**Міністерство освіти і науки України**

**Західноукраїнський національний університет**

**Факультет економіки та управління**

**Кафедра маркетингу**

**Лешик Катерина Ярославівна**

**ТЕМА**

**МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА (НА ПРИКЛАДІ MEEST INTERNATIONAL)**

спеціальність 075 «Маркетинг»

освітньо-професійна програма «Маркетинг»

випускна кваліфікаційна робота за рівнем вищої освіти «магістр»

Виконала студентка групи

МАРКм-21 Лешик К.Я.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

підпис

Науковий керівник:

к.е.н., доц. Окрепкий Р.Б

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Підпис

Випускну кваліфікаційну роботу

допущено до захисту

«\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 20\_\_\_р.

Завідувач кафедри

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

підпис

Тернопіль – 2021

ЗМІСТ

[ВСТУП 3](#_Toc89206625)

РОЗДІЛ 1. [ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОГО АНАЛІЗУ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА 6](#_Toc89206627)

* 1. [Суть та ознаки маркетингового аналізу підприємства 6](#_Toc89206628)
  2. [Суть та ознаки конкурентоспроможності підприємства 11](#_Toc89206629)

[Висновки до Розділу 1 17](#_Toc89206630)

РОЗДІЛ 2. [АНАЛІЗ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ КОМПАНІЇ "MEEST" 19](#_Toc89206632)

[2.1. Сучасний стан та перспективи розвитку ринку поштово-логістичних перевезень 19](#_Toc89206633)

[2.2. Загально-економічна характеристика компанії Meest 23](#_Toc89206634)

[2.3. Оцінювання конкурентоспроможності компанії Meest 37](#_Toc89206635)

[Висновки до Розділу 2 43](#_Toc89206636)

[РОЗДІЛ 3 .](#_Toc89206637) [УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВОГО АНАЛІЗУ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ MEEST INTERNATIONAL 44](#_Toc89206638)

[3.1. Розробка алгоритму рекомендацій щодо удосконалення системи маркетингового аналізу у компаніях 44](#_Toc89206639)

[3.2. Удосконалення системи маркетингового аналізу конкурентоспроможності Мeest Іnternational 48](#_Toc89206640)

[Висновки до Розділу 3 52](#_Toc89206641)

[ВИСНОВКИ 53](#_Toc89206642)

[СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ ТА ДЖЕРЕЛ 55](#_Toc89206643)

[ДОДАТКИ 63](#_Toc89206644)

# **ВСТУП**

**Актуальність теми дослідження.** Конкурентоспроможність підприємства є однією із важливих складових ринкової економіки. Завдяки даному явищу ми можемо поєднати можливість, а також ефективність адаптації підприємства до різноманітних умов ринку. Адаптація підприємств до простору серед конкурентів проходить у процесі комплексного аналізу роботи та прояву конкурентів, власного ринкового потенціалу. Безперечно, в основі проведення будь-якого аналізу, включно з маркетинговим, лежить достовірна інформація, від якості якої значною мірою залежить ефективність проведеного аналізу й отриманих результатів. На сьогоднішній день маркетинговий аналіз виступає вагомим чинником у формуванні конкурентоспроможності компанії на ринку, саме тому дана тема залишається актуальною.

**Огляд літератури з теми дослідження.** Визначення та узагальнення теоретико-методологічних та організаційних засад конкурентоспроможності у маркетинговому аналізі є основним предметом дослідження багатьох як вітчизняних науковців та практиків, так і зарубіжних, таких як Борисова Т.М, Демчук Н.І, Кваско А.В., Богацька Н.М., Швед Т.В., Смолін І.В. та інші.

**Об’єктом дослідження** маркетингова діяльність підприємства Meest International.

**Предметом дослідження** є теоретичні та методологічні положення щодо розробки удосконалення маркетингової діяльності підприємства Meest International.

**Метою дослідження** є визначення методичних підходів та розробка дформування пропозицій рекомендацій теоретичний аналіз конкурентоспроможності та удосконалення маркетингових положень на підприємстві.

Для досягнення поставленої мети наукової роботи були поставлені наступні **завдання**:

1. Розглянути сутність та особливості забезпечення маркентингового

аналізу конкурентоспроможності підприємства;

1. Дослідити стан компанії (внутрішній та зовнішній ринки) через конкурентоспроможність з достеменними компаніями;
2. Оцінити господарську та маркетингову діяльність підприємства;
3. Виявити проблемні сторони в маркетингових процесах підприємства;
4. Запропонувати напрями удосконалення.

У процесі виконання наукової роботи було задіяно як загальні, так і специфічні методи та інструменти. Було використано такі **методи**:

* 1. аналіз і синтез – при опрацюванні джерел інформації за темою роботи;
  2. порівняльний аналіз – при порівнянні деяких аспектів маркетингового аналізу підприємства «Meest (International)» із основними конкурентами;
  3. емпіричний метод ми використали для спостереження та опису результатів дослідження.

**Наукова новизна** одержаних результатів дослідження полягає у розробленні теоретико-методичних та практичних рекомендацій з удосконалення маркетингового аналізу конкурентоспроможності підприємства.

**Практичне значення**. Підприємство Meest International може використати результати дослідження для формування шляхів покращення своєї маркетингової діяльності підприємства та забезпечення зростання його конкурентоспроможності.

**Структура роботи.** Випускна кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел. Загальний обсяг магістерської роботи становить 65 сторінок, основний зміст роботи викладено на 55 сторінках. Випускна кваліфікаційна робота містить 8 таблиць, 8 рисунків, список використаних джерел включає 75 найменувань та викладений на 9 сторінках та 3 додатки.

Окремі аспекти кваліфікаційної роботи були представлені на IV Міжнародній студентській науково-практичній конференції «Перспективи розвитку сучасної науки та освіти» та V Міжнародній науково-практичній інтернет-конференції «Маркетингова освіта в Україні». Результати опубліковані у відповідних збірниках тез доповідей її учасників.

# **РОЗДІЛ 1**

# **ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОГО АНАЛІЗУ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

## 1.1. Суть та ознаки маркетингового аналізу підприємства

На сьогодні, усі відомі підприємства використовують маркетингову діяльність для підтримки конкурентоспроможності на внутрішньому і міжнародному ринках. Головна задача маркетингу на даному підприємстві буде комунікація підприємства і споживача, що йде на користь як компанії, так і поточному споживачу. Маркетинг на підприємстві вивчає постійно потенційних споживачів, їхні потреби, запити, вимоги.

Що стосується маркетингового аналізу, то дослідженням даного питання займалися такі зарубіжні та вітчизняні науковці, як І.К. Беляєвський, Д. Аакер, Л.В. Балабанова, , Є.П. Голубков, Штефанич Б., О.Л. Каніщенко, Г.В. Савицька, В.В. Липчук, П.Я. Попович, Г.В. Савицька та інші. Існує багато визначень, що характеризують даний термін. Штефанич Б. говорить, що «маркетинговий аналіз – це та база, яка забезпечує в подальшому обґрунтованість дій підприємства в ринковій стихії». М. Стрижевська, М. Рушкевічписали, що «маркетинговий аналіз є першим елементом маркетингового управління, який визначається як сукупність ряду функцій: аналізу, планування, реалізації і контролю програм, спрямованих на досягнення цілей організації шляхом задоволення потреб клієнтів» [56].

Вітчизняні економісти надають визначення терміну маркетинговий аналіз як вивчення товарів та послуг, попиту та пропозиції, поведінки споживачів, ринкової кон’юнктури із метою ефективного просування товару чи послуги на ринку[28]. Підбивши ці визначення, можемо дійти до підсумків, що маркетинговий аналіз – це один із напрямків роботи підприємства, завдання якого передбачає комплексну оцінку попередньої маркетингової діяльності для удосконалення маркетингової політики у майбутньому.

До завдань маркетингового аналізу відносять:

1. Кількісні визначення можливих резервів;
2. Підвищення ефективності маркетингу на наступний період;
3. Розробку конкретних заходів по реалізації виявлення можливостей покращення маркетингової діяльності;
4. Організаційне забезпечення маркетингових структур необхідною інформацією для корегування маркетингової стратегії та кількісної оцінки маркетингових ризиків [28].

Також, існує багато різних видів маркетингового аналізу. За ознаками класифікації маркетингового аналізу можна виокремити МА:

1. Повний (мається на увазі аналіз об’кта в цілому) чи тематичний (аналіз окремих елементів);
2. Якісний (до якісних показників відносять визначення міри втілення сучасних технологій, організацію товароруху, ціноутворення тощо) чи кількісний (до кількісних показників відносяться показники витрат, обсяг інвестицій, обсяги продажу тощо);
3. Описовий (опис маркетингових процесів) чи змістовний (у процесі встановлюються причинно-наслідкові зв’язки між явищами та процесами, звідси формуються висновки та пропозиції);
4. Операційний (проводиться на основі короткострокових результатів (за добу, мета – отримання підстав до підготовки плану впровадження стратегії), який у свою чергу поділяється на підсумковий ( і оперативний (дозволяє вчасно виявити недоліки і швидко їх усунути), або ж стратегічний (мета – отримання підстав до визначення стратегій підприємства, даний вид є довгостроковим, охоплення аналізом часу від кількох років наперед) [56].

Також, у теоретичному аспекті важливо наголосити, що маркетинговий аналіз, його результати та їх використання у роботі підприємства підпорядковані ряду певних методологічних принципів, які мають свій вплив на саму процедуру аналізу і є обов’язковими для виконання при організації проведенні та практичному використанні результатів маркетингового аналізу. Серед цих принципів ми, перш за все, беремо до уваги – науковість, системність, достовірність, комплексність, оперативність дієвість, об’єктивність, ефективність тощо.

Також, маркетинговий аналіз підприємства ми можемо поділити на 4 види: аналіз зовнішнього середовища, мезосередовища компанії, внутрішнього середовища, проміжний і портфельний аналіз.

**Таблиця 1.1**

**Методи аналізу маркетингового аналізу підприємства [30]**

|  |  |
| --- | --- |
| **Метод МА** | **Характеристика** |
| Метод аналізу зовнішнього середовища підприємства | Зовнішнє середовище – реалії, в яких здійснює свою діяльність організація. Змінити зовнішнє середовище підприємство не може (винятки, нафтові підприємства). При аналізі необхідно провести оцінку привабливості ринку. Для цього використовують такий метод, як pestel – аналіз. |
| Методи аналізу мезосередовища організації | Представлена зовнішніми факторами, які безпосередньо впливають на діяльність організації. Аналіз мезосередовищ націлений на оцінку привабливості ринку і рівня конкуренції на ринку, визначення загального споживчого попиту. Інструмент, який найбільш повно відображає фактори впливу мезосередовища, був винайдений Майком Портером і називається «модель 5 сил конкуренції». |
| Аналіз мікросередовища організації | Аналіз мікросередовища організації проводиться, щоб виявити найбільш сильні і слабкі місця підприємства. Для цих цілей служить такий інструмент аналізу, як **«**ланцюжок цінностей”. |

**Продовження таблиці 1.1**

|  |  |
| --- | --- |
| **Метод МА** | **Характеристика** |
| Аналіз бізнес-портфеля | Компанія розглядається як сукупність стратегічних бізнес-одиниць, кожна з яких відносно самостійна. Мета портфельного аналізу — узгодження стратегій і найефективніше використання наявних інвестиційних ресурсів з точки зору досягнення стійкого положення компанії в цілому і зростання фінансових результатів. |
| Проміжний аналіз, або swot –аналіз | Swot-аналіз являє собою матрицю, по вертикалі відображаються можливості і загрози зовнішнього середовища, а по горизонталі – сильні і слабкі сторони самої організації. |

**Методи аналізу маркетингового аналізу підприємства [30]**

Із таблиці ми можемо бачити, у методі аналізу зовнішнього середовища для того, аби здійснити оцінку привабливості ринку використовувати такий метод маркетингового аналізу, як *pestel – аналіз*. Суть даного інструменту полягає у тому, що кожна буква назви pestel-аналізу позначає фактор зовнішнього середовища, який може як сильно вплинути на підприємство, так і не вплинути на нього зовсім:

p – політичний фактор;

e – економічний фоктор;

s - соціокультурний фактор ,

t – технологічний фактор і питання для його аналізу:

e – екологічний фактор вимагає відповідей на наступні питання:

l – правовий фактор

Відповівши на усі питання до букв в результаті отримуємо сумарний вплив по кожному фактору. Фактори із позитивним результатом роблять сприятливий вплив, а з негативним **–**негативний. Якщо який-небудь фактор робить дуже сильний негативний вплив, необхідно задуматися про доцільність діяльності підприємства.

Щодо методу мезосередовища підприємства, інструмент, який представлений у таблиці називається «модель 5 сил конкуренції», М. Портера. Дана модель складається із 5 блоків, кожен із них має окремий фактор впливу конкурентного ринку на підприємство:

1. Конкурентне середовище. Даний блок характеризується тим, що у ньому розташовані усі поточні гравці ринку, тобто підприємство і його конкуренти;
2. Загроза появи нових гравців. У даному блоці зображуються такі параметри: наявність бар’єрів входу на ринок, необхідний початковий капітал, необхідні витрати на диференціацію товару, доступ до каналів розподілу, досвід наявних на ринку компаній (чим більше досвід, тим менше загроза появи нових гравців), наявні бар’єри виходу з ринку (неустойка, відповідальність перед постачальниками і споживачами);
3. Товари замінники. Підприємства, що відносяться сюди не є прямими конкурентами, але, у разі високої еластичності попиту можуть становити доволі високу загрозу;
4. Сила покупців ринку. Можливість споживачів диктувати свої умови;
5. Сила постачальників.

Аналіз мікросередовища проводять для того, аби дослідити сильні та слабкі місця підприємства. Наступним показаний проміжний аналіз, або іншими словами swot-аналіз, оскільки за допомогою нього ми можемо проаналізувати слабкі і сильні сторони нашого підприємства. Та останнім у нас представлений портфельний аналіз, або аналіз бізнес-портфелю, за його допомоги можна здійснити оцінку різних напрямків бізнесу підприємства.

Підводячи підсумки вищенаведеному, нам необхідно наголосити, що у сучасних умовах, при постійних змінах ринкової ситуації усім підприємствам необхідно проводити маркетинговий аналіз, який є тим засобом, що забезпечує менеджмент підприємств інформацією про зміни маркетингового середовища з метою вдосконалення системи управління, а також для розширення можливостей дії усіх резервів, важелів та інструментів підвищення результативності діяльності підприємств та забезпечити можливість конкурентоспроможності підприємства на як на внутрішньому, так і для більш великих організацій на зовнішньому ринках. Маркетинговий аналіз дозволяє позначити проблеми і знайти способи їх вирішення, дає базову інформацію для прийняття рішень щодо маркетингового комплексу. Звідси, ми можемо сказати, що маркетинговий аналіз виступає теоретико-методологічною базою для прийняття стратегічних, а також тактичних маркетингових управлінських рішень, а в практичному сенсі – допомагає підприємству формувати більш гнучке виробництво та орієнтувати на задоволення потреб споживачів [28].

* 1. **Суть та ознаки конкурентоспроможності підприємства**

Конкуренція виконує вирішальну роль у розвитку будь-яких компаній та підприємств. Досягнути конкурентоспроможності на ринку є основною ціллю підприємства, оскільки це показує іншим зростання обсягу реалізації продукції, зменшення непродуктивних витрат, підвищення ефективності здійснених витрат, сформованість інтелектуально-кадрового потенціалу, високу інвестиційно-інноваційну активність та фінансову стійкість підприємства. Тому бути конкурентоспроможним для підприємства означає функціонувати на ринку, отримувати прибуток, виконувати фіскально-соціальні функції перед державою. За загальними визначеннями, термін «конкуренція» трактують по-різному, згідно Закону України «Про захист економічної конкуренції»: «економічна конкуренція - це змагання між суб'єктами господарювання з метою здобуття завдяки власним досягненням переваг над іншими суб'єктами господарювання, внаслідок чого споживачі, суб'єкти господарювання мають можливість вибирати між кількома продавцями, покупцями, а окремий суб'єкт не може визначати умови обороту товарів на ринку» [15].

Щодо аналізу як теоретичних, так і практичних основ дослідження конкурентоспроможності підприємства на ринку було задіяно багато як закордонних, так і вітчизняних науковців, чимала кількість із ним присвятили даній темі не одну свою працю. Прикладом праць, що відкривають дану тему є такі дослідники, як Г. Ассель, І. Ансоффа, Ф. Котлер, Г. Минцберга, А. Сміт, А. Файоля, Р. Фатхутдинов, Г. Азоєв, А. Юданов та інші.

Беручи до уваги активну зацікавленість науковців щодо цієї теми, ми можемо зробити висновки, що вона є ще не до кінця опрацьована та доволі актуальна і у наш час. Конкурентоспроможність підприємства має забезпечуватися: високою виробничою ефективністю, що має змогу бути реалізованим завдяки сучасному обладнанню, техніці, кваліфікованими та освіченими працівникам і можливістю завоювати та тривалий час утримувати позиції на ринку, які забезпечуються за допомогою ефективного використання методів та принципів маркетингового управління [52]. До основних умов, що дозволяють забезпечити конкурентоспроможність підприємства відносять:

1. Постійне застосування наукових методів стратегічного менеджменту;
2. Намагання поєднати розвиток усіх сфер: техніки, технології, економіки, управління тощо;
3. Застосування сучасних методів дослідження та розробок (програмно-цільове планування, теорія прийняття рішень тощо);
4. Розгляд взаємних зв’язків функцій управління будь-яким процесом протягом усіх стадій життєвого циклу об'єкта;
5. Формування певної системи заходів для того, аби забезпечити конкурентоспроможность різних об'єктів [5].

Також, аналізуючи наукову літературу до ознак конкурентоспроможності можемо віднести:

1. Територіально-географічну сферу (сюди відносять міжнародний, внутрішньо-національний та регіональний поділ);
2. Рівень конкуруючих об’єктів (галузі, підприємства, продукція та послуги);
3. Фіксацію у часі (конкретна дата, поточна та прогнозна).

Варто сказати, що на конкурентоспроможність впливає дуже багато факторів як внутрішніх, так і зовнішніх. Внутрішні фактори – це ті чинники діяльності у компанії, які піддаються контролю з боку підприємства, сюди відносять рівень задоволення потреб споживача, орієнтацію на маркетингову концепцію, системи та методи управління підприємством, прогнозування та планування тощо [14]. До зовнішніх факторів відносять політичну ситуацію в країні, рівень техніки та технологій, законодавчу базу, наявність сировинних ресурсів та конкурентів тощо, тобто під зовнішніми факторами мають на увазі сукупність певних умов, на які компанія чи підприємство немає жодного впливу, а також ці умови мають безпосередній вплив або тими чи іншими діями можуть вплинути на функціонування підприємства у ближчому майбутньому [12].

Конкуренція у свою чергу є певним механізмом, що в умовах вільних ринкових стосунках забезпечує такі важливі функції:

1. Регулює співвідношення ціна-якість у виробництві;
2. Сприяє тому, що виробники створюють лише потрібні товари, а також послуги для покупця;
3. Стимулює виробників знаходити та реалізувати нову продукцію [6]
4. Розподільна функція конкуренції характерна тим, що переважно реалізується в середовищі споживачів як індивідуальних, так і продуктивних. Конкуренція виявляється в їхній боротьбі за отримання найбільшої суми сукупних матеріальних благ і послуг, зроблених у національному господарстві, причому на найбільш вигідних умовах. Тут є за що боротися, оскільки, власне кажучи, розподіляється весь створений валовий національний продукт – готовий продукт, а умови його розподілу визначаються не тільки економічними, але і політичними, соціальними й іншими факторами. Таким чином, саме ця функція конкуренції реалізується в найбільш несприятливій (етично) обстановці.
5. Контролююча функція конкуренції виявляється насамперед у недопущенні монополістичного панування окремих великих підприємств на ринку. Конкуренція обмежує і визначає форми моделі недосконалої конкуренції. При цьому конкуренція спирається на могутні інституціональні механізми, особливо на антимонопольне законодавство.

До основної ознаки підприємства, якщо це розглядати зі сторони конкурентної боротьби, є його можливість до конкурентоспроможності. Вона може визначити життєздатність компанії, підприємства, його результати виробничо-збутової діяльності у ринковій конкуренції.

Також, існує багато видів конкуренції, тому за своїми ознаками вона поділяється:

1. За характером цінової конкуренції
   1. Пряма – підприємство сповіщає про зниження цін на товари, що випускаються і наявні на ринку;
   2. Прихована – на ринок виводиться новий товар з істотно поліпшеними споживчими властивостями, ціна підвищується незначно;
2. За масштабом:
3. Місцева – у групі, відділенні, на підприємстві тощо;
4. Регіональна – у районі, місті, області тощо;
5. Національна – у одній країні;
6. Міжнаціональна – у декількох країнах;
7. Глобальна – у світовому масштабі, без конкретно визначених країн.
8. За ступенем важкості проникнення в галузь:
9. Закрита – та, яка має певні перешкоди входження у галузь;
10. Відкрита – та, що немає перешкод для входження у галузь.
11. За характером поведінки продавця:
12. Монополія – залежить лише від власної поведінки продавця і реакції на нього покупців;
13. Поліполія – коли продавець не може передбачити реакцію конкурентів і обирає ринкову ціну як еталонну;
14. Монополістична конкуренція – якщо продавець не може передбачати реакцію конкурентів і обирає ціну, тому що його продукція диференційована, але це не впливає істотно на його конкурентів;
15. Олігополія – якщо продавець повинен враховувати реакцію своїх конкурентів.
16. За територіальною ознакою:
17. Внутрішньогалузева – конкуренція між окремими підприємцями всередині кожної галузі щодо одержання прибутку;
18. Міжгалузева – специфічна форма конкуренції капіталів у боротьбі за більш прибуткове застосування капіталу; здійснюється у вигляді міграції капіталів з одних галузей в інші [27].

Саму категорію «конкурентоспроможності підприємства» характеризують за наступними властивостями:

1. Просторовість (мається на увазі те, що конкурентоспроможність підприємства буде визначатися у межах лише конкретного ринку, оскільки підприємство може бути конкурентоспроможним в рамках одного ринку, а в рамках іншого може бути неконкурентоспроможним);
2. Системність (мається на увазі, сукупність наукових методів і практичних прийомів розв'язання складних економічних проблем) [29];
3. Порівнюваність (при порівнянні конкурентоспроможності одного підприємства із іншим);
4. Динамічність (оскільки конкурентоспроможність має певні обмеження в часі, адже в один період підприємство може бути конкурентоспроможним, а згодом вийти із конкуренції);
5. Атрибутивність (вказує на унікальну пропозицію конкурентоспроможності підприємства – це може бути унікальний товар, додатковий сервіс, технологія виробництва, - це та річ, яка буде відрізняти і надавати унікальну пропозицію споживачу порівняно із іншими підприємствами, які представлені із даною організацією на одному ринку);
6. Предметність (передбачає виділення набору параметрів, які формують конкурентоспроможність підприємства:
7. Висока якість продукції;
8. Використання інноваційної техніки та технічних засобів;
9. Високий рівень кваліфікації персоналу;
10. Формування позитивного іміджу підприємства та його продукції в свідомості споживачів;
11. Застосування комплексу маркетингу при просуванні продукції на ринок;
12. Забезпеченість підприємства матеріальними, трудовими та фінансовими ресурсами тощо [20].

Аналіз конкурентоспроможності підприємства на ринку можливий при вивченні факторів, які мають вплив на відношення споживачів продукції до підприємства і вже у результаті чого відбувається зміна частки продукції підприємства на ринку. Усі фактори конкурентоспроможності можна умовно поділити на зовнішні та внутрішні.

**Таблиця 1.1**

**Фактори конкурентоспроможності підприємства [22]**

|  |  |
| --- | --- |
| **Внутрішні** | **Зовнішні** |
| Політична ситуація в країні | Ступінь задоволення потреб споживача |
| Наявність сировинних ресурсів | Прогнозування та планування |
| Система управління виробництвом | Система та методи управління |
| Законодавча база | Сучасні технології виробництва |
| Розміщення виробничих сил | Орієнтир на маркетингову стратегію |

Отже, конкурентне середовища, у якому знаходиться підприємство змушує підприємства усіх форм власності постійно тримати все на контролі та слідкувати за усіма змінами попиту та пропозицій, також, контролювати ситуацію, що стосується вартості матеріальних ресурсів, намагатися в тій чи іншій мірі мінімізувати витрати на виробництво, постійно збільшувати та покращувати якість продукції, а також послуг, що виставляються на ринку, тобто усіма способами підвищувати свою конкурентоспроможність [7].

# **Висновки до Розділу 1**

1. На базі проведеного аналізу наукових праць, що присвячені дослідженню питання конкуренції та конкурентоспроможності підприємства, було надано характеристику загальному поняттю «конкуренція», а також проаналізовано саму конкурентоспроможність підприємства. Проаналізовано основні умови, що забезпечують конкурентоспроможність підприємству. Розглянуто ознаки та фактори конкурентоспроможності підприємства. Розкрито питання функцій, видів та ознак, якими характеризується конкурентоспроможність будь-якої організації.
2. На основі наукових досліджень також, було проаналізовано маркетинговий аналіз конкурентоспроможності підприємства. Розкрито основні завдання маркетингового аналізу підприємства і надано класифікацію та методи. Розглянуто суть і надано характеристику для певних методів аналізу підприємства. Акцентовано увагу на моделі п’яти сил конкуренції М. Портера, за допомогою якої можливо розробити довгострокову стратегію розвитку підприємства, а також на інструменті, що використовується при маркетинговому аналізі зовнішнього середовища підприємства такому, як pestel-аналіз, суть якого полягає у тому, що кожна буква назви pestel-аналізу позначає фактор зовнішнього середовища, який може як сильно вплинути на підприємство, так і не вплинути на нього зовсім.

# **РОЗДІЛ 2**

# **АНАЛІЗ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ КОМПАНІЇ "MEEST"**

* 1. **Сучасний стан та перспективи розвитку ринку поштово -логістичних перевезень**

На сьогоднішній день діяльність поштово-логістичних операторів займає важливе місце у економіці багатьох країн. На жаль, на разі дана діяльність перебуває лише на етапі свого становлення в Україні та потребує більш наукового підходу вивчення. Тема логістики доволі актуальна у наш час, оскільки кожного року зростає кількість як транспортно-експедиційних компаній, так і поштово-логістичних операторів, які здійснюють перевезення товарів. Дана тема досліджується у працях таких науковців, як Б.А. Анікін, А.Г. Кальченко, Л.Б. Миротіна, Тридід О.М. тощо.

Існує велика кількість визначень для терміну «транспорта логістика», на нашу думку найбільш актуальним є визначення Тридід О.М., який гвоорив: «Транспортна логістика – це система з організації доставки, а саме з переміщення будь-яких матеріальних предметів, речовин тощо з однієї точки в іншу за оптимальним маршрутом. Транспорт як провідна галузь економіки забезпечує функціонування і розвиток усіх галузей господарського комплексу країни, виступає фундаментальною основою їх взаємодії у процесі економічного розвитку» [52].

До основних завдань транспортної-логістики відносять:

1. Вибір виду транспорту для перевезення;
2. Вибір типу транспортного засобу, який буде використовуватися для транспортування вантажу;
3. Створення раціональних маршрутів для доставки;
4. Виконання умов поставки товару через зовнішньоекономічні домовленості;
5. Забезпечення мінімальної витрати часу для оформлення митної документації тощо.

Реальний стан розвитку транспортної логістики України та її місце в глобальній транспортній мережі об’єктивно визначає Індекс ефективності логістики (LPI), який раз на два роки публікує Світовий банк [69].

**Таблиця 2.1**

**Рейтинг Всесвітнього банку за показником ефективності логістики (Logistics Performance Index –LPI) у 2014–2018 рр [складена автором за даними [69]]**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | **2014** | **2016** | **2018** |
| **1** | Німеччина | Німеччина | Німеччина |
| **2** | Нідерланди | Люксембург | Швеція |
| **3** | Бельгія | Швеція | Бельгія |
| **4** | Великобританія | Нідерланди | Австрія |
| **5** | Сінгапур | Сінгапур | Японія |
| **6** | Швеція | Бельгія | Нідерланди |
| **7** | Норвегія | Австрія | Данія |
| **8** | Люксембург | Великобританія | Великобританія |
| **9** | США | Гонконг | Фінляндія |
| **10** | Японія | США | ОАЕ |
|  | … | … | … |
|  | 61. Україна | 80. Україна | 86. Україна |

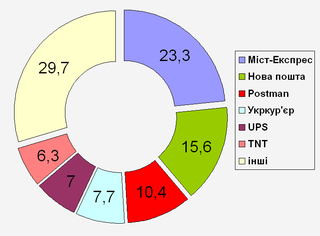
Як ми можемо бачити із Таблиці 2.1 протягом 2014–2018 рр. основними лідерами логістичного Індексу переважно є країни Західної Європи (Німеччина, Люксембург, Нідерланди, Бельгія, Великобританія), США та Сінгапур.

Український та загалом міжнародний транспортно - логістичний ринок на сьогодні досить активно розвивається, що спричиняє не тільки потребу у оновленні парку автотранспортних засобів, через те, що постійно відбувається доволі високий рівень зносу, але і через постійний розвиток економіки країни, промисловості і галузі вантажних перевезень. Зважаючи на особливості поштово-логістичних перевезень, то потреба автопарку це не єдина проблема, яка може виникнути, насамперед, одним із питань є також досвідченість та освіченість працівників підприємства, митні аспекти, знання усіх нюансів поштового документообігу, загально створена репутація, яка працює як на підприємство, так, інколи і проти нього [46].

Щодо транспорту, то одним із актуальних питань, що стосуються розвитку залишається пряма залежність на українському ринку від імпортованих вантажних автомобілів. Недостатній рівень інвестування у оновлення виробничих потужностей, що б стимулювали випуск більшої кількості транспорту, зокрема вантажівок та спонукали фінансування науково-технологічних розробок у дану галусь. Це є одним із найбільш стримуючим факторем у розвитку вітчизняного автопрому. Звідси, ми можемо зробити висновки, що вантажний транспорт від українського виробника беручи до уваги невисокий рівень якості та технологісні аспекти в значній мірі програють імпортним аналогам, якщо порівнювати у відсотковому відношенні, то станом на 2021 р. кількість імпорту авто становить 94,7% у натуральному вираженні у порівнянні із 2018 р., де даний відсоток становив 90,9% [26].

Якщо брати більш вузьку галузь у логістиці, то звернемо увагу на те, що послуга поштового зв’язку є повсякденною діяльністю поштово-логістичного оператора, який надає послугу споживачам транспортувати свої посилки, вантажі, документи та грошові перекази. Варто, також коротко надати інформацію про логістичного оператора в цілому. Логістичний оператор – це компанія, організація, що виконує якусь певну частину або повний комплекс логістики для свого користувача, іншими словами для свого клієнта [16]. У логістичного провайдера є 4 основні логістичні функції:

1. перевезення (транспортування);
2. складування та вантажопереробка;
3. обробка замовлень;
4. управління запасами.

До найбільш відомих поштово-логістичних операторів на внутрішньому ринку відносять Meest Group (Meest International), Нова пошта, Delivery Group, Delfast, Justin тощо. Проаналізувавши внутрішній ринок поштово-логістичних операторів ми можемо прослідкувати тенденцію росту даних компаній і можемо бачити ринкові частки українських компаній в сегменті «door-to-door», станом на 2013 рік.

**Рис. 2.1. Ринкові частки українських компаній в сегменті**

**«door-to-door» 2013р. – дослідження ринку логістики УАДМ [20]**

Отже, аналізуючи сучасний стан та перспективи розвитку логістичного, зокрема поштово-логістичного ринку, ми можемо сказати, що внутрішній ринок стрімко розвивається у даному напрямку, що є важливим для економіки країни також. Порівняно із міжнародним ринком, логістичний ринок України не такий багатий, як, наприклад, у Німеччині чи Нідерландах, але у підсумку, можна впевнено сказати, що сфера поштових перевезень і пов'язані з нею галузі мають величезну перспективу розвитку, включно і з міжнародним ринком.

* 1. **Загально-економічна характеристика компанії Meest**

Для дослідження було обрано міжнародного поштово-логістичного оператора із доставки будь-яких типів відправлень в усі точки України та за кордон – Meest Group. Дана компанія перебуває у складі поштово-логістичної групи «Meest Group», що утворилася із міжнародної корпорації «Meest» (Meest Corporation Inc., Торонто, Канада) у 1989 році. До основних галезей діяльності підприємства відносять міжнародні поштово-логістичні й фінансові послуги для фізичних осіб та інших підприємств [28].

У нашій країні, на внутрішньому ринку, дана компанія має власного представника поштово-логістичного оператора Meest Express (ТзОВ «Торговий дім «Міст Експрес»»). Міст Експрес був створений ще у 2005 року і починаючи із 2005 року займається послугами адресної доставки відправлень, а також доволі активно розвиває свою мережу пунктів видачі посилок.

**Таблиця 2.2**

**Загальна характеристика підприємства «Meest Express»**

|  |  |
| --- | --- |
| **Зміст необхідних відомостей** | **Інформація** |
| Повна та скорочена назва підприємства | Торговий Дім «Meest Express»/ Міст Експрес |
| Дата реєстрації підприємства | 3 жовтня 2008 р. |
| Місце знаходження підприємства | 79035, Львівська обл., м. Львів, вул. Зелена 147 |
| Код ЄДРПОУ | 36152228 |
| Послуги | Кур’єрська доставка, логістика для інтернет-магазинів, міжнародна доставка, вантажні перевезення |
| Організаційно-правова форма підприємства | Товариство з обмеженою відповідальністю |

**Продовження таблиці 2.2**

**Загальна характеристика підприємства «Meest Express»**

|  |  |
| --- | --- |
| Середня кількість працівників (осіб) | 2500 |
| Керівник | Кісіль Ростислав Федорович |
| Сайт | https://us.meest.com/ |

Також у компанії є ще один міжнародний поштовий оператор - СП «Росан», який, у свою ергу, є членом Всесвітнього поштового союзу, що має змогу працювати із усіма поштами світу і є вагомим лідером у кількісті входження міжнародних посилок на територію України. Також, до складу Meest Group входить ще сервіс доставки покупок із іноземних інтернет-магазинів, що має назву myMeest, яка станом на 2021 р. набирає все більше популярності серед активних користувачів інтернет-замовлень та шопперів. До компанії Meest ще відносять компанію по доставці великогабаритних вантажів - Meest Cargo, а також, існує можливість здійснення міжнародних грошових переказів із північної Америки та Європи в Україну під назвою Meest Money Transfer. Компанія Meest є беззаперечно одним із лідерів українського ринку e-commerce логістики, а також партнером по доставці посилок для найбільш відомих закордоних інтернет-магазинів відносять такі, як Next, Bonprix, Answear, Notino, DeeZee, Lamoda, Born2Be тощо [30].

Від початку свого інснування на ринку доставки компанія за 30 років змогла створити хорошу основу і завоювати довіру у своїх користувачів у багатьох країнах Європи і не тільки. До основних принципів підприємтсва відносять:

1. Бути максимально ближче до споживача;
2. Забезпечити легкість отримання послуги;
3. Створити приємну вартість;
4. На постійній основі розвиток та залучення більш нових технологій у е-commerce та в поштовій логістиці.

Основними напрямками діяльності компанії Meest є:

1. Кур'єрська доставка;
2. Доставка у відділення;
3. Доставка в поштомат;
4. Доставка в міні-відділення;
5. Послуги доставки для інтернет-магазинів;
6. Послуги доставки для підприємств;
7. Послуги доставки для фінансових організацій;
8. Міжнародна доставка (США, Канада, Західна і Східна Європа, Росія, Середня Азія) [30].

Клієнтами компанії переважно виступають:

1. Приватні особи;
2. Індивідуальні підприємці;
3. Підприємства малого і середнього бізнесу;
4. Державні організації;
5. Великі компанії і заводи [29].

Починаючи із 2010 року користувачам компанією запропонована доставка їхніх посилок у Meest поштомати, а у 2013 року відбувся запуск online сервісів: «Міст кабінет» та myMeest – це вже був наступний етап розвитку компанії на території України. MyMeest виступає одним із лідерів серед онлайн-сервісів доставок. Мета, якого спростити ще більше користування доставкою для свої користувачів. Суть полягає у тому, що клієнт реєструється у додатку або на сайті MyMeest, отримує персоналізований ID і вказує адресу, на яку буде здійснюватись замовлення, а потім це замовлення передається в обробку логістичному департаменту компанії і в результаті користувач без лишніх зусиль може як відправити, так і отримати свою посилку [45].

У 2014 році ТзОВ «Торговий дім «Міст Експрес»» об'єднався із Postman, Tochka, Star Express та PGK Groupe, за допомогою такого рішення компанія змогла підпорядкувати під свій контроль понад 28% ринку адресної доставки поштових відправлень. На момент угоди вважалося, що консолідація дозволить Meest Group зайняти близько 40% ринку кур'єрської доставки. За винятком інфраструктури, «Meest Group» очікувала отримати експертизу «Postman» в сегменті електронної комерції, а також його ключових клієнтів, таких як «Rozetka», «Сокіл», «Фокстрот», «Le Boutique» та інших [62].

Вкінці 2016 року компанією Meest розпочалась співпраця із ЄБРР (Європейським банком реконструкції та розвитку) у напрямку запровадження комплексної системи екологічних ініціатив. У 2020 році «Міст Експрес» була переіменована в «Meest» та у вересні 2021 року «Meest» отримує нову назву для компанії, як Meest International [37]. У таблиці 2.2 ми можемо наглядно побачити порівнялюну характеристику на час поглинання Міст Експрес сервісів: Точка, Postman, Star Express (раніше дані організації входили у PGK Groupe).

**Таблиця 2.3**

**Meest express, «ТОЧКА», Postman і Star express об’єднались [63]**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Критерії** | **Meest Express** | **Postman** | **Star Express** | **Точка** |
| **Період на ринку** | 26 років | 7 років | 10 років | 2 роки |
| **Кількість відділень** | 100+500 (партнерських) | - | - | 24 |
| **Персонал** | 2500 ос. | 500 ос. | 300 ос. | 200 ос. |
| **Площа складських приміщень** | 12000 м2 | 8000 м2 | 8000 м2 | 6200 м2 |

Станом на 2020 рік понад 1700 представницьких організацій «Meest» (сюди також відносяться і поштомати) розташовані по усіх обласних центрах, а також і у найбільших містах України.

У 2018 році компанія EcoArt (розташовується у Парижі, Франція), що займається екологічним консалтингом провела власний аудит, що стосувався операційної діяльності організації на предмет впливу на навколишнє середовище. У результаті чого було створено «GHG calculator» - це калькулятор, який веде облік парникових газів в операційній діяльності Meest. Згодом, у 2018 та 2019 роках компанія отримала міжнародні сертифікати запровадження процесу обліку «вуглецевого сліду». Фахівцями також, було обчислено, що у сумі облік викидів парникових газів, що утворюються у процесі перевезення, пакування, сортування, кур'єрської доставки посилки в Meest дорівнює в еквіваленті близько 2 кг СО2. Також, дані експерти встановили, що для того, аби компенсувати таку значну кількість викидів парникових газів буде досить витратити на посадку дерев або інші екологічні проекти поглинання парникових газів лише 1 (одну) гривню. Тому для здійснення спільних з Європейським банком реконструкції та розвитку ініціатив, компанія запропонувала та створила на ринку послугу «4Д: Доставка Дружня До Довкілля», при користуванні якої клієнти компанії мають можливість здійснити своє відправлення екологічно чистим. У свою чергу це тариф «Зелена логістика», суть якого полягає у тому, що при замовленні посилки (доставки), коли замовити додаткову послугу «Зелена логістика». Це додасть до стандартного замовлення лише додаткову 1 (одну) до тарифу доставки відправлення Meest, у результаті чого це дає можливість компенсувати викиди парникових газів, що виникнуть внаслідок цього перевезення. За кошти, що були і будуть зібрані за допомогою даної акції відбувається реалізація проєктів висадки дерев і відновлення екосистем в українських Карпатах та інших куточках світу [15].

Як відомо, екологічні зусилля компанії Meest високо оціненила екологічна спільнота і в результаті чого для організації був виділений вагомий грант по Програмі Кліматичних Інноваційних Ваучерів (менеджер проекту в Україні – Greencubator) на запровадження програмного забезпечення для оптимізації магістрального перевезення. Дана компанія, зі свого боку, допомагає українським бізнесам створювати еко-інновації та намагається сформувати середовище так званого «зеленого підприємництва», також до такої ініціативи залюбки доєднюються великі міжнародні компанії, зокрема такі, як Meest International [8].

Також, слід зазначити, що контроль прозорості, а також підготовку детальної звітності про ефективність використання даних коштів організацією Meest здійснюються за допомоги та через авторитетні міжнародні організації:

1. EcoAct – компанія, що є одним із світових лідерів із екологічного консалтингу;
2. EBRD – Європейський банк реконструкції та розвитку;
3. GLEC – Глобальна рада з логістичних викидів.

Проаналізувавши компанію на внутрішньому ринку, варто звернути увагу і на зовнішній ринок. Якщо проаналізувати пріоритетні сторони саме міжнародного напрямку Meest International, то варто звернути свою увагу на головних міжнародних конкурентів компанії, таких як UPS (United Parcel Service), GLS (General Logistics Systems B.V.), DHL (Dalsey, Hillblom and Lynn), DB Schenker, FedEx, Hermes Group, DPD, TNT Express, Omniva тощо та внутрішня компанія Nova Poshta Global.

Нижче розберемо декілька конкурентів досліджуваної компанії:

1.UPS (United Parcel Services) – це американська компанія, що займається по більшій мірі експрес-доставцками та логістикою. Головна штаб-квартира організації розташована в Атланті (штат Джорджія). Кожного дня організація доставляє понад 16,9 мільйонів грузів для 9,4 мільйонів користувачів у більш ніж 220 країнах світу [66]. До основного напрямоку діяльності сюди відносять експрес-доставку вантажів та документів, але у UPS також є підрозділ, завдання якого це управлінням вантажу (UPS Supply Chain Solutions, UPS SCS). Також, варто згадати, що у компанії є власнуа авіакомпанія - UNITED Airlines [53], яка має власний авіапарк, що налічує понад 237 реактивних літаків і є однією з найбільших в світі за розміром флотів. Компанія обслуговує понад 220 країн по всьому світу [66]. А також, надає понад 395 000 робочих місць людям по всьому світу, у тому числі понад 318 000 в США і понад 77 000 в інших країнах [34].

2.GLS (General Parcel Service) - британська логістична компанія, що базується в Амстердамі, Нідерланди. Компанія була відома як German Parcel, її заснували у 1989 р. Ріко Бек. Згодом перейменували на GLS і зараз дочірньою компанією Royal Mail. GLS працює безпосередньо та через партнерську мережу в 41 європейській країні, восьми штатах США та двох канадських провінціях. У 2016 - 2017 році GLS доставила 508 мільйонів посилок для понад 270 000 клієнтів із річним доходом 2,5 мільярда євро. До 2019 - 2020 року обсяг посилок зріс до 667 мільйонів посилок із річним доходом 3,6 мільярда євро [60]. Фірма має близько 28 000 фургонів для доставки та 4 000 вантажівок на далекі відстані, які обслуговують понад 70 центрів розподілу. У 2019–2020 роках на Німеччину, Італію, Францію припадало 54,6% загального доходу GLS [60].

3.DHL (Dalsey, Hillblom and Lynn) – це німецька міжнародна компанія, що займається експрес-доставкою вантажів та документів. Дана організація є одним із вагомих лідерів серед компаній, що займаються логістикою і доставкаит, світового ринку. Працює більш ніж у 120 000 міст у 220 країнах і територіях. Станом на 2019 рік DHL доставляє 1,5 млрд посилок щорічно. У 1998 році Deutsche Post почала купувати акції DHL. У 2001 році вона досягла контрольного пакета акцій, а до грудня 2002 року придбала всі акції в обігу. Потім компанія поглинула DHL у свій підрозділ Express, одночасно розширивши використання бренду DHL на інші підрозділи, бізнес-підрозділи та дочірні компанії Deutsche Post. Сьогодні DHL Express ділиться своїм брендом DHL з такими бізнес-підрозділами, як DHL Global Forwarding і DHL Supply Chain. Він закріпився в Сполучених Штатах, коли придбав Airborne Express. Фінансові результати DHL Express опубліковані в річному звіті Deutsche Post AG. У 2016 році дохід цього підрозділу зріс на 2,7% до 14 мільярдів євро. Прибуток до сплати відсотків і податків (EBIT) зріс на 11,3% у порівнянні з 2015 роком до 1,5 мільярда євро [58].

4.DB Schenker є підрозділом німецького залізничного оператора Deutsche Bahn AG, який зосереджується на логістиці. Компанію придбала Deutsche Bahn як Schenker-Stinnes у 2002 році. До її складу входять підрозділи з авіаційних, наземних, морських перевезень та контрактної логістики. Schenker AG та її численні дочірні компанії здійснюють логістичні операції по всьому світу, включаючи наземний транспорт, повітряні та морські вантажні перевезення, а також контрактну логістику/SCM, і є частиною організації DB Schenker. З 2016 року залізничний вантажний бізнес більше не працює під брендом DB Schenker Rail. Натомість він працює як окрема бізнес-одиниця під торговою маркою DB Cargo в Deutsche Bahn Group [57]. DB Schenker обслуговує багато глобальних і місцевих фірм у всіх галузях. Зокрема, DB Schenker керує великими та складними ланцюжками поставок для транснаціональних компаній, таких як Apple, Procter & Gamble, Dell, ASML, BMW та багато інших.

5.FedEx Corporation, раніше Federal Express Corporation, а пізніше FDX Corporation, є американською багатонаціональною холдинговою компанією конгломерату, яка зосереджується на транспорті, електронній комерції та бізнес-послугах зі штаб-квартирою в Мемфісі, штат Теннессі. Назва "FedEx" є складовою абревіатурою назви оригінального авіапідрозділу компанії, Federal Express, який використовувався з 1973 по 2000 рік. Сьогодні FedEx найбільш відомий своєю службою авіаперевезень FedEx Express, яка була однією з перших. Вони пропонують доставку великими суднами та великі судноплавні компанії пропонують доставку протягом ночі як флагманську послугу. Відтоді FedEx також заснував FedEx Ground, FedEx Office (спочатку відомий як Kinko's), FedEx Supply Chain, FedEx Freight та різні інші послуги в кількох дочірніх компаніях, часто призначених для відповіді на свого головного конкурента, UPS. FedEx також є одним з провідних підрядників уряду США і допомагає в транспортуванні деяких посилок поштової служби США через свою службу FedEx SmartPost [62]. Популярність FedEx як у Сполучених Штатах, так і в усьому світі зробила його поширеною темою в масовій культурі, наприклад, фільм «Відкинути», а також деякі його маркетингові гасла (найвідоміші «коли він абсолютно позитивно має бути там протягом ночі») . Крім того, FedEx придбала права на найменування FedExField вашингтонської футбольної команди НФЛ і FedExForum Мемфіс Гріззліс НБА. Служби авіаперевезень FedEx зробили основним центром або відомим як «Суперхаб» у міжнародному аеропорту Мемфіса, найзавантаженішому вантажному аеропорту світу до 2020 року, а Гонконг став другим за завантаженістю вантажним аеропортом у світі після Мемфіса [56].

6.Hermes Europe GmbH є міжнародною компанією доставки зі штаб-квартирою в Гамбурзі, Німеччина, що належить роздрібній компанії Otto GmbH. Компанія була заснована в 1972 році в Західній Німеччині та вийшла на ринок у Східній Німеччині в 1990 році. У 1997 році вона розширилася до Франції, у 2000 році у Великобританії, в Австрії в 2007 році, в Італії в 2009 році і в Росії в 2010 році. Сучасна Німеччина Hermes Logistik Gruppe (HLG) є найбільшим у країні незалежним постачальником поставок приватним клієнтам [61].

7.«Нова Пошта» - група компаній, що надає клієнтам, як бізнесу, так і приватним особам, логістичні та пов'язані з ними послуги. Заснована у 2001 році. Є лідером експрес-доставки за числом доставлених посилок в Україні — за 2020 рік доставила 327 млн посилок та вантажів [33]. Станом на вересень 2021 має 8700 відділень - у всіх містах, селищах та чверті сіл в Україні. На листопад 2021 року мережа поштоматів Нової пошти налічує понад 8500 пристроїв, які встановлюються у під'їздах житлових будинків, біля магазинів та на заправках. Входить до ТОП-20 найбільших платників податків в Україні. За 2020 рік Група перерахувала до бюджетів усіх рівнів країни 5 млрд грн податків і зборів [34]. Також, Нова пошта є одним із найбільших в Україні роботодавців, станом на листопад 2021 надає робочі місця понад 32 тисячам осіб. Ще 10 тисяч співробітників мають партнерські відділення. Компанія продовжує відкривати нові відділення у селах, а у містах розвиває мережу поштоматів. Щодо Nova Poshta Global, то ця компанія виконує абсолютно ідентичні функції, лише вже на більш серйозному рівні, на міжнародному.

Визначивши головних конкурентів Meest International варто вказати, що компанія, у свою чергу, розвинула хорошу міжнародну доставку китайського та російського трафіків по Європі та Америці. Було відкрито та успішно реалізовано доставку в такі країни, як Німеччина, Італія, Франція, Іспанія, Словаччина, Польща, Угорщина, Чехія, Марокко, Болгарія, Словенія, Хорватія, Америка тощо. Також, у планах стоїть відкриття африканських, арабських країн.

Також, аби надати аргументовану загальну оцінку діяльності підприємства, перш за все, слід проаналізувати актуальні фінансові річні звіти за останні два роки діяльності підприємства, оскільки фінансові данні за 2019 р. та 2020 р. є у вільному доступі користувачів.

У звіті про фінансові результати підприємства за 2019 р. відображено чистий дохід від реалізації продукції становить 353082 тис. грн. Згідно з наданою інформацією проведеного аудиту у 2019 р. відображено наступну структуру доходів від реалізації [40].

**Таблиця 2.4**

**Фінансовий річний звіт 2019 р. [45]**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Назва** | **Дохід за період** | |
| **тис.грн.** | **частка, %** |
| Інша поштова кур'єрська діяльність  (КВЕД 53.20) | 223368 | 63,3 |
| Інша допоміжна діяльність у сфері транспорту (КВЕД 52.29) | 125644 | 35,6 |
| Інші послуги основної діяльності  (КВЕД 68.20) | 4070 | 1,1 |
| Всього | 353082 | 100 |

Дані показники структури доходів є підтвердженими даними бухгалтерського обліку. За цими даними ми можемо бачити, що доходи від діяльності у сфері послуг поштового зв’язку у сумі 223368 тис. грн. становлять поняд 63% розміру доходів від реалізації продукції (товарів, послу тощо). Тому даним підприємством виконується вимога щодо наявності у нього не менше 50% доходу від діяльності у сфері надання послуг поштового зв’язку.

Також, із результатів аудиту за 2019 р. ми можемо бачити, що станом на 31.12.2019 розмір власного капіталу товариства становить 12484 тис. грн.

**Таблиця 2.5**

**Звіт незалежного аудитора щодо фінансової звітності товариства з обмеженою відповідальністю «Торговий дім «Міст Експрес» за рік, який закінчився 31 грудня 2019 року [40]**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Назва** | **Код рядка** | **Станом на 01.01.2019** | **Станом на 31.12.2021** |
| Зареєстрований капітал | 1400 | 789 | 102852 |
| Додатковий капітал | 1410 | 37 | 37 |
| Неоплачений капітал | 1425 | - | -102054 |
| Нерозділений прибуток | 1420 | -55605 | 11649 |
| Всього | 1495 | -54770 | 12484 |

Із даної таблиці ми можемо бачити, що станом на 01.01.2019 розмір зареєстрованого та оплаченого капіталу підприємства становив 798 тис. грн. Розмір неоплаченого капіталу дорівнював 102054 тис. грн та статутний капітал, що, що був зареєстрований у розмірі 102852 тис. грн. За інформацією аудиту статутний капітал був оплачений в сумі 798 тис. грн. Щодо додаткового капіталу, то за деталями балансу станом на початок і кінець звітного терміну сума, що відображена становить 37 тис. грн., що є вартістю безоплатно отриманих необоротних активів. Також, нерозподіленого прибутку, то станом на 01.01.2019 р. за даними балансу відображений непокритий прибуток – 55605 тис. грн.

Отже, загальний розмір власного капіталу станом на 31.12.2019 р. в сумі 12, 484 млн. грн. перевищує суму мінімального розміру власного капіталу.

Також, варто звернути увагу на порівняльну таблицю із висновків аудиту в порівнянні 2019 р. та 2020 р.

**Таблиця 2.6**

**Звіт незалежного аудитора щодо річної фінансової звітності Товариства з обмеженою відповідальністю "Торговий дім "Міст експрес" станом на 31.12.2020 р. за 2020 р. [41]**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Опис виду діяльності** | **Номер КВЕД** | **2019 рік, %** | **2020 рік, %** | **2019 рік, тис.грн.** | **2020 рік, тис.грн.** |
| **Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)** | | | | | |
| **Реєстрація послуг доставки відправлень** | **53.20** | **63,3** | **82** | **223 368** | **370 447** |
| **Реалізація послуг по доставці вантажів** | **52.29** | **35,6** | **17,18** | **125 644** | **77 613** |
| **Інша реалізація** | **68.20** | **1,1** | **0,82** | **4 070** | **3 692** |
| **Всього** | **Х** | **100** | **100** | **353 082** | **451 752** |

Економічна оцінка фінансового стану Товариства на 31.12.2019 р. та 31.12.2020 р. проводилася незалежним аудиторем на підставі розрахунків таких показників, як достатність, платоспроможність, ліквідність, прибутковість, якість активів, а ткож ризиковості операцій:

**Таблиця 2.7**

**Звіт незалежного аудитора щодо річної фінансової звітності Товариства з обмеженою відповідальністю "Торговий дім "Міст експрес" станом на 31.12.2020 р. за 2020 р. [41].**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Показники** |  | **Норма** | **Станом на 31.12.2019 р** | **Станом на 31.03.2020 р.** |
| **1. Показники платоспроможності** | | | | |
| 1.Коефіцієнт платоспроможності | Кп | >1 | 1,32 | 2,09 |
| 2.Коефіцієнт поточної ліквідності | КЛ-1 | 1,5-2,5 | 1,32 | 2,09 |
| 3.Коефіцієнт загальної ліквідності | КЛ-2 | 0,7-0,8 | 0,05 | 0,07 |
| 4.Коефіцієнт абсолютної (термінової) ліквідності | КЛ-3 | 0,2-0,3 | 1,28 | 2,04 |
| 5.Коефіцієнт миттєвої ліквідності | КЛ-4 | >0,2 | 1,27 | 2 |
| **2. Показники фінансової незалежності** | | | | |
| 1.Коефіцієнт маневреності власних коштів | КМ | >0,1 | 9,59 | 16,2 |
| 2.Забезпеченість власним капіталом | - | >0 | 0,10 | 0,06 |
| 3.Коефіцієнт покриття зобов’язань власним капіталом | ПП | не>1 | 7,25 | 7,77 |
| 4.Коефіцієнт фінансової стабільності | ПФ | >1 | 0,06 | 0,04 |
| 5.Коефіцієнт фінансової незалежності | КН | >0,5 | 0,06 | 0,04 |

**Продовження таблиці 2.7**

**Звіт незалежного аудитора щодо річної фінансової звітності Товариства з обмеженою відповідальністю "Торговий дім "Міст експрес" станом на 31.12.2020 р. за 2020 р. [41].**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **3. Інші показники фінансового стану** | | | | |
| 1.Коефіцієнт реальної вартості основних і обігових засобів | КІР |  | 0,00 | 0,00 |
| 2.Коефіцієнт покриття інвестицій | КАПІ | 0,85-0,9 | 52472,75 | 57845,25 |
| 3.Коефіцієнт інвестування | Кін |  | 0,00 | 0,00 |
| 4.Коефіцієнт реальної вартості основних засобів у майні | К.рос |  | 0,00 | 0,00 |
| 5.Коефіцієнт покриття балансу | К п.б | Не<1 | 2.0 | 2.0 |
| 6.Коефіцієнт фінансового левериджу | К.ф.л | Не<1 | 9,22 | 18,09 |
| 7.Показник заборгованості кредиторам |  |  | 0,49 | 0,49 |

У свою чергу розберімо, що дані коефіцієнти містять під собою:

Коефіцієнт платоспроможності вимірює фінансовий ризик, тобто ймовірність банкрутства. Доволі високий коефіцієнт платоспроможності відображає нам мінімальний фінансовий ризик і гарні можливості для залучення додаткових коштів з боку. Якщо підприємство не в змозі виконати зовнішні зобов’язання за рахунок усіх активів, воно може бути визнане неплатоспроможним.

Коефіцієнт абсолютної ліквідності показує нам, який відсоток боргів Товариства може бути сплачена негайно.

Коефіцієнт загальної ліквідності характеризує достатність обігових коштів без урахування матеріальних запасів та затрат для погашення боргів. Коефіцієнт платоспроможності, показує питому вагу власного капіталу в загальній вартості засобів, що використовуються Товариством у його діяльності та свідчить про достатній рівень фінансової стійкості, а також незалежність від зовнішніх джерел фінансування. Наявність власних коштів позитивно характеризує фінансовий стан Товариства. Вони є коштами, які Товариство може використовувати на покриття негативних фінансових наслідків реалізації ризиків, що виникають при провадженні нею професійної діяльності [4].

Коефіцієнт маневреності власних коштів, що показує яка частина капіталу використовується для фінансування поточної діяльності, тобто вкладена в оборотні засоби, а яка – капіталізована. Коефіцієнт реальної вартості основних і обігових засобів характеризує рівень виробничого потенціалу підприємства, забезпеченість операційної діяльності засобами виробництва, і відображає наявність та питому вагу витрат у виробничому потенціалі [19].

Коефіцієнт покриття балансу характеризує наскільки ліквідні кошти покривають короткострокові зобов’язання. Показники заборгованості кредиторам та обіговості дебіторської заборгованості свідчать про уповільнення розрахунків, що скоріш за все пов’язано із погіршенням економічної ситуації в країні (проведення операцій тільки після надходження попередньої оплати). Показник покриття зобов’язань власним капіталом показує співвідношення залучених і власних коштів Товариства [4].

Показник фінансової стійкості характеризує відношення власних та прирівняних до них коштів до сукупних активів Товариства. Інші показники фінансового стану характеризують діяльність Товариства як достатньо ефективну в частині покриття інвестицій, використання власних коштів (прибутковість кожної гривні власних коштів), а також з точки зору окупності прибутком вкладених коштів у майно [3].

* 1. **Оцінювання конкурентоспроможності компанії Meest**

Сьогодні український та міжнародний ринок перенасичений різноманітним асортиментом як звичайних логістичних, так і поштово-логістичних послуг. Конкуренти досліджуваного підприємства завжди намагаються оновлювати обладнання за власні чи кредитні кошти, пришвидшувати терміни доставки та впроваджувати новинки у доставках для клієнтів. Боротися за лідерство під силу лише тим виробникам, що гарантують високу якість. Якість - це передусім самовіддана праця кожного працівника від директора підприємства до менеджерів, що спілкуються із клієнтами. Протягом 32 років товариство Meest збудувало хорошу основу та завоювала довіру в споживачів і партнерів у декількох десятках країн, залишаючись вірною своїм основним принципам: близькість до споживача, легкість отримання, доступна ціна послуг і постійне впровадження найновіших технологій в е-commerce та в поштовій логістиці [24].

У розвиток організаційних характеристик компанії слід також додати, що кожного року проводиться постійна робота по зменшенню великої частки затрат на доставку посилок, на покращення швидкості та головне якості доставки [4].

На підприємстві задіяна робота великої кількості людей, відділів та департаментів. Одні із головних – це комерційний, продуктовий та операційний департаменти. Саме вони створюють весь процес по доставках та комунікацію, домовленість із клієнтами. Також, не менш важливо загадати і діяльність відділу маркетингу, який керує всією зовнішньою репутацією не лише на «Міст Експрес», але також і на компанії Росан та Meest Group загалом, куди і входить компанія Meest International, та департамент спілкування з поточними клієнтами та потенційними клієнтами.

Також, аби розуміти місце на ринку підприємства, зокрема Meest, ми склали короткий SWOT-аналіз, аби дослідити можливості, загрози, сильні та слабкі сторони компанії.

**Таблиця 2.8**

**Матриця SWOT-аналізу ТОВ «Міст Експрес»**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Можливості** | **Загрози** | **Сильні сторони** | **Слабкі сторони** |
| Розширення мережі збуту за допомогою поширення послуг на більшу кількість країн; | Збільшення кількості «сучасних» поштово-логістичних компаній. | Пізнаваність ТОВ «МІСТ ЕКСПРЕС» на ринку України; | Маркетинговий  відділ на підприємстві на  етапі створення. |
| Збільшення об’єму замовлень перевезень за допомогою акцій, спеціальних пропозицій. | Валютні коливання. | .Співвідношення якість-ціна на високому рівні; | Надзвичайно мала кількість фірмових магазинів на території України. |
|  | Зміна уподобань споживачів. | Сильна мережа дистрибуції; |  |
|  | Нестабільність економіки; | Широкий асортимент послуг; |  |

**Продовження таблиці 2.8**

**Матриця SWOT-аналізу ТОВ «Міст Експрес»**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Можливості** | **Загрози** | **Сильні сторони** | **Слабкі сторони** |
| Розширення мережі збуту за допомогою налагодження спілкування із клієнтами. | Значний розвиток головного конкурента. | Займає одну з найбільших часток на ринку України.  Компанія з сильним брендом, великою кількістю поштоматів та відділень видачі посилок. Утримання позицій лідера на ринку серед поштово-логістичних компаній. | Відсутність інвестування в маркетинг за винятком мінімально необхідних засобів на розміщення реклами. |
|  | Схильність до впливу зміни законодавства і регулятивних Заходів. | Власна система багатоступеневого контролю перевезень. |  |

SWOT-аналіз дозволяє нам вивчити існуючі можливості компанії у певному аспекті на ринку, а також зважити власні здібності для досягнення поставлених цілей. Також, даний тип аналізу підприємства «Міст Експрес» дозволяє не тільки оцінити загрози та можливості, слабкі і сильні сторони, але і вжити своєчасних заходів щодо усунення зазначених недоліків.

Основою політики вищого керівництва Meest у галузі надання послуг із обслуговування клієнтів є:

• максимально повне задоволення вимог та очікувань споживачів щодо безпеки і якості надання послуг;

• безумовне виконання всіх законодавчих, нормативно-правових і нормативних вимог України щодо надання поштово-логістичних послуг, а також щодо охорони навколишнього середовища в процесах діяльності підприємства;

• забезпечення постійного удосконалення методів та засобів управління підприємством, орієнтованих на досягнення необхідного рівня якості, а також прибутковостi, як основи успіху та процвітання підприємства.

Також, при оцінці конкурентоспроможності варто зауважити, що порівняно із конкурентами досліджуваного підприємства із запровадженням «Зеленого тарифу» рейтинг компанії набагато зріс, що вплинуло добре на репутацію. Також, були застосовані такі заходи, як:

1. Відкриття каналу системного інформування (даний канал був відкритий у розділі на офіційному сайті для усіх клієнтів, партнерів Meest про заходи в галузі "Зеленої логістики", мінімізації "карбонового сліду" і соціальної відповідальності);
2. Ввели в дію новий стандарт процедури проведення внутрішнього аудиту з питань охорони довкілля, гігієни та безпеки праці;
3. Запровадили GPS-моніторинг руху транспорту, впровадження складних програмних комплексів для оптимізації маршрутів кур’єрів та вдосконалення планування рейсів;
4. Планомірний перехід на суто світлодіодне освітлення в операційних відділеннях Meest;
5. Створили "гарячу лінію" для обліку скарг і зауважень щодо екологічних і соціальних питань. Завдяки даній ініціативі компанія моє змогу швидшого, невідкладного та дієвого реагування на проблему;
6. Розробили та затвердили Регламент щодо дотримання екологічних і соціальних вимог підрядниками підприємства;
7. Розширили для українського ринку мережу міні-відділень з відправки та видачі відправлень;
8. Розгорнули найбільшу в Україні мережу поштоматів для відправки та отримання відправлень;
9. Оптимізували локації нових логістичних хабів з метою зменшення впливу на довкілля;
10. У процесі реалізації перехід на електронний документообіг і звітність, замість паперового;
11. Було оновлено парк автомобілів адресної доставки з параметрами екологічності EURO5;
12. Також, у рамках реалізації програми "Зелена логістика" готувалася і готується активна маркетингова і PR-кампанія [15].

Meest International на сьогодні доволі активно розвиває нові напрямки. Протягом 2021 р. компанія змогла ввести у роботу доставку вантажів у такі країни, як Марокко, Білорусь, Молдова, а також, у плахах на грудень 2021 р. відкриття доставки у країни Близького Сходу.

У компанії активно користуються для контролю якості такою системою, як MWL, де відбувається абсолютний контроль по вантажах, доставках і складах, у певному моменті дана система є більш зручною для опрацювання інформації, ніж «1С: Підприємство» або «1С: Логістика». Також, у лютому 2021 р. почали використовувати систему TMS – це система, для управління превезеннями. За її допомоги зберігається уся потрібна інформація про те чи інше перевезення компанії, вартість, деталі вантажу тощо.

Також, планується впровадження системи WMS. Дана система приначена для можливості контролю операційної діяльності безпосередньо на самих складах компанії Meest, у першу чергу вона буде впроваджена на складі у Будапешті (Meest Hungary), Німеччині (Meest Germany) та Польщі (Meest Poland).

Уже на сьогоднішній день показники фінансових результатів після впровадження систем для контролю приносять дохід компанії. У ближчому майбутньому компанія планує реалізовувати та розширяти можливості доставки для своїх клієнтів у ще більшу кількість країн, ніж створено уже на данний момент.Аналізуючи своїх конкурентів, компанія намагається кожного року розвиватися, залучати нові методи доставки, інноваційні технології та сучасну техніку.

# **Висновки до Розділу 2**

1. У процесі аналізу наукової літератури ми надали характеристику транспортній логістиці загалом, та проаналізували сучасний стан та перспективи розвитку ринку поштово-логістичних перевезень зокрема. Важливо пам’ятати, що поштово-логістичний бізнес є в першу чергу клієнтським бізнесом, а тому без розуміння своєї цільової аудиторії, без ретельних маркетингових досліджень, без послідовного і системного просування. Поштова логістика, повинна якнайшвидше та якнайкраще, зважати на думку свого клієнта, адже ігнорування його може не лише погіршити репутації компанії, але це може призвести до того, що підприємство доволі легко поповнить ряд колишніх поштово-логістичних операторів.
2. Проаналізовано та надано загально-економічну характеристику підприємства Meest. Описано послуги, які надає компанія, а також надано аналіз конкурентів підприємства як на внутрішньому ринку, так і на зовнішньому. Зокрема, надали короткий аналіз головних конкурентів: внутрішній ринок (Нова пошта, Delivery Group, Justin тощо), зовнішній ринок (DHL, DB Schenker, GLS, UPS, USPS, Nova Poshta Global тощо). Також, здійснили аналіз фінансової звітності компанії за 2019 рік та 2020 рік, пізніше надали порівняльну таблицю між цими роками.
3. Здійснили оцінювання конкурентоспроможності підприємства. Проаналізували можливості, загрози, сильні та слабкі сторони компанії, а також надали короткий SWOT-аналіз, а також надали перелік позитивних змін після введення у дію тарифу «Зеленої логістики» на підприємстві, що є новаторством серед конкурентів поштово-логістичного ринку.

# **РОЗДІЛ 3**

# **УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВОГО АНАЛІЗУ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ MEEST INTERNATIONAL**

* 1. **Розробка алгоритму рекомендацій щодо удосконалення системи маркетингового аналізу у компаніях**

Зважаючи на проведене дослідження маркетингового аналізу конкурентоспроможності підприємства ми можемо дійти до висновків, що у компанії недостатньо використовують досвід попередніх дослідників у питанні конкурентоспроможності, тому ми можемо запропонувати іншу модель удосконалень, яка на нашу думку, може бути корисною у використанні на підприємстві. Зважаючи на досвід компаній у керівників підприємства повинно бути чітке розуміння власних конкурентних переваг у порівнянні із аналогічними підприємствами, а джерелом такої інформації можуть стати маркетингові дослідження. Загалом, маркетингові дослідження є важливим інструментом, який допомагає створити стратегію спілкування із споживачами та продажів, також це є будь-яка маркетингова діяльність, яка передбачає збір і аналіз даних, які згодом будуть спрямовані на забезпечення маркетингової діяльності на підприємстві. В умовах ринкової економіки клієнт завжди має вибір чи скористатися послугами нашої компанії, чи будь-якої іншої, навіть, якщо цей вибір складається всього із двох підприємств і не завжди вибір споживач зробить через нижчу вартість послуги, на вибір клієнта може впливати багато чинників.

Основним критерієм через який застосування маркетингових досліджень не впливає позитивно в галузі поштово-логістичних процесів є таким, що даний бізнес дуже швидко розвивається, постійно нові тенденції, а також як внутрішній, так і беззаперечно зовнішній ринки доволі активні у змінах та впровадженнях новинок, тому за цим потрібно постійно стежити та контролювати.

За методами збору даних розрізняють у маркетингових дослідженнях польові і кабінентні. До польових методів відносять відкриті джерела маркетингових досліджень, тобто для аналізу використовують сайти, каталоги продукції конкурентів, різні маркетплейси, портали міністерств, для отримання офіційних даних тощо. Що стосується кабінетних методів, то вони передбачають аналіз власної статистики чи звітів, використання платних джерел тощо. Найкращим рішенням є комбінація цих методів для пошуку інформації, тобто інформація із власних звітів, статистики і також із відкритих джерел. Самі дослідження поділяються на три види: кількісні, якісні і комбіновані. Кількісні дослідження допомагають більш точно визначати загальні тенденції великої кількості людей, переважно при таких дослідженнях використовують анкети, онлайн-опитування тощо. Якісні дослідження розраховане на малу кількість людей, у нашому випадку, цей підхід спрямований, аби надати відповідь на три головних питання: як обрати, навіщо купити і чому саме цей продукт? Даний підхід має також три методи збору даних:

1. Нейромаркетинг. Допомагає дізнатися неусвідомлені реакції людей на продукт чи послугу. Прикладом використання може слугувати реєстрацію руху очей, як надовго погляд затримується на одній точці, чи затримується на картинках чи тексті. Даний підхід реалізується за допомогою відеофіксації;
2. Фокус-група. Формується мала група людей 7-8 осіб, заздалегідь вивчається їх характеристика і під час бесіди із ними можна дізнатися їхнє ставлення до тої чи іншої послуги, продукту;
3. Глибинне інтерв’ю. Розмова тет-а-тет із однією людиною, допомагає безпосередньо дізнатися розгорнуті думки щодо продукту [56].

Загалом процеси збору даних здійснюються у чотири етапи:

1. Визначення проблеми;
2. Розробка методології;
3. Збирання даних;
4. Аналітична робота.

Вкінці дослідження надається звіт, в якому присутні не лише графіки, але й також показують взаємозв’язок, на основі якого розробляють маркетингові рекомендації, за допомогою яких можна зрозуміти проблеми підприємства, ситуацію на ринку, зменшення витрат тощо.

У транспортній логістиці дуже важливо завжди контролювати ситуацію на ринку конкурентів та володіти достовірною інформацією, особливо, якщо підприємство давно на ринку, хоча має закріплену позицію. У історії є випадки, коли великі і відомі поштово-логістичні компанії змушені були закритися, не витримавши конкуренції, прикладом такого випадку можна назвати Deutsche Post, акції якою викупила компанія DHL. Аби правильно вибрати метод дослідження у даній галузі потрібно відштовхуватися від завдань потенційного замовника.

Створити транспортно-логістичну компанію, яка б закріпила свою позицію на ринку, з нуля у наш час прирівнюється до неможливості, оскільки на ринку як внутрішньому, так і зовнішньому сформувалися сталі гравці, які, при появі, нової компанії, відразу ж диктують свої правила. Ситуація на ринку поштово-логістичного оператора ще складніша, оскільки потрібно, перш за все, отримати велику кількість дозволів та ліцензій на перевезення і ринок поштових операторів не радо вітає новостворені компанії. Але, якщо все ж таки замовник вирішив відкрити свою справу у даній сфері, то маркетингові дослідження варто перше зосередити на:

1. Аналізі конкурентів на ринках (внутрішній та зовнішній);
2. Аналіз головних конкурентів у сегменті поштово-логістичному (сильні та слабкі сторони);
3. Дослідити конкурентів за їхніми стратегіями, цільовою аудиторією, наданням послуг, рекламною політикою тощо.

На основі даних досліджень формуємо картину концепції та стратегії на відкриття логістичної компанії.

Якщо говорити про вже існуючу компанію, то, розглянемо два напрямки досліджень:

1. Завдання замовника спрямовано на покращення репутації підприємства.

Для вирішення даного завдання слід провести аналіз цільової аудиторії загалом у таких напрямках, як дізнатися вподобання аудиторії, ставлення до компанії, послуг, які надає підприємство, зібрати відгуки про покращення сервісу тощо. Також, варто звернути свою увагу на постійних користувачів, наприклад, провести опитування чому саме вони обирають власне даний сервіс. Беззаперечно, потрібно провести аналіз не лише ЦА, але також і перевірити процес надання послуг, аби задовільнити потребу споживача у швидкій доставці.

1. Завдання замовника спрямовано на збільшення прибутковості.

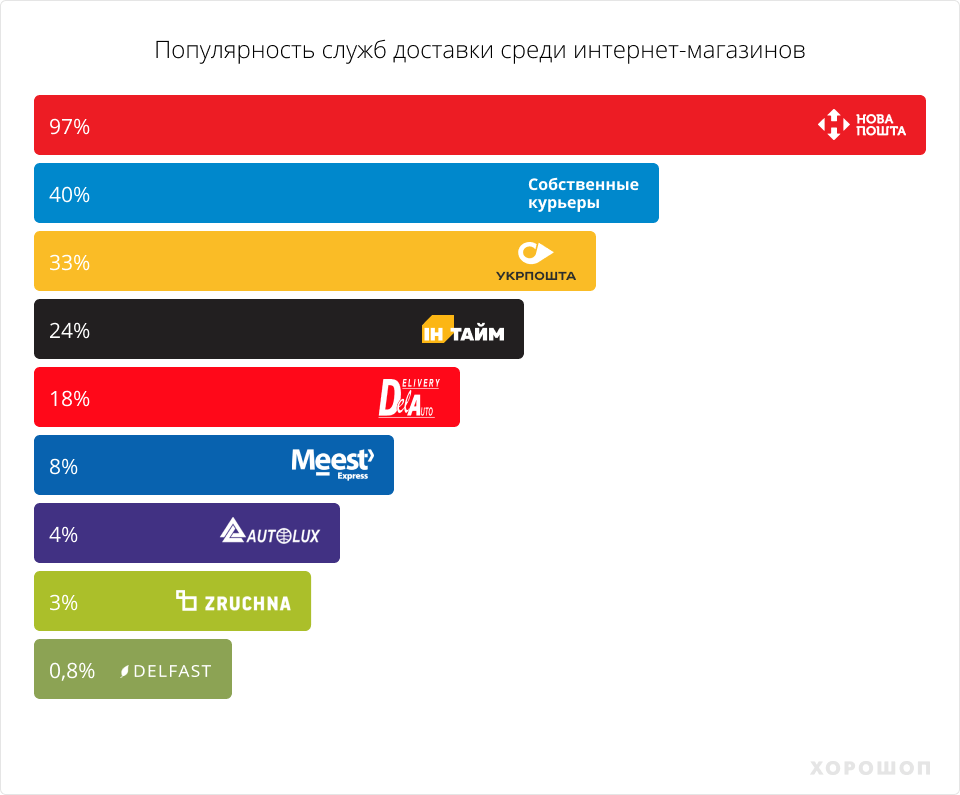
Для вирішення даного завдання потрібен не лише аналіз ЦА, але також і аналіз працівників даного підприємства, адже, інколи ситуацію із проблемами краще зорієнтують ті, хто працює зсередини. Провести аналіз цінової політики, швидкості доставки, способу доставки тощо.

У результаті даних досліджень буде виокремлено фактори, які призупиняють розвиток компанії або ж збільшення прибутковості підприємства і усунувши їх, сформувавши правильно стратегію ровитку, компанія зможе вийти на новий рівень.

* 1. **Удосконалення системи маркетингового аналізу конкурентоспроможності Мeest Іnternational**

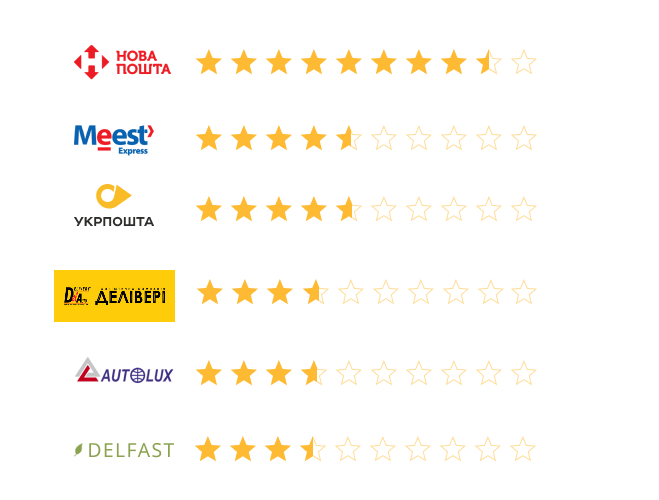
Збір актуальної та коректної інформації допомагає підприємствам залишатись на своїх позиціях на ринку, а також покращувати свої показники. Маркетинговий аналіз посідає важливе місце у етапі створення коректної стратегії для реалізації подальших кроків компанії.

Для удосконалення системи маркетингового аналізу конкурентоспроможності досліджуваного підприємства потрібно пройти усі етапи дослідження ринку. Результати маркетингових досліджень можна використати, аби дізнатися на що звернути свою увагу керівництву підприємства, а також що у першу чергу потрібно удосконалити, аби задовільнити потреби користувачів на прикладах головних конкурентів компанії. У цьому нам допоможе анкетне опитування, яке проводилось серед користувачів розробниками програмного забезпечення серез 120 інтернет-магазинів, які здійснюють свої перевезення та поставки через поштово-логістичних операторів.За допомогою даного дослідження було виявлено найбільш популярну службу доставки серед інтернет-магазинів, а також, після аналізу можна сказати, що даний рейтинг актуальний і серед звичайних користувачів поштових доставок.



**Рис. 3.1 Популярність служб доставок серед інтернет-магазинів [32]**

Звідси ми бачимо, що перше місце в рейтингу займає – Нова пошта (97% власників інтернет-магазинів користуються її послугами), друге місце займають власні кур’єри, третє місце займає доставка Ін-тайм, але, на жаль, дана доставка не є вже актуальною, оскільки від березня 2020 року компанія Ін-тайм вважається банкротом. Міст Експрес посідає 6 місце у даному рейтингу, оскільки лише 8% користуються її послугами. Ми не можемо вважати даний рейтинг буквально актуальним на сьогодні, оскільки деякі служби доставки припинили своє існування, наприклад, таке як Ін-тайм, або ж покращили свої показники згідно річних звітів, наприклад, Міст Експрес та Нова пошта [32]. Звідси, ми можемо створити рейтинг, що міститиме показник із середньою оцінкою служб доставок згідно оцінювання користувачами Інтернет



**Рис 3.2. Середня оцінка служб доставок від користувачів Інтернет**

**2020 року (Google) (складена автором)**

Звідси ми бачимо, що служба доставки Нова пошта все ще тримає свої лідерські позиції, але Міст Експрес піднялась до другої позиції, на відміну від 2019 року. Також хорошим критерієм для маркетингового аналізу є таке інформаційне забезпечення як відгуки користувачів. На нашу думку відгуки користувачів є хорошою мотивацією для покращення рівня роботи підприємства, з одного боку, але, з іншого боку, ми вважаємо, що це досить суб’єктивний чинник для аналізу, оскільки більшість користувачів, які залишають відгуки в Інтернеті заходять на сторінки служб, аби висловити свою скаргу, незадоволення, і значно менша кількість зайдуть і напишуть похвалу або просто позитивний відгук. Ось, що вдалось дізнатися із дослідження відгуків інтернет-магазинів:

1. Міст Експрес (12 відповідей).

Опитані клієнти Міст Експрес скаржаться на недостатню кількість відділень (4 відповіді) і погане обслуговування (5 відповіді), але все ж зазначають порівняно невисокі ціни, що є хорошим критерієм для використання серед клієнтів (3 відповіді).

1. Нова Пошта (62 відповіді).

Користувачі у відповідях відзначили, що до характеристики Нової пошти, можна віднести:

1. швидку доставку (33 відповіді);
2. високу вартість послуг (28 відповідей);
3. широку мережу відділень (22 відповіді);
4. зручну автоматизацію, а також інтеграцію із різними сервісами

(9 відповідей).

1. Укрпошта (43 відповіді)

Результат опитування показав, що Укрпошту відрізняє:

1. невисока ціна (17 відповідей);
2. повільна доставка (15 відповідей);
3. поганий сервіс (9 відповідей);
4. незручний онлайн-кабінет (2 відповіді);
5. Делівері (9 відповідей).

Клієнти кажуть, що у служби недостатньо відділень (4 відповіді), періодичні проблеми з доставкою вантажів (2 відповіді) і одні з найнижчих цін на ринку (3 відповіді).

1. Автолюкс (8 відповідей)

Клієнтів цієї служби не влаштовує мала кількість відділень (6 відповідей), але також вони відзначили відносно низькі ціни, що теж діє позитивно (2 відповіді).

Із аналізу відповідей ми бачимо, що компанія Meest покращує свої показники протягом останніх років. У кінці 2021 року буде проводитись додаткове опитування серед користувачів інтернет-магазинів, як іздійснюють свої перевезення за допомогою поштово-логістичних операторів, а також звичайних користувачів, які користуються поштовими перевезеннями, що дозволить поновити дані досліджування та здійснити маркетинговий аналіз конкурентоспроможності компанії Meest International безпосередньо із новими лідерами на ринку, такими як Justin, Nova Poshta Global тощо.

Також, пропонуємо такі рекомендації, завдяки яким підприємство може утримати свої лідерські позиції та покращити показники у певних напрямках:

1. Утримати позицію за допомогою якості доставки, намагатися якомога швидше здійснювати перевезення та опрацювання вантажу, аби зменшити термін очікування;
2. Створити карту лояльності до клієнта. Прикладом такого може слугувати безкоштовне повернення товару у разі, якщо клієнт захоче здійснити таку опцію або ж кожне п’ята доставка безкоштовна тощо.
3. Задовільнити потреби персоналу, який працює у компанії. Усім відомо, що чим краща пропозиція для працівників у компанії, тим краще вони будуть обслуговувати клієнтів, тому важливо підтримати працівників, створити комфортні умови для роботи, надавати допомогу у роботі, у випадку, якщо це буде потрібно працівнику тощо.

# **Висновки до Розділу 3**

1. Було розглянуто та проаналізовано суть та особливості маркетингової діяльності досліджень у сфері транспортно-логістичних перевезень. Розглянуто особливості маркетингового аналізу на прикладі створення нового поштово-логістичного оператора, вже існуючого поштово-логістичного оператора у двох випадках, що залежить від завдань, які поставить замовник, наприклад, у випадку, якщо замовник захоче покращити репутацію підприємства або ж збільшити прибутковість компанії.
2. Проаналізовано особливості маркетингового аналізу конкурентоспроможності підприємства Meest International у порівнянні із головними конкурентами, а саме: Нова пошта, Delivery Group, Укрпошта, Автолюкс тощо. Також, надано рекомендації для покращення показників компанії, у результаті виконання яких підприємство зберігає свою можливість конкурентоспроможності.

# **ВИСНОВКИ**

1. На базі проведеного аналізу наукових праць, що присвячені дослідженню питання конкуренції та конкурентоспроможності підприємства, було надано характеристику загальному поняттю «конкуренція», а також проаналізовано саму конкурентоспроможність підприємства. Проаналізовано основні умови, що забезпечують конкурентоспроможність підприємству. Розглянуто ознаки та фактори конкурентоспроможності підприємства. Розкрито питання функцій, видів та ознак, якими характеризується конкурентоспроможність будь-якої організації.
2. На основі наукових досліджень також, було проаналізовано маркетинговий аналіз конкурентоспроможності підприємства. Розкрито основні завдання маркетингового аналізу підприємства і надано класифікацію та методи. Розглянуто суть і надано характеристику для певних методів аналізу підприємства. Акцентовано увагу на моделі п’яти сил конкуренції М. Портера, за допомогою якої можливо розробити довгострокову стратегію розвитку підприємства, а також на інструменті, що використовується при маркетинговому аналізі зовнішнього середовища підприємства такому, як pestel-аналіз, суть якого полягає у тому, що кожна буква назви pestel-аналізу позначає фактор зовнішнього середовища, який може як сильно вплинути на підприємство, так і не вплинути на нього зовсім.
3. У процесі аналізу наукової літератури ми надали характеристику транспортній логістиці загалом, та проаналізували сучасний стан та перспективи розвитку ринку поштово-логістичних перевезень зокрема. Важливо пам’ятати, що поштово-логістичний бізнес є в першу чергу клієнтським бізнесом, а тому без розуміння своєї цільової аудиторії, без ретельних маркетингових досліджень, без послідовного і системного просування. Поштова логістика, повинна якнайшвидше та якнайкраще, зважати на думку свого клієнта, адже ігнорування його може не лише погіршити репутації компанії, але це може призвести до того, що підприємство доволі легко поповнить ряд колишніх поштово-логістичних операторів.
4. Проаналізовано та надано загально-економічну характеристику підприємства Meest. Описано послуги, які надає компанія, а також надано аналіз конкурентів підприємства як на внутрішньому ринку, так і на зовнішньому. Зокрема, надали короткий аналіз головних конкурентів: внутрішній ринок (Нова пошта, Delivery Group, Justin тощо), зовнішній ринок (DHL, DB Schenker, GLS, UPS, USPS, Nova Poshta Global тощо). Також, здійснили аналіз фінансової звітності компанії за 2019 рік та 2020 рік, пізніше надали порівняльну таблицю між цими роками.
5. Здійснили оцінювання конкурентоспроможності підприємства. Проаналізували можливості, загрози, сильні та слабкі сторони компанії, а також надали короткий SWOT-аналіз, а також надали перелік позитивних змін після введення у дію тарифу «Зеленої логістики» на підприємстві, що є новаторством серед конкурентів поштово-логістичного ринку.
6. Було розглянуто та проаналізовано суть та особливості маркетингової діяльності досліджень у сфері транспортно-логістичних перевезень. Розглянуто особливості маркетингового аналізу на прикладі створення нового поштово-логістичного оператора, вже існуючого поштово-логістичного оператора у двох випадках, що залежить від завдань, які поставить замовник, наприклад, у випадку, якщо замовник захоче покращити репутацію підприємства або ж збільшити прибутковість компанії.
7. Проаналізовано особливості маркетингового аналізу конкурентоспроможності підприємства Meest International у порівнянні із головними конкурентами, а саме: Нова пошта, Delivery Group, Укрпошта, Автолюкс тощо. Також, надано рекомендації для покращення показників компанії, у результаті виконання яких підприємство зберігає свою можливість конкурентоспроможності.

# **СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ ТА ДЖЕРЕЛ**

1. Азарова С.П. (2019). Маркетинговые исследования: теория и практика: учебник для прикладного бакалавриата. С. П. Азарова [и др.]; под общей редакцией О.Н. Жильцовой. Москва: Издательство Юрайт, 314 с.
2. Аналітичне дослідження вторинного авторинку України [Електронний ресурс] // Інститут досліджень авторинку. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://eauto.org.ua/news/13-analitichne-doslidzhennya-vtorinnogo-avtorinku-ukrajini>.
3. Антонова В. І. Маркетингові технології просування в умовах діджиталізаці економіки [Електронний ресурс] / В. І. Антонова // Київ. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <http://rep.knlu.edu.ua/xmlui/bitstream/handle/787878787/1969/%D0%90%D0%BD%D1%82%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%B0.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
4. Аудиторський висновок [Електронний ресурс] // ПРИВАТНЕ ПІДПРИЄМСТВО АУДИТОРСЬКА КОМПАНІЯ "ДІ ДЖІ КЕЙ ЮКРЕЙН". – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://meest.com/uploads/elFinder/UA/2021/062021/pdf/auditorskiy-zvit-2020.pdf>.
5. Богацька Н.М. (2017). Сучасні методики оцінки конкурентоспроможності підприємства. *Молодий вчений*. №4. С.599-603.
6. Борисова Т.М., Хрупович С.Є. Глобальна конкуренція: роль та місце у системі маркетингового середовища. Галицький економічний вісник. Тернопіль : ТНТУ, 2021. Том 68. № 1. С. 159–165. URL: http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/34853/2/GEB\_2021v68n1\_Borysova\_T-Global\_competition\_the\_159-165.pdf . (дата звернення: 16.09.2021)
7. Борисова Т.М. Міжнародна економічна конкуренція: Навч. посіб. Тернопіль: ТНЕУ, 2019. 233 с.
8. Борисова Т.М. Інструменти Інтернет-маркетингу некомерційних організацій України. *Маркетинг і цифрові технології.* 2017. Том 1. № 2. С. 53-75.
9. Борисяк О. В., Щербина Ю. М. Трансформація маркетингових комунікацій підприємства в умовах діджиталізації бізнес-процесів Конкурентоспроможність вітчизняних підприємств-надавачів послуг громадського транспорту : актуальні проблеми та європейський досвід їх вирішення : ІІ Всеукраїнська науково-практична конференція студентів, аспірантів та молодих вчених з міжнародною участю (м. Тернопіль, 24-25 жовтня 2019 р.). Тернопіль : ТНЕУ, 2019. С. 14-15.
10. Боярська М.О. (2015). Аналіз стратегій розвитку підприємства. Глобальні та національні проблеми національної економіки, - 5, 306 – 310 с.
11. Гончаровська І. (2016). Теоретичні аспекти сутності конкурентних стратегій підприємств. Матеріали VI Регіональної науково-практичної конференції молодих вчених та студентів. Тернопіль, ТНТУ. 266 с.
12. Демчук Н.І. (2016). Конкурентоспроможність підприємств як індикатор рівня економічної безпеки. Науковий вісник Херсонського державного університету, Серія «Економічні науки». Випуск 18/2016. Херсон. С. 96-98.
13. Ермолов М.О. Чем отличается конкурентоспособность фирмы от конкурентоспособности товара / М.О. Ермолов. – М. : Мысль, 1990. – 229 с.
14. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: Учебное пособие. - М.: ИНФРА-М, 2002. – 496 с.
15. Закон України "Про захист економічної конкуренції" [Електронний ресурс] // Закон України. – 2001. – Режим доступу до ресурсу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2210-14#Text>.
16. Зелена логістика [Електронний ресурс] // Міст Експрес. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://ua.meest.com/zelena-logistika>.
17. Іванечко Н., Борисяк О., Леонова І. Транспортний шеринг: маркетингові аспекти. Вісник економіки. 2021. Вип. 1. С. 55-65.
18. Кваско А. В. Аналіз методів оцінки конкурентоспроможності підприємства /А. В. Кваско //Наукові записки – 2017. – № 1(54). – С. 111-118.
19. Компанія «Meest» [Електронний ресурс] // Wikipedia. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: https://uk.wikipedia.org/wiki/Meest.
20. Кадирус І. Г. Конкурентоспроможність підприємства та фактори, що на неї впливають : [текст] . / І. Г. Кадирус // Ефективна економіка. – 2014. - №5. - с. 12-16
21. Конкурентоспроможність підприємства та фактори, що на неї впливають. // ТОВ "ДКС-центр". – 2014. – С. <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3390>.
22. Конкурентоспроможність підприємства: оцінка рівня та напрями підвищення: [монографія / за заг. ред.. О.Г. Янкового]. – Одеса: Атлант, 2013. – 470 с.
23. Котлер, Ф. Основы маркетинга [Текст] : пер. с англ./ Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг. – 2-е европ. изд. – К.; М.; СПб.: Изд. Дом “Вильямс”, 1998. – 1056 с.
24. Конкурентоспроможність підприємства: оцінка рівня та напрями підвищення: [монографія / за заг. ред.. О.Г. Янкового]. – Одеса: Атлант, 2013. – 470 с.
25. Косова Т.Д. Організація і методика економічного аналізу. / Косова Т.Д., Сухарев П.М., Ващенко Л.О. та ін.: навч. посіб. — К.: Центр учбової літератури, 2012. — 528 с.
26. Лазаришина І. Д. Економічний аналіз в Україні: історія, методологія, практика [Текст] : монографія. – Рівне: НУВГП, 2005. – 369 с.
27. Липчук, В. В. Маркетинговий аналіз [Текст] : навч. посіб. / В. В. Липчук. – К.: Академвидав, 2008. – 216 с.
28. Конкурентоспроможність підприємства : навч. посіб. / Р. Л. Лупак, Т. Г. Васильців. – Львів : Видавництво ЛКА, 2016. – 484 с.
29. Маркетинговий аналіз. Навчальний посібник. За ред. д.е.н., проф. Липчука. – Київ: Академвидав, 2008.
30. Маркетинговий аналіз діяльності підприємства – що це, етапи, види і методи + приклад [Електронний ресурс] // Pemz. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: http://pemz.com.ua/2020/11/29/marketingovyi-analiz-dejatelnosti-predprijatija-czto-eto-etapy-vidy-i-metody/.
31. Мануйлович Ю.М. Дослідження сутності та трактування поняття конкурентоспроможності підприємства. Ю.М. Мануйлович Маркетинг і менеджмент інновацій. 2013. № 4. – [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis\_nbuv/cgiirbis\_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP\_meta&C21COM=S&2\_S21P03=FILA=&2\_S21STR=mimi\_2013\_4\_28.
32. Микитюк П. П, Крисько Ж. Л., Овсянюк-Бердадіна О. Ф., Скочиляс С. М. Інноваційний розвиток підприємства. Тернопіль: ПП «Принтер Інформ», 2015. – 224 с.
33. MEEST – МІЖНАРОДНА ПОШТОВО-ЛОГІСТИЧНА ГРУПА З УКРАЇНСЬКИМ КОРІННЯМ [Електронний ресурс] // Міст Експрес. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://ua.meest.com/pro-kompaniu>.
34. Міст Експрес [Електронний ресурс]. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D1%96%D1%81%D1%82\_%D0%95%D0%BA%D1%81%D0%BF%D1%80%D0%B5%D1%81.
35. Meest - про нас [Електронний ресурс] // Meest. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: https://ua.meest.com/pro-kompaniu.
36. MEEST составил конкуренцию игрокам рынка почтовых услуг [Електронний ресурс] // Meest. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: https://ua.meest.com/ru/news/novini-kompanii/meest-sklav-konkurenciu-osnovnim-gravcam-rinku-postovih-poslug-vseredini-ukraini.
37. Новини та спеціальні пропозиції про нас [Електронний ресурс] // mymeest. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://mymeest.com/articles>.
38. Новая почта [Електронний ресурс] // Wikipedia. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9D%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%8F_%D0%BF%D0%BE%D1%87%D1%82%D0%B0>.
39. Нова Пошта "Еліта" [Електронний ресурс] // Nova Poshta. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://elita.org.ua/merezha-nova-poshta/>.
40. Окрепкий Р.Б. Тактичне прогнозування попиту як інструмент подолання диспропорцій у виробництві та споживанні продукції підприємства. Економічний аналіз. 2014. №2. С. 188-194.
41. Лень В.С., Гливенко В.В. Звітність підприємства: підручник. — 3¬тє вид. — К.: Каравела, — 2010. — 672 с.
42. Поза конкуренцією: Нова пошта в три рази популярніше інших служб доставки (інфографіка) Джерело: https://rau.ua/analytics/rating-delivery/ [Електронний ресурс] // rau.ua. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://rau.ua/analytics/rating-delivery/>.
43. Пеняк Ю. С. Методи оцінки конкурентоспроможності підприємства / Ю. С. Пеняк // Інфраструктура ринку. - Одеса, 2018. - Вип. 23. - С. 138 -143.
44. Панасенко Д. А. Конкурентоспроможність підприємства : сутнісна та функціональна характеристики : [Текст] / Д. А. Панасенко // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Менеджмент та підприємництво в Україні : етапи становлення і проблеми розвитку. - 2012. - № 727. - С. 270-275.
45. Річний звіт за 2019 рік ТЗОВ "Торговий Дім "Міст Експрес" [Електронний ресурс]. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://meest.com/uploads/elFinder/pdf3/UA/finansova-zvitnist-2019/Richnyy-zvit-za-2019-rik.pdf>.
46. Річний звіт за 2020 рік ТЗОВ "Торговий Дім "Міст Експрес" [Електронний ресурс]. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://meest.com/uploads/elFinder/UA/2021/062021/pdf/Zvit-2020.pdf>.
47. Смолін І. В. (2015). Стратегічна конкурентоспроможність підприємства: змістовні імперативи та критерії оцінювання. Стратегія економічного розвитку України. №36. С. 86 – 92.
48. СТРАТЕГИЯ РОСТА: ВЧЕРАШНИЕ КОНКУРЕНТЫ ОБЪЕДИНЯЮТСЯ [Електронний ресурс] // logist.fm. – 2015. – Режим доступу до ресурсу: https://logist.fm/publications/strategiya-rosta-vcherashnie-konkurenty-obedinyayutsya.
49. Селезньов А.З. Конкурентні позиції та інфраструктура ринку. - М.: Юрист, 2009 - 382 с.
50. Ростислав Кисиль, Meest Express: Увеличим сеть отделений на 50% [Електронний ресурс] // RAU. – 2015. – Режим доступу до ресурсу: https://rau.ua/ru/news/kysyl-meest-express-50/.
51. Транспортно экспедиторская компания [Електронний ресурс] // 2021 – Режим доступу до ресурсу: <https://ubi-logistic.com.ua/transportno-ekspeditorskaya-kompaniya/>.
52. Тридід О.М. Логістика: навч. посіб. К.: Знання, 2008. 566 с
53. Фаріон І. Д. Стратегічний аналіз: Навчальний посібник для студентів і аспірантів. – Тернопіль: ТНЕУ, 2009. – 635 с
54. ФРАНЧАЙЗИНГ 2020: ЧИМ MEEST ЗАЦІКАВИВ БІЗНЕС? [Електронний ресурс] // Meest. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: https://ua.meest.com/news/novini-kompanii/na-vystavke-francajzing-2018-meest-express-zainteresoval-malyj-i-srednij-biznes-ukrainy-svoimi-predlozeniami.
55. Хомяков В.І. Управління потенціалом підприємства / В.І. Хомяков, І.В. Бакум. - К.: Кондор, - 2007. - 400 с.
56. Хрупович С.Є. Економічне оцінювання та управління збутовою діяльністю підприємств: автореф. дис. … канд. екон. наук: спец. 08.06.01. Львів, 2005. 22 с.
57. Швед Т. В., Біла І. С. (2017). Оцінка конкурентоспроможності підприємства. Економіка і суспільство. №8. С. 405-409.
58. Штефанич Д., Братко О., Дячун О., Лагоцька Н., Окрепкий Р. Маркетинговий аналіз / За ред. доктора економічних наук, професора Д.А. Штефанича. – Тернопіль: Економічна думка, 2011, 267 с.
59. Що таке конкуренція [Електронний ресурс] // SmartTender. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: https://smarttender.biz/terminy/view/konkurentsiya/.
60. Airlines [Електронний ресурс] // UPS. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.ups.com/cn/en/about/history/1990.page?WT.svl=SubNav>.
61. Borysova, T., Monastyrskyi, G., Zielinska, A. & Barczak, M. (2019). Innovation Activity Development of Urban Public Transport Service Providers: Multifactor Economic and Mathematical Model. Marketing and Management of Innovations, 4, 98-109. URL: http://doi.org/10.21272/mmi.2019.4-08/ http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/08\_%D0%90266-2019\_Borysova%20et%20al.pdf (Дата звернення: 1.09.2021)
62. Company structure & facts [Електронний ресурс] // FedEx. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: https://www.fedex.com/en-us/about/company-structure.html.
63. Chumak, L.F. (2013), “Factors influencing the formation and competitive capacity of enterprises”, Ekonomyka y upravlenye, vol. 1, pp. 62-69.
64. DB Schenker - About us [Електронний ресурс] // DB Schenker. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: https://www.dbschenker.com/global/about.
65. DHL - short facts about us [Електронний ресурс] // dpdhl. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: https://www.dpdhl.com/en/about-us.html.
66. Evolving The Social Media Marketing Ecosystem [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://davefleet.com/2010/03/evolving-social-media-marketing-ecosystem/.
67. GLS Group - About US [Електронний ресурс] // GLS Group. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: https://gls-group.eu/GROUP/en/about-us.
68. Hermes Group [Електронний ресурс] // Wikipedia. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://en.wikipedia.org/wiki/Hermes_Group>.
69. International LPI [Електронний ресурс] // World Bank Groups. – 2014. – Режим доступу до ресурсу: https://lpi.worldbank.org/international/global.
70. 2021 - Last mile delivery hype or saviour? Let’s talk parcel lockers [Електронний ресурс] // ipc. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.ipc.be/services/markets-and-regulations/e-commerce-market-insights/e-commerce-articles/parcel-lockers>.
71. Strzyżewska M., Rószkiewicz M. Analizy marketingowe. – Warszawa, 2002
72. МEEST EXPRESS, «ТОЧКА», POSTMAN И STAR EXPRESS объединились [Електронний ресурс] // Internet Gate. – 2015. – Режим доступу до ресурсу: https://igate.com.ua/lenta/9956-meest-express-tochka-postman-i-star-express-obedinilis.
73. Meest Cooperation News UK [Електронний ресурс] // Meest. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://ca.meest.com/news_uk>
74. Meest Cooperation [Електронний ресурс] // Meest. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: https://ca.meest.com/uk
75. More than 100 years of innovation | Our history [Електронний ресурс] // UPS. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://about.ups.com/us/en/our-company/our-history.html>.

# **ДОДАТКИ**

**Додаток А**

**Рейтинг Всесвітнього банку за показником ефективності логістики (Logistics Performance Index –LPI) у 2014–2018 рр (складена автором за даними [70])**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | **2014** | **2016** | **2018** |
|  | Німеччина | Німеччина | Німеччина |
|  | Нідерланди | Люксембург | Швеція |
|  | Бельгія | Швеція | Бельгія |
|  | Великобританія | Нідерланди | Австрія |
|  | Сінгапур | Сінгапур | Японія |
|  | Швеція | Бельгія | Нідерланди |
|  | Норвегія | Австрія | Данія |
|  | Люксембург | Великобританія | Великобританія |
|  | США | Гонконг | Фінляндія |
|  | Японія | США | ОАЕ |
|  | … | … | … |
|  | 61. Україна | 80. Україна | 86. Україна |

**Додаток Б**

**Загальна характеристика підприємства «Meest Express»**

|  |  |
| --- | --- |
| **Зміст необхідних відомостей** | **Інформація** |
| Повна та скорочена назва підприємства | Торговий Дім «Meest Express»/ Міст Експрес |
| Дата реєстрації підприємства | 3 жовтня 2008 р. |
| Місце знаходження підприємства | 79035, Львівська обл., м. Львів, вул. Зелена 147 |
| Код ЄДРПОУ | 36152228 |
| Послуги | Кур’єрська доставка, логістика для інтернет-магазинів, міжнародна доставка, вантажні перевезення |
| Організаційно-правова форма підприємства | Товариство з обмеженою відповідальністю |
| Середня кількість працівників (осіб) | 2500 |
| Керівник | Кісіль Ростислав Федорович |
| Сайт | https://us.meest.com/ |

**Додаток В**

**Загальна характеристика підприємства «Meest Express»**

|  |  |
| --- | --- |
| **Зміст необхідних відомостей** | **Інформація** |
| Повна та скорочена назва підприємства | Торговий Дім «Meest Express»/ Міст Експрес |
| Дата реєстрації підприємства | 3 жовтня 2008 р. |
| Місце знаходження підприємства | 79035, Львівська обл., м. Львів, вул. Зелена 147 |
| Код ЄДРПОУ | 36152228 |
| Послуги | Кур’єрська доставка, логістика для інтернет-магазинів, міжнародна доставка, вантажні перевезення |
| Організаційно-правова форма підприємства | Товариство з обмеженою відповідальністю |
| Середня кількість працівників (осіб) | 2500 |
| Керівник | Кісіль Ростислав Федорович |
| Сайт | https://us.meest.com/ |