

Київський національний торговельно-економічний університет
Кафедра економіки та фінансів підприємства

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

Прогнозування конкурентоспроможності підприємства

за матеріалами ТОВ «ТРАНС АВТО ЛІДЕР», Донецька обл.,
м. Маріуполь

Студентки 2 курсу 6 групи
спеціальності 051 «Економіка»
спеціалізації «Економіка та
безпека бізнесу»
заочної форми навчання

Авджи
Марії Іллівни

Науковий керівник
канд. екон. наук,
доцент

Сілакова
Ганна Віталіївна

Гарант освітньої програми
д-р екон. наук, проф.

Блакита Ганна
Владиславівна

Київ 2021

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПРОГНОЗУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	6
РОЗДІЛ 2. ДІАГНОСТИКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОВ «ТРАНС АВТО ЛІДЕР»	13
2.1. Аналіз основних фінансово-економічних показників діяльності ТОВ «ТРАНС АВТО ЛІДЕР».....	13
2.2. Аналіз конкурентних відносин серед автотранспортних підприємств.....	24
2.3. Оцінка конкурентної позиції ТОВ «ТРАНС АВТО ЛІДЕР».....	30
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ПІДХОДІВ ЩОДО ПРОГНОЗУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОВ «ТРАНС АВТО ЛІДЕР»	37
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	44
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	47
ДОДАТКИ	51

ВСТУП

Актуальність дослідження. Однією з основних характеристик підприємства, зі сторони конкурентної боротьби, є його конкурентоспроможність. Вона визначає ступінь переваг над підприємствами-конкурентами за сукупністю оціночних показників діяльності на ринку за певний проміжок часу. Конкуренція змушує підприємства досягати загальної ефективності підприємництва. Саме вона сприяє створенню умов для зниження витрат виробництва, оновлення продукції, задоволення потреб споживачів, покращення якості продукції та послуг, що реалізуються на ринку, що в кінцевому випадку буде сприяти зростанню конкурентоспроможності підприємства.

Значення конкурентоспроможності для підприємства та її вплив на нього вивчали такі українські вчені як: Шевельова С.О., Кадирус І.Г., Космина О.М., Фасхїєва Х., Савчук С.І., Герчиков І.Н., Азоева Г.Л., Багієв Г.Л., Яценко О.М., Яркіна Н.М. та ін. Не зважаючи на це, на сьогоднішній день існує певна недооцінка питань управління конкурентоспроможністю підприємства. Збільшення конкуренції на зовнішньому та внутрішньому ринку сприяє винаходженню підприємством шляхів посилення своїх позицій на ринку, тому управління конкурентоспроможністю має стати невід'ємним елементом маркетингової діяльності будь-якого підприємства.

Метою дослідження є обґрунтування теоретико-методичних підходів та практичних аспектів щодо прогнозування конкурентоспроможності підприємства.

Відповідно до поставленої мети, сформульовано перелік **завдань** для виконання в процесі даного наукового дослідження:

- розкрити економічну сутність конкурентоспроможності підприємства;
- визначити завдання та критерії оцінки конкурентоспроможності

підприємства;

- навести зовнішні та внутрішні фактори впливу на конкурентоспроможність підприємства;
- провести аналіз конкурентоспроможності підприємства ;
- надати рекомендації для підвищення рівня конкурентоспроможності.

Об'єктом дослідження є процес оцінки та прогнозування конкурентоспроможності підприємства в умовах ринкового середовища.

Предметом дослідження є дослідження теоретико-методичних основ та удосконалення підходів щодо прогнозування конкурентоспроможності підприємства.

Емпіричною базою дослідження є підприємство ТОВ «ТРАНС АВТО ЛІДЕР», основним видом діяльності якого є перевезення, в тому числі вантажні, експедиторські послуги, оренда автомобілів та складських приміщень.

Методи дослідження. В роботі було використано такі методи, як метод прогнозування, балансовий метод та метод пояснень, також були використані аналітичні методи оцінки, застосовані методи економічного та статичного аналізу. Були опрацьовані дані фінансової та статистичної звітності, бухгалтерської звітності ТОВ «ТРАНС АВТО ЛІДЕР».

Інформаційною основою дослідження є наукова література та інформаційні ресурси з питань дослідження конкурентоспроможності, її сутності, методів дослідження та управління конкурентоспроможністю підприємством. Також була використана фінансова звітність підприємства ТОВ «ТРАНС АВТО ЛІДЕР» за 2018-2020 роки.

Практична значення одержаних результатів дослідження полягають у розробці стратегії розвитку підприємства, для підвищення конкурентоспроможності підприємства. Практичну цінність становлять також пропозиції автора щодо реорганізації маркетингового відділу та

автоматизації процесу управління, що підтверджено довідкою про впровадження.

Апробація результатів дослідження. Результати дослідження було висвітлено в науковій статті на тему «Економічна сутність та значення конкурентоспроможності підприємства», у збірнику наукових статей студентів, які здобувають ступінь магістра за спеціальністю «Економіка» (спеціалізація «Економіка та безпека бізнесу») заочної форми навчання. – К. КНТЕУ, 2021.

Структура роботи. Випускна кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків і пропозицій списку використаних джерел і додатків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПРОГНОЗУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Конкурентоспроможність підприємства є одним із важливих критеріїв оцінки розвитку підприємства у ринковому середовищі. Вивченням конкурентоспроможності займались безліч вчених. Так, засновниками теоретичної бази конкурентоспроможності вважають таких вчених як М. Портер, В. Стівенсон, С. Л. Брю тощо. В своїх роботах вони досліджували питання економічної сутності конкурентоспроможності, критерії оцінки та фактори впливу на конкурентоспроможність підприємства.

Водночас, на сьогодні досі не існує єдиного підходу щодо визначення сутності поняття «конкурентоспроможність підприємства». Динамічний розвиток середовища формує нові фактори впливу на конкурентоспроможність підприємства, в результаті чого підприємства постають перед новими викликами сьогодення. Такі зміни викликають перегляд та удосконалення підходів щодо оцінки конкурентоспроможності підприємства.

В економічній літературі найбільш поширеними підходами щодо визначення сутності конкурентоспроможності підприємства є наступні:

- за визначенням А. Градова, конкурентоспроможність підприємства – це порівняльна перевага підприємства стосовно інших підприємств даної галузі усередині країни й за її межами [3]. Таке визначення є аналогічним до визначення сутності конкурентоспроможності підприємства, яке наводиться М. Портером [8];

- конкурентоспроможність підприємства є багатовимірним поняттям, основними напрямками якого виступають здатність адаптуватися на ринку, забезпечувати внутрішню гнучкість структури керування й організації виробничої системи, ефективно використовувати потенціал підприємства й потенціал ринку [7];

- Стівенсон В. [9] зазначає, що конкурентоспроможність характеризує те, «на скільки ефективно компанія задовольняє потреби клієнта порівняно з іншими компаніями, які пропонують схожу продукцію або послуги»;

- за визначенням З. Є. Шершньової [10], конкурентоспроможність підприємства - рівень його компетенції відносно інших підприємств конкурентів у нагромадженні та використанні виробничого потенціалу певної спрямованості, а також окремих складових: технології, ресурсів, менеджменту (особливо-стратегічного поточного планування), навичок і знань персоналу тощо, що знаходить вираження в таких результируючих показниках, як якість продукції, прибутковість, продуктивність тощо.

- Драган О.І. [4] визначає конкурентоспроможність підприємства, як його здатність у поточному періоді та в довгостроковій перспективі забезпечувати більш високу, порівняно з конкурентами, ефективність виробництва та вигідність реалізації своїх товарів.

Отже, з наведених підходів можна зробити висновок, що конкурентоспроможність - це ринкова категорія, яка має динамічний та мінливий характер. Кожен дослідник вкладає в поняття «конкурентоспроможність» свій зміст та свою систему поглядів. На основі використаних джерел, можна сказати, що конкурентоспроможність підприємства – складне поняття, основна сутність якого в тому, що підприємство повинно мати здатність надавати послуги або виготовляти товари, що користуються попитом у споживачів і має конкурентну перевагу перед іншими підприємствами.

Як довго підприємство буде мати конкурентну перевагу, залежить від того яку стратегію вибрало керівництво на тривалу перспективу. Тому роль довготривалого планування, а разом і з тим прогнозування різко зростає.

Прогнозуванням називають процес розробки прогнозів [5]. Прогноз- це науково обґрунтоване судження про можливі стани об'єкта на майбутнє,

рекомендації щодо найефективніших шляхів розвитку та термінів їх здійснення.

Головною метою прогнозування є виявлення процесу розвитку явищ та передбачення розвитку подій у майбутньому, а також побудова моделі найбільш ймовірного майбутнього стану середовища(зовнішнього та внутрішнього) [6-7].

Саме на базі прогнозів розробляється стратегія, яка впливає на подальший розвиток підприємства. Тому для прогнозів є такі важливі критерії як: своєчасність, надійність та наукова обґрунтованість.

На стадії складання стратегії розвитку підприємства можна виділити такі функції прогнозування [4-8]:

1. Виявлення та аналіз сформованих закономірностей і тенденцій економічного розвитку.
2. Оцінювання дій цих тенденцій на майбутнє з обліком позитивних і негативних наслідків.
3. Передбачення нових економічних ситуацій.
4. Виявлення нових альтернатив розвитку.
5. Збирання інформації для обґрунтування ефективніших напрямів стратегії розвитку.

Крім того, що прогнози використовують для складання стратегії розвитку підприємства, вони ще необхідні для оцінювання рівня реалістичності складання планів, а також наслідків, після прийнятих рішень. Саме тому необхідно використовувати науково обґрунтовані прогнози, а особливо прогнози щодо збуту продукції.

Прогнози класифікують за різними ознаками: масштаб прогнозування, час упередження, функціональне призначення (табл. 1.1).

У світі розробляються прогнози валового внутрішнього продукту, доходів споживачів, індексації цін, макроекономічних показників, попиту на продукцію, технічного розвитку та науково-технічного прогресу. Найбільш

важливим серед усіх цих прогнозів є прогнози збуту (комерційний) і технічного розвитку.

Таблиця 1.1

Класифікація прогнозів за ознаками

Ознаки класифікації	Вид прогнозу	Застосування
Масштабність досліджуваного явища	Мікроекономічний	Передбачає розвиток окремих підприємств, виробництв та окремих видів продукції або попит на неї
	Галузевий	Прогнозує розвиток галузей
	Прогноз розвитку народногосподарських комплексів	Визначає закономірності розвитку сукупності галузей, поєднаних єдиним цільовим призначенням
	Регіональний	Передбачає розвиток окремих регіонів
Функціональне призначення	Макроекономічний	Аналіз розвитку найбільш загальних тенденцій техніко-економічного потенціалу
	Пошуковий	Заснований на умовному продовженні в майбутньому тенденцій розвитку досліджуваного об'єкта у минулому та сьогоденні та відволікається від умов, здатних змінити ці тенденції
Час упередження (прогнозований період)	Нормативний	Розробляється на базі заздалегідь певної мети. Його завдання визначити шляхи та терміни досягнення цієї мети в майбутньому
	Оперативний (до 1 місяця)	Засновані на припущенні, що в прогнозованому періоді не відбудеться істотних змін як кількісних, так і якісних
	Короткостроковий (від кількох місяців до одного року)	Передбачають лише кількісні зміни
	Середньостроковий (від одного до п'яти років)	Передбачають як кількісні зміни так і якісні. Причому домінують кількісні зміни над якісними. такі прогнози використовують для встановлення термінів для певних заходів, з яких складається стратегія збуту підприємства або фірми
	Довгостроковий (не менше п'яти років)	Виходять як з кількісних, так і якісних змін у досліджуваному об'єкті, причому якісні зміни домінують над кількісними

Прогноз збуту зазвичай використовується як основа для планування потреби у фінансах, продукції, робочій силі, для складання кошторисів витрат виробництва. Найточніший прогноз буде складено на найкоротший

період. За допомогою цього прогнозу можна вирішити такі питання як: оцінювання темпів розширення виробництва; планування випуску продукції; складання оперативних планів-графіків за існуючих виробничо-технічних можливостей. Комерційний прогноз залежить насамперед від попиту на продукцію. На попит може впливати безліч різних факторів. Наприклад: прийняття нових законодавчих актів, тобто політичний фактор, демографічні, економічні, зміна цін, поява конкурентів, нових товарів та безліч інших непередбачуваних ситуацій.

Прогнози технічного розвитку – це найскладніші прогнози, бо вони включають в себе прогнози технології, прогнози випуску продукції в натуральному вираженні, стану зовнішнього середовища тощо. У ході розроблення часто може так трапитись, що інформація буде відсутньою, а суб'єктивний фактор відіграє визначальну роль. Їх складають спираючись на експертну оцінку і суб'єктивну думку фахівців.

Для прогнозування використовують часові ряди економічних показників. Для аналізу цих рядів розробленні різні методи, які використовують залежно від необхідного завдання.

Метод прогнозування – це спосіб розроблення прогнозів. Їх поділяють на прості та комплексні методи. Під комплексним методом розуміють метод, який складається із декількох взаємопов'язаних методів. Існує безліч варіантів схем класифікації методів прогнозування, але однієї остаточної немає. Один із варіантів схеми представлено на рис. 1.1.

Усі методи прогнозування можна розділити на три класи, а саме: використовується ретроспективна інформація – фактографічні методи; методи, де використовуються думки фахівців – експертні; методи з використанням змішаної інформації – комбіновані.

На практиці найчастіше використовуються методи екстраполяції, які засновано на припущенні про відсутність змін у зовнішньому та внутрішньому середовищі. Це пов'язано з тим, що як правильно для оцінки недостатньо або зовсім відсутня ретроспективна інформація.

Експертні методи базуються на знаннях та досвіді фахівців різної кваліфікації. В основу цих методів покладено декілька умов групового вибору рішень це:

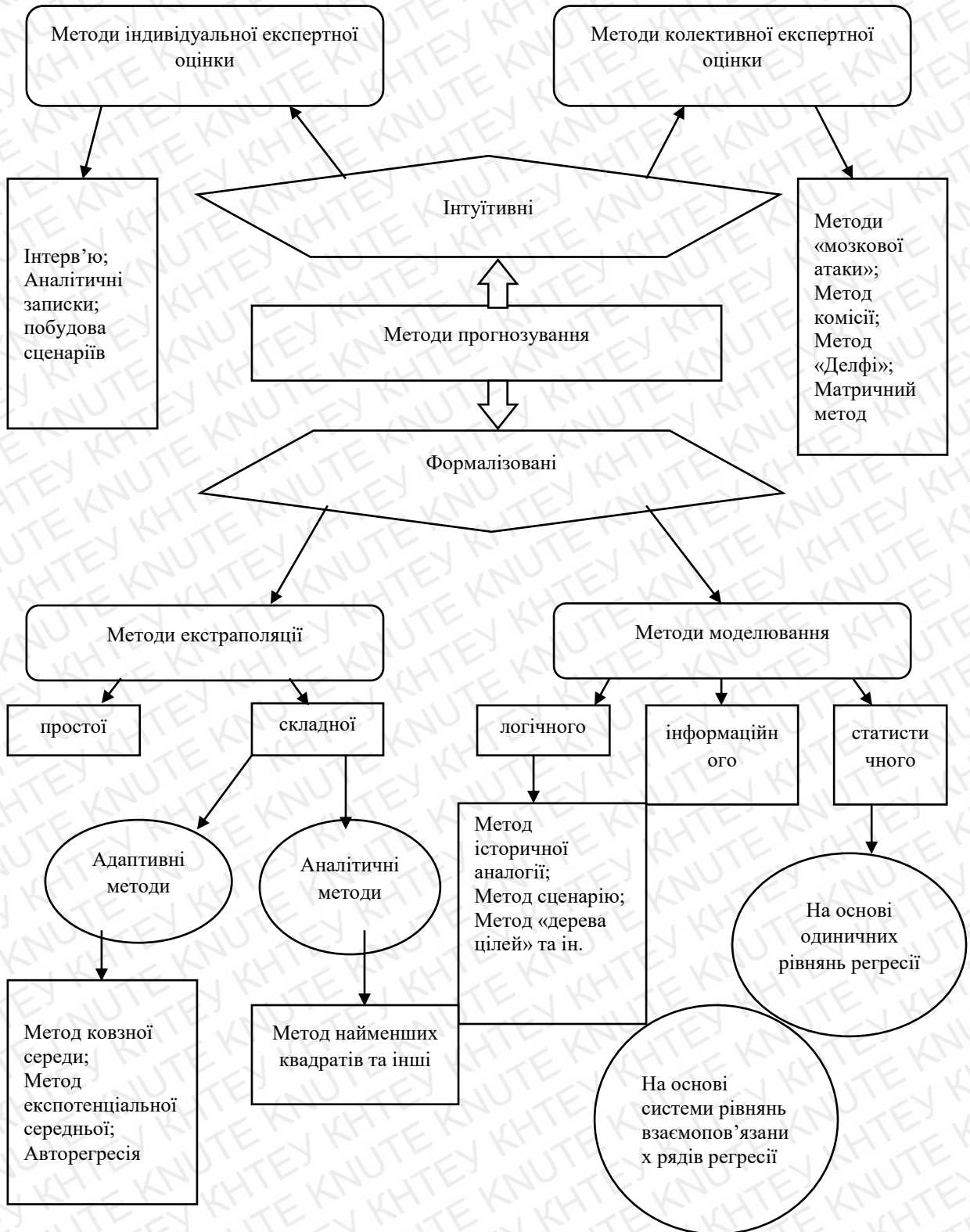


Рис. 1.1. Класифікація методів прогнозування

- універсальність, тобто повинна бути достатня різноманітність можливостей вибору експертів;
- наявність позитивного зв'язку колективних та індивідуальних переваг;
- незалежність непов'язаних альтернатив
- незалежність експертів
- відсутність диктаторства

Найпоширенішим експертним методом є метод Делфі, який набув різних інтерпретацій та сфер застосування, зокрема для розробки прогнозів.

Методи моделювання являють собою широкий спектр економіко-математичних, економетричних та інших моделей, що мають спільні особливості – мають на меті побудувати моделі об'єктів реальної дійсності, особливо в межах їхньої динаміки, щоб на цій основі створити базу для опрацювання управлінських рішень.

Процедура прогнозування, з використанням різних методів, дозволяє визначити рівень конкурентоспроможності підприємства, що в свою чергу дає можливість скласти стратегічний план для підвищення конкурентоспроможності у найближчий час, то розробити комплекс різних заходів для покращення стану підприємства.

РОЗДІЛ 2

ДІАГНОСТИКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОВ «ТРАНС АВТО ЛІДЕР»

2.1. Аналіз основних фінансово-економічних показників діяльності ТОВ «ТРАНС АВТО ЛІДЕР»

Товариство з обмеженою відповідальністю «ТРАНС АВТО ЛІДЕР» є офіційною компанією України, основними економічними видами діяльності якої є:

1. Вантажний автомобільний транспорт, а саме надання таких послуг як: усі види перевезень вантажним автомобільним транспортом; оренду вантажних автомобілів з водієм; вантажні перевезення транспортними засобами з використанням людської або тваринної сили; надання послуг водія без власного вантажного автотранспортного засобу.

2. Складське господарство, що являє собою: діяльність із зберігання та складування всіх видів товарів; експлуатацію зерносховищ, товарних складів загального призначення, складів-холодильників, бункерів тощо.

3. Допоміжне обслуговування наземного транспорту.

Підприємство «ТРАНС АВТО ЛІДЕР» було засновано у 2018 році. Компанія є молодим та амбіційним підприємством з перспективами для подальшого розвитку. На сьогоднішній день підприємство надає послуги майже по усій Україні.

Основними підприємствами, що користуються послугами є: Азов Тренд, Техноінвест, HARVEAST. Для надання своїх послуг компанія використовує власний та злучений транспорт всіх видів. Підприємство виконує всі вимоги, щодо транспортування, що обговорюються з замовником заздалегідь.

Автомобільний парк підприємства «ТРАНС АВТО ЛІДЕР» в своєму складі має техніку різних виробників. Весь транспорт знаходиться у

відмінному стані та застрахований. Завдяки різноманіттю транспорту підприємство має можливість надавати послуги перевезення різних видів вантажу. Компанія налічує в своєму складі 22 власних автотранспортних засобів. До складу транспортних засобів підприємства ТОВ «ТРАНС АВТО ЛІДЕР» входять: 16 зерновозів, 2 вантажівки, 1 автоцистерна, 1 полупричіп-рефрижератор, 2 самоскида.

До складу персоналу підприємства входять 26 працівників, які поділені на 3 функціональних підрозділи (рис. 2.1).

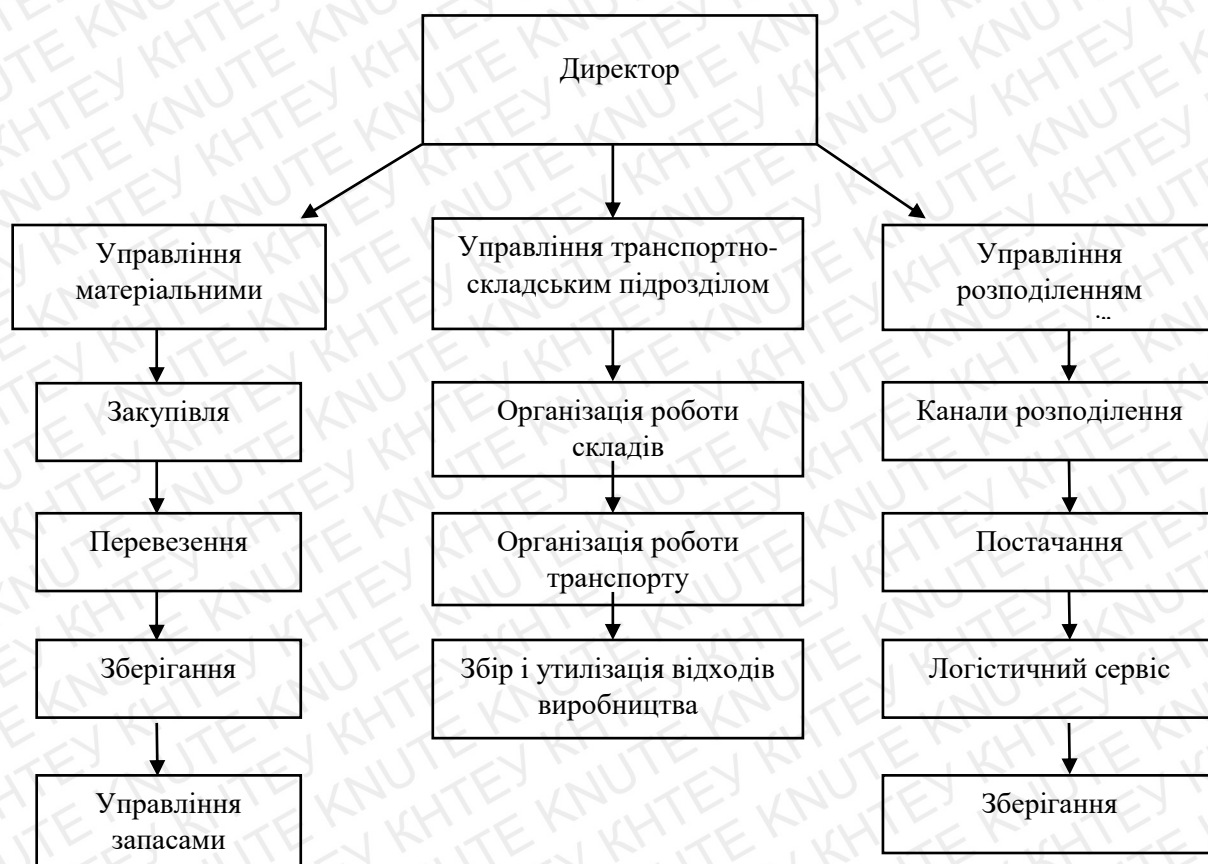


Рис. 2.1. Схема організації роботи персоналу

Підприємство ТОВ «ТРАНС АВТО ЛІДЕР» приділяє багато уваги власним витратам, на основі чого формує перелік показників, яким слід приділяти більше уваги, для їх покращення. Але незважаючи на деякі проблеми, показники фінансової діяльності компанії зростають с кожним роком.

Для того щоб запропонувати підприємству максимально доцільні рішення щодо оптимізації витрат компанії та мати розуміння про те чи

впливають вони на конкурентоспроможність підприємства необхідно провести аналіз фінансового стану підприємства ТОВ «ТРАНС АВТО ЛІДЕР», динаміку доходів та витрат за останні декілька років.

Доцільно розпочати аналіз з основних показників фінансової, операційної та інвестиційної діяльності підприємства та їх зміни за останні три роки (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Аналіз основних показників діяльності ТОВ «ТРАНС АВТО ЛІДЕР» за 2018-2020 рр., тис. грн

Показник	Роки, тис. грн.			2019/2018		2020/2019	
	2018	2019	2020	Абсолютний приріст	Темп приросту, %	Абсолютний приріст	Темп приросту, %
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, послуг, робіт)	69270,8	61274,9	94778,8	-7995,9	-11,5	33503,9	54,7
Інші операційні доходи	2658,5	1593,2	1174,5	-1065,3	-40	-418,7	-26,3
Інші доходи	106,2	8346,3	136,5	8240,1	7759	-8209,8	-98,4
Разом доходи	72035,5	71214,4	960089,8	-821,1	-1,14	24875,4	35
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	39828,3	34496,6	46493,9	-5331,7	-13,4	11997,3	35
Інші операційні витрати	27243,9	17915	36794,5	-9328,9	-34,2	18879,5	105,4
Інші витрати	-	12154,3	-	12154,3	-	-12154	-100
Разом витрати	67072,2	64565,9	83288,4	-2506,3	-3,74	18722,5	29
Фінансовий результат до оподаткування	4963,3	6648,5	12801,4	1685,2	34	6152,9	92,5
Податок на прибуток	861,5	1263,6	2293,9	402,1	46,7	1030,3	629,8
Чистий прибуток (збиток)	4101,8	5384,9	10507,5	1283,1	31,3	5122,6	95,1

*Розраховано автором з використанням додатків (А,Б)

За результатами розрахунків, наведених у табл. 2.1ми можемо зробити наступні висновки:

- чистий дохід від реалізації підприємства ТОВ «ТРАНС АВТО ЛІДЕР» був менший у 2019 р., в порівнянні с 2018 на 11,5%, але в 2020 р. він збільшився на 54,7% в порівнянні з 2019 р. Значних змін також зазнала загальна кількість доходів, яка в 2019 р. зменшилась на 1,14% в порівняні з 2018 р., але в 2020 р. зросла на 35% в порівняні з 2019р.;

- собівартість реалізованих товарів (робіт, послуг та інше) мала тенденцію до зниження у 2019 р. на 13,4%, але в 2020 р. вона зросла на 35%. Збільшення собівартості не є добрим показником для підприємства, але слід зазначити, що цей показник мав зміни через збільшення обсягів роботи підприємства;

- податок на прибуток зріс у 2019 р. на 46,7%;

- чистий прибуток мав тенденцію зростання: у 2019 р. прибуток зріс на 31,3%, а в 2020 р. зріс на 95,1% проти попереднього періоду відповідно.

Беручи до уваги ці дані фінансової діяльності підприємства ТОВ «ТРАНС АВТО ЛІДЕР» можна побачити позитивну динаміку розвитку компанії. Підприємство має деякі проблеми в показниках фінансової діяльності, але, в цілому, підприємство вибрало правильну стратегію фінансової політики.

Для більш детального аналізу підприємства необхідно мати повну інформацію про фінансовий стан та виробничу діяльність компанії. Всі ці данні зазначені в балансі підприємства. Тому доцільно провести вертикальний аналіз балансу, а саме загальну суму балансу прийняти за 100%, а кожну статтю фінансової звітності у вигляді відсоткової частини від прийнятого базового значення. Це необхідно для того, щоб проаналізувати структуру балансу в поточному стані та зробити висновки.

Таблиця 2.2

**Вертикальний аналіз балансу підприємства ТОВ «ТРАНС АВТО ЛІДЕР»
за 2018-2020 рр.**

Показник	2018		2019		2020	
	тис.грн.	%	тис.грн.	%	тис.грн.	%
Активи	41249,4	100	35710,5	100	39903,9	100
Необоротні активи	7638,2	18,5	22102,9	61,9	8820,3	22,1
Оборотні активи	33611,2	81,5	13607,6	38,1	31083,6	77,9
Пасиви	41249,4	100	35710,5	100	39903,9	100
Власний капітал	29656,2	71,9	28757,1	80,5	28448,5	71,3
Поточні зобов'язання	11593,2	28,1	7053,4	19,5	11455,4	28,7

За даними табл. 2.2 слід відзначити, що показники оборотних активів зростають, а необоротних, навпаки, зменшуються впродовж всіх років, окрім 2019 р. Це пов'язано з розширенням підприємства та його ресурсів. Тому ці дані свідчать про розумне використання всіх ресурсів підприємства, а саме про якісне завантаження всіх виробничих процесів компанії.

Спостерігається тенденція зменшення власного капіталу, в той час як поточні зобов'язання залишаються практично на одному рівні. Це свідчить про те, що підприємство фінансує свою діяльність здебільшого власними коштами, але ця здатність зменшується. Проведемо аналіз ліквідності балансу підприємства (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

**Аналіз ліквідності балансу ТОВ «ТРАНС АВТО ЛІДЕР» за 2018-
2020 рр., тис.грн.**

Ранжування активів балансу	2018	2019	2020	Ранжування пасивів балансу	2018	2019	2020
1	2	3	4	5	6	7	8
Високоліквідні активи (A1)	6100,6	1788,1	6262,4	Найтерміновіші зобов'язання (П1)	11593,2	7053,4	11455,4
Швидколіквідні активи (A2)	20952,5	9632,3	16620,4	Короткострокові пасиви (П2)	22018	6554,2	19628,2

Продовження табл. 2.3

1	2	3	4	5	6	7	8
Повільноліквідні активи (А3)	6558,1	2187,2	8201,6	Довгострокові пасиви (П3)	-	-	-
Важко-ліквідні активи (А4)	-	-	-	Постійні пасиви (П4)	-	-	-
Баланс	33611,2	13607,6	31083,6	Баланс	33611,2	13607,6	31083,6

Для визначення ліквідності балансу необхідно заставити розрахунки за групами активів і зобов'язань.

За даними ТОВ «ТРАНС АВТО ЛІДЕР» на кінець 2018 року:

$$A1=6100,6 \leq P1=11593,2$$

$$A2=20952,5 \leq P2=22018$$

$$A3=6558,1 \geq P3=0$$

$$A4=0 \leq P4=0$$

За даними ТОВ «ТРАНС АВТО ЛІДЕР» на кінець 2019 року:

$$A1=1788,1 \leq P1=7053,4$$

$$A2=9632,3 \geq P2=6554,2$$

$$A3=2187,2 \geq P3=0$$

$$A4=0 \leq P4=0$$

За даними ТОВ «ТРАНС АВТО ЛІДЕР» на кінець 2020 року:

$$A1=6262,4 \leq P1=11455,4$$

$$A2=16620,4 \leq P2=19628,2$$

$$A3=8201,6 \geq P3=0$$

$$A4=0 \leq P4=0$$

Проведений аналіз ліквідності, свідчить про те, що підприємство має нестійкий фінансовий стан та баланс підприємства є неліквідним. Це свідчить про те, що підприємству не вистачає власних оборотних засобів, для забезпечення своєї фінансової стійкості.

Проведемо аналіз показників ліквідності та платоспроможності (табл. 2.4).

**Аналіз показників ліквідності та платоспроможності підприємства
ТОВ «ТРАНС АВТО ЛІДЕР» за 2018-2020 рр.**

Назва показника	Нормативне значення	Значення для кожного року			Абсолютний приріст по показниках		
		2018	2019	2020	2019-2018	2020-2019	2020-2018
Коефіцієнт покриття	> 2	2,9	1,9	2,7	-1	0,8	-0,2
Коефіцієнт швидкої ліквідності	> 1	2,3	1,6	1,9	-0,7	0,3	-0,4
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	> 0,2	0,5	0,25	0,5	-0,25	0,25	0
Розмір власних оборотних засобів	середньо-галузево	22018	6554,2	19628,2	-15463,8	13074	-2389,8

В результаті проведеного аналізу було визначено коефіцієнт покриття, який характеризує достатню кількість оборотних засобів для покриття боргів підприємства у разі необхідності. За допомогою коефіцієнта абсолютної ліквідності було встановлено, яку частину поточних зобов'язань підприємство може погасити негайно. З проведеного аналізу можна зробити висновок що підприємство може погасити свої поточні зобов'язання по мірі того, як настають їх строки.

Проведемо аналіз абсолютних показників фінансової стійкості із визначенням типу фінансової стійкості по роках (табл. 2.5).

На основі визначених показників фінансової стійкості, наведених у табл. 2.5 встановлено, що станом на 2020 рік підприємство має абсолютну фінансову стійкість, не зважаючи на кризовий стан у 2019 році. Станом на 2020 рік визначено, що власні джерела формування запасів підприємства перевищують вартість запасів, відстежується надлишок власних оборотних коштів, власних і довгострокових позикових джерел формування запасів та надлишок загальної величини основних джерел формування запасів.

**Аналіз абсолютних показників фінансової стійкості ТОВ «ТРАНС
АВТО ЛІДЕР» за 2018-2020 рр.**

№ п/п	Показник	Роки			Абсолютний приріст до 2020	
		2018	2019	2020	2018	2019
1	Власний капітал	29656,2	28657,1	28448,5	-1208,2	-208,6
2	Необоротні активи	7638,2	22102,9	8820,3	1182,1	-13282,6
3	Довгострокові зобов'язання	0	0	0	0	0
4	Поточні зобов'язання	11593,2	7053,4	11455,4	-137,8	4402
5	Запаси	6556,1	2187,2	8191,6	1635,5	6004,4
6	Короткострокові кредити банків	0	0	0	0	0
7	Власні джерела формування запасів (ряд.1-ряд.2) (Дв)	22018	6554,2	19628,2	-2389,8	13074
8	Власні і довгострокові позикові джерела формування запасів (ряд.7+ряд.3)	22018	6554,2	19628,2	-2389,8	13074
9	Загальна величина основних джерел формування запасів (ряд.8+ряд.6)	22018	6554,2	19628,2	-2389,8	13074
10	Надлишок або нестача власних оборотних коштів (ряд.7-ряд.5)	15461,9	4367	14436,6	-1025,3	10069,6
11	Надлишок або нестача власних і довгострокових позикових джерел формування запасів (ряд.8-ряд.5)	15461,9	4367	14436,6	-1025,3	10069,6
12	Надлишок або нестача загальної величини основних джерел формування запасів (ряд.9-ряд.5)	15461,9	4367	14436,6	-1025,3	10069,6
Тип фінансової стійкості		На 2018: абсолютна фінансова стійкість На 2019: кризовий тип фінансової стійкості На 2020: абсолютна фінансова стійкість				

Також станом на 2020 рік спостерігається збільшення кількості запасів та джерел їх формування, що також свідчить про підвищення фінансової стійкості підприємства.

Також доцільно провести аналіз відносних показників фінансової стійкості (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Аналіз відносних показників фінансової стійкості підприємства

ТОВ «ТРАНС АВТО ЛІДЕР» за 2018-2020 рр.

Показник	Нормативне значення	Значення показників			Абсолютний приріст до 2020	
		2018	2019	2020	2018	2019
Коефіцієнт автономії	$\geq 0,5$ збільш.	0,89	1,22	1,23	0,33	0,01
Коефіцієнт фінансової залежності	≤ 2 , зменш.	1,1	0,81	0,8	-0,3	-0,01
Коефіцієнт фінансового ризику	$\leq 0,5$, крит. -1	0	0	0	0	0
Коефіцієнт маневреності власного капіталу	> 0 , збільш.	0,7	0,37	0,75	0,05	0,38
Коефіцієнт реальної вартості основних засобів	$\geq 0,5$	0,19	0,28	0,22	0,03	-0,06
Коефіцієнт мобільності оборотних активів	$\geq 0,3$	4,4	0,62	3,5	-0,9	2,88
Коефіцієнт забезпеченості запасів і витрат власними коштами	0,6-0,8	4,5	13,1	3,5	-1	-9,6
Коефіцієнт реальної вартості основних засобів	0,3-0,5	0,3	0,3	0,25	-0,05	-0,05

З результатами проведеного аналізу з табл. 2.6 стає зрозуміло, що показник автономії з кожним роком збільшується, а це свідчить про те, що підприємство стає більш фінансово стійким, стабільним та більш незалежним від зовнішніх кредиторів. Коефіцієнт маневреності показує, що підприємство

має змогу вільно маневрувати частиною власного капіталу, яка знаходиться в обігу.

Порівнюючи отримані показники з нормативними значеннями, наведеними у таблиці, можна зазначити, що коефіцієнт автономії відповідає нормативному значенню і має позитивну динаміку в кожен з досліджуваних років. В свою чергу коефіцієнт фінансовою залежності та коефіцієнт фінансового ризику, в порівнянні з нормативним значенням, також має позитивну динаміку, та відповідає нормативним значенням. Коефіцієнт маневреності, відповідає нормативним значенням, але слід зазначити, що у 2019 році, він становив 0,37, що на 52% нижче, ніж у попередньому році. Але вже в 2020 році, він дорівнював 0,75.

Проведемо аналіз ділової активності підприємства (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

**Аналіз ділової активності ТОВ «ТРАНС АВТО ЛІДЕР»
за 2018-2020 рр.**

Показники	Значення показників			Абсолютний приріст по показниках		
	2018	2019	2020	2019-2018	2020-2019	2020-2018
Коефіцієнт оборотності активів	1,8	1,62	2,37	-0,18	0,75	0,57
Коефіцієнт оборотності оборотних активів	2,93	2,74	3,05	-0,19	0,31	0,12
Коефіцієнт оборотності запасів	15,8	11,8	11,6	-4	-0,2	-4,2
Оборотність запасів	9,1	6,6	5,7	-2,5	-0,9	-3,4
Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості	4,5	4,7	5,7	0,2	1	1,2
Оборотність дебіторської заборгованості	2,6	2,6	2,8	0	0,2	0,2
Коефіцієнт оборотності власного капіталу	2,2	1,7	2,7	-0,5	1	0,5

Із проведеного аналізу ми бачимо, що коефіцієнт оборотності активів у 2019 році знизилась, що говорить про те, що підприємство неефективно використовувало активи. Але в 2020 році цей показник збільшився.

Оборотні активи підприємства за 2020 рік роблять 3,05 обороти. Слід відміти, що в попередня роки цей показник був значно нижче

Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості має тенденцію до збільшення, при цьому тривалість обороту майже не змінюється.

Аналіз показників рентабельності підприємства проведемо за допомогою табл. 2.8.

Таблиця 2.8

**Аналіз показників рентабельності підприємства ТОВ «ТРАНС
АВТО ЛІДЕР» за 2018-2020 рр., %**

Показник	Значення показника			Абсолютний приріст по показниках		
	2018	2019	2020	2019-2018	2020-2019	2020-2018
Рентабельність сукупного капіталу	17	23	45	6	22	28
Рентабельність власного капіталу	15	15	0,3	0	-14,7	-14,7
Валова рентабельність реалізованої продукції	43	44	51	1	7	8
Операційна рентабельність реалізованої продукції	4	3	1	-1	-2	-3
Чиста рентабельність реалізованої продукції	6	9	11	3	2	5

Із розрахунків видно, що рентабельність сукупного капіталу підприємства є позитивною у 2018-2020 рр. Це дозволяє стверджувати, що продуктивність ресурсів підприємства була на рівні 17%, 23%, 45% відповідно.

Оптимістичні значення має показник рентабельності власного капіталу. В 2020 році від зріс до 30%, що означає що рентабельність інвестицій у підприємство власниками є позитивною.

За результатами аналізу рентабельності продажів визначено, що динаміка показника валової рентабельності позитивна

За результатами аналізу структури витрат підприємства та результатів фінансової діяльності ТОВ «ТРАНС АВТО ЛІДЕР», слід відзначити, що підприємство обрало ефективну фінансову політику та має добру динаміку розвитку.

2.2. Аналіз конкурентних відносин серед автотранспортних підприємств

Підприємство ТОВ «ТРАНС АВТО ЛІДЕР» - це підприємство, яке нещодавно з'явилося на ринку логістичних послуг в Україні. Основою логістичних послуг в цій країні є транспортна інфраструктура. Проаналізувавши ринок логістичних послуг, можна зробити висновок, що найбільш користується попитом залізничний вид доставки. Але друге місце займає саме автомобільний транспорт, що дає безліч можливостей для розвитку компанії в цьому напрямку.

Головними представниками ринку логістичних послуг в Україні, в першу чергу, є міжнародні компанії. Виходячи з даних інтернет ресурсів було складено рейтинг компаній, які користуються попитом (табл. 2.9).

Таблиця 2.9

Рейтинг компаній конкурентів

№ п/п	Компанії конкуренти	Ринок, який вони займають
1	Ubi-logistic	Перевезення на території України
2	YukisGrup	Перевезення на території України
3	KOSMOS LTD	Перевезення на території України та міжнародні перевезення
4	MARINE-TRANS LTD	Перевезення на території України та міжнародні перевезення
5	EX IMPORT Group	Міжнародні перевезення
6	Вилтранс	Перевезення на території України та міжнародні перевезення
7	Профи Карго Сервис	Перевезення на території України та міжнародні перевезення
8	ООО «Греймар»	Міжнародні перевезення
9	ТРАНСВОСТОК	Перевезення на території України та міжнародні перевезення

Рейтинг компаній був складений на основі аналізу відгуків, сайтів компаній, спеціалізованих форумів тощо. Серед компаній є ті, що займаються виключно перевезенням по території України або виключно міжнародними, а також ті, що займаються обома видами перевезень.

Таблиця 2.10

SWOT-аналіз підприємства ТОВ «ТРАНС АВТО ЛІДЕР»

	Позитивні фактори	Негативні фактори
	Сильні сторони	Слабкі сторони
	(внутрішній потенціал) (S)	(внутрішні недоліки) (W)
Внутрішнє середовище:		
1. Виробнича	Регулярність проведення технічного обслуговування	Швидке зношування основних засобів
	Наявність інноваційних можливостей та способів їх реалізації	Недостатня кількість транспортних засобів для надання всіх видів послуг
2. Кадрова	Висока кваліфікація персоналу	Відсутність маркетингової кваліфікації та компетентності
3. Маркетингова	Наявність постійних клієнтів	Незначний досвід на ринку
	Високий рівень репутації у споживачів	Відсутність маркетингової та рекламної політики та інвестування в них
	Потенційні можливості (O)	Наявні загрози (T)
Зовнішнє середовище:		
1. Економіка	Розвиток галузі	Погіршення загального рівня галузі та економічної ситуації
	Велика кількість маленьких підприємств, які можна долучити до себе	Відсутність інвестицій
	Опанування великої долі ринку та	Високі ставки на кредит та обмеженість доступу до них
2. Політика та законодавство	Можливість налагодження перевезень в інші країни	Політична нестабільність країни
3. Соціальна сфера	Збільшення клієнтської бази	Аварійність та порушення правил безпеки
		Небажання персоналу покращувати рівень знань та свою кваліфікацію
4. Розвиток науки та техніки	Використання новітніх технологій для покращення роботи та якості обслуговування	
	Вихід на ринок послуг з оновленими видами транспорту	

Одним із способів дослідження конкурентних переваг на ринку є проведення SWOT-аналізу підприємства. В даному аналізі всі можливості та недоліки, досліджуваного підприємства, надаються у вигляді алгоритму з розмежуванням на сильні та слабкі сторони. Для розробки стратегії запобігання негативних наслідків для об'єкта, необхідна раціональна оцінка

слабких сторін та загроз для компанії. Це дозволить оцінити негативні чинники, що матимуть вплив на розвиток підприємства та продумати план дії для їх усунення.

Дані табл. 2.10 можна розподілити на такі групи як: виробництво, організація, кадри, маркетинг та фінанси. Завдяки проведеному аналізу можна провести розробку стратегії підприємства, визначити проблеми розвитку ТОВ «ТРАНС АВТО ЛІДЕР» та навести стратегічні альтернативи.

Таблиця 2.11

Стратегічні проблеми розвитку ТОВ «ТРАНС АВТО ЛІДЕР» на 2020 р.

Поле матриці SWOT	Стратегічні проблеми, знайдені на основі парних комбінацій сильних та слабких сторін підприємства	Оцінка факторів у балах
СіМ	Зменшення кількості клієнтів, через нестачу різновидів транспорту та відсутність маркетингової діяльності	4
СЛіМ	Необхідність налагодження ефективної маркетингової та рекламної компанії підприємства	5
СіЗ	Необхідність залучення додаткових фінансових інвестицій	4
СЛіЗ	Можливі ускладнення при залученні клієнтів з деяких частин країни	6

Враховуючи наведені проблеми розвитку в табл. 2.11, доцільно розробити шляхи їх вирішення, які наведено в табл. 2.12.

Таблиця 2.12

Стратегічні альтернативи розвитку ТОВ «ТРАНС АВТО ЛІДЕР» на 2020 р.

Поле матриці SWOT	Стратегічні альтернативи, знайдені на основі парних комбінацій сильних та слабких сторін підприємства	Оцінка факторів у балах
СіМ	Розширення асортименту транспортних засобів та послуг, беручи до уваги попит споживачів	4
СЛіМ	Доцільно розробити маркетинговий відділ з залученням висококваліфікованих робітників, для отримання кращих результатів маркетингової діяльності	5
СіЗ	Залучення інвесторів, об'єднання підприємства з маленькими підприємствами-конкурентами	5
СЛіЗ	Провести аналіз можливості реалізації послуг в інших регіонах або в європейських країнах	6

Для отримання загального результату оцінки конкурентних переваг підприємства, доцільно розрахувати показник абсолютної конкурентної сили, який наведено в табл. 2.13.

Таблиця 2.13

Розрахунок показника абсолютної конкурентної сили ТОВ «ТРАНС АВТО ЛІДЕР» на 2020р.

п/п	Чинник	Оцінка		КС _{іоц} - max КС _{іj}
		ТОВ «Грін СД»	ТОВ «ТРАНС АВТО ЛІДЕР»	
1	Частка ринку	10	8	2
2	Якість послуг	9	9	0
3	Прибутковість	9	6	3
4	Технічний потенціал	8	5	3
5	Розробка та реалізація	10	7	3
6	Кадровий потенціал	10	9	1
7	Менеджмент	9	9	0
8	Широта асортименту послуг	10	7	3
	Конкурентна сила	75	60	15

Також доцільно провести SPACE-аналіз, який є матричним методом стратегічного аналізу, що полягає у побудові матриці, у якій відображають фактори зовнішнього середовища (привабливість галузі – ІStа стабільність навколишнього середовища – ES) та внутрішнього середовища.

Таблиця 2.14

Критерії для проведення SPACE-аналізу на основі повторюваних показників зовнішнього та внутрішнього середовища

Стабільність навколишнього середовища (ES)	Привабливість галузі (IS)
Тривалість життєвого циклу галузі	Залежність розвитку галузі від кон'юнктури
Ступінь інноваційності галузі	Стадія життєвого циклу галузі
Маркетингові та рекламні можливості	Характеристика конкурентної ситуації
Конкурентні переваги (CA)	Фінансовий стан підприємства (FS)
Частка підприємства на ринку	Стабільність прибутку
Рентабельність наданих послуг	Ліквідність
Можливості активного впливу на рівень цін та витрат	Рентабельність

Після визначення основних критеріїв, необхідних для проведення SPACE-аналізу, наведемо у табл. 2.15 результати бальної оцінки цих критеріїв.

Таблиця 2.15

Результати бальної оцінки критеріїв за методом SPACE-аналізу

Критерії	Оцінка, балів	Вага	Зважена оцінка, балів
Фінансовий стан підприємства (FS)			
Стабільність прибутку	3	0,5	1,5
Ліквідність	4	0,4	1,6
Рентабельність	6	0,4	2,4
<i>Загальна оцінка критерію</i>			5,5
Конкурентні переваги (CA)			
Частка підприємства на ринку	2	0,2	0,4
Рентабельність наданих послуг	5	0,5	2,5
Можливості активного впливу на рівень цін та витрат	1	0,7	0,7
<i>Загальна оцінка критерію</i>			3,6
Привабливість галузі (IS)			
Залежність розвитку галузі від кон'юнктури	7	0,2	1,4
Стадія життєвого циклу галузі	7	0,4	2,8
Характеристика конкурентної ситуації	3	0,2	0,6
<i>Загальна оцінка критерію</i>			4,8
Стабільність навколишнього середовища (ES)			
Тривалість життєвого циклу галузі	4	0,8	3,2
Ступінь інноваційності галузі	3	0,7	2,1
Маркетингові та рекламні можливості	3	0,7	2,1
<i>Загальна оцінка критерію</i>			7,4

Наступним етапом, після проведення оцінок є побудова вектора рекомендованої стратегії в системі координат SPACE. Початок вектора

знаходиться в точці початку координат, кінець вектора знаходиться в точці А з координатами:

$$X = IS - CA;$$

$$X = 4,8 - 3,6 = 1,2$$

$$Y = FS - ES.$$

$$Y = 5,5 - 7,4 = -1,9$$

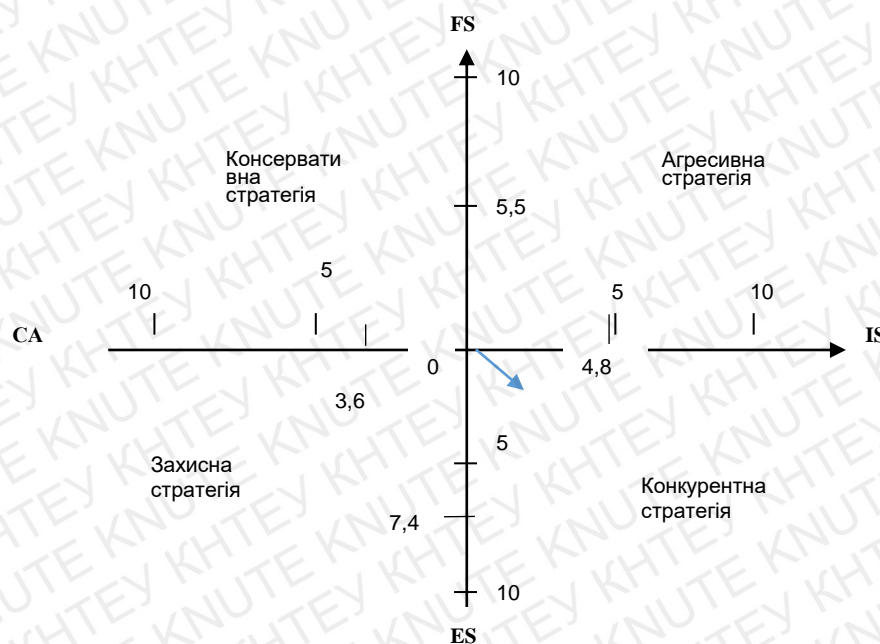


Рис. 2.2. Вектор рекомендованої стратегії в системі координат

З рис. 2.2 враховуючи напрям та силу зазначених факторів, підприємству ТОВ «ТРАНС АВТО ЛІДЕР» слід обрати конкурентну стратегію та реалізувати свій потенціал.

На сьогоднішній день на транспортному ринку України положення автотранспортних підприємств стає значно кращим, оскільки автомобільний транспорт опановує всі більшу частину ринку. А залізничний транспорт, який є основним конкурентом, здає свої позиції. Проведення аналізу та дослідження конкурентних переваг галузі надає змогу для детальної оцінки

можливостей. А також можливе використання слабких сторін конкурентів для покращення своїх послуг. Це в свою чергу призведе до розробки стратегічного плану розвитку підприємства із залученням інструментів менеджменту.

Виходячи з проведеного аналізу ми бачимо, що сильні сторони підприємства ТОВ «ТРАНС АВТО ЛІДЕР» переважають над слабкими, а це дає змогу зробити висновок, що подальший розвиток підприємства доцільний та можливий. Але слід зазначити, що перевага є незначною, а найбільш негативний вплив підприємство може зазнати від факторів, на які не можливо повпливати. Мова йде про такі фактори як політична нестабільність країни та погіршення економічної ситуації в цілому. Також на основі SWOT-аналізу можна зробити висновок, що найбільших позитивних змін підприємство зазнає при удосконаленні свого транспортного складу, що дає можливість для надання більшої кількості послуг, що в свою чергу призведе до залучення клієнтів.

2.3. Оцінка конкурентної позиції ТОВ «ТРАНС АВТО ЛІДЕР»

Конкурентоспроможність відіграє одну з найголовніших ролей в життєдіяльності підприємства, тому дуже важливо вміти вміло управляти нею. Досконале управління конкурентоспроможністю підприємства є однією з важливих умов розвитку компанії. Для того, щоб вдало організувати управління конкурентоспроможністю необхідно забезпечити можливість кількісної оцінки на рівні товару та підприємства.

Для підприємства ТОВ «ТРАНС АВТО ЛІДЕР» конкурентоспроможність означає надання на ринок послуг, які будуть мати конкурентні переваги та вдала організація функціонування підрозділів всього підприємства. Саме тому найбільш доцільним методом оцінки конкурентоспроможності ТОВ «ТРАНС АВТО ЛІДЕР» було вибрано метод, який засновано на теорії ефективної конкуренції.

Найбільш конкурентоспроможними є ті підприємства, де найкращим чином організована робота всіх структурних підрозділів та служб. На ефективність діяльності кожної служби здійснює вплив багато факторів — ресурсів фірми. Оцінювання ефективності роботи кожного підрозділу передбачає оцінювання ефективності використання цих ресурсів [6-11].

Для проведення даного методу аналізу конкурентоспроможності використовують наступні показники:

- показники ефективності господарської діяльності організації (ЕД);
- фінансовий стан підприємства (ФС);
- ефективність організації збуту товару (ЕЗ);
- конкурентоспроможність товару (КТ).

Алгоритм розрахунку конкурентоспроможності ТОВ «ТРАНС АВТО ЛІДЕР» проводиться в декілька етапів:

1. Розрахунок одиничних показників та переведення показників конкурентоспроможності у бали (відносні величини).
2. Розрахунок критеріїв конкурентоспроможності підприємства за формулами.
3. Розрахунок коефіцієнта конкурентоспроможності підприємства ТОВ «ТРАНС АВТО ЛІДЕР».

Таблиця 2.16

Критерії ефективності господарської діяльності ТОВ «ТРАНС АВТО ЛІДЕР» за 2018-2020 рр.

Критерії ефективності господарської діяльності підприємства	Формула для розрахунку	Значення розрахованих показників		
		2018	2019	2020
Рівень витрат	$РВ = \frac{\text{собівартість реалізації продукції}}{\text{чистий дохід}}$	0,575	0,563	0,491
Фондовіддача	$ФВід = \frac{\text{чистий дохід від реалізації}}{\text{середньорічна вартість основних фондів}}$	9,07	6,05	10,75
Рентабельність товару	$РП = \frac{\text{прибуток від реалізації} \times 100}{\text{повна собівартість продукції}}$	10,29	15,61	22,59

Використовуючи отримані дані розрахуємо значення критерію ефективності господарської діяльності підприємства для кожного року.

$$EP = 0,31B + 0,19\Phi + 0,4Pп + 0,1Пп \quad (2.1)$$

2018 рік:

$$EP = 0,31 \times 10,3 + 0,19 \times 9,07 + 0,4 \times 10,29 + 0 = 9,03$$

2019 рік:

$$EP = 0,31 \times 15,6 + 0,19 \times 6,05 + 0,4 \times 15,61 + 0 = 12,23$$

2020 рік:

$$EP = 0,31 \times 22,6 + 0,19 \times 10,75 + 0,4 \times 22,59 + 0 = 18,08$$

З результатів проведених розрахунків, слід зазначити, коефіцієнт ефективності господарської діяльності підприємства ТОВ «ТРАНС АВТО ЛІДЕР» зростає з кожним роком.

Таблиця 2.17

**Критерії фінансового положення ТОВ «ТРАНС АВТО ЛІДЕР»
за 2018-2020 рр.**

Критерії фінансового стану підприємства	Формула для розрахунку	Значення розрахованих показників		
		2018	2019	2020
Коефіцієнт автономії	$K_{авт} = \frac{\text{власний капітал}}{\text{майно під - ва}}$	0,719	0,563	0,713
Коефіцієнт покриття	$K_{покp} = \frac{\text{оборотні активи}}{\text{поточні зобовязання}}$	2,899	6,05	2,713
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	$K_{а.л} = \frac{\text{грошові кошти}}{\text{поточні зобовязання}}$	0,526	15,61	0,547
Коефіцієнт оборотних коштів	$K_{обер} = \frac{\text{Чистий дохід від реалізації}}{\text{оборотні активи}}$	2,06	4,502	3,049
Коефіцієнт швидкої ліквідності	$K_{ш.л} = \frac{\text{оборотні активи - виробничі запаси - незавер. виробництво - товари}}{\text{поточні зобовязання}}$	2,334	1,619	1,998

Використовуючи отримані дані, розрахуємо значення критерію фінансового стану підприємства для кожного року.

$$\Phi\P = 0,29K_a + 0,2K_{\Pi} + 0,36K_{\text{Л}} + 0,15K_o \quad (2.2)$$

2018 рік:

$$\Phi\P = 0,29 \times 0,719 + 0,2 \times 2,29 + 0,36 \times 0,526 + 0,15 \times 2,06 = 1,16$$

2019 рік:

$$\Phi\P = 0,29 \times 0,805 + 0,2 \times 4,99 + 0,36 \times 0,253 + 0,15 \times 4,502 = 1,99$$

2020 рік:

$$\Phi\P = 0,29 \times 0,713 + 0,2 \times 3,08 + 0,36 \times 0,547 + 0,15 \times 3,049 = 1,48$$

За результатами розрахунків критерію фінансового стану підприємства, слід відзначити, що показник критерію зріс в 2019 році, та становив 1,99. Але вже в 2020 році він знизив своє значення до 1,48.

Таблиця 2.18

Критерії ефективності збуту та просування послуг ТОВ «ТРАНС АВТО ЛІДЕР» за 2018-2020 рр.

Критерії ефективності збуту та просування послуг	Формула для розрахунку	Значення показників критеріїв		
		2018	2019	2020
Рентабельність надання послуг	$\text{Крент} = \frac{\text{Чистий дохід від реалізації}}{\text{середньорічна вартість капіталу}}$	5,92	8,79	11,09

Розрахуємо значення критерію ефективності збуту та просування послуг для кожного року.

$$E_3 = 0,37P_{\Pi} + 0,29K_3 + 0,21K_{\text{М}} + 0,14K_{\Pi} \quad (2.3)$$

2018 рік:

$$E_3 = 0,37 \times 5,92 + 0 + 0 + 0,14 \times 2,29 = 2,5$$

2019 рік:

$$E_3 = 0,37 \times 8,79 + 0 + 0 + 0,14 \times 4,99 = 3,95$$

2020 рік:

$$E3 = 0,37 \times 11,09 + 0 + 0 + 0,14 \times 3,08 = 4,53$$

За результатами розрахунку критерію ефективності збуту встановлено, що показник з кожним роком зростає. Що свідчить про позитивну динаміку підприємства.

Розрахуємо показник конкурентоспроможності послуги на основі аналізу порівняльних переваг. Для цього за еталон для порівняння беремо найближчого конкурента ТОВ «Грін СД».

Таблиця 2.19

Порівняння параметрів ТОВ «ТРАНС АВТО ЛІДЕР» з найближчим конкурентом на 2020 р.

№ п/н	Параметри послуги	ТОВ «ТРАНС АВТО ЛІДЕР»	ТОВ «Грін СД»
1	Безпека руху	+	+
2	Вартість перевезення	+	+
3	Екологічна безпека	-	+
4	Місткість	+	+
5	Питомі капітальні затрати	-	+
6	Різноманітність послуг	-	+
7	Експлуатаційна швидкість	+	+

З табл. 2.19 видно, що досліджуване підприємство поступається підприємству-конкуренту в трьох параметрах. Розрахунок конкурентоспроможності послуги здійснимо за вагомістю кожного з параметрів (табл. 2.20).

Таблиця 2.20

Розрахунок конкурентоспроможності послуги за вагомістю кожного з параметрів ТОВ «ТРАНС АВТО ЛІДЕР» на 2020 рр.

№ п/н	Параметри послуги	Вагомість параметра	ТОВ «ТРАНС АВТО ЛІДЕР»	ТОВ «Грін СД»
1	Безпека руху	0,20	1	1
2	Вартість перевезення	0,11	1	1
3	Екологічна безпека	0,14	0	1
4	Місткість	0,14	1	1
5	Питомі капітальні затрати	0,11	0	1
6	Різноманітність послуг	0,15	0	1
7	Експлуатаційна швидкість	0,15	1	1
Конкурентоспроможність послуги			0,6	1

Отже, за результатами розрахунків, ТОВ «ТРАНС АВТО ЛІДЕР» має значно менший показник конкурентоспроможності, ніж підприємство ТОВ «Грін СД».

Доцільно порівняти вартість надання послуги досліджуваного підприємства та підприємства-еталона. Взявши для порівняння середню ціну послуг кожного підприємства. $C_{\text{ТРАНС АВТО ЛІДЕР}}=2456$ грн, $C_{\text{ГрінСД}}=3765$ грн

$$K_{\text{ц}}=3765/2456=1,53$$

З даного розрахунку, видно, що послуга досліджуваного підприємства є менш конкурентоспроможною ніж послуги підприємства-конкурента.

Розрахуємо інтегральний показник конкурентоспроможності:

$$I_{\text{кт}}=0,6/1,53=0,39$$

Розрахований показник свідчить про те, що послуги підприємства мають дуже низьку конкурентоспроможність 0,39.

Таблиця 2.21

**Оцінки рівня конкурентоспроможності ТОВ «ТРАНС АВТО ЛІДЕР»
за 2018-2020 рр.**

Конкурентоспроможність за показниками	2018	2019	2020	Середнє значення по сфері послуг	Відхилення рівня показників (2020) у ТОВ від середнього значення, +/-
1. Показник ефективності діяльності підприємства (ЕП)	9,03	12,23	18,01	17,6	0,41
2. Фінансове положення підприємства (ФП)	1,16	1,99	1,48	1,5	-0,02
3. Ефективність збуту та просування послуг (ЕЗ)	2,5	3,95	4,53	6,2	-1,67
4. Конкурентоспроможність послуг (КП) Якість Ціна	-	-	0,6 1,53	1	-0,4
ККП	2,65	3,7	4,7		

Таким чином проведені нами розрахунки конкурентоспроможності надали нам змогу побачити, що підприємство ТОВ «ТРАНС АВТО ЛІДЕР» з кожним роком покращує свої показники конкурентоспроможності. Звісно воно не займає першу позицію серед своїх конкурентів, але завдяки даним

розрахункам , керівництво підприємства може приділити увагу проблемним підрозділам та прийняти рішення для більш раціонального використання ресурсів.

Завдяки цьому розрахунку конкурентоспроможності, було визначено найбільш важливі показники діяльності підприємства та оцінено загальний стан підприємства на галузевому ринку. Виходячи з даних, отриманих в результаті проведеної роботи, можна зробити висновок, що незважаючи на економічні обставини в країні під час карантину, підприємство все ж таки має позитивну тенденцію серед основних показників своєї фінансової та господарської діяльності.

Так, наприклад, чистий дохід від реалізації підприємства ТОВ «ТРАНС АВТО ЛІДЕР» був менший у 2019 році, в порівнянні с 2018 на 11,5%, але в 2020 він збільшився на 54,7% в порівнянні з 2019 роком. Значних змін також зазнала загальна кількість доходів, яка в 2019 році зменшилась на 1,14% в порівнянні з 2018 роком, але в 2020 зросла до 35% (в порівнянні з 2019р). Варто зазначити, що підприємство, незважаючи на порівняльно невеликий термін на ринку та скрутне становище для розвитку своєї діяльності ,все ж таки зазнало позитивних змін у своєму розвитку. Розширило штат персоналу та збільшило спектр своїх послуг, при цьому тільки покращуючи показники. Тому при виборі розумної стратегії для розвитку має всі шанси зайняти одне лідируючих місць в рейтингу компаній, які займаються транспортними перевезеннями.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ПІДХОДІВ ЩОДО ПРОГНОЗУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОВ «ТРАНС АВТО ЛІДЕР»

На сьогоднішній день підприємство ТОВ «ТРАНС АВТО ЛІДЕР» може займати позиції в секції підприємств швидкого зростання. Це пов'язано з тим, що дана галузь набуває великих оборотів і постійно розвивається, а також має високу конкуренцію. Тому підприємству необхідно обрати оптимальну стратегію організації, яка допоможе підвищити конкурентні позиції. Підвищення конкурентоспроможності є пріоритетним завданням для підприємства, оскільки від прихильності споживачі та задоволення їх потреб, напряму залежить прибуток та успішність компанії.

Виділяють наступні шляхи підвищення конкурентоспроможності підприємства [4-9]:

1. Зростання обсягів реалізації послуги.
2. Поліпшення якості послуги.
3. Зменшення витрат.
4. Бенчмаркінг.

Одним з найбільш популярних методів підвищення конкурентоспроможності є метод зростання обсягів реалізації послуг. Однак слід мати на увазі, що при використанні даного методу, треба враховувати величину витрат підприємства та його прибуток. А також для беззбиткової виробничої діяльності необхідно одразу визначити обсяг реалізації продукції.

В умовах конкурентної боротьби, основою для підвищення прибутковості підприємства є зростання ефективності його виробництва. Отже, це має стати пріоритетом для корпоративного управління. При складанні довгострокового плану, головним фактором ефективної продуктивності підприємства стають інноваційні технології та зміни в організації виробництва, які приводять до зниження витрат.

Ще одним важливим фактором є поліпшення якості послуг. Для того щоб це зробити необхідно постійно вивчати ринок, послуги які надають інші підприємства, оновлювати власні послуги, вдосконалювати структури продажів, а також оптимізувати структуру використання у виробництві ресурсів. Для того щоб ця концепція зробила свою справу, підприємству необхідно збільшити інвестиції в інноваційний розвиток та зробити перестановку трудових ресурсів. Завдяки поліпшенню якості послуг, підніметься імідж підприємства серед споживачів, а також стане основою для отримання максимального прибутку.

Метод зменшення витрат є найбільш розповсюдженим. В основі цього методу закладено, що підприємству необхідно провести ряд заходів для зменшення своїх витрат в порівнянні з підприємством-конкурентом. Але необхідно зазначити, що на сьогоднішній день складно довго утримувати перевагу. Оскільки даний метод вимагає чіткої організованості дій співробітників для вдосконалення технологій виробництва. Для впровадження даного методу компанії необхідно відслідковувати рівень витрат на кожному етапі виробництва. Для цього доцільно створити відділ маркетингу на підприємстві, який зможе постійно займатися моніторингом ринку, слідкувати за новими технологіями, проводити аналіз витрат, а також слідкувати за витратами підприємств-конкурентів.

Бенчмаркетинг є ефективним інструментом підвищення конкурентоспроможності підприємства. Бенчмаркінг – це практика порівняння бізнес-процесів та показників ефективності з галузевими показниками та найкращими практиками інших компаній. Бенчмаркінг використовується для вимірювання продуктивності за допомогою конкретного показника (вартість на одиницю виміру або продуктивність на 54 одиницю вимірювання), що призводить до показника ефективності, який потім порівнюється з іншими. [7-8]

Одним з найбільших конкурентів підприємства є ТОВ «Грін СД. Ця компанія має розвинену географію доставок вантажів. Тому доцільно

виявити конкурентні переваги. Щоб це зробити необхідно побудувати профіль полярностей, де буде відображатися оцінка досліджуваного підприємства, та його найближчого конкурента, тобто ТОВ «Грін СД».

Таблиця 3.1

Профіль полярностей ТОВ «ТРАНС АВТО ЛІДЕР» 2020 рік

Показник	Бальна оцінка		Бали
	ТОВ «ТРАНС АВТО ЛІДЕР»	ТОВ «Грін СД»	
Ступінь досягнення цілей	1	1	0
Ефективність організаційної структури	1	2	-1
Рівень комунікаційних зв'язків	2	2	0
Відповідність стилю управління до ситуації	2	2	0
Рівень прибутку	1	2	-1
Частка ринку	1	2	-1
Система контролю управління	1	1	0
Ширина асортименту	2	1	1
Гнучкість цінової політики	2	2	0
Ефективність договірної політики	2	2	0
Рівень соціально-культурної відповідальності	2	1	1
Рівень сервісу	2	1	1
Ефективність реклами	1	2	-1
Рівень маркетингової діяльності	2	1	1
Ефективність досліджень та розробок	1	1	0
Рівень екологічної ефективності	2	2	0
Кваліфікаційний склад кадрів	2	2	0
Оцінка руху кадрів	1	1	0
Рівень мотивації	2	2	0
Оцінка фінансового стану	1	1	0
Всього			0

Джерело: складено автором за допомогою топ-менеджменту компанії «Грін СД»

За результатами табл. 3.1 ми бачимо, що підприємству ТОВ «ТРАНС АВТО ЛІДЕР» є над чим працювати, для утримання конкурентних позицій перед підприємством «Грін СД», також підприємству є чому повчитись у свого конкурента.

В табл. 3.1 результати за знаком «+» вказують на сильні сторони підприємства, тобто на його переваги, знаком «-» виділені слабкі сторони.

Завдяки цим даним компанія може побачити свої сильні сторони перед підприємством-конкурентом і виходячи з цього розробити стратегію компанії на посилення цих якостей, а також покращити інші показники.

Одним з ефективних методів покращення конкурентоспроможності підприємства ТОВ «ТРАНС АВТО ЛІДЕР» є впровадження маркетингового відділу. Для того, щоб визначити наскільки підприємство спроможне та готове на впровадження цього відділу можливо скористатися методом, який створила аудиторська компанія «Полімекс». Використовуючи цей метод, можливо визначити ознаки, які характеризують рівень готовності підприємства до впровадження стратегічного управління в роботі з маркетинговою стратегією. Дані ознаки можуть проявлятися в підприємстві в різному ступені, але в кінцевому висновку вони характеризують конкурентні переваги підприємства [3].

Для того, щоб визначити стан корпоративного іміджу підприємства, необхідно оцінити кожен параметр, а саме ступінь його відповідності (табл.3.2). Оцінки виставляються від 2 до 5, в залежності від ступеня відповідності.

Таблиця 3.2

Оцінка параметрів щодо готовності ТОВ «ТРАНС АВТО ЛІДЕР» до корпоративного іміджу 2020 р.

№ п/п	Параметр оцінки корпоративного іміджу підприємства	Оцінка
1	2	3
1	Визначена місія підприємства	5
2	Цілі та стратегії підприємства	3
3	Використання управлінських програм для збору, аналізу та обробки інформації	2
4	Наявність стратегії щодо підвищення рівня конкурентоспроможності	3
5	Готовність підприємства до можливостей, що відкриваються	4
6	Своєчасність виконання стратегічних задач підприємства та орієнтованість на них	3
7	Організаційний поділ задач стратегічного управління від задач оперативного управління	4
8	Наявність відділів, які можуть здійснювати консультування стосовно стратегічного управління та розвитку	3
9	Вирішення неспецифічних задач, шляхом запрошення сторонніх консультантів	3

1	2	3
10	Інформування робітників стосовно стратегічних цілей та планів підприємства	4
11	Рівень корпоративної культури	4
12	Наявність на підприємстві маркетингового відділу	2
Корпоративна оцінка іміджу підприємства ТОВ «ТРАНС АВТО ЛІДЕР»		0,3

Джерело: створено автором, за допомогою менеджера підприємства ТОВ «ТРАНС АВТО ЛІДЕР».

Розрахунок корпоративної оцінки іміджу підприємства відбувався, використовуючи формулу 3.1.

$$b = \frac{1}{m \times n} \sum_{i=1}^m K_i \sum_{j=1}^n b_{ij} \quad (3.1)$$

Корпоративна оцінка іміджу підприємства становить 0,3, що входить в межі наступного діапазону b_2 - b_3 . Що в свою чергу свідчить про те, що ступінь готовності підприємства ТОВ «ТРАНС АВТО ЛІДЕР» до стратегічного управління можна оцінювати, як помірний. Тобто, це говорить проте що підприємство готове для впровадження відділу маркетингу, головними обов'язками якого будуть реалізація маркетингової стратегії підприємства та підготовка структури компанії. Необхідним є встановлення мети, вибору аудиторії та шляхи ефективного залучення нових клієнтів для компанії.

Слід зауважити, що впровадження маркетингового відділу в підприємство займе деякий час. Саме тому перші заходи маркетингового відділу повинні бути направлені на рекламні заходи та стимулювання попиту споживачів на послуги компанії.

Отже, можна зробити висновок, що для досягнення високого рівня конкурентоспроможності необхідно дотримуватись комплексного підходу, що буде мати вплив майже на всі галузі підприємства. Підприємству необхідно мати свою стратегію, вміти планувати маркетингову діяльність для

того щоб залишатись конкурентоспроможним, а також підвищувати свій рівень.

Виходячи з ряду проведених досліджень на підприємстві, першим необхідним кроком для підвищення конкурентоспроможності є покращення системи управління інформацією. Впровадження цієї системи зможе допомогти компанії в різних сферах, від управління складами, відстеження машин на карті, управління ланцюгами поставок до точної доставки замовлення. На випадок коли компанія не зможе собі дозволити індивідуальне рішення, необхідно знайти надійне та безпечне програмне забезпечення, яке дозволить швидко обробляти заклази клієнтів та відстежувати усі рухи. Також завдяки впровадженню системи управління, компанія зможе використовувати дані, аналітику та інформацію в режимі реального часу. Усі ці зміни та можливості позитивно вплинуть на розвиток компанії та дозволить будувати більш конкурентоспроможними щодо клієнтів та задоволення їх потреб.

Наступним кроком для підвищення конкурентоспроможності є збільшення кількості складських приміщень та автотранспортних засобів. Завдяки цьому підприємство зможе управляти своїми запасами в більшій кількості, не буде виникати дефіциту поставок, а також затримки замовлень. Для того щоб розширити матеріально-технічне забезпечення, необхідно знайти надійного партнера або (випадку, якщо він є) проконсультуватися з ним. Але це необхідно робити після аналізу системи управління та інформації щодо клієнтів.

Для того щоб зростала конкурентоспроможність та залишалась на високому рівні, не слід забувати про кваліфікацію персоналу. Тому один із кроків підвищення конкурентоспроможності є навчання персоналу сучасним методикам роботи з клієнтами. Це можна зробити завдяки організації навчальних занять для всього персоналу або навчання може проводити внутрішній відділ кадрів. Завдяки цьому клієнти будуть отримувати якісне

обслуговування, своєчасні поставки та повертатимуться до компанії з більшими та більш частішими замовленнями.

Одним з найголовніших кроків для підвищення конкурентоспроможності підприємства - це впровадження відділу маркетингу та ефективна рекламна компанія. Одним із кращих сервісів для розміщення реклами є Google. Використовуючи цей ресурс можливо розміщувати банерну рекламу різних розмірів та видів, вона може бути в простому текстовому вигляді, або у вигляді банерів для відео та мультимедіа. Такий спосіб реклами допоможе націлити рекламу на свою аудиторію та залучити нових клієнтів.

Також для підвищення стратегічного потенціалу компанії можливо розширити ринкову частку за рахунок збільшення обсягів надання послуг. Проаналізувавши ринок підприємство може пропонувати послуги, які необхідні. Але слід зауважити, що для того щоб така стратегія спрацювала необхідно активізувати маркетингову діяльність.

Однією з особливостей діяльності підприємства є те, що в більшості випадків клієнтами компанії є постійні фірми, але більш вигідною позицією є надання послуг з одноразового перевезення. При вдалій рекламній компанії, за рахунок розширення сфери діяльності та залучення нових клієнтів підприємство зможе зробити захват більшої частини ринку.

Отже, при розробці стратегії для підвищення конкурентного становища підприємства необхідно враховувати багато речей. Необхідно встановити мету, вибрати аудиторію на яку націлена компанія та вибрати найефективніші засоби її залучення. ТОВ «ТРАНС АВТО ЛІДЕР» може орієнтуватись на рекламу Google, для того щоб краще орієнтуватись в аудиторії та у послугах, які можуть бути для них необхідні, для отримання своєї вигоди.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

У випускній кваліфікаційній роботі було розглянуто теоретичні засади конкурентоспроможності підприємства, розглянуто поняття конкурентоспроможності та визначено для чого необхідна процедура прогнозування. Виходячи з цього слід зазначити, що конкурентоспроможність - це ринкова категорія, яка має динамічний та мінливий характер. Кожен дослідник вкладає в поняття «конкурентоспроможність» свій зміст та свою систему поглядів. На основі використаних джерел, можна сказати, що конкурентоспроможність підприємства – складне поняття, основна сутність якого в тому, що підприємство повинно мати здатність надавати послуги або виготовляти товари, що користуються попитом у споживачів і має конкурентну перевагу перед іншими підприємствами.

Рівень конкурентоспроможності важливий для підприємства в умовах ринкового середовища. Тому досить важливо визначити проблеми конкурентоспроможності та забезпечити можливості їх вирішення за допомогою різних управлінських методів та інструментів. При вдалому плануванні стратегії підприємства можливо передбачити небезпеки конкуренції та проаналізувати конкурентну ситуацію на ринку, зробити оцінку конкурентного положення підприємства. Це, в свою чергу, допоможе розробити заходи, щодо зниження негативних наслідків конкурентної боротьби. Процедура прогнозування, з використанням різних методів, дозволяє визначити рівень конкурентоспроможності підприємства, що в свою чергу дає можливість скласти стратегічний план для підвищення конкурентоспроможності у найближчий час, то розробити комплекс різних заходів для покращення стану підприємства.

Було досліджено та проаналізовано ряд основних показників фінансової, операційної та інвестиційної діяльності підприємства ТОВ «ТРАНС АВТО ЛІДЕР» та їх зміни за 2018-2020 роки. Виходячи з даних,

отриманих в результаті проведеної роботи, можна зробити висновок, що незважаючи на економічні обставини в країні під час карантину, підприємство все ж таки має позитивну тенденцію серед основних показників своєї фінансової та господарської діяльності.

Так, наприклад, чистий дохід від реалізації підприємства ТОВ «ТРАНС АВТО ЛІДЕР» був менший у 2019 році, в порівнянні с 2018 на 11,5%, але в 2020 він збільшився на 54,7% в порівнянні з 2019 роком. Значних змін також зазнала загальна кількість доходів, яка в 2019 році зменшилась на 1,14% в порівнянні з 2018 роком, але в 2020 зросла до 35% (в порівнянні з 2019р). Варто зазначити, що підприємство, незважаючи на порівняльно невеликий термін на ринку та скрутне становище для розвитку своєї діяльності ,все ж таки зазнало позитивних змін у своєму розвитку. Розширило штат персоналу та збільшило спектр своїх послуг, при цьому тільки покращуючи показники. Тому при виборі розумної стратегії для розвитку має всі шанси зайняти одне лідируючих місць в рейтингу компаній, які займаються транспортними перевезеннями.

Наведено ряд рекомендацій для покращення конкурентоспроможності підприємства. Однією з них є впровадження маркетингового відділу в підприємстві ТОВ «ТРАНС АВТО ЛІДЕР». Враховуючи це, було досліджено готовність підприємства до впровадження даного підрозділу та отримано позитивний результат. Тобто, це говорить проте що підприємство готове для впровадження відділу маркетингу, головними обов'язками якого будуть реалізація маркетингової стратегії підприємства та підготовка структури компанії. Необхідним є встановлення мети, вибору аудиторії та шляхи ефективного залучення нових клієнтів для компанії.

Слід зауважити, що впровадження маркетингового відділу в підприємство займе деякий час. Саме тому перші заходи маркетингового відділу повинні бути направлені на рекламні заходи та стимулювання попиту споживачів на послуги компанії. Ефективна рекламна компанія допоможе розвитку підприємства та надасть конкурентні переваги . Одним із кращих

сервісів для розміщення реклами є Google. Використовуючи цей ресурс можливо розміщувати банерну рекламу різних розмірів та видів, вона може бути в простому текстовому вигляді, або у вигляді банерів для відео та мультимедіа. Такий спосіб реклами допоможе націлити рекламу на свою аудиторію та залучити нових клієнтів.

Також слід відзначити наступні рекомендації, щодо покращення діяльності ТОВ «ТРАНС АВТО ЛІДЕР»: розширення асортименту послуг. Останній рік підприємство ТОВ «ТРАНС АВТО ЛІДЕР» має позитивний прогрес у розвитку своєї діяльності. Але незважаючи на це доцільно розширити асортимент послуг підприємства, що в свою чергу надає більш конкурентні позиції в сфері автотранспортних перевезень та забезпечить появу нових клієнтів. Розширення послуг можна забезпечити придбанням більшого різноманіття автотранспортних засобів, а також підприємство має можливість здавати в оренду складські приміщення.

Оскільки головними витратами підприємства ТОВ «ТРАНС АВТО ЛІДЕР» є транспортні витрати. Було встановлено, що підприємство має маршрути, які складені не економічно ефективно. Шляхом вдосконалення цих маршрутів підприємство зменшить свої витрати та збільшить продуктивність. Що неодмінно відобразиться на собівартості послуг, зміна якої призведе до позитивних відгуків від споживачів. .

Ще однією з важливих рекомендацій щодо організації роботи підприємства є вдосконалення автоматизованої інформаційної системи. Вдосконалення цієї системи призведе до оперативного реагування на замовлення клієнтів. А також слідкувати за процесом надання послуги на всіх її етапах. Що в свою чергу призведе до покращення якості обслуговування споживачів. Також однією з особливостей автоматизованої інформаційної системи є створення бази даних всіх витрат та факторів впливу на них. Це допомагає обміну інформацією всередині підприємства та за його межами.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бабій О.М. Управління вартістю підприємства: навчальний посібник. Одеса: ОНЕУ. 2016. С. 207.
2. Багрова І.З. Складові та фактори конкурентоспроможності. *Вісник економічних наук України*. 2017. №1. С. 16.
3. Баланюк І.Ф. Механізми формування конкурентоспроможності підприємств, продукції і територій: науковий практикум. Хмельницький: 2012. С. 111.
4. Безтелесна Л.Н. Механізм забезпечення сталої конкурентоспроможності великого промислового підприємства. *Економіст*. 2014. №12. С. 456.
5. Бондаренко С.М. Аналіз сучасних стратегій: збірник наукових праць. Київ. 2014. С. 56-62.
6. Вараскіна О.В. Конкурентоспроможність підприємства: сутність, виміри та чинники. Проблеми системного підходу в економіці: навч. посібник. Київ. 2018. С. 12-16.
7. Варналій З.С. Конкурентоспроможність національної економіки: проблеми та пріоритети інноваційного забезпечення: монографія. Київ. 2013. С. 387.
8. Василенко В.П. Актуальні питання організації та управління діяльністю підприємств у сучасних умовах господарювання: монографія. Харків. 2012. С. 233.
9. Войчак А.В. Конкурентні переваги підприємства: сутність і класифікація. *Маркетинг в Україні*. 2009. №2. С. 50-53.
10. Галуза С.Г. Стратегія і динаміка відтворення основних фондів: тенденції, аспекти моделі економічного розвитку. *Науковий вісник*. 2009. №840. С. 234.
11. Гарачук Ю.О. Підвищення ефективності діяльності підприємства за рахунок управління конкурентоспроможністю. *Актуальні проблеми економіки*. 2008. №2. С. 60-66.
12. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник 5-е вид. доп. Лібра. 2014. С. 720.

13. Градов А.П. Экономическая стратегия фирмы. СПб: Специальная литература. 2003. С. 959.
14. Драган О.І. Управління конкурентоспроможністю підприємств: теоретичні аспекти: монографія. Київ: ДАКККіМ. 2009. С. 160.
15. Дейнега О.В. Методичні аспекти оцінювання конкурентоздатності підприємств: навч. посібник. Львів. 2008. С. 61-68.
16. Денисюк В.А. Аналіз впливу окремих факторів на конкурентоспроможність регіонів України. *Проблеми науки*. 2013. №10. С. 16-23.
17. Донець Л.І. Основи підприємництва: навч. посібник. Київ: Центр навчальної літератури. 2012. С. 320.
18. Ємцев В.І. Конкурентоспроможність підприємств як фактор інноваційної привабливості: науковий практикум. 2014. С.181-189.
19. Ємець Ю. Г. Економічна ефективність як основа конкурентоспроможності підприємства. *Вісник Національного університету*. Львів: Політехніка. 2013. №769. С. 156-160.
20. Колісниченко С.В. Конкурентоспроможність підприємства та методи її оцінювання. *Управління розвитком*. 2014. №1. С. 23-25.
21. Коробов М.Я. Фінансово-економічний аналіз діяльності підприємства: навч. посібник. Київ. 2012. С. 276.
22. Крамаренко Г.О. Фінансовий аналіз: підручник. Київ.2008. С. 390.
23. Ламбен Ж.Ж. Менеджмент, орієнтований на ринок. СПб. Пітер. 2007. С. 800.
24. Лучко О.Д. Аналіз показників конкурентоспроможності підприємств. *Фондовий ринок*. 2014. №3. С. 33-39.
25. Малярець Л. Оцінка факторів зростання конкурентоспроможності підприємства. *Регіональні перспективи*. 2011. №4. С. 20-33.
26. Матросова Л.М. Конкурентоспроможність підприємства: підходи щодо визначення економічної сутності поняття. *Економічний вісник Донбасу*. 2012. №3 С. 154-159.

27. Нижник І.В. Управління конкурентоспроможністю промислових підприємств: методи та механізми підвищення: монографія. Хмельницький: ХНУ. 2012. С. 218.
28. Пархоменко Н.О. Формування та запровадження нових компонентів розвитку, що підвищують конкурентоспроможність підприємства. *Технологія і техніка друкарства*. 2013. №4. С. 129-134.
29. Піддубний І.О., Піддубна Л.І. Теорія конкурентоспроможності: сучасний стан предметно-методологічні аспекти розвитку. *Економіка України*. 2010. №8. С. 52-60.
30. Портер М. Конкурентна стратегія: методика аналізу галузей і конкурентів. Київ: видавництво «Наш Формат». 2010. С.424.
31. Портна О. В. Аналіз господарської діяльності: монографія. Львів:Магнолія. 2015. С. 312.
32. Радзівєвська С.О. Конкурентоспроможність та інтеграційні перспективи України: *Економічний вісник Національного технічного університету України "Київський політехнічний інститут"*. Київ. 2012. С. 315-343.
33. Реутов В.Є. Конкурентоздатність підприємства: критерії, показники і методики оцінювання. *Економіка та держава*. 2006. №5. С. 65-67.
34. Саєнко М.Г. Стратегія підприємства: підручник. Тернопіль. Економічна думка. 2009. С. 390.
35. Спіріна М.В. Стратегія управління конкурентоспроможністю підприємств. *Актуальні проблеми економіки*. 2014. №8. С. 176-183.
36. Стивенсон В. Дж. Управление производством [пер. с англ. под общ. ред. Ю.Е. Шленова]. ООО «Издательство Лаборатория Базовых Знаний». ЗАО «Издательство БИНОМ». 2012. С.928.
37. Теслюк Н.П. Стратегії підприємства по досягненню конкурентних переваг. *Економіка, фінанси, право*. 2015. №11. С. 17-20.
38. Шарко М.В. Економіка підприємства: підручник. Херсон: Олді-плюс. 2014. С. 436.

39. Шершньова З.Є. Стратегічне управління: підручник. Київ: КНЕУ. 2009. С. 699.
40. Цибульська Е.І. конкурентоспроможність підприємства. *Народна українська академія. Економіка. НУА*. 2018. С. 69-70.
41. Янковий О.Г. Конкурентоспроможність підприємства: оцінка рівня та напрямки його підвищення: монографія. Одеса: Атлант. 2013. С. 470.
42. Яркіна Н.М. Економіка підприємства: підручник. Київ: Ліра-К. 2015. С. 498.
43. Яценко О.М. Об'єктивні чинники та еволюційні зміни у теорії конкурентних переваг. *Економіка АПК*. 2013. №8. С. 124-127.
44. Огляд ринку логістики України. [сайт]URL:<https://proconsulting.ua/ua/pressroom/osobennosti-rynka-logisticheskikh-uslug-v-ukraine>
45. Особливості ринку логістичних послуг. [сайт] URL: <https://proconsulting.ua/ua/pressroom/osobennosti-rynka-logisticheskikh-uslug-v-ukraine>
46. Найбільші Українські оператори. [сайт] URL: <https://proconsulting.ua/ua/pressroom/osobennosti-rynka-logisticheskikh-uslug-v-ukraine>
47. Офіційний сайт Ekol. [сайт]URL <https://www.ekol.com/uk/krayiny/ukrayina/>
48. Офіційний сайт FM Logistic. [сайт]URL <https://www.fmlogistic.com/>
49. Офіційний сайт UVK Україна . [сайт]URL <https://www.uvk.ua/ru/>
50. Офіційний сайт Zammbler. [сайт] URL <https://www.zammler.com.ua/ru/>

ДОДАТКИ

Додаток А

БАЛАНС
(Звіт про фінансовий стан)
на рік 2019 р.

Актив	Код рядка	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	0	0
первісна вартість	1001	0	0
накопичена амортизація	1002	0	0
Незавершені капітальні інвестиції	1005	172	10
Основні засоби	1010	7638	8810
первісна вартість	1011	32154	30117
знос	1012	24516	(21307)
Інвестиційна нерухомість	1015	0	0
Довгострокові біологічні активи	1020	0	0
Довгострокові фінансові інвестиції:			
які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	0	0
інші фінансові інвестиції	1035	14	14
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	0	0
Відстрочені податкові активи	1045	73	73
Інші необоротні активи	1090	17	0
Усього за розділом I	1095	15552	17717
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	6556	8192
Поточні біологічні активи	1110	0	0
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	15433	11555
Дебіторська заборгованість за розрахунками:			
за виданими авансами	1130	8149	83
з бюджетом	1135	13,5	421
у тому числі з податку на прибуток	1136	0	0
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	5506	4643
Поточні фінансові інвестиції	1160	0	0
Гроші та їх еквіваленти	1165	6101	6262
Витрати майбутніх періодів	1170	60	4
Інші оборотні активи	1190	2	10
Усього за розділом II	1195	47029	32770
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0	0
Баланс	1300	61968	50487

Продовження Додатку А

1	2	3	4
Пасив	Код рядка	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			35227
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	26600	
Капітал у дооцінках	1405	852	852
Додатковий капітал	1410	11792	0
Резервний капітал	1415	739	561
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	3156	1949
Неоплачений капітал	1425	()	(8728)
Вилучений капітал	1430	(4)	(4)
Усього за розділом I	1495	43035	29857
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	0	0
Довгострокові кредити банків	1510	0	0
Інші довгострокові зобов'язання	1515	0	0
Довгострокові забезпечення	1520	0	0
Цільове фінансування	1525	0	0
Усього за розділом II	1595	0	0
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	0	0
Поточна кредиторська заборгованість за:		0	
довгостроковими зобов'язаннями	1610	0	0
товари, роботи, послуги	1615	8741	9195
розрахунками з бюджетом	1620	999	718
у тому числі з податку на прибуток	1621	677	31
розрахунками зі страхування	1625	172	49
розрахунками з оплати праці	1630	482	199
Поточні забезпечення	1660	974	0
Доходи майбутніх періодів	1665	0	0
Інші поточні зобов'язання	1690	1199	1294
Усього за розділом III	1695	18933	18096
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття			
Баланс	1700	0	0
	1900	61968	50487

**Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)
за рік 2019 р.**

Форма № 2		Код за ДКУД	1801003
I. Фінансові результати			
Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	61275	69270,8
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(34497)	(39828,3)
Валовий:			
прибуток	2090	12854	23182
збиток	2095	()	()
Інші операційні доходи	2120	1593	2658,5
Адміністративні витрати	2130	(3959)	(5023)
Витрати на збут	2150	(5491)	(8342)
Інші операційні витрати	2180	(17915)	(27243,9)
Фінансовий результат від операційної діяльності:		4395	9905
прибуток	2190		
збиток	2195	()	()
Дохід від участі в капіталі	2200	0	0
Інші фінансові доходи	2220	0	0
Інші доходи	2240	8346	106,2
Фінансові витрати	2250	(26)	(184)
Інші витрати	2270	(12154)	()
Фінансовий результат до оподаткування:		6649	4963
прибуток	2290		
збиток	2295	()	()
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	814	1761
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	0	0
Чистий фінансовий результат:		3555	7960
прибуток	2350		
збиток	2355	(5385)	(4102)

Продовження Додатку Б

II. Сукупний дохід

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	0	0
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	0	0
Накопичені курсові різниці	2410	0	0
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	0	0
Інший сукупний дохід	2445	0	0
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	0	0
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	0	0
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	0	0
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	8940	7960

III. Елементи операційних витрат

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	40026	78640
Витрати на оплату праці	2505	5973	8518
Відрахування на соціальні заходи	2510	1225	1855
Амортизація	2515	3482	3476
Інші операційні витрати	2520	7340	10579
Разом	2550	58046	103068

IV. Розрахунок показників прибутковості акцій

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Середньорічна кількість простих акцій	2600	23000	23000
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	23000	23000
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	154,56	346,08
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	154,56	346,08
Дивіденди на одну просту акцію	2650	0	0

БАЛАНС
(Звіт про фінансовий стан)
на рік 2020р.

Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	0	0
первісна вартість	1001	0	0
накопичена амортизація	1002	0	0
Незавершені капітальні інвестиції	1005	0	0
Основні засоби	1010	8810	10136
первісна вартість	1011	30117	23255
Інвестиційна нерухомість	1015	0	0
Довгострокові біологічні активи	1020	0	0
Довгострокові фінансові інвестиції:	1030	0	0
які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств			
інші фінансові інвестиції	1035	14	14
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040		
Відстрочені податкові активи	1045	73	72
Інші необоротні активи	1090	0	0
Усього за розділом I	1095	17717	20359
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	8192	2187
Поточні біологічні активи	1110	0	0
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	11555	4138
Дебіторська заборгованість за розрахунками:	1130	83	8762
за виданими авансами			
з бюджетом	1135	421	38
у тому числі з податку на прибуток	1136	0	0
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	4643	5456
Поточні фінансові інвестиції	1160	0	0
Гроші та їх еквіваленти	1165	6262	1788
Витрати майбутніх періодів	1170	4	60
Інші оборотні активи	1190	10	693
Усього за розділом II	1195	32770	29660
Баланс	1300	50487	50019

Продовження Додатку В

Пасив	Код рядка	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	35227	35227
Капітал у дооцінках	1405	852	852
Додатковий капітал	1410	0	11792
Резервний капітал	1415	561	739
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	1949	2157
Неоплачений капітал	1425	(8728)	(8728)
Вилучений капітал	1430	(4)	(4)
Усього за розділом I	1495	29857	42035
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	0	0
Інші довгострокові зобов'язання	1515	0	0
Цільове фінансування	1525	0	0
Усього за розділом II	1595	0	0
III. Поточні зобов'язання і забезпечення	1600	0	10
Короткострокові кредити банків			
Поточна кредиторська заборгованість за:		0	0
довгостроковими зобов'язаннями	1610		
товари, роботи, послуги	1615	9195	5668
розрахунками з бюджетом	1620	718	132
у тому числі з податку на прибуток	1621	31	312
розрахунками зі страхування	1625	49	4,5
розрахунками з оплати праці	1630	199	30
Поточні забезпечення	1660	0	0
Доходи майбутніх періодів	1665	6262	1788
Інші поточні зобов'язання	1690	10	693
Усього за розділом III	1695	32770	29660
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0	0
Баланс	1900	50487	50019

**Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)
за рік 2019 р.**

Форма № 2		Код за ДКУД	1801003
I. Фінансові результати			
Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	94779	61275
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(46494)	(34497)
Валовий:		23182	12854
прибуток	2090		
збиток	2095	()	()
Інші операційні доходи	2120	1175	1593
Адміністративні витрати	2130	(5023)	(3959)
Витрати на збут	2150	(8342)	(5491)
Інші операційні витрати	2180	(36795)	(17915)
збиток	2195	()	()
Дохід від участі в капіталі	2200	0	0
Інші фінансові доходи	2220	0	0
Інші доходи	2240	137	8346
Фінансові витрати	2250	(184)	(26)
Інші витрати	2270	()	(12154)
Фінансовий результат до оподаткування:		12801	6649
прибуток	2290		
збиток	2295	()	()
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	1761	814
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	0	0
Чистий фінансовий результат:		7960	355
прибуток	2350		
збиток	2355	(10508)	(5385)

Продовження Додатку Г

II. Сукупний дохід

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	0	0
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	0	0
Накопичені курсові різниці	2410	0	0
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	0	0
Інший сукупний дохід	2445	0	0
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	0	0
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	0	0
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	0	0
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	18468	8940

III. Елементи операційних витрат

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	78640	40026
Витрати на оплату праці	2505	8518	5973
Відрахування на соціальні заходи	2510	1855	1225
Амортизація	2515	3476	3482
Інші операційні витрати	2520	10579	7340
Разом	2550	103068	58046

IV. Розрахунок показників прибутковості акцій

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Середньорічна кількість простих акцій	2600	23000	23000
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	23000	23000
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	346,08	154,56
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	346,08	154,56
Дивіденди на одну просту акцію	2650	0	0