, 2015. – 286 с.

55. Зінь Е. А. Основи зовнішньоекономічної діяльності [підручник] / Е.А. Зінь, Н.С. Дука. – К.: Кондор, 2009. – 432 с.

56. Іванова В. В., Стоцька П. П. Організація зовнішньоекономічної діяльності на підприємствах. Бізнес-навігатор. – 2014. – № 3. – С. 95–99.

57. Ігнат'єва І.А. Менеджмент організації малого та середнього бізнесу: підручник / І.А. Ігнат'єва, О.М. Паливода, Р.В. Янковой. – К.: КНУТД, 2012. – 242 с.

58. Інкотермс 2010. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.utsb.kiev.ua/ukr/hlosariy/677-inkoterms.html>

59. Карлина Т.В. Структура организации и конкурентные преимущества / Т.В. Карлина // Проблемы теории и практики управления. – 2012. – № 6. – С. 76-84.

60. Кендюхов О. В., Болгов В. Є., Залізнюк В. П. Чинники ефективності експортної діяльності підприємства / О.В. Кендрюхов // Економіка і організація управління. – 2017. – № 1. – С. 38–51.

61. Кириченко О. А. Сучасна система управління зовнішньо-економічною діяльністю підприємства [Електронний ресурс] / О.А. Кириченко, К.Г. Ваганов // Механізм регулювання економіки. – 2008. - №1. – Режим доступу: http://mer.fem.sumdu.edu.ua/ua/2008_1.html

62. Князева О. А. Стратегія розвитку поштового зв'язку. Одеса: ОНАЗ ім. О. С. Попова, 2013. - 100 с.

63. Кобзєва К. В. Експортний потенціал підприємства: сутність і особливості формування / К.В. Кобзєва // Проблеми економіки. – 2013. – № 4. – С. 281–285.

64. Ковальов Є. В. Принципи менеджменту: навч. посіб. / Є. В. Ковальов. – Х.: ХНУВС, 2012. – 99 с.

65. Ковінько О.М., Цехмістер Л.В. Сутність та розрахунок ефективності зовнішньоторговельних операцій [Електронний ресурс]: – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/18_DNI_2011/Economics/2_89951.doc.htm.

66. Ковтун Е. О. Планування зовнішньоекономічної діяльності підприємства [Електронний ресурс] / Е.О. Ковтун, В.М. Швець. – Режим доступу http://www.rusnauka.com/15_APSN_2010/Economics/67915.doc.htm

67. Кожушко Л.Ф. Основи менеджменту і маркетингу: навч. посіб. для студентів ВНЗ / Л. Ф. Кожушко, Т.О. Кузнецова, О.Ю. Судук. – Рівне: НУВГП, 2016. – 291 с.

68. Кожушко Л.Ф. Менеджмент організацій: теорія та практика: навч. посіб. / Л.Ф. Кожушко, Т.О. Кузнецова. – Рівне: НУВГП, 2016. – 396 с.

69. Козак Ю. Г. Зовнішньоекономічна діяльність підприємств [навчальний посібник] / Ю.Г. Козак, Н.С. Логвінова // за ред. Ю.Г. Козака, Н.С. Логвінової, М.А. Зайця. – 4-те вид., перероб. та доп. – К.: Освіта України, 2012. – 272 с.

70. Козак Ю. Г. Міжнародна торгівля: навч. посібник / Ю. Г. Козак, Н. С. Логвінова, Н. В. Притула та інші. – 5-те вид., перероб. та доп. - Київ: Центр учбової літератури, 2015. – 272 с.

71. Косянчук Т. Ф. Теоретичні засади оцінки ефективності діяльності підприємства за сучасних умов / Т.Ф. Косянчук // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2014. – № 3 (3). – С. 113–116.

72. Крамарева О. М. Зовнішньоекономічна діяльність в Україні: аналіз та стратегія розвитку. Теорія та практика державного управління / О.М. Крамарева // Рівне: НУВГП. – 2011. – №. 1. – С. 402–407.

73. Кузьмін О. Є. Планування, організування та мотивування зовнішньоекономічної діяльності / О.Є. Кузьмін, А.О. Босак, Р.З. Дарміць. – Львів: Видавництво Національного університету "Львівська політехніка", 2009. – 324 с.

74. Кузьмін О.Є. Організація експортної діяльності підприємства / О.Є. Кузьмін, А. В. Демчук // Сучасні проблеми економіки і менеджменту : тези доповідей міжнародної науково-практичної конференції/ Національний університет «Львівська політехніка». – Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2011. – С. 173-174.

75. Лінькова О. Ю. Менеджмент організацій: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / О.Ю. Лінькова. – Х.: НТУ "ХП", 2012. – 463 с.

76. Ліпич Л. Г. Стратегії виходу підприємств на зовнішні ринки / Л. Г. Ліпич, А. О. Фатенок-Ткачук // Культура народів Причорномор'я. – 2010. – № 102. – С. 146-151.

77. Літвінова В. О. Економічна ефективність: сутність та форми. Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. – 2014. – № 2. – С. 43–45.

78. Лучко М. Р., Жукевич С. М., Фаріон А. І. Фінансовий аналіз: навч. посіб. Тернопіль: ТНЕУ, 2016. – 302 с.

79. Мазаракі А.А. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності: навч. посіб. / А.А. Мазаракі та ін.; за заг. ред. А. А. Мазаракі // К.: КНТЕУ, 2012. – 823 с.

80. Максименко А.І. Економічна теорія: політекономія, мікроекономіка, макроекономіка: навч. посіб. / І. А. Максименко, Н. П. Мацелюх, І. М. Бурдейний, К.М. Кукушкін, Д.Я. Кушнір. – Чернівці: Прут, 2011. – 404 с.

81. Малярець Л. М., Моргун Г. В. Аналіз ефективності експортно - імпоротної діяльності підприємства для її стратегічного контролінгу. Бізнес Інформ. – 2015. – № 1. – С. 165–171.

82. Маслак О. О. Облік, аналіз та аудит проведення зовнішньоекономічної діяльності : навч. посібник / О.О. Маслак, В.Й. Жежуха. – К.: Каравела, 2011. – 400 с.

83. Маталка С. М. Управління ефективністю зовнішньоекономічної діяльності підприємств : монографія / С. М. Маталка. – Луганськ : Ноулідж. – 2011. – 210 с.

84. Матвеев В. В. Сутність стратегічного управління конкурентним потенціалом підприємства / В. В. Матвеев // «Молодий вчений». – 2015. – № 2 (17) . – С. 179-185.

85. Меліхов А.А. Конкурентні переваги як чинник забезпечення конкурентоспроможності підприємств / А.А. Меліхов // Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності. – 2013. – № 1(3). – С. 168-172.

86. Мельник О. Г. Діагностика факторів впливу на експортну діяльність підприємства / О. Г. Мельник, М. Я. Нагірна // Інноваційна економіка. – 2013. – №5. – С. 63-66.

87. Менеджмент: навч. посіб. / [А.Г. Гончарук та ін.; за ред. А. Г. Гончарука]. – О.: Фенікс, 2012. – 296 с.

88. Менеджмент: навч. посіб. / [О. Є. Кузьмін та ін.]. – Л.: Вид-во Львів. політехніки, 2012. – 239 с.

89. Менеджмент: навч. посіб. / [І. О. Александров та ін.; за заг. ред. І. О. Александрова, К.І. Ткача]. – О.: Астропринт, 2015. – 388 с.

90. Мирошниченко Д.В. Проблеми експортної політики України та шляхи їх вирішення. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://r250.sudu.edu.ua/bitstream/123456789/28335/1/Eksportna_polityka.pdf

91. Моргулець О. Б. Менеджмент у сфері послуг: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / О. Б. Моргулець – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 383 с.

92. Моргун Г. В. Концепція стратегічного управління експортно - імпоротної діяльності підприємства. Вісник Хмельницького національного університету. – 2014. – № 2. – С. 71–77.

93. Нагірна М. Я. Діагностика факторів впливу на експортну діяльність підприємства / М. Я. Нагірна // Всеукраїнський наукововиробничий журнал «Інноваційна економіка». – Тернопіль: СМП «ТАЙП». – 2013. – № 5 (43). – С. 63-66.

94. Нагірна М. Я. Класифікація різновидів експортної діяльності підприємств / М.Я. Нагірна, О.Г. Мельник // Тези доповідей I Всеукраїнської науково-практичної конференції [«Управління персоналом у системі менеджменту організацій: тенденції та перспективи розвитку»], (м. Львів-сmt. Славське, 10-12 жовтня 2013 р.). – Львів: «Бест Друк», 2013. – С. 110-111.

95. Надточій К.М. Конкурентні переваги як базис для вибору та розробки стратегії подолання ринкових бар'єрів / К. М. Надточій // Молодий вчений. – 2015. – № 3(2). – С. 28-33.

96. Несторишен І. В. Досвід впровадження системи контролю імпорту та експорту (ICS/ECS) в ЄС / І.Г. Бережнюк, І.В. Несторишен, В.В. Булана // Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. Економічні науки. – 2015. – № 27. – С. 12-21.

97. Несторишен І. В. Інструментарій та методи системного аналізу в контексті розробки методики поглибленого аналізу зовнішньоекономічної діяльності суб'єктів господарювання / І.В. Несторишен, В.А. Туржанський, Г.С. Воскобійник // Електронне наукове видання «Глобальні та національні проблеми економіки». – 2016. – № 10. – С. 148-153.

98. Немцов В. Д. Стратегічний менеджмент: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / В. Д. Немцов, Л. Є. Довгань. - К.:ТОВ "УВПК Екс", 2012. - 560 с.
99. Олександренко І. В. Діагностика ліквідності та платоспроможності підприємства. Актуальні проблеми економіки. – 2014. – № 6. – С. 419–426.
100. Орлов В.М. Економіка поштового зв'язку: навч. посіб. / В.М. Орлов, Н.Ю. Потапова-Сінько, О.С. Редькін та ін. // Одеса: ВМВ, 2011. – 468 с.
101. Основні показники зовнішньої торгівлі України. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://osnovni-pokazniki-zovnishnoyi-torgivli-ukrayini>
102. Осовська Г. В. Стратегічний менеджмент: навч. посіб. / Г. В. Осовська, О. Л. Фіщук, І. В. Жалінська – К.:Кондор, 2013. – 196 с.
103. Офіційний сайт «Нова пошта».URL: <https://novaposhta.ua/>
104. Офіційні матеріали звітності ТОВ «Нова Пошта» за 2016 -2018 рр.
105. Оцінювання ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємств [Електронний ресурс]. – режим доступу: http://pidruchniki/otsinyuvannya_efektivnosti_zovnishnoekonomichnoyi_diyalnosti_pidpriyemstv
106. Павленко І. І. Міжнародна торгівля та інвестиції: навч. посіб. – К.: Центр учбової літератури. – 2013. – 36 с.
107. Пітель Н.Я. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Н.Я. Пітель, Л.П. Альошкіна, Л.М. – Умань: Сочінський, 2012. – 266 с.
108. Пономаренко В. С., Гонтарева І. В. Проблема оцінки системної ефективності функціонування та розвитку підприємства. Економіка розвитку. – 2011. – № 1 (57). – С. 5–8
109. Порядок здійснення експортно-імпортних операцій [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://studopedia.su/poryadok-zdiysnennya-eksportno-importnih-operatsiy.html>
110. Про схвалення Експортної стратегії України (“дорожньої карти” стратегічного розвитку торгівлі) на 2017-2021 роки. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1017-2017-p>

111. Проблеми державного регулювання економічного розвитку підприємств та організацій : [наукове видання / заг. ред. Ю. Б. Іванова]. – Харків: Вид-во ХНЕУ, 2004. – 404 с.

112. Проект національної стратегії розвитку експорту України [база даних українських експортерів; електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ukrexport.gov.ua/ukr/zed/strategy/ukr/4589.html>

113. Прокопенко Н. С., Фененко П. О. Пріоритети вдосконалення застосування експортоорієнтованими підприємствами пільг при сплаті ПДВ та інших податків. Сучасні питання економіки і права. – 2011. – № 1. – С. 89–93.

114. Прокушев Е.Ф. Зовнішньоекономічна діяльність / Е.Ф. Прокушев. – Тернопіль: Астон, 2013. – 320 с.

115. Пушкаренко П.І. Економічна теорія: підручник / П.І. Пушкаренко. – Суми: Унів. кн., 2011. – 383 с.

116. Решетняк К. Е. Експортно-імпортні операції як основа зовнішньоекономічної діяльності підприємства / К.Е. Решетняк // Управління розвитком. – 2012. - №3 (124). – С.30-32.

117. Сарапіна О. А. Системний аналіз фінансового стану підприємства: методика та напрями вдосконалення. Вісник аграрної науки Причорномор'я. – 2012. – № 2. – С. 47–58.

118. Сертифікація товарів в деталях: [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: http://www.ucps.info/equipment_cert.html

119. Сидоренко В. К. Мельник Г. О. Контроль ділової активності за ключовими показниками ефективності / В.К. Сидоренко // Економіка та держава: Міжнар. наук.практ. журнал. — К.: РПВПС НАНУ, 2013. — № 10. — С. 74 –75.

120. Сініцин О.О. Фінансовий леверидж в управлінні структурою капіталу / О.О. Сініцин // Ефективна економіка – 2014. – № 9. – С. 1-3.

121. Соколовська В. В. Концепція створення стратегії виходу підприємства на зовнішні ринки [Електронний ресурс] / В.В. Соколовська //

Ефективна економіка. – 2010. – № 10. Режим доступу: <http://nbuv.gov.ua> (дата звернення: 02.11.2019).

122. Соціальний звіт / Офіційний сайт «Нова пошта». – [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://svb.ua/sites/default/files/social_report_0.pdf.

123. Стратегічний план розвитку Українського підприємства поштового зв'язку «Нова Пошта» до 2020 р.: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://mtu.gov.ua/>

124. Сучасний стан та проблеми експортної політики: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrexport.gov.ua/ukr/zakon>

125. Торговельно-економічні взаємовідносини України з країнами Європейського Союзу // Платіжний баланс і зовнішній борг України. – 2011. – № 2-й квартал. – С.57-59.

126. Тошина Н. М. Концептуальний підхід до формування стратегії підприємства [Електронний ресурс] // Бізнес-навігатор. – Режим доступу: http://www.mdct.ru/portal/Soc_Gum/Biznes/2010_2/2010/02/100222.pdf.

127. Тюріна Н. М. Основи зовнішньоекономічної діяльності: навч. посібник / Н.М. Тюріна, Н.С.Карвацка. – К.: Центр учбової літератури, 2013. – 408 с.

128. Фатенок-Ткачук А. О. Аналізування факторів впливу на розвиток зовнішньоекономічної діяльності / А. О. Фатенок-Ткачук // Наукові праці КНТУ. Економічні науки. – 2012. – № 17. – С. 93–100.

129. Федоронько Н.І. Аналіз ефективності експортних та імпорتنих операцій / Н.І. Федоронько// Глобальні та національні проблеми економіки.- 2016. – №10 – С. 120-123. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://global-national.in.ua/archive/10-2016/26.pdf>

130. Філіпенко Т. В. Оцінка ефективності експорту при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності підприємства / Т.В. Філіпенко, К.С. Анісімова // Менеджмент XXI століття: нові виклики, практика, інновації. – 2014. – С. 104-106.

131. Фінансовий менеджмент: навч. посіб. / [М.А. Крутько та ін.]. – Х.: Міськдрук, 2016. – 309 с.
132. Ходорович О.С. Розвиток зовнішньоекономічних операцій та шляхи її удосконалення / О. С. Ходорович // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/25_WP_2010/Economics/71141.doc.htm
133. Череп А.В. Організаційно-економічний механізм експортної діяльності підприємства / А. В. Череп, О. Л. Ортинська // Національне господарство України: теорія та практика управління, 2008. – С. 232-236.
134. Чубар М. М. Механізм підвищення експортного потенціалу підприємства за умов членства України в СОТ: автореф. дис. канд. екон. наук. Хмельницький: ХНУ, 2016. – 21 с.
135. Шестак М. Л. Теоретичний аналіз змісту та особливостей застосування категорії «економічна ефективність». Економічний форум. – 2014. – № 3. – С. 12–17.
136. Шестакова О. А. Управління розвитком експортного потенціалу промислового підприємства: автореф. дис. канд. екон. наук. Харків, 2014. – 20 с.
137. Шкрабалюк, Ю. О. Теоретико-практичні аспекти механізму взаємодії зовнішньоторговельної динаміки та валютного курсу в умовах України / Ю. О. Шкрабалюк // Актуальні проблеми міжнародних відносин. – 2013. – № 115 (1). – С. 238.
138. Шкурупій О. В. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства: навч. посіб. / О.В. Шкурупій, В.В. Гончаренко, І.А. Артеменко. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 248 с.
139. Юхменко П.І. Міжнародний менеджмент: Навчальний посібник / П.І. Юхменко, Л.П. Гацька, М.В. Півторак та ін. [Електронний ресурс]. — К.: Центр учбової літератури, 2011. — 488 с. Режим доступу: <https://pidruchniki.com/menedzhment/sutnistmizhnarodnogobiznesu>
140. Яковлєв А. І. Удосконалення методів визначення ефективності ЗЕД / А. І. Яковлєв // Фінанси України. – 2010. – № 9. – С.25-27.

141. Якубовський М.П. Ефективність зовнішньоекономічної діяльності підприємств в Україні // Актуальні проблеми економіки. - 2010. - № 6. – С. 9-14.
142. Янишин Я. С., Булик О. Б., Кашуба Ю. П. Експортно-імпортна діяльність підприємств Львівщини. Економіка АПК. – 2015. – № 9. – С. 99–105.
143. Aaby, N.-E., and Slater, S.F. Managerial Influences on Export Performance: A Review of the Empirical Literature 1978—88 // *International Marketing Review*, 1989. – 6(4). – P. 53 – 68.
144. Acs Z. Entrepreneurship, Economic Development and Institutions / Z.Acs, S.Desai, J.Hessels // *Small Business Economics*. – 2008. - №31(3). – P.219
145. Akdeve E. The Determinants of Export Potential: A Case of Ankara Manufacturing Sector/ E. Akdeve // *International Journal of Business Management and Economic Research* – 2013. - Vol 4(3), - P.745-751.
146. Akram W. Pakistan's Export Potential: A Gravity Model Analysis / W.Akram // *SBP Working Paper Series*. – 2018. - №23. – 27 p. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.sbp.org.pk/publications/wpapers/>
147. Alam Q. Export Capability of Small and Medium Enterprises (SMEs) – a Study of North-Central Victoria / Q.Alam // *Monash Business and Economics*. – 2014. – 14 p.
148. Anderson H. Problems Peculiar to Export Sales Forecasting. *Journal of Marketing*. – 1960. – № 4. – P. 39–42.
149. Andryshyn V. Methodological approaches to investigation of export activity of enterprises / V.P. Andryshyn // *Stredoevropsky vestnik pro vedu a vyzkum*. – Praha, 2014. – № 9 (11). – P. 64-68.
150. Beleska-Spasova E. Determinants and measures of export performance – comprehensive literature review. *Journal of Contemporary Economic and Business Issues*. 2014. № 1. P. 63–74
151. Belke A., Oeking A., Setzer R. Exports and capacity constraints a smooth transition regression model for six euro area countries / *Working paper series No 1740*. – European Central Bank, 2014. – 37 p.

152. Davenport H.J. The Economics of Enterprise: Book - New York: The Macmillan Company, 2013. - 544 p.
153. De Loecker J. Detecting Learning by Exporting / J. De Loecker // American Economic Journal: Microeconomics. – 2013. - №5 (3). – P.1-21.
154. Hessels J. Entrepreneurship, Export Orientation, and Economic Growth / J.Hessels, A. van Stel // Small Business Economics. – 2011. – №37(2). – P.255-268.
155. Houlihan J.B. International Supply Chains: A. New Approach // Management Decision, 2013. – P.13-19.
156. Javalgi R. Firm Characteristics Influencing Export Propensity: An Empirical Investigation by Industry Type / R. Javalgi, S.White, O.Lee // Journal of Business Research – 2015. - №47. – P.217-228.
157. Kompedium wiedzy o logistyce / Pod redakeja Elzbiety Golemskiej. – Warszawa, Poznan: PWE, 2014. – 315 p.
158. Kononenko Y. V. Impact factors at import-export efficiency of enterprise. Economics, management, law: innovation strategy: Collection of scientific articles, 2016. – P. 132–135.
159. Kononenko Y. V. Methodic approaches to efficiency evaluating of export-import of enterprise. Economics, management, law: realities and perspectives: Collection of scientific articles, 2016. – P. 183–186.
160. Lambert D. M. Cooper M.C. Pagh J.D. Supply Chain Management: Implementation Issues and Research Opportunities // The Internation Journal of Logistics Management, 2016. – P. 1-19.
161. Lipczynski J., Wilson J., The Economics of Business Strategy // Economical Journal. – 2014. - №11. – P. 18-23.
162. Poon S. Determinants of Small Business Internet Usage: A Multi-method Investigation of Perceived Benefits / S.Poon // 10th International Electronic Commerce Conference, Bled, Slovenia, Moderna Organizacija, 2015. – P. 465-483.
163. Salomon R. Learning from exporting: new insights, new perspectives. Cheltenham, UK ; Northampton, MA: Edward Elgar, 2006. – 148 p.

164. Seyfullayeva M. Mezhdunarodnyy menedzhment / M. Seyfulayeva. – M. : KnoRus, 2012. – 232 p.
165. Silva A. Learning-by-Exporting: What We Know and What We Would Like to Know / A.Silva, O.Afonso, A.Paula Africano / FEP Working Papers. – 2010. – 44 p.
166. Small S. Liquidity Management and Corporate Profitability: Case Study of Selected Manufacturing Companies Listed on the Nigerian Stock Exchange / S. Small // Business Management Dynamics. – 2012. – P. 10–25.
167. Sokołowska E. Liquidity management by effective debt collection: a statistical analysis in a small industrial enterprise / E. Sokołowska, J. Wiśniewski // *Ekonomika*. – 2015. – Vol. 94 (1). – P. 143–156.
168. Stadnyk V. V. Innovative factors in the system of value-based management of an industrial enterprise / V. V. Stadnyk, O. V. Zamazii // *Актуальні проблеми економіки*. – 2015. – № 9 (171). – P. 242-249.
169. Steyer R. Definition of Electronic Commerce. E-commerce/ R. Steyer // Contribution to e-commerce mailing list of the European Commission. – 2016. – 28 p.