

Міністерство освіти і науки України
Національний університет «Києво-Могилянська академія»
Факультет економічних наук

Кафедра фінансів

Кваліфікаційна робота

освітній ступінь-бакалавр

на тему: **«ОЦІНКА ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ
ПІДПРИЄМСТВА НА ПРИКЛАДІ НОВОЇ ПОШТИ»**

Виконав студент 4-го року навчання

Спеціальності:

072 Фінанси, банківська справа та
страхування

Осадчук Андрій Андрійович

Керівник: канд. фіз.-мат. наук, доцент

Шпортюк Володимир Григорович

Рецензент _____

(прізвище та ініціали)

Кваліфікаційна робота захищена

з оцінкою « _____ »

Секретар ЕК _____ Донкоглова Н.А.

« ____ » _____ 2022 р.

Київ 2022

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ОЦІНКИ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ПІДПРИЄМСТВ	7
1.1 Понятійний апарат інвестиційної привабливості підприємств	7
1.2 Фактори, що впливають на інвестиційну привабливість підприємства	11
1.3 Сутність оцінки інвестиційної привабливості підприємств.....	16
1.4 Методи оцінки інвестиційної привабливості підприємства.....	22
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ТОВ «НОВА ПОШТА»	32
2.1 Загальна характеристика підприємства.....	32
2.2 Аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Нова пошта»	33
2.3 Аналіз і оцінка маркетингового середовища ТОВ «Нова пошта».....	37
2.4 Оцінка інвестиційної привабливості ТОВ «Нова пошта»	46
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЙ ТА ЗАХОДІВ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ТОВ «НОВА ПОШТА»	54
3.1 Система заходів щодо підвищення інвестиційної привабливості підприємства	54
ВИСНОВКИ	58
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	62
ДОДАТКИ	67

ВСТУП

Сучасні тенденції наростання невизначеності та прискорення змін визначають необхідність забезпечення сталого розвитку економічних систем – насамперед підприємства, як первинної ланки національної економіки. Сталий розвиток підприємств тісно пов'язаний з активізацією інвестиційного процесу. Залучення інвестицій є потужним поштовхом для розвитку виробництва, сприяє ресурсному забезпеченню модернізації промисловості.

Вирішення проблеми забезпечення сталого розвитку підприємств в даний час ускладнюється обмеженістю джерел фінансування інвестицій, звуженням можливостей розвитку підприємств в умовах загострення проблем збуту продукції. В умовах невизначеності істотно зросли вимоги потенційних інвесторів до техноекономічних характеристик підприємств, які претендують на отримання інвестиційних ресурсів.

Існуючі дослідження в області оцінки інвестиційної привабливості підприємств не враховують належною мірою економічного змісту, характеристик і властивостей інвестиційної привабливості. У зв'язку з цим проблема теоретико-методичного обґрунтування оцінки інвестиційної привабливості підприємств стає досить актуальною.

Оцінка інвестиційної привабливості присвоює значення важливої економічної категорії. Активізація інвестиційної діяльності служить підмогою підйому і майбутнього розвитку економіки, за допомогою інвестицій створюються, удосконалюються підприємства і, відповідно, з'являються нові робочі місця, розширюється виробництво, відбувається освоєння і випуск на ринок нових видів товарів і послуг. Знаходить вигоду і держава, отримуючи додаткові податкові надходження.

Поняття інвестиційної привабливості досить складне і трактується досить неоднозначно в залежності від характеру об'єкта, до якого відноситься, при цьому деякі аспекти даного поняття залишаються недостатньо опрацьованими. Інвестиційна привабливість може розглядатися на рівні країни, галузі, регіону,

підприємства, акцій, проекту. У цій роботі висвітлюється оцінка інвестиційної привабливості на рівні підприємства.

Оцінка інвестиційної привабливості підприємства виникає практично при всіх трансформаціях: при купівлі та продажу підприємства, його акціонуванні, злитті і поглинанні, а також у багатьох інших ситуаціях. Таким чином, кожне підприємство має шукати шляхи підвищення інвестиційної привабливості.

Однією з головних проблем при аналізі інвестиційної привабливості господарюючого суб'єкта є вибір методики розрахунку. Однак універсального підходу до вимірювання рівня інвестиційної привабливості не існує. В даний час найбільш повно розроблені питання оцінки інвестиційної привабливості регіонів, галузей промисловості, і окремих інвестиційних проектів. В області вивчення інвестиційної привабливості підприємства досі не існує єдиної теоретичної та методологічної бази, що виражається у відсутності єдиного трактування самого поняття «інвестиційна привабливість підприємства», методології та методики його оцінки.

У зв'язку з цим **актуальність теми даної випускної кваліфікаційної роботи** зумовлена необхідністю аналізу та систематизації існуючих підходів до вивчення інвестиційної привабливості підприємств та апробації їх практичної значущості.

Особливу наукову значущість представляють теоретичні та методологічні положення Ю.В. Вертаковой, О. С. Віханського, Е.А. Смірнова, Н.І. Лигиної, С.В. Рубцова, Е. Н. Кузьбожева, А. В. Хорева, В. А. Плотнікова, В. М. Попова, Е.В. Харченко, Ю. І. Трещевського, М. Р. Ушачева про загальні закономірності розвитку інвестиційної привабливості підприємства.

Теоретичне обґрунтування економічні методи оцінки інвестиційної привабливості підприємства отримали відображення в розробках зарубіжних та вітчизняних авторів – Р. Каплана, Д. Нортон, Ж. Смотрича, П. Хорвата, В.Р. Ольве, М. Брауна, Ф. Гуйяра, Ж.Роя, С. В. Рассказової, Р. В. Широкової, А. Н. Полозової, Л. В. Брянцевої, К. В. Щиборща, А. Міцкевича, В.Р. Кандалінцева.

Віддаючи належне теоретичному і практичному внеску названих фахівців і, базуючись на отриманих ними результатах, потрібно визнати, що деякі істотні аспекти оцінки інвестиційної привабливості підприємства, що стосуються питань обґрунтування методів та інструментів менеджменту, що враховують особливості поштових підприємств, вивчені недостатньо. У зв'язку з цим в роботі розроблені і запропоновані до використання на поштових підприємствах, методи та інструменти оцінки інвестиційної привабливості підприємства, реалізація яких дає можливість приймати управлінські рішення, що забезпечують зростання доданої вартості бізнесу і конкурентних переваг.

Об'єктом дослідження виступає діяльність підприємства ТОВ «Нова пошта».

Предметом даної роботи є фінансова та інвестиційна діяльність підприємства ТОВ «Нова пошта».

Мета даної роботи – виявлення методології оцінки інвестиційної привабливості підприємства ТОВ «Нова пошта» та підвищення інвестиційної привабливості.

Для досягнення сформульованої мети були поставлені наступні завдання:

- 1) аналіз понятійного апарата інвестиційної привабливості підприємств;
- 2) визначення факторів, що впливають на інвестиційну привабливість підприємства;
- 3) інтерпретація сутності оцінки інвестиційної привабливості підприємств;
- 4) встановлення методів оцінки інвестиційної привабливості підприємства;
- 5) вивчення загальної характеристики підприємства;
- 6) аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Нова пошта»;
- 7) аналіз і оцінка якості послуг ТОВ «Нова пошта»;
- 8) провести оцінку інвестиційної привабливості ТОВ «Нова пошта»;
- 9) визначення напрямів підвищення інвестиційної привабливості підприємства;

10) розробка системи заходів щодо підвищення інвестиційної привабливості підприємства.

Теоретичну і методологічну основу наукового дослідження склали праці вітчизняних і зарубіжних вчених з проблем збалансованого управління розвитком підприємств і розробки інструментарію управлінської діяльності. Методологічною базою дослідження послужили: діалектичний метод, методи історичного, логічного, кількісного та якісних підходів. Для підтвердження достовірності результатів використовувалися приватні методи: економічної статистики, графічний, матричний, експертних оцінок та інші.

Наукова новизна результатів дослідження полягає в розробці комплексу науково-методичних положень, спрямованих на виявлення методології оцінки інвестиційної привабливості підприємства ТОВ «Нова пошта».

Практична значимість дослідження полягає в уточненні сутності і змісту інвестиційної привабливості підприємства, обґрунтуванні підходів до формування інструментів оцінки інвестиційної привабливості підприємства. Основні науково концептуальні результати дослідження доведені до практичних рекомендацій і пропозицій, що застосовуються в оцінці інвестиційної привабливості підприємства ТОВ «Нова пошта».

Випускна кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків і пропозицій, списку використаних джерел і додатків. Основний текст роботи становить 60 сторінок, в т.ч. 14 таблиць, 1 рисунок. Список використаних джерел містить 56 найменування, викладених на 6 сторінках. Робота містить 2 додатку, викладених на 8 сторінках.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ОЦІНКИ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

1.1 Понятійний апарат інвестиційної привабливості підприємств

Поняття інвестиційної привабливості підприємства досить нове, в економічних публікаціях з'явилося відносно недавно і використовується переважно при характеристиці та оцінці об'єктів інвестування, рейтингових зіставленнях, порівняльному аналізі процесів.

В економічній літературі існує достатня кількість праць, які зачіпають проблеми визначення і розуміння «інвестиційної привабливості» підприємства.

На даний момент не визначено єдиний підхід до поняття, методів дослідження і факторів формування інвестиційної привабливості. Думки вітчизняних авторів на цю тему в деякому плані розрізняються, але в той же час істотно доповнюють один одного.

В ході оцінки та аналізу інвестиційної привабливості підприємства можна зустрітися з умовно званими двома підходами: традиційним і комплексним. Під традиційним підходом мається на увазі використання традиційних методів оцінки фінансового стану та інвестиційної привабливості підприємства, рекомендовані затвердженими відповідними урядовими органами методичними вказівками. Наприклад, законодавство базується на великій кількості однотипних показників, розрахованих на основі фінансової звітності. Така методика не передбачає прийняття до уваги ринкових факторів розвитку економіки (ступінь конкуренції на окремо взятому ринку, число підприємств даної галузі і т.п.). [7]

При комплексному підході мається на увазі використання системи критеріїв для оцінки фінансового стану та інвестиційної привабливості підприємства. В даному підході аналітики використовують багатокритеріальну систему, розраховану на основі повного комплексу фінансової звітності, з урахуванням знання особливостей формування всіх застосовуваних економічних показників і із застосуванням позавлікових даних про підприємство. Це

обумовлено диверсифікацією підприємств за галузями, розходження підприємств за рівнями розвитку корпоративної культури.[35]

Інвестиційна привабливість – це економічна категорія, що характеризується ефективністю використання майна підприємства, його платоспроможністю, стійкістю фінансового стану, його здатністю до саморозвитку на базі підвищення прибутковості капіталу, техніко-економічного рівня виробництва, якості та конкурентоспроможності продукції.

Інвестиційна привабливість підприємства – це комплексна економічна характеристика, яка характеризується фінансовим станом господарюючого суб'єкта, його діловою активністю, структурою капіталу, формою корпоративного управління, рівнем попиту на продукцію та її конкурентоспроможністю, а також рівнем інвестиційної привабливості країни, регіону та галузі.

Інвестиційна привабливість визначена як внутрішньо притаманна економічним системам об'єктивна властивість, яка характеризує ступінь відповідності системи (об'єкта інвестування) інтересам інвестора (суб'єкта інвестування) і формується як відображення безлічі типових мотивацій, інтересів більшості потенційних інвесторів на відкритому ринку в умовах конкуренції, коли всі інвестори діють розумно, розташовуючи всією необхідною інформацією.

Аналіз різних підходів до вивчення даного поняття показав, що найбільший науковий інтерес представляє розгляд окремими авторами сутності інвестиційної привабливості як універсального поняття, в рівній мірі застосовного по відношенню до економічних систем різного рівня національної економіки.[29, с.15] З цих позицій важливо вивчити основні властивості економічних систем як базу визначення сутності їх інвестиційної привабливості.

З точки зору суб'єкта, інвестиційну привабливість можна визначити як здатність і можливість об'єкта інвестування задовольнити інтереси суб'єкта-інвестора. З точки зору об'єкта інвестування, інвестиційна привабливість

відображає можливість реалізації типових мотивацій інвестування в економіці (тобто мотивів більшості інвесторів) і характеризується сукупністю показників, що відображають стан інвестиційного об'єкта – економічної системи на певному рівні (макро-, мезо-, мікроекономічних систем).

Інвестиційну привабливість можна визначити як таку внутрішню притаманну економічним системам об'єктивну властивість, яка характеризує ступінь відповідності системи (об'єкта інвестування) інтересам інвестора (суб'єкта інвестування) і формується як відображення безлічі типових мотивацій, інтересів більшості потенційних інвесторів на відкритому ринку в умовах конкуренції, коли всі інвестори діють розумно, розташовуючи всією необхідною інформацією.

Такі особливості економічних систем, як відкритість, взаємозалежність системи і зовнішнього середовища, визначають і тісний взаємозв'язок інвестиційної привабливості економічних систем різного рівня. При цьому інвестиційна привабливість економічної системи як цілого проявляється в її взаємодії з навколишнім середовищем і реалізується через зовнішні зв'язки. У той же час інвестиційна привабливість виникає і існує тільки завдяки взаємодії елементів системи, яка проявляється через внутрішні зв'язки.

Проведений аналіз підходів до визначення інвестиційної привабливості підприємства дало змогу здійснити порівняльний та систематизувати основні підходи до трактування сутності поняття «інвестиційна привабливість підприємства», що представлено у табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Підходи до визначення поняття «інвестиційна привабливість»

Автор	Визначення поняття «інвестиційна привабливість»
А.В. Чупіс [44, с. 17]	Інвестиційна привабливість – рівень задоволення фінансових, торгівельних, організаційних та інших вимог чи інтересів інвестора стосовно інвестування конкретного підприємства
Є.М. Рудніченко	Інвестиційна привабливість – сукупність об'єктивних ознак, властивостей, засобів, що

[37, с. 48]	зумовлюють потенційний платоспроможний попит на інвестиції
С.О. Євтушенко [14]	Інвестиційна привабливість – це сукупність характеристик виробничої, комерційної, фінансової і управлінської діяльності підприємства та особливостей інвестиційного клімату, що свідчать про доцільність здійснення інвестицій у підприємство
М.Г. Басов [3, с. 149]	Інвестиційна привабливість – інтегральна характеристика окремих підприємств, галузей, регіонів, країни в цілому з позицій перспективності розвитку, дохідності інвестицій та рівня інвестиційних ризиків
Е.Ф. Бригхем [6]	Інвестиційна привабливість – збалансована система інтегральних та комплексних показників доцільності вкладання капіталу інвестором в об’єкт інвестування, яка відображає сукупність об’єктивних та суб’єктивних умов, що сприяють або перешкоджають процесу інвестування
С.Б. Довбня [12]	Інвестиційна привабливість – набір характеристик фінансової стійкості і економічної ефективності підприємства
С.В. Юхимчук, С.Д. Супрун [46, с. 82]	Інвестиційна привабливість – це фінансово-майновий стан підприємства, ефективність використання його ресурсів, а також якісні характеристики: професійні здібності керівництва, галузева та регіональна приналежність підприємства, стадія життєвого циклу, добросовісність підприємства як партнера
І.О. Бланк [4, с. 98]	Інвестиційна привабливість – інтегральна характеристика окремих підприємств як об’єктів майбутнього інвестування, з позицій перспективності розвитку, обсягу і перспектив збуту продукції, ефективності використання активів та їх ліквідності, стану платоспроможності і фінансової стійкості

Слід зазначити, що інвестиційна привабливість підприємства як основної ланки системи національної економіки є об’єктом управління для власників та менеджменту підприємства, а її кількісна оцінка – критерієм прийняття рішень про інвестування потенційними інвесторами. При цьому інтерпретація спостережуваних кількісних характеристик інвестиційної привабливості підприємства залежить від їх суб’єктивної інтерпретації кожним інвестором, від того, як він оцінює вигоди, ризики і перспективи володіння тим чи іншим видом

власності. Тому оцінка інвестиційної привабливості підприємства кожним інвестором носитиме суб'єктивний характер.

Оскільки інвестиційна привабливість підприємства проявляється в її взаємодії з навколишнім середовищем і реалізується через зовнішні зв'язки з мезоекономічними системами (галуззю і регіоном, в яких функціонує підприємство), інвестори формують судження про якість інвестиційної привабливості підприємства за результатами її інтегральної оцінки, тобто узагальнюючої інтерпретації результатів вимірювання взаємопов'язаних і взаємодіючих величин інвестиційної привабливості галузі, регіону і безпосередньо підприємства. Таким чином, оцінка інвестиційної привабливості підприємства ґрунтується на результатах вимірювання – встановлення кількісної визначеності – інвестиційної привабливості галузі, регіону, самого підприємства.

1.2 Фактори, що впливають на інвестиційну привабливість підприємства

Так як було виявлено, що інвестиційна привабливість відіграє важливу роль, то її підвищення є пріоритетним завданням для будь-якого підприємства. Саме тому необхідно розуміти за допомогою яких важелів можна впливати на неї.

На інвестиційну привабливість будь-якого підприємства впливає велика кількість факторів, які можуть бути як залежними, так і незалежними від результатів господарської діяльності компанії.

Виходячи з того, що існування будь-якої соціально-економічної системи відбувається в умовах складної взаємодії комплексу зовнішніх і внутрішніх факторів, було вирішено розглянути кожен з них більш детально. Внутрішні чинники залежать від діяльності господарюючого суб'єкта, тобто це фактори, на які він може вплинути. До них відносяться:

- система управління підприємством;
- номенклатура продукції, що випускається;

- фінансовий стан підприємства;
- диверсифікація виробництва;
- ступінь використання інноваційних рішень в технології виробництва;
- ступінь відкритості компанії, повнота і достовірність розкриття інформації у звітності;
- корпоративна соціальна відповідальність організації та ін [29].

Зовнішні фактори не залежать від господарюючого суб'єкта. До них можна віднести:

- політичне та внутрішньоекономічне середовище;
- економічні особливості галузі;
- економічний потенціал регіону;
- систему законодавчих норм тощо [30].

Так як зовнішні фактори не пов'язані з діяльністю підприємства і підприємство ніяк не може на них вплинути, то їх детальний розгляд недоцільно. Але зовсім виключати з аналізу їх не можна, адже інвестиційна привабливість мікроекономічної системи формується у взаємозв'язку з макрорівнем, тому вона в істотній мірі залежить від інвестиційної привабливості галузі, регіону та національної економіки в цілому.

Так як підприємство функціонує в галузі та регіоні, який в свою чергу належить певній державі, оцінка інвестиційної привабливості може бути дана тільки на основі інтегральної оцінки інвестиційної привабливості всіх трьох її складових. Тоді було вирішено виділити наступні категорії зовнішніх факторів, що впливають на інвестиційну привабливість підприємства.

Інвестиційна привабливість – це інтегральний показник, який визначається за сукупністю її економічних і фінансових показників, показників державного, суспільного, законодавчого, політичного і соціального розвитку. Інвестиційна привабливість визначає вектор руху фізичного, фінансового, інтелектуального і людського капіталів в країну або за її рубежі. Це узагальнена категорія, яка визначає доцільність інвестиційної діяльності в країні в цілому. На неї

впливають такі показники як соціально-політична стабільність, економічна стабільність, розвиненість кредитно-фінансової система та фондового ринку, податкова політика, правове поле, ступінь регулювання державою ринкових відносин [31].

Інвестиційна привабливість галузі. Дана категорія має на увазі під собою інтегральну характеристику окремих галузей економіки з позицій перспективності розвитку, прибутковості інвестицій і рівня галузевих інвестиційних ризиків. Вона формується на підставі таких показників як:

- рівень конкуренції (кількість конкурентів та їх порівняльні розміри, інтенсивність конкуренції, наявність товарних знаків);
- бар'єри входження в галузь (економія масштабу, ексклюзивна власність на сировину, державний франчайзинг, доступність ресурсів);
- характеристика ринку (його ємність, темпи зростання, потенціал, циклічність попиту, диференціал продукції, еластичність цін);
- технології (рівень технічних нововведень в області, складність продукції і виробництва, патентно-ліцензійна ситуація в галузі, капіталомісткість і наукомісткість продукції) [31].

До внутрішніх факторів належать фактори, які залежать безпосередньо від результату господарської діяльності підприємства. Тому саме внутрішні чинники є основним важелем впливу на інвестиційну привабливість підприємства.

Деякі автори поділяють фактори, що визначають інвестиційну привабливість підприємства на:

- формальні (розраховуються на підставі даних фінансової звітності);
- неформальні (компетентність керівництва, комерційна репутація) [34].

Дана класифікація є неповною, так як не дає вичерпної відповіді на питання про напрямки діяльності з підвищення інвестиційної привабливості.

Кількість внутрішніх факторів не є лімітованою, а вибір основних факторів або груп факторів залежить від уподобань і цілей інвестора:

- фінансовий стан;
- організаційна структура управління компанією;
- стабільність генерування грошового потоку;
- ступінь інноваційності продукції компанії;
- рівень диверсифікації продукції [36].

Для вирішення представленої проблеми інвестиційну компоненту необхідно брати в плані внутрішнього інвестування, так як тільки воно впливає на потенціал підприємства. Саме внутрішнє інвестування показує в якій мірі підприємство готове до розширення виробничих потужностей, технічного переозброєння та реконструкції підприємства, збільшення обсягу випуску продукції, створення нових видів продукції.

Необхідно зазначити, що інвестиційна привабливість підприємства формується під впливом двох ключових факторів: 1) параметри діяльності підприємства; 2) інвестиційний клімат регіону, галузі, країни. Тому, в даному контексті вважаємо доцільним представити характеристику ключових чинників, які впливають та визначають інвестиційну привабливість підприємств (табл. 1.2).

Чинник	Індикатори оцінки чинника
Внутрішні чинники (мікрорівень)	
Фінансово-економічний стан підприємства	Основні показники фінансово-економічної діяльності підприємства
Безпека вкладень	Інвестиційний ризик, фінансовий ризик
Виробничо-технологічні чинники	Продуктивність праці, рівень розвитку виробництва, технології, які використовуються, наявність основних фондів на підприємстві
Інституціональні чинники	Організаційно-правова форма, особливості функціонування, правовий статус, специфіка органів управління, якість управління на підприємстві
Інформаційні чинники	Наявність сучасного програмного забезпечення (програми для аналізу фінансово-господарської діяльності підприємства, оцінки рівня інвестиційної привабливості; веб-сайт в мережі Інтернет)

Ділова репутація (імідж) підприємства	Історія та досвід господарювання економічної діяльності підприємства, імідж суб'єкта
Зовнішні чинники (мезо- та макрорівень)	
Соціальні чинники	Демографічна ситуація в країні, попит споживачів
Економічна та політична ситуація в країні	Бюджетно-податкова політика, грошово-кредитна, амортизаційна, цінова, валютна, інноваційна політика, нормативне законодавче регулювання
Чинники конкуренції	Стан конкуренції галузевого ринку, наявність конкурентів
Інфраструктурні чинники	Близьке розташування підприємства до основних джерел сировини та споживачів продукції
Ринкові чинники	Розмір ринку, темп зростання його потенціалу, циклічність попиту, еластичність цін, прибутковість, диференціація продукту
Технологічні чинники	Рівень технічних нововведень у галузі, складність продукції і виробництва, капіталоємкість і наукоємкість продукції

Таким чином, фактори, які надають ключовий вплив на інвестиційну привабливість підприємства, представлені на рис. 1.1.

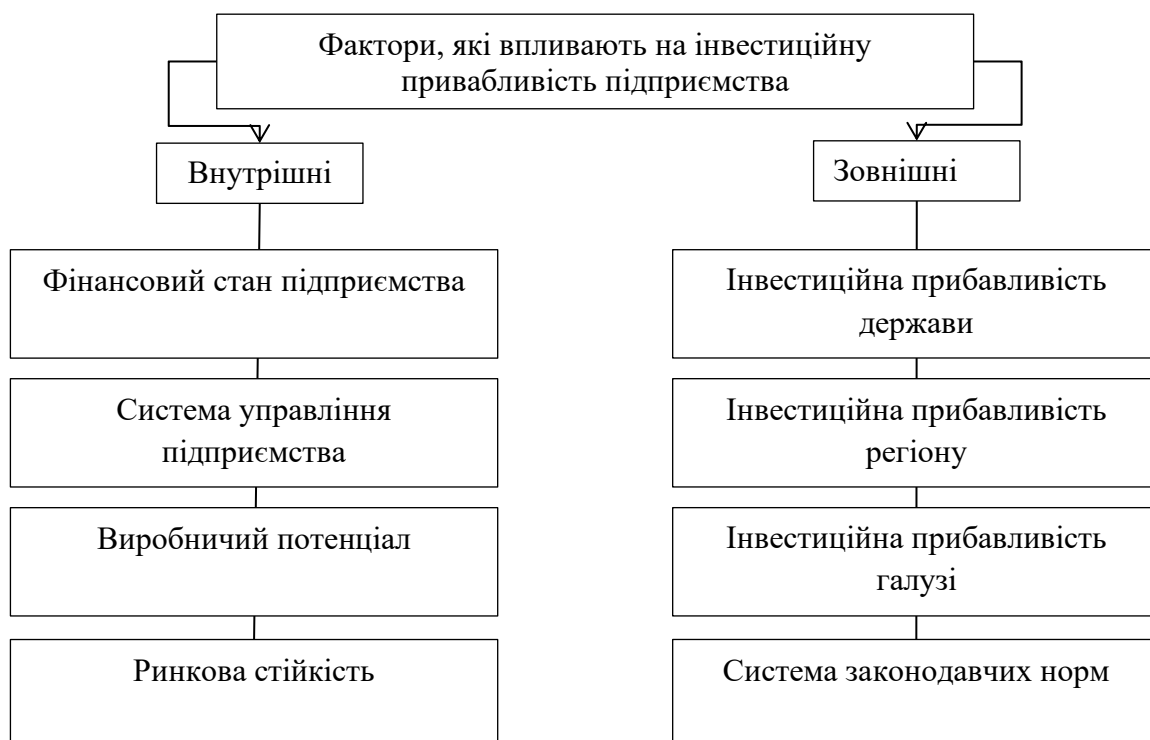


Рис. 1.1. Система формування інвестиційної привабливості

1.3 Сутність оцінки інвестиційної привабливості підприємств

Інвестиційна привабливість – це не тільки фінансово-економічний показник, а модель кількісних і якісних показників-оцінок зовнішнього середовища (політичного, економічного, соціального, правового) і внутрішнього позиціонування об'єкта у зовнішньому середовищі, якісна оцінка його фінансово-технічного потенціалу, що дозволяє варіювати кінцевий результат.

Отже, першочерговим завданням, виконання якого зумовлює успіх у цій дуже не простій конкурентній боротьбі, є максимальне якісне підвищення інвестиційної привабливості.

Першим кроком вирішення даного завдання буде визначення необхідних параметрів існуючого рівня інвестиційної привабливості в рамках того чи іншого об'єкта. Тобто існує необхідність якісної та кваліфікованої оцінки багаторівневої інвестиційної привабливості, а саме: міжнародної, внутрішньодержавної, секторної, міжгалузевої, внутрішньогалузевої, конкретного підприємства, проекту [14].

В даний час організації використовують безліч інструментів по залученню фінансування. Найпоширеніші способи залучення інвестицій це:

- кредити і позики.
- залучення інвестицій на фондовому ринку: випуск облігацій проведення IPO і SPO.
- залучення стратегічного інвестора.

Перший варіант найпростіший, але в той же час один з найдорожчих. У цьому випадку залучення грошових коштів шляхом оформлення банківського кредиту основні (значущі) умови позики (обсяг, термін, величина процентної ставки і т.п.) визначаються кредитором, тобто банком, на підставі встановленої в даному конкретному банку кредитної політики. Тому таке фінансування надається лише компаніям, які підтвердили свою платоспроможність і надали необхідну заставу, вартість якої більше кредиту. У разі провалу інноваційного

проекту компанія повертає кредит за рахунок власних коштів, статутного капіталу, продажу основних засобів виробництва.

Залучення інвестицій на фондовому ринку і пошук стратегічного інвестора вимагають від підприємства відкритої звітності, контролю за фінансовими потоками, прозорості бізнесу. Чим вище інвестиційна привабливість підприємства, тим більша ймовірність отримати інвестиції [16].

Оцінка рівня інвестиційної привабливості може здійснюватися для досягнення наступних цілей:

- забезпечення керівництва підприємства та інвесторів об'єктивною інформацією про стан справ на підприємстві;
- можливість ефективно здійснювати процес прогнозування та планування діяльності підприємства;
- підвищення ефективності управління інвестиційним потенціалом підприємства;
- розробка управлінських рішень щодо поліпшення конкурентної позиції підприємства на ринку
- залучення інвестицій в рамках відповідної інвестиційної привабливості та обсягах отримання комплексного підходу для позитивного ефекту від освоєння залученого капіталу.

Заключним етапом в процесі вивчення інвестиційного ринку-є якісний аналіз і об'єктивна оцінка інвестиційної привабливості для окремо взятих компаній і фірм, що розглядаються як потенційні об'єкти інвестування.

Такий спектр оцінок проводиться інвестором при визначенні необхідності та доцільності здійснення капітальних вкладень у процес розширення та технічного переозброєння на діючих підприємствах; вибір для виконання придбання альтернативних об'єктів приватизації. Але і кожен господарюючий суб'єкт повинен проявити свої можливості для залучення зовнішніх інвестицій. Тому оцінка інвестиційної привабливості аналізується в зовнішньому і внутрішньому фінансовому аналізі.

Оцінка інвестиційної привабливості підприємства здійснюється шляхом розрахунку господарського стану підприємства, використовуючи фінансові показники. До складу цих показників входять:

- ліквідність – показує, наскільки швидко підприємство може перетворити свої активи в грошові кошти в випадки необхідності;
- майновий стан – відображає частку оборотних і необоротних коштів у спільному майні підприємства;
- ділова активність – показник характеризує всі фінансові процеси на підприємстві, від яких у свою чергу залежить прибуток підприємства;
- фінансова залежність – показує залежність підприємства від зовнішніх джерел фінансування та чи можливе функціонування без додаткових коштів;
- рентабельність – відображає ефективність використання підприємством своїх фінансових можливостей.

Варто враховувати, що оцінка інвестиційної привабливості включає показники, забезпеченості ресурсами, рентабельність продукції, чисельність персоналу, рівень завантаження виробничих потужностей, знос основних засобів, наявність основних і виробничих фондів та інші.

Важливим критерієм у прийнятті інвестиційного рішення потрібно враховувати рівень ризику та його наслідки. Для розрахунку цього показника, необхідно дізнатися до якої категорії, відноситься ризик.

Ризики поділяються на такі: зниження доходу, зміни політики ціноутворення, зміни кон'юнктури ринку, непотрібних потужностей підприємства, підвищення рівня конкуренції, втрата ліквідності, невиконання зобов'язань і т. д.

Західними вченими-економістами визначено, що для оцінки інвестиційної привабливості підприємства, як об'єкта інвестування найважливіше і пріоритетне значення має повний аналіз наступних життєво важливих сторін його діяльності:

- 1) аналіз потенційного прибутку – дослідження альтернативних варіантів вкладень, порівняння прибутковості та рівня ризику;
- 2) фінансовий аналіз – вивчення фінансової стійкості підприємства; прогнозування розвиток підприємства на основі наявних даних;
- 3) ринковий аналіз – оцінка перспектив товару на ринку, насиченість ринку аналогічними товарами (ємність ринку, просування на нього);
- 4) технологічний аналіз – дослідження техніко-економічних альтернатив проекту, різних варіантів використання наявних технологій; пошук оптимального для даного інвестиційного проекту технологічного рішення;
- 5) управлінський аналіз – оцінка організаційної та адміністративної політики на підприємство, а також вироблення рекомендацій в частині, організаційної структури, організації діяльності, комплектування та навчання персоналу;
- 6) екологічний аналіз – оцінка потенційного збитку навколишньому середовищу проектом і визначення необхідних заходів, що пом'якшують і запобігають можливим наслідкам;
- 7) соціальний аналіз – визначення придатності варіантів проекту для жителів регіону в цілому (збільшення кількості робочих місць, зміна культурно-побутових умов, поліпшення житлових умов) [16].

Оцінка інвестиційної привабливості підприємства як фактора його сталого розвитку

В основі розробки інструментарію аналізу, вимірювання та оцінки інвестиційної привабливості підприємства лежить розкриття сутності інвестиційної привабливості економічних систем як економічної категорії.

Інвестиційну привабливість як економічну категорію можна визначити, як внутрішньо властиві економічним системам об'єктивне властивість, яка, з одного боку, характеризує ступінь відповідності системи (об'єкта інвестування) інтересам інвестора (суб'єкта інвестування), а з іншого – формується як відображення множини типових мотивацій, інтересів більшості потенційних

інвесторів на відкритому ринку в умовах конкуренції, коли всі інвестори діють раціонально, розташовуючи всією необхідною інформацією.

Інструменти аналізу, вимірювання та оцінки інвестиційної привабливості повинні повною мірою враховувати особливості останньої як економічної величини і відповідати наступним основним вимогам:

- ґрунтуватися на виділенні різномірних кількісних та якісних показників інвестиційної привабливості на базі аналізу та відбору її суттєвих факторів з використанням відкритої та доступної потенційним інвесторам інформації;
- забезпечувати можливість відображення пріоритетів і уявлень інвестор-аналітика в процесі вимірювання та оцінки інвестиційної привабливості;
- виходити із загальноприйнятих суджень про необхідність підвищення інвестиційної привабливості та визначальних її показників у довгостроковій перспективі;
- забезпечувати неадитивність згортки та агрегування спостережуваних показників інвестиційної привабливості в процесі її вимірювання та оцінки;
- забезпечувати взаємозв'язок, порівнянність і методологічну єдність підходів до вимірювання та оцінки інвестиційної привабливості економічних систем різного рівня.

Під діагностикою інвестиційної привабливості підприємств розуміється ефективність функціонування підприємства, з точки зору інвесторів, на основі аналізу та оцінки стану її структурних підсистем.

У теорії та практиці здійснення діагностики рівня інвестиційної привабливості застосовуються три основні підходи: ресурсний, процесний і системний. Сутність процесного підходу полягає у визначенні на підприємстві безлічі процесів і управління ними за допомогою діагностичного аналізу з метою отримання максимальної ефективності її функціонування. Ресурсний підхід передбачає розгляд підприємства як сукупності нематеріальних і матеріальних ресурсів. Завдання керівництва при використанні ресурсного підходу полягає у виділенні груп ресурсів підприємства, здатних стати джерелом конкурентних

переваг. Недоліками представлених вище підходів до діагностики є їх спрямованість на аналіз внутрішніх підсистем підприємства, без урахування зовнішніх факторів, що впливають на ефективність функціонування підприємства. З урахуванням того, що показник інвестиційної привабливості є комплексним, він характеризується як станом внутрішнього середовища підприємства, так і факторами зовнішнього середовища.

Але на сучасному етапі найбільш раціональним є застосування системного підходу, оскільки системний підхід дає можливість дослідження не тільки внутрішніх факторів, але зовнішніх – мікро- і макроекономічних факторів, що впливають на рівень інвестиційної привабливості підприємства.

Суть системного підходу ґрунтується на тому, що підприємство являє собою безліч підсистем, взаємодіючих і взаємопов'язаних між собою. Виходячи з цього можна відзначити, що зміни стану однієї підсистеми роблять необхідним здійснення змін в інших підсистемах структури підприємства. Тому при здійсненні змін на підприємстві вони повинні проводитися комплексно з урахуванням міжфункціональних зв'язків між підсистемами підприємства. Даний підхід дає можливість діагностувати причини прийняття нерациональних рішень, він же надає можливість розробки та реалізації управлінських рішень з метою підвищення ефективності функціонування підприємства в довгостроковій перспективі.

Системний підхід, що є основою для діагностики та оцінки рівня інвестиційної привабливості підприємства, повинен ґрунтуватися на принципах системного дослідження і структурування господарюючих суб'єктів.

Системний підхід до аналізу інвестиційної привабливості повинен дати можливість розгляду підсистем підприємств у взаємопов'язанні, взаємообумовленості і взаємозалежності. Цей підхід вимагає ув'язки:

- показників інвестиційного потенціалу та показників конкурентної позиції підприємства в ознаковому просторі, для цього необхідне визначення змістовних з точки зору економіки кількісних залежностей між показниками;

- значень показників інвестиційної привабливості за періодами часу, для чого необхідне використання показників у динаміці;
- виділяються підсистем показників інвестиційного потенціалу та конкурентної позиції підприємства як факторів інвестиційної привабливості;
- використовуваних елементів показників інвестиційної привабливості та конкурентної позиції підприємства, а також моделей діагностики та оцінки інвестиційної привабливості підприємства;
- сукупності етапів збору та аналізу інформації необхідної для об'єктивної оцінки рівня інвестиційної привабливості;
- висновків та оцінок.

Другий принцип, необхідний для застосування системного підходу при аналізі та оцінки інвестиційної привабливості підприємства, – це принцип інтеграції. Цей принцип полягає в необхідності розробки і використання інтегральних показників, що характеризують: інвестиційну привабливість підприємства, його інвестиційний потенціал і конкурентну позицію. Інтегральний показник розробляється шляхом формування сукупності приватних показників.

Системний підхід при аналізі інвестиційної привабливості підприємства повинен забезпечувати підприємство масивом інформації для інтеграції розроблюваних управлінських рішень не тільки в динаміці, що обумовлює безперервність рішень, але і в просторі, що передбачає узгодження управлінських рішень за підсистемами підприємства – фінансової, маркетингової, виробничої і т. д.

1.4 Методи оцінки інвестиційної привабливості підприємства

Так як на макроекономічному рівні існує безліч методик оцінки інвестиційної привабливості, які більшою мірою схожі, було вирішено перейти до розгляду мікроекономічного рівня.

Метод розрахунку чистого наведеного ефекту заснований на зіставленні величини початкових інвестицій (IC) із загальною величиною дисконтованих

чистих грошових надходжень, які генеруються протягом прогнозованого терміну. З урахуванням того, що надходження грошових коштів розподілені в часі, вони підлягають дисконтуванню за допомогою коефіцієнта (K), що встановлюється аналітиком (інвестором) самостійно виходячи зі щорічного відсотка, який він хоче або може мати на вкладений ним капітал. В умовах підвищеної складності визначення повного періоду експлуатації його тривалість приймають в кількості 5 років (як середнє значення періоду амортизації обладнання). Облікова ставка (r), яка використовується при розрахунку цього показника, диференціюється з урахуванням рівнів ризику і ліквідності.

Припустимо, що початкові інвестиції (IC) зможуть генерувати протягом n років річні доходи в розмірі $P_1, P_2, \dots, P_n$. Загальна накопичена величина дисконтованих доходів (PV) і чистий приведений ефект (NPV) розраховуються за формулами [41]:

$$PV = \sum P_n \times K_n \quad (1)$$

$$NPV = \sum P_n \times K_n - IC \quad (2)$$

Очевидно, що якщо:

- $NPV > 0$, то проект повинен бути прийнятий;
- $NPV < 0$, то проект слід відкинути;
- $NPV = 0$, то проект не є ні прибутковим, ні збитковим.

При обґрунтуванні суми доходів за роками реалізації проекту слід враховувати всі передбачувані види надходжень, асоційовані з даним проектом, як виробничого, так і невиробничого характеру. Так, якщо після закінчення періоду реалізації проекту прогнозуються надходження у вигляді ліквідаційної вартості обладнання або вивільнення частини оборотних коштів, вони повинні враховуватися в якості доходів відповідних періодів.

Розрахунки за допомогою цих формул вручну є досить трудомісткими, тому для зручності застосування цього методу, заснованого на дисконтованих

оцінках, розроблені спеціальні статистичні таблиці, в яких розраховані значення складних відсотків, дисконтних множників тощо залежно від тимчасового інтервалу та значення коефіцієнта приведення.

Показник NPV відображає прогностну оцінку зміни економічного потенціалу підприємства в разі прийняття проекту. NPV різних проектів можна підсумувати. Це важливі властивості, які дозволяють використовувати цей критерій в якості основного при аналізі оптимальності інвестиційного портфеля.

Індекс рентабельності виробничих інвестицій (PI) може бути розрахований за формулою [41]:

$$PI = \frac{\sum P_n \times K_n}{IC} \quad (3)$$

Очевидно, що якщо:

- $PI > 1$, то проект потрібно прийняти;
- $PI < 1$, то проект потрібно відкинути;
- $PI = 1$, то проект не є ні прибутковим, ні збитковим.

Індекс рентабельності є відносним показником (на відміну від чистого наведеного ефекту), завдяки чому він зручний при виборі одного з декількох альтернативних проектів, що мають приблизно рівні значення NPV, або при формуванні портфеля інвестицій, яким властиво максимальне сумарне значення NPV.

Метод розрахунків бухгалтерської рентабельності інвестицій (ROI) в літературі називають ще середньою нормою прибутку на інвестиції (ARR) або розрахунковою нормою прибутку. Визначення ROI може здійснюватися як на основі доходу до сплати податків і відсотків за банківський кредит (EBIT), так і на основі доходу після сплати податків, але до сплати процентних платежів. Однак частіше використовують величину доходу після оподаткування, оскільки вона більш точно характеризує прибутковість проекту [9, с. 294]:

$$ROI = \frac{EBIT \times (1 - \Pi)}{IC} \quad (4)$$

$$(B_n + B_k) \times 0,5 \quad (5)$$

де Π – ставка оподаткування;

B_n, B_k – вартість активів на початок і кінець досліджуваного періоду.

Період окупності (PP) належить до найпростіших і найстаріших методів оцінки ефективності інвестиційних проектів.

Період окупності – це період часу, протягом якого початкові вкладення та інші витрати, пов'язані з реалізацією інвестиційного проекту, покриваються сумарними результатами його здійснення.

Формула для розрахунків періоду окупності має вигляд [41]:

$$PP = \frac{IC}{CF} \quad (6)$$

де CF – величина грошових надходжень від реалізації інвестиційного проекту наростаючим підсумком.

Внутрішня норма прибутковості являє собою таку норму дисконту, при якій чистий приведений дохід дорівнює нулю.

На відміну від норми дисконту, яка показує мінімально прийнятний для інвесторів дохід проекту, внутрішня норма прибутковості показує його повну (максимально можливу) прибутковість.

При оцінці ефективності інвестиційного проекту значення внутрішньої норми прибутковості зіставляється з нормою дисконту та іншими показниками. Якщо внутрішня норма прибутковості більше норми дисконту, то інвестиційний проект є ефективним. В іншому випадку інвестиції в даний проект неефективні.

За результатами передінвестиційних досліджень повинен бути розроблений розгорнутий бізнес-план інвестиційного проекту. У найзагальнішому вигляді бізнес-план являє собою документ, який містить структуровану інформацію про проект, необхідну для його ефективної реалізації.

В рамках реалізованої інвестиційної політики компанії бізнес-план інвестиційного проекту може містити наступні розділи:

- резюме (вступна частина);
- аналіз стану галузі (виробництва), до якої належить компанія;
- опис проекту;
- виробничий план реалізації проекту;
- план маркетингу та збуту продукції компанії;
- організаційний план реалізації проекту;
- фінансовий план;
- оцінка економічної ефективності інвестицій, здійснених в рамках реалізації проекту [41].

У тому випадку, якщо проект передбачає залучення інвестицій, то він носить назву «інвестиційний проект». Як правило, метою кожного нового проекту підприємства є залучення нових інвестицій (в тому чи іншому вигляді). У найбільш загальному розумінні проект-це спеціальним чином оформлена пропозиція про зміну діяльності підприємства, яке переслідує певну мету.

Загальна процедура впорядкування інвестиційної діяльності компанії щодо конкретного проекту формалізується у вигляді так званого проектного циклу, що включає наступні етапи:

- формулювання проекту (іноді використовуються термін «ідентифікація»);
- розробка (підготовка) проекту;
- експертиза проекту;
- реалізація проекту;
- оцінка результатів [41].

Управління реалізацією інвестиційних проектів спрямоване на дотримання встановлених термінів для забезпечення своєчасного повернення вкладених інвестицій у вигляді чистого грошового потоку (отримання інвестиційного

прибутку, передбаченого проектом). Таке управління має здійснюватися в розрізі кожного проекту, включеного в інвестиційну програму компанії.

В рамках кожного напрямку діяльності призначається керівник проекту, який організовує розробку необхідних планових документів і забезпечує виконання основних планових показників проекту. У разі виконання підрядним способом (із залученням підрядника та субпідрядників) великих інвестиційних проектів, керівник проекту здійснює розподіл функцій управління в розрізі кожного учасника проекту.

Ефективна реалізація інвестиційних проектів, включених в інвестиційну програму компанії, багато в чому визначається своєчасною і якісною розробкою плану їх здійснення. У практиці інвестиційного менеджменту в якості такого планового документа виступає «календарний план реалізації інвестиційного проекту».

Проаналізувавши витрати, супутні проекту, на предмет їх мінімізації, інвестор отримує інформацію про суму капітальних вкладень. Складання кошторису витрачання і надходження грошових коштів дозволяє визначити необхідну суму оборотного капіталу.

Необхідність дотримання термінів досягнення інвестиційних цілей зумовлює вимоги інвестора до термінів реалізації інвестицій, досягнення необхідного рівня рентабельності та окупності інвестицій, тривалості експлуатації об'єктів інвестицій.

Рівень ризику інвестиційного проекту визначається показником ймовірності недосягнення встановленого рівня рентабельності або втрати здійснених інвестицій.

До даного критерію також можна віднести показник ліквідності проекту-можливість зворотного перетворення об'єкта інвестування в грошові кошти (терміновий вихід з проекту) з мінімальними втратами. При цьому чим вище рівень ліквідності інвестиційного проекту, тим менше сума втрат і період часу,

необхідний для продажу об'єкта інвестування. Цей рівень повинен бути визначений на етапі формування інвестиційного портфеля.

Вибір економічно більш привабливого інвестиційного проекту з декількох альтернатив на основі результатів аналізу інвестиційних проектів – комплексу методичних і практичних прийомів розробки, обґрунтування та оцінки ефективності (доцільності) реалізації проекту.

Слід зазначити, що інвестиційна привабливість підприємства як основна ланка системи національної економіки є об'єктом управління для власників та менеджменту підприємства, а її кількісна оцінка – критерієм прийняття рішень про інвестування потенційними інвесторами. При цьому інтерпретація спостережуваних кількісних характеристик інвестиційної привабливості підприємства залежить від їх суб'єктивної інтерпретації кожним інвестором, від того, як він оцінює вигоди, ризики і перспективи володіння тим чи іншим видом власності. Тому оцінка інвестиційної привабливості підприємства кожним інвестором носитиме суб'єктивний характер.

Таким чином, оцінка інвестиційної привабливості повинна здійснюватися у два етапи:

- перший етап: розрахунок інтегрального показника за кожним підприємством окремо на підставі фінансової та бухгалтерської звітності;
- другий етап: визначення оцінки інвестиційної привабливості підприємства шляхом корегування інтегрального показника, розрахованого на першому етапі з урахуванням привабливості на мезоекономічному рівні, впливу результатів фінансово-господарської діяльності та ризиків діяльності підприємства.

На першому етапі розрахунок інтегрального показника інвестиційної привабливості підприємства здійснюється у такій послідовності:

- 1) уведення вихідних даних підприємства. Дані вносяться в електронні таблиці, виконані у вигляді форм бухгалтерської та фінансової звітності: форми

№ 1 за ДКУД (Баланс підприємства) та форми № 2 за ДКУД (Звіт про фінансові результати);

2) розрахунок показників за групами: оцінка майнового становища, ліквідності та платоспроможності, фінансової стійкості, ділової активності, рентабельності підприємства;

3) розрахунок інтегрального показника інвестиційної привабливості. Розраховані на другому етапі показники використовуються для визначення інтегрального показника інвестиційної привабливості з урахуванням їх значимості за формулою:

$$I = \sum_{j=1}^n \sum_{i=1}^n d_i \frac{|X_{ij} - X_{imax(min)}|}{(X_{imax} - X_{imin})} \quad (7)$$

де x_{ij} – значення i -го показника;

d_i – рівень значимості i -го показника; n – кількість показників;

x_{imin} – мінімальне значення i -го показника (при мінімізації); x_{imax} – максимальне значення i -го показника (при максимізації). Рівень значимості розраховується за формулою:

(8)

$$d_i = \frac{R_i}{n}$$

де R_i – ранг i -го показника згідно з підсумковим ранжуванням.

Для визначення значимості окремих показників та їх груп використовується один із методів експертних оцінок – метод рангової кореляції. Експерти на підставі анкети розподіляють показники за рангами (від 1 до n) за ступенем зменшення пріоритетності та важливості.

Оскільки потенційних інвесторів цікавлять не значення показника інвестиційної привабливості, а можливий рівень задоволення фінансових, виробничих, організаційних та інших вимог чи інтересів щодо конкретного підприємства, то при прийнятті рішення стосовно інвестування особі, що приймає таке рішення, необхідно враховувати зовнішні та внутрішні фактори, які впливають на підприємство.

На другому етапі здійснюється оцінка інвестиційної привабливості через корегування інтегрального показника з урахуванням факторів, які суттєво впливають на інвестиційну привабливість підприємства: 1) інвестиційна привабливість на мезоекономічному рівні; 2) оцінка управління підприємством на підставі аналізу руху грошових коштів; 3) вплив зовнішніх ризиків; 4) вплив внутрішніх ризиків.

Узагальнюючи усі етапи оцінка інвестиційної привабливості підприємства

$$E = I * K_{1ij} * K_{2ij} * K_3 * K_4$$

визначається за формулою:

(9)

де I – інтегральний показник, визначений ;

K_{1ij} – відповідний коефіцієнт за матрицею привабливості на мезоекономічному рівні;

K_{2ij} – коригуючий коефіцієнт оцінки управління;

K_3 – вплив зовнішніх ризиків;

K_4 – вплив внутрішніх ризиків.

Вплив ризиків внутрішнього та зовнішнього характеру на діяльність й інвестиційну привабливість підприємств визначається за допомогою ступеня впливу відповідних ризиків (R_1 , R_2), які були визначені шляхом рангової кореляції на підставі анкетування експертів-практиків відповідних підприємств.

Тому при обчисленні оцінки інвестиційної привабливості підприємства необхідно вплив ризиків урахувати такими виразами:

$$K_3 = 1 - R_1 \quad K_4 = 1 - R_2$$

де $R_{1,2}$ — вплив відповідних видів ризиків.

Інвестиційна привабливість підприємства – це комплексний показник, який враховує узагальнюючий вплив на підприємство зовнішніх і внутрішніх факторів, а також цільові установки інвестора щодо певного об'єкту вкладання капіталу. Кількісна оцінка інвестиційної привабливості підприємств готельно-ресторанного бізнесу потребує крім врахування фінансово-майнового стану також врахування впливу привабливості країни, галузі та регіону. Розглянутий

методичний підхід В.М.Гриньової забезпечує найбільш повне врахування головних факторів, що визначають рівень інвестиційної привабливості підприємств. Розрахований інтегральний і відкоригований показник інвестиційної привабливості може використовуватись як самим підприємством для оцінки своєї діяльності, так і безпосередньо потенційним інвестором, який вивчає можливі варіанти вкладання капіталу.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ТОВ «НОВА ПОШТА»

2.1 Загальна характеристика підприємства

Нова пошта – поштово-вантажна компанія, що забезпечує легку доставку кожному клієнту - до відділення, поштомату, за адресою. Компанія надає логістичні та дистрибуційні послуги, доставляючи як найдрібніші посилки, так і великі вантажі. Нова пошта дозволяє тисячам підприємців створювати і розвивати бізнес не тільки в Україні, а й за кордоном. Мережа компанії налічує більше 9300 відділень по всій Україні та понад 11000 поштоматів, а кількість відправлень за 2020 рік перевищила 300 млн посилок та вантажів.

Повне найменування – Товариство з обмеженою відповідальністю «НОВА ПОШТА».

Ідентифікаційний код юридичної особи в Єдиному державному реєстрі підприємств і організацій України, зазначений в Єдиному державному реєстрі юридичних осіб та фізичних осіб - підприємців та громадських формувань – 31316718.

Місцезнаходження – 03026, м. Київ, Столичне шосе, 103, корпус 1, поверх 9.

Дата державної реєстрації – 19 січня 2001 р.

Дата внесення останніх змін до статуту – 20 лютого 2019 р.

Основні види діяльності – інша допоміжна діяльність у сфері транспорту.

Ліцензії – станом на звітну дату Товариство не здійснювало діяльності, яка підлягає ліцензуванню відповідно до Закону України «Про ліцензування видів господарської діяльності».

Керівник – Бульба Олександр Миколайович.

Головний бухгалтер – Козак Вікторія Василівна.

Середньооблікова кількість працівників за 2019 рік – 27 334 особи.

«Нова пошта» – це заснована у 2001 році українська компанія, що забезпечує сервіс експрес-доставки документів, вантажів і посилок для фізичних осіб та бізнесу.

Мережа «Нова пошта» складається з більш ніж 2200 відділень, понад 1400 поштоматів для видачі/прийому посилок та 37 сортувально-перевантажувальних терміналів. Географія мережі «Нова пошта» в Україні охоплює майже 1000 міст та сіл. Крім доставки у відділення, компанія здійснює адресну доставку у більш ніж 28 000 населених пунктів. Автопарк «Нова пошта» налічує більше 3000 автомобілів. За 2015 рік компанія доставила по Україні близько 100 млн. відправлень. У 2014 році «Нова пошта» вийшла на міжнародні ринки, відкривши представництва у Молдові та Грузії. Вже за рік, восени 2015-го, компанія запустила послугу міжнародної доставки у 200 країн світу. Загальний штат працівників компанії перевищує 18 000 осіб[4].

Місія компанії – робити доставку легкою для життя і бізнесу, спрощувати життя клієнтам. Для цього команда «Нова пошта» впроваджує нові продукти і сервіси, орієнтуючись на міжнародні стандарти та кращий світовий досвід.

2.2 Аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Нова пошта»

Процес змін, який спостерігається в даний час на території України, проник в усі сфери економічного життя і у практиці багатьох українських і зарубіжних підприємств все частіше виникає питання про ефективне планування та реалізацію маркетингової діяльності. У сучасних умовах грамотне, обґрунтоване маркетингове рішення та правильно сформована маркетингова стратегія допоможуть підприємству вижити за несприятливих умов зовнішнього середовища.

В сучасних умовах кожне підприємство зацікавлено в ефективному управлінні своєю маркетинговою діяльністю. Зокрема, йому необхідно знати, як аналізувати ринкові можливості, відбирати підходящі цільові ринки, розробляти ефективний комплекс маркетингу і успішно управляти втіленням у життя маркетингових зусиль.

Таким чином, суть стратегічного маркетингу полягає в пошуку рішень, спрямованих на задоволення потреб споживачів і на отримання у них переваг в порівнянні з конкурентами за допомогою спеціальних ринкових заходів.

На сучасному етапі становлення ринкової економіки України зростає роль вдосконалення управління маркетинговою діяльністю підприємств. Невід'ємним елементом ефективної підприємницької діяльності виступає розуміння та використання концепції маркетингу в управлінні підприємством. Якісна і соціальна складова маркетингу в управлінні величезна, – він зумовлює високоприбуткову ритмічну діяльність суб'єктів господарювання. Як свідчить практика підприємств України, впровадження маркетингу хоча й набуває все більшого поширення, проте повною мірою ще не використовуються всі форми управління маркетинговою діяльністю.

Управління маркетингом – процес планування і реалізації політики ціноутворення, просування і розвитку ідей, продуктів і послуг, спрямований на здійснення обміну, який задовольняє як окремих осіб, так і фірму. Воно має за мету також розв'язання завдань впливу фірми на рівень і структуру попиту у певний проміжок часу, визначення оптимального співвідношення попиту і пропозиції, щоб фірма досягла поставленої мети [3]. По суті, воно є управлінням попитом і пропозицією і здійснюється тоді, коли одна із сторін потенційного обміну розробляє і використовує засоби досягнення бажаної дії (відгуку) інших сторін.

В системі управління маркетинговою діяльністю підприємства виділяють наступні методи маркетингових досліджень та дій.: вивчення зовнішнього середовища; вивчення наявних та планування майбутніх товарів; планування руху та продажів товарів; забезпечення формування збуту та стимулювання пропозиції; забезпечення цінової політики підприємства; забезпечення необхідного рівня безпеки використання товару, захисту навколишнього середовища, вимог до споживчих властивостей товару.

Оскільки під час виконання плану маркетингу виникає безліч непередбачуваних ситуацій, відділ маркетингу має постійно контролювати виконання плану. Система маркетингового контролю необхідна для підтвердження ефективності діяльності підприємства. Існує три типи маркетингового контролю [2]:

1. Контроль за виконанням річних планів. Полягає у порівнянні поточних показників з контрольними цифрами річного плану. Контроль за виконанням річних планів передбачає аналіз можливостей збуту, частки ринку, співвідношення витрат на маркетинг і збут, а також з'ясування ставлення споживачів до товару та фірми.

2. Контроль за прибутковістю. Передбачає оцінку рентабельності діяльності підприємства в розподілі за товарами, територіями, сегментами ринку, торговельними каналами та обсягами замовлень. Контроль за прибутковістю має бути поетапний.

3. Стратегічний контроль. Це контроль за дотриманням запланованої стратегії підприємства, його місії, цілей та завдань, - передбачає ревізію маркетингу. Головне завдання ревізії – розробити пропозиції, на підставі яких необхідно коригувати діючі маркетингові плани; ці пропозиції необхідно враховувати при складанні майбутніх планів.

Окрім відправки та отримання посилок та вантажів, у відділеннях «Нова пошта» можна замовити низку додаткових послуг, що розроблені з урахуванням побажань клієнтів і особливостей різних відправлень.

У 2021 році американське видання Inc. включило компанію «Нова пошта» до рейтингу топ-5000 європейських компаній, що демонструють найшвидший темп розвитку[4].

«Нова пошта» сповідує принцип взаємовигідної співпраці з малим і середнім бізнесом. Підтримка вітчизняного підприємництва є вкладом компанії в розвиток, добробут та майбутнє України.

Послуги, що надає Нова пошта можна класифікувати наступним чином: пересилання поштових відправлень; міжнародні поштові відправлення; супутні послуги поштового зв'язку; розповсюдження періодичних видань; кур'єрська доставка.

Розвитку ринку послуг поштового зв'язку в усьому світі приділяється велика увага. Хоча з розвитком інтернет-зв'язку, мобільного зв'язку, розширенням можливостей систем передачі даних, функції поштового зв'язку перетерпіли зміну, її значення для забезпечення управління державою, потреб підприємств, організацій і населення не зменшилося.

Нові послуги почали розвиватися в результаті створення нових видів зв'язку, розвитку Інтернет, конвергенції телезв'язку, поштової мережі та Інтернет. Найбільш швидко розвиваються наступні класи поштових послуг: послуги логістики; гібридна пошта; послуги інтернет-сервісів у режимі реального часу; електронна торгівля; рекламні послуги.

Послуги логістики надаються у 28% країнах (у 35% розвинутих державах, і у 26% державах, що розвиваються). Послуги гібридної пошти надаються в національному масштабі у 22% країнах (у 35% розвинутих державах, і в 26% державах, що розвиваються), в міжнародному масштабі у 13% країнах (у 18% розвинутих державах, і у 12% державах, що розвиваються) [4].

Послуги інтернет-сервісів у режимі реального часу надаються у 60% країнах (у 86% розвинутих державах і у 56% державах, що розвиваються). Найбільш розповсюдженими є наступні послуги: доступ до мережі Інтернет (у 49% країнах), інформаційні послуги (у 41% країнах), продажі філателії (у 31% країнах), послуги електронної пошти (у 30% країнах) [1]. Електронна торгівля швидко розвивається у всьому світі. Поштові установи знаходяться в найбільш сприятливому положенні тому, що вони мають неперевершений географічний охоп, довіру фірмовому знаку і вдосконалення матеріально-технічного забезпечення у всьому світі. Це було визнано на зустрічі на вищому рівні ООН з проблеми будівництва інформативного суспільства, де Світовий поштовий союз

був оголошений як один з лідерів і дослідників електронного бізнесу в співпраці з UNCTAD, ITU і МОП (міжнародною організацією праці).

Електронна торгівля з допомогою поштових підприємств є пріоритетною у наступних напрямках: постачання і повернення продуктів; матеріально-технічне забезпечення; платежі, зокрема електронні платежі, грошові перекази та мікро платежі; відвідування електронних магазинів та Інтернет ринку.

Рекламні послуги надають більш ніж 60% країн на національній території і 8,3% країн в міжнародному масштабі [1].

За 2021 рік підприємства поштового зв'язку України почали розширювати надання послуг, які пов'язані з використанням Інтернет. До таких послуг належить:

- поштові перекази через Інтернет у режимі on-line (за допомогою персонального комп'ютера клієнта, спеціального програмного забезпечення, яке надається безкоштовно, і платіжною карткою НСМЕП);
- послуги доступу до Інтернет за допомогою інтернет-пунктів, розміщених у поштових підприємствах.

Рекламна діяльність отримала подальший розвиток: розміщення реклами знаходиться в об'єктах поштового зв'язку (рекламні плакати, буклети, листівки, наклейки тощо), на поштових конвертах.

Таким чином, розвиток нових послуг, які можуть надавати поштові установи України, повинен стати одним з основних стратегічних напрямів розвитку, одним з основних джерел підвищення доходів. Компанії «Нова пошта» доцільно зосередити основні зусилля на розвитку наступних видів сучасних послуг: послуги логістики; гібридна пошта; послуги інтернет-сервісів; електронна торгівля; рекламні послуги.

2.3 Аналіз і оцінка маркетингового середовища ТОВ «Нова пошта»

Маркетингове середовище – це сукупність суб'єктів і факторів, що діють за межами фірми і всередині неї, і впливають на встановлення і підтримку взаємовигідних відносин з цільовими клієнтами.

Маркетингове середовище з точки зору його вивчення може розглядатися на трьох рівнях: внутрішнє середовище, мікросередовища, макросередовища.

Внутрішнє середовище – частина маркетингового середовища, яка знаходиться всередині підприємства і контролюється керівництвом. Вона включає структурні підрозділи підприємства і складаються між ними відносини, персонал, ресурси, корпоративну культуру. Від стану внутрішнього середовища в значній мірі залежить стабільність функціонування, а значить, і виживання в конкурентній боротьбі.

Внутрішнє середовище може бути як запорукою ефективного функціонування, так і джерелом численних проблем, здатних привести до ліквідації підприємства.

Мета дослідження внутрішнього середовища-виявлення сильних і слабких сторін підприємства.

Аналіз внутрішнього середовища ТОВ «Нова пошта» показав, що всі співробітники розуміють маркетингову стратегію, а саме те, що від кожного співробітника залежить, чи повернеться клієнт у відділення повторно.

Мікросередовище – це безпосереднє оточення організації: постачальники, конкуренти, рекламні агентства, клієнти.

Макросередовище – сукупність факторів, що впливають на мікросередовище. До таких факторів належать демографічні, економічні, природні, політико-правові та інші.

Щоб оцінити сильні і слабкі сторони компанії в існуючому оточенні і виділити потенційні можливості і небезпеки конкретної ситуації для компанії проведемо SWOT – аналіз, представлений в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

SWOT-аналіз маркетингового середовища ТОВ «Нова пошта»

Потенційно сильні сторони	Потенційно внутрішні слабкості
1. Чітко проявляється компетентність	1. Слабке фінансування розвитку
2. Визнаний ринковий лідер	2. Ринкове місце нижче середнього

3. Чітко сформульована стратегія	3. Мало структурованої аналітичної інформації про споживачів
4. Використання економії на масштабах виробництва, цінова перевага	4. Втрата глибини і гнучкості управління
5. Надійна мережа розподілу	5. Слабкі позиції в НДДКР
6. Нові технологія та обладнання	6. Слабка політика просування
Потенційні зовнішні сприятливі можливості	Потенційні зовнішні загрози
1. Можливості обслуговування додаткових груп споживачів, введення нових ринкових сегментів	1. Посилення конкуренції
2. Розширення діапазону можливих послуг / товарів	2. Поява іноземних конкурентів з товарами низької вартості
3. Адміністративний ресурс	
4. Ослаблення нестабільності бізнесу.	

Джерело: складено автором

Для того щоб визначити місце організації ТОВ «Нова пошта» в соціальному і маркетинговому середовищі варто згадати про поняття прямого конкурента. Прямий конкурент це компанія, яка орієнтована на вашого клієнта і пропонує йому ту ж послугу за тією ж ціною. ТОВ «Нова пошта» пропонує для споживача розширений ряд послуг, і в даний момент часу не має явного прямого конкурента. Для визначення місце організації ТОВ «Нова пошта» в соціальному і маркетинговому середовищі необхідно провести конкурентний аналіз на основі одного зі сфер послуг, що надається ТОВ «Нова пошта». У нашому випадку це буде пересилання видача і прийом посилок, листів, бандеролей, дрібних пакетів, і т. д.

Можна виділити два основних конкурента ТОВ «Нова пошта»:

- Транспортна компанія «Інтайм»;
- ТОВ «Делівері».

Критерії відбору конкурентів: спектр послуг, що надаються; цільова аудиторія; цінова політика.

Критерії оцінки: пропоновані послуги; досвід роботи на ринку; наявність корпоративного сайту; територіальне розташування в м.Київ.

Місце організації в соціальному і маркетинговому середовищі представлено в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

Місце ТОВ «Нова пошта» в соціальному і маркетинговому середовищі

Критерій	Назва підприємства			
	ТОВ «Нова пошта»	Транспортна компанія «Інтайм»	ТОВ «Делівері»	Meest
1.Пропоновані послуги	Міжнародні перевезення, експрес доставка з швидким митним оформленням, вантажні перевезення	Міжнародні перевезення, експрес доставка з швидким митним оформленням, вантажні перевезення	Перевезення вантажів по Україні з типом доставки «Склад – Склад», «Склад – Двері», «Двері – Склад», «Двері – Двері», адресний забір і доставка вантажу по місту та в населені пункти	Надіслати посилку Отримати посилку Виклик кур'єра Оплата відправлень Доставка покупок з іноземних інтернет-магазинів Міжнародні грошові перекази Трекінг: відстежити статус посилки
2.Досвід роботи на ринку	2001 р.	2002 р.	2001 р.	
3. Наявність і функціональність корпоративного сайту	https://novaposh ta.ua/	https://intime.check-track.com/ua/	https://www.delive ry-auto.com/	https://ua.meest.com/services/mi zhnarodna-dostavka/mezhd unarodnaya-dostavka
3.1 Зворотній зв'язок	В наявності	В наявності	В наявності	В наявності
3.2 Зручна навігація	В наявності	В наявності	В наявності	В наявності
3.3 Дизайн	У корпоративному стилі	У корпоративному стилі	У корпоративному стилі	У корпоративному стилі
4.Територіальне розташування в м. Київ	460 відділення	34 відділення	27 відділень	356 відділень

Джерело: складено автором

Виходячи з таблиці і вивчення корпоративних сайтів, а саме характеру, вартості і швидкості надання послуг ми можемо зробити висновок, що в даній

сфері послуг ТОВ «Нова пошта» дещо поступається своїм конкурентам. Однак вартість однотипних видів послуг в рази менше.

Незважаючи на те, що в наш час поштовим послугам поступаються електронні (в тому числі соціальні мережі), населення як і раніше потребують послуг ТОВ «Нова пошта». Сьогодні кожна людина має доступ до мережі Інтернет, за допомогою якого він обмінюється інформацією з оперативно і просто. Але, тим не менш, кожен час від часу приходить в поштове відділення, щоб відправити документи рекомендованим листом, отримати важливу посылку або придбати деякі товари і відправити їх в будь-яку частину країни. Однією з сильних сторін ТОВ «Нова пошта» є охоплення території, включаючи найвіддаленіші куточки нашої країни. Адже найближчі її конкуренти працюють, перш за все, у великих містах, тим самим охоплюють половину населення країни. Також, однією з позитивних сторін є невисока вартість послуг і надання знижок до 50% в залежності від географії, тиражу та обсягу замовлень.

Для того, щоб перейти до негативних сторін послуг ТОВ «Нова пошта», ми провели масове опитування у формі анкетування в своєму місті і по Київській області, в якому брали участь респонденти у віковій групі від 14 до 60 років, що обумовлено наявністю паспорта і дієздатністю. Диференціація за статтю не проводилася. В опитуванні пропонувалося оцінити не тільки якість послуг, але і особливість обслуговування і комфортність приміщення. Також, ми надали можливість запропонувати свої побажання щодо поліпшення якості роботи ТОВ «Нова пошта».

В ході проведення дослідження, нами було опитано 60 осіб з них 40% чоловічої статі, 60 % - жіночої.

Жінки частіше за чоловіків користуються послугами ТОВ «Нова пошта». Це може бути пов'язано частково з тим, що жінкам іноді виділяється роль домогосподарки і ведення домашніх справ лягати на жінок в більшій мірі, ніж на чоловіків.

В ході проведення дослідження, респондентам було запропоновано відповісти на питання, що стосуються комфортності перебування у відділеннях ТОВ «Нова пошта». За даними соціологічного опитування з'ясувалося, що 60% респондентів в цілому влаштовує комфортність приміщення при наданні їм поштових послуг. Тим не менш, 40% опитаних висловилися негативно про приміщення ТОВ «Нова пошта».

Також ми хотіли з'ясувати, як респонденти оцінюють роботу персоналу за 5 бальною шкалою.

Як з'ясувалося, з 60 опитаних 55% респондентів стикалися з тим, що посилка не доходила до користувача, а також 79% респондентів, стикалися із затримкою посилок, листів або перекладів.

В ході дослідження ми виділили кілька найбільш вагомих критеріїв, які, на наш погляд, знижують якість послуг ТОВ «Нова пошта»: непривітний персонал; неудовство приміщення(недостатньо місць для очікування); відсутність системи очікування в чергах; затримка посилок, втрата повідомлень; тривале очікування в черзі; незручний графік роботи; неякісне транспортування посилок.

Проаналізувавши анкетні дані, ми можемо зробити наступні висновки.

1. Першим значним мінусом ТОВ «Нова пошта» виявилася тривала доставка, а саме затримка посилок і втрата поштових повідомлень. Однією з причин даного недосконалості є порушення умов доставки пошти, тобто недотримання обов'язків договору служб ТОВ «Нова пошта». Майже кожен користувач послуг ТОВ «Нова пошта» хоча б один раз відчував на собі недосконалість доставок, в тому числі втрату листів, посилок та інше. Як було з'ясовано з аналізу відгуків споживачів поштових послуг, умови договору неодноразово порушувалися, що впливало на термін доставки і збереження поштових відправлень.

2. Другим мінусом ТОВ «Нова пошта» є незручний графік роботи.

Незважаючи на 8-годинний графік роботи, багато людей не встигають відвідати поштове відділення, і часто обідні години збігаються з перервами на

поштових відділеннях, а у вихідні, як правило, відділення закриті. Звідси впливає нова проблема-повідомлення не дочекавшись адресата, йдуть назад відправнику. В цілому можна сказати, що графік роботи ТОВ «Нова пошта» розрахований на пенсіонерів або безробітних людей.

3. Третій мінус – недбалість поводження з ввіреними їй відправленнями. Тут причиною є слабка мотивація співробітників, тобто розмір виплати заробленої плати. Також дана причина позначається на непривітності персоналу, що впливає на атмосферу приміщення.

Для підвищення комфорту обслуговування ТОВ «Нова пошта» нами пропонується:

- надати у відділеннях електронної черги, яка визначається видачею талонів в спеціальних автоматах, за допомогою яких клієнт орієнтується в черзі;
- встановити безкоштовний Wi-Fi, який значно збільшить швидкість передачі даних і надасть зручність відвідувачам;
- встановити комфортні меблі в залі очікування;
- збільшити територію залу очікування;
- реалізувати платну послугу SMS-повідомлення замість поштових повідомлень, що підвищило б швидкість їх доставки і знизило б ризики їх втрати;
- надати додаткові послуги, такі як «доставка додому», яка узгоджується з клієнтів за його бажанням.

В результаті дослідження ми виявили основні позитивні і негативні сторони у внутрішньому і зовнішньому середовищі даної організації. Виходячи з цього, ми пропонуємо вибудувати обґрунтовану стратегію бізнесу на основі SWOT-аналізу. SWOT-аналіз передбачає визначення сильних і слабких сторін у діяльності фірми, потенційних зовнішніх загроз і сприятливих можливостей і їх оцінку щодо стратегічно важливих конкурентів (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

SWOT-аналіз якості послуг ТОВ «Нова пошта»

Внутрішнє	Strengths (Сильні сторони)	Weaknesses (Слабкі сторони)
-----------	----------------------------	-----------------------------

середовище	1. 1. Лідерство в галузі 2. 2. Низька собівартість 3. 3. Велике охоплення території 4. 4. Актуальність послуг, незважаючи на впровадження нових інформаційних технологій 5. 5. Відправка посилок у віддалені місця 6. Оптимізовані логістичні системи	1. 1. Слабка мотивація співробітників 2. 2. Відсутність комфорту в приміщеннях 3. Тривала доставка посилок 4. 4. Довга обробка замовлень 5. 6. Незручний графік роботи 6. 7. Недостатньо освічений персонал 7. 8. Довга черга
	Opportunities (Можливість)	Threats (Загроза)
Зовнішнє середовище	1. Можливість підвищення кваліфікації співробітників за рахунок безкоштовної держ. освіти і курсів підвищення кваліфікації 2. Державна підтримка 3. Впровадження вже створеної в багатьох організаціях системи електронної черги 4. Створення зручного графіка роботи 5. Оптимізація системи оповіщення про посилки 6. Лобіювання конкурентів	1. Поява конкурентів (розвиток служб експрес доставки) 2. Розвиток електронної пошти 3. Нестабільна економічна ситуація в країні

Джерело: складено автором

Таблиця 2.4

SWOT-матриця можливостей

Вплив можливостей. Імовірність реалізації	Сильний	Середнє	Низький
--	----------------	----------------	----------------

Висока	1O1W(7W) Підвищення проф. навичок і знань співробітників дозволить збільшити заробітну плату, тим самим підвищити мотивацію до роботи	3O8W Формування електронної черги підвищить рівень обслуговування організації і скоротить час очікування в черзі.	3W3O Створення оптимізованих логічних систем дозволить скоротити час доставки посилок, тим самим підвищить перевагу компанії в конкурентній боротьбі
Помірна	1O2S За рахунок державної підтримки надання безкоштовних курсів підвищення кваліфікації можуть сприятливо вплинути на освіченість і привітність персоналу.	5O4S Актуальність послуг та впровадження інформаційних технологій дає можливість створення системи оповіщення про посилки	
Слабка	4O6W Введення зручного графіка роботи створить комфорт в обслуговуванні тих людей, у яких немає можливості відвідати пошту в зазначений час		

Джерело: складено автором

Таблиця 2.5

SWOT-матриця загроз

Вплив можливостей. Імовірність реалізації	Сильний	Середнє	Низький
Висока	5S1T Відправка посилок у віддалений місто в свою чергу стане перевагою в конкурентній боротьбі	3O1T Створення електронної черги надасть не тільки зручність в обслуговуванні, але і надасть сприятливий вплив на імідж компанії, тим самим зайняти істотне місце в конкурентному середовищі	5O2T Розвиток електронної пошти може посприяти в системі оповіщення
Помірна	5O1T Оптимізація системи оповіщення про посилки допоможе зберігати конкурентні позиції	4S3T Актуальність послуг у всі часи сприятливо позначиться на роботі підприємство під час нестабільної економічної ситуації в країні	

Слабка	1W1T Низька мотивація співробітників може сприяти переходу персоналу на бік конкурентів, тому потрібно слідувати меті-підвищення зарплати і наявності інших мотивацій (знижки на послуги, премії)		
---------------	---	--	--

Джерело: складено автором

Виходячи з цього, можна представити можливу стратегію, в якій основні зусилля слід направити на підвищення якості освіти співробітників пошти, тим самим отримати кваліфікований персонал з високою зарплатою. Особливу увагу приділити дбайливому поводженню з доставляються вантажами та обслуговування клієнтів. Для поліпшення якості обслуговування слід організувати оптимізовані логічні системи, які скоротять терміни доставки, а також створити електронну чергу і систему оповіщення про посилки, надати зручність і комфорт в залах очікування. Важливо відзначити, що поліпшення якості надаваних поштових послуг позитивно вплине на імідж ТОВ «Нова пошта» і її актуальність в даний час. Крім того, для реалізації перерахованих вище заходів слід впровадити послугу sms-оповіщень замість поштових повідомлень паперового типу.

2.4 Оцінка інвестиційної привабливості ТОВ «Нова пошта»

Інвестиційна привабливість – характеристика активу, що враховує задоволення інтересу конкретного інвестора по співвідношенню «ризик-віддача на вкладений капітал-горизонт володіння активом». Інвестиційна привабливість активів-поняття суб'єктивне для кожного інвестора. Те, що для одного інвестора може виявитися занадто ризикованим і тому інвестиційно непривабливим, для іншого через можливість диверсифікувати ризики, розділити їх з іншими інвесторами і кредиторами може представляти інвестиційний інтерес. Різниця в інвестиційній привабливості активів пов'язана не тільки з інвесторами, але і з вибором моменту часу аналізу. Зрушення, що відбуваються на ринку, можуть істотно змінити інвестиційну привабливість. [3]

Для того щоб оцінити платоспроможність ТОВ «Нова пошта» згрупуємо майно за ступенем ліквідності капіталу і терміновості погашення. Результати угруповання, представлені в таблиці 1, свідчать, що в 2021 році відбулося збільшення найбільш ліквідних активів на 72%, а також частки цієї групи активів у загальній структурі майна. Бистореализуемые активи також зросли за розглянутий період, і збільшилася їх питома вага в загальній величині майна. У 2021 році спостерігається падіння частки і величини повільно реалізованих і важкореалізованих активів.

Що стосується пасивів, то важливо відзначити збільшення частки і величини найбільш термінових зобов'язань і постійних пасивів і зменшення значення короткострокових і довгострокових пасивів в поточному періоді.

Таблиця 2.6

Зіставлення груп по активу і пасиву

Актив	2020 рік	2021 рік	Пасив	2020 рік	2021 рік
1. Найбільш ліквідні активи	5 145	8 864	1. Найбільш термінові зобов'язання	7 306	8 668
2. Швидкоореалізовані активи	5 072	6 480	2. Короткострокові пасиви	7 966	7 941
3. Повільно реалізовані активи	304	195	3. Довгострокові пасиви	22 742	15 222
4. Важкі для реалізації активи	170 258	166 455	4. Постійні пасиви	142 765	150 163
БАЛАНС	180 779	181 994	БАЛАНС	180 779	181 994

Джерело: складено автором

За підсумками розрахунків можна зробити висновок про те, що на кінець періоду величини найбільш ліквідних активів вистачає для погашення найбільш термінових зобов'язань, а також той факт, що сума важкореалізованих активів покриває постійні пасиви. Однак величини швидко - і повільно реалізованих активів в поточному періоді є недостатніми для покриття короткострокових і довгострокових пасивів. Таким чином, дотримуються тільки 2 з 4 нерівностей ліквідності. Це свідчить про те, що підприємство може зазнавати труднощів з платоспроможністю.

Таблиця 2.7

Показники поточної та перспективної ліквідності

Рік	2020	2021
Поточна ліквідність	-5 055	-1 265
Перспективна ліквідність	-22 438	-15 027

Джерело: складено автором

Визначивши співвідношення ліквідних коштів і зобов'язань (таблиця 2.7), слід зазначити недостатню поточну і перспективну ліквідність в розглянутих періодах.

Загальний коефіцієнт ліквідності, відображений в таблиці 2.8, вказує на те, що організація в 2021 році не є платоспроможною і не має можливості погасити свою заборгованість за зобов'язаннями моментально. Оскільки більша частина активів сконцентрована у вигляді нематеріальних активів, компанія не здатна покрити свої борги і позики і раціонально використовувати свої кошти, які могли б приносити дохід за умови вкладень в інші підприємства або довготривалого розміщення на депозитах.

Коефіцієнт абсолютної ліквідності свідчить про те, що організація може вважатися платоспроможною.

Коефіцієнт «критичної оцінки» також вказує на те, що підприємство зможе розплатитися за своїми короткостроковими зобов'язаннями.

Таблиця 2.8

Коефіцієнти ліквідності

Показник	2020 рік	2021 рік
Загальний коефіцієнт ліквідності балансу	0,429128293	0,70691249
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,336891042	0,53368656
Коефіцієнт «критичної оцінки»	0,669002095	0,92383647
Коефіцієнт поточної ліквідності	0,688907805	0,9355771

Джерело: складено автором

За підсумками розрахунків можна зробити також висновок про те, що поточна ліквідність в розглянутому періоді є недостатньою.

Для виявлення забезпеченості активів їх джерелами покриття проводиться аналіз фінансової стійкості.

Фінансова стійкість організації - це такий стан її фінансових ресурсів, їх розподіл і використання, яке забезпечує розвиток організації на основі зростання прибутку і капіталу при збереженні платоспроможності та кредитоспроможності в умовах допустимого рівня ризику. Вона визначається перевищенням доходів над витратами, забезпечує вільне маневрування грошовими коштами організації і безперебійний процес виробництва і реалізації продукції. [2]

З даних таблиці 4 випливає, що підприємство мало абсолютно стійкий фінансовий стан в 2019 році, проте до 2020-2021 рр. ситуація кардинально змінилася в протилежний бік.

Таблиця 2.9

Абсолютні показники фінансової стійкості

Найменування показника	Спосіб розрахунку	2019	2020	2021
Капітал і резерви	СК	81 194	142 765	150 163
Необоротні активи	ВОА	56 349	170 258	166 455
Наявність власних оборотних коштів	$COC = СК - ВОА$	24 845	-27 493	-16 292
Довгострокові зобов'язання	ДО	0	16 205	10 331
Наявність власних і довгострокових позикових джерел формування запасів	$СДИ = СОС + ДО$	24 845	-11 288	-5 961
Короткострокові позикові кошти	КО	0	5 857	4 875
Загальна величина основних джерел формування запасів	$ОИ = СДИ + КО$	24 845	-5 431	-1 086
Загальна сума запасів	З	0	0	0
Загальна сума оборотних активів	ОА	35 548	10 521	15 539
Надлишок (+) / недолік (-) власних оборотних коштів	ΔCOC	24 845	-27 493	-16 292
Надлишок (+) / недолік (-) власних і довгострокових джерел покриття запасів	$\Delta CДИ$	24 845	-11 288	-5 961

Надлишок (+) / недолік (-) загальної величини основних джерел фінансування запасів	ΔОИ	24 845	-5 431	-1 086
Трифакторна модель типу фінансової стійкості	М	{1;1;1 }	{-1;-1;- 1}	{-1;-1;- 1}

Джерело: складено автором

За підсумками оцінки фінансового ризику, виробленої в таблиці 2.10, можна зробити висновок про те, що компанія відноситься до 3-ї групи. Це підприємства, фінансовий стан яких можна оцінити як посередній. При аналізі бухгалтерського балансу виявляється «слабкість» окремих фінансових показників. Для них характерна платоспроможність на межі мінімально допустимого рівня і нестійкий фінансовий стан через переважання позикових джерел фінансування. При взаємодії з такими підприємствами навряд чи існує загроза втрати коштів, на виконання зобов'язань у строк видається сумнівним.

Таблиця 2.10

Розрахунок бальної оцінки фінансових ризиків

Показник фінансовог о стану	Максимальний бал показника	Величина значення бала		Умови коригування балансу	2020	2021
		Максим.	Мінім.			
Коефіцієнт абсолютної ліквідності (L_2)	20	0,5 и выше – 20 балів	Менее 0,1 – 0 балів	За кожні 0,1 пункту зниження в порівнянні з 0,5 знімається 4 бали	0,336 9	0,53
Коефіцієнт «критичної оцінки» (L_3)	18	1,5 и выше – 18 балів	Менее 1 – 0 балів	За кожні 0,1 пункту зниження в порівнянні з 1,5 знімається по 3 бали	0,669	0,924
Коефіцієнт поточної ліквідності (L_4)	16,5	2 и выше – 16,5 балів	Менее 1 – 0 балів	За кожні 0,1 пункту зниження в порівнянні з 2 знімається по 1,5 бала	0,688 9	0,935
Коефіцієнт автономії (U_1)	17	0,5 и выше – 17 балів	Менее 0,4 – 0 балів	За кожні 0,1 пункту зниження в порівнянні з 0,5 знімається по 0,8 бала	0,79	0,83

Коефіцієнт забезпеченості власним і коштами (U_3)	15	0,5 и выше – 15 балів	Менее 0,1 – 0 балів	За кожні 0,1 пункту зниження в порівнянні з 0,5 знімається по 3 бали	-2,61	-1,05
Коефіцієнт фінансової стійкості (U_4)	13,5	0,8 и выше – 13,5 балів	Менее 0,5 – 0 балів	За кожні 0,1 пункту зниження в порівнянні з 0,8 знімається по 2,5 балів	0,87	0,91

Джерело: складено автором

У таблиці 2.11 розраховані показники рентабельності, на основі яких можна зробити висновок про те, що рентабельність власних коштів в 2020 р. приросла на 41,72% за рахунок використання позикових коштів, а в 2021 р. рентабельність приросла тільки на 1,26%. Зниження рентабельності власних коштів у 2021 р. пов'язане насамперед зі значним підвищенням ефективної ставки податку на прибуток, а також зниженням економічної рентабельності.

Таблиця 2.11

Розрахунок фінансового важеля

Показник	2020 р.	2021 р.
Прибуток від звичайної діяльності	62 394	2 987
Прибуток до оподаткування	64 716	4 723
Відсотки до сплати	772	2 724
Прибуток до сплати відсотків і податків	65 488	7 447
Прибутковий податок, в %	0,035879844	0,36756299
Позикові кошти	22 062	15 206
Власні кошти	142 765	150 163
Капітал компанії	164 827	165 369
Економічна рентабельність	0,397313547	0,045032624
Середня розрахункова ставка відсотка по кредитах за аналізований період, за 12 міс.	0,18	0,20
Плече важеля	0,154533674	0,101263294
Диференціал	0,221459507	-0,157311869
Ефект фінансового важеля	0,034210672	-0,015871366
Рентабельність власних коштів	0,437039891	0,019891718

Рентабельність власних коштів	0,417268671	0,012608933
-------------------------------	-------------	-------------

Джерело: складено автором

Підвищений показник прибутковості акцій свідчить про привабливість компанії.

Таблиця 2.12

Основні показники по акціях ТОВ «Нова пошта»

Показник	2019 р.	2020 р.	2021 р.	Зміни
Прибуток на акцію (EPS – earnings per share)	206,79	299,13	14,32	-192,48
Сила фінансового левериджу (DFL – degree of financial leverage)	0,8468	0,6730	1,5314	0,6845
Прибуток на акцію (Earning per ordinary share)	206,79	299,13	14,32	-192,48
Співвідношення ціни акції та прибутку (Price to earnings), раз.	7,0587	3,0656	114,76	107,70
Прибутковість акцій= ((ціна на поточний період)- ціна на початковий період) / ціна напочатковий період)*(365 / термін)*100%	325,38	68,70	412,31	86,92

Джерело: складено автором

Підводячи підсумки, хотілося б відзначити, що загальне погіршення економічної ситуації в країні і світова фінансова криза не могли не позначитися на фінансовому стані ТОВ «Нова пошта» у 2021 р. Це підтверджує зниження рентабельності власних коштів, недостатність ліквідності, скорочення дивідендних виплат, а також фінансова нестійкість. Однак, незважаючи на це компанія залишається інвестиційно привабливою, про що свідчать збільшення котирувань акцій, низька ймовірність настання банкрутства і висока вартість компанії, розрахована за трьома основними підходами до оцінки вартості бізнесу. Позитивна динаміка також спостерігається в структурі і обсягах виручки: в 2021 р. виручка компанії від реклами зросла на 19,4% в порівнянні з минулим роком і склала 14 630 млн. грн. Основним драйвером зростання стала таргетована реклама, особливо мобільна реклама і реклама в соціальній мережі, в тому числі за рахунок збільшення кількості рекламодавців і користувачів. Загальна виручка за 2021 р. виросла на 6,3% і склала 8 945 млн. грн. залученість

і аудиторія також продовжили рости: MAU (місячна активна аудиторія) в січні 2022 р. вперше досягла майже 90 млн. користувачів, більше 70% заходили в соціальну мережу з мобільних пристроїв.

РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЙ ТА ЗАХОДІВ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ТОВ «НОВА ПОШТА»

3.1 Система заходів щодо підвищення інвестиційної привабливості підприємства

Для підвищення ефективності діяльності ТОВ «Нова пошта» і зниження трудомісткості надання послуг ми пропонуємо впровадити послугу «Пошта в термін». Дана послуга дозволяє в короткі терміни отримати свою посылку без затримок і втрат. Суть SMS послуги полягає в тому, що коли посылка відправляється з місця замовлення, до неї прикріплюється штриховий код з запрограмованим на нього номером телефону замовника, за її прибуттю в поштове відділення працівники пошти зчитують код спеціальним приладом і замовнику приходить повідомлення у вигляді SMS – повідомлення про те, що посылка прибула і він має право її отримати, так само в SMS - повідомленні вказується певний код, який відомий тільки замовнику, далі прийшовши на пошту він підходить до спеціально відведеного вікна, озвучує код і отримує посылку.

В рамках даної послуги передбачено два тарифних плани: «Стандарт» і «преміум». У тарифний план «Стандарт» входить звичайна доставка з SMS повідомленням; приблизний термін доставки 2-3 тижні. Її вартість становить 10 гривень на місяць. У тарифний план «Преміум» входить доставка в більш короткі терміни: приблизно 5-7 днів, з відстеженням посылки і SMS повідомленням після прибуття товару. Вартість даного тарифного плану складе 20 грн. на місяць. За даними маркетингового дослідження з'ясувалося, що тарифний план «Стандарт» буде прийнятний для 6 647 осіб, а тарифний план «Преміум» – для 2 849 осіб. Така ціна послуги є досить прийнятною для основної цільової аудиторії. Ця послуга розрахована на коло осіб від 14 до 50 років.

В ході дослідження було проведено опитування серед жителів м. Київ за віковими категоріями: 14-20, 20-35, 35-50 років. Всього було опитано 93 людини.

В результаті опитування з'ясувалося, що послуга буде користуватися попитом у вікової категорії 20-35 років, тому що в даній категорії більшість людей схвалили послугу «Пошта в строк». В ході опитування виснилося, що люди у віковій категорії від 25-50 років з усіх опитаних респондентів мають найвищий рівень доходу. Даний висновок ми зробили у зв'язку з тим, що опитані нами Підлітки і молоді люди не мають постійного заробітку. Ми з'ясували, що зацікавилися даною послугою 40% населення міста Київ, хотіли б нею скористатися приблизно 20% громадян, влаштовує ціна – 12% громадян і тим не менш, у зв'язку із зайнятістю людей, неготовністю прийняти послугу, скористатися нею прямо зараз, зможе 4%. До таких належать люди у вікових категоріях від 14 до 50 років, так як у людей іншої вікової категорії може не виявитися мобільного пристрою, на який буде приходити смс про отримання товару.

На реалізацію даної послуги нам потрібно затратити наступні кошти.

Таблиця 3.1

№	Найменування статті витрат	Вартість (од.) грн.	Кількість одиниць	Всього, грн.
1	Персональне забезпечення для обліку споживачів, та вихідних і вхідних поштових відправлень	8 936	1	8 936
2	База даних потенційних споживачів	11 500	1	11 500
3	Сканер штрих кодів	5 600	1	5 600
РАЗОМ:				26 036

Джерело: складено автором

Розрахуємо період окупності послуги. Для цього розрахуємо передбачувану щомісячну виручку:

В «Стандарт» = $10 \cdot 6647 = 66\,470$ грн.

В «Преміум» = $20 \cdot 2849 = 56\,980$ грн.

В (в місяць) = $66\,470 + 56\,980 = 123\,450$ грн.

B (на рік) = $123\,450 \cdot 12 = 1\,481\,400$ грн.

$\Pi = 1\,481\,400 - 960\,442,4 = 520\,957,6$ грн. $\Pi\Pi = (520\,957,6 \cdot 20) / 100 = 104\,191,52$ грн. $520\,957,6 - 104\,191,52 = 416\,766,08$ грн.

Прибуток становить 35% від виручки:

$R = 416\,766,08 / 960\,442,4 \cdot 100\% = 43\%$

Рентабельність вище рівня інфляції, тому за даним критерієм проект вважається ефективним.

Кінцевим підсумком оцінки ефективності послуги та оцінки доцільності її впровадження є розрахунок показників ефективності інноваційного проекту (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Показники ефективності інноваційного проекту

Найменування показника	Кількісні характеристики
Виручка, грн.	1 481 400
Передбачуваний результат реалізації проекту (чистий прибуток), грн./міс.	416 766,08
Витрати на реалізацію проекту, грн.	960 442,4
Загальновиробничі щомісячні витрати, грн.	77 867,2
Інтегральний економічний ефект, грн.	148 050
Економічна ефективність	1,56
Рентабельність, %	43
Період окупності проекту, міс.	17

Джерело: складено автором

1. Економічний ефект показує додатковий прибуток, отриманий в результаті проекту:

$$\mathcal{E} = \sum_{i=1}^t D_i - Z_i, \text{ де}$$

D_i – результат економічної діяльності,

Z_i – витрати, вироблені для його отримання

$\mathcal{E} = 1\,481\,400 - 960\,442,4 = 520\,957,6$ грн.

2. Економічна ефективність характеризує ефективність використання грошових коштів і проекту в цілому. Оптимальне значення показника-більше одиниці:

$$ІД = \sum_{i=1}^t D_i / \sum_{i=1}^t Z_i = 1\,481\,400 / 960\,442,4 = 1,54.$$

3. Період окупності проекту:

$$T_0 = K / Д,$$

де К-всі витрати на інноваційний проект, Д-щомісячні грошові доходи

$$T_0 = 960\,442,4 / 416\,766,08 = 2,3 \text{ міс.}$$

Таким чином, на повну окупність проекту буде потрібно 2,3 місяці і послуга зможе приносити дохід.

Для підвищення якості та доступності послуг необхідно регулярно проводити моніторинг, оцінюючи послуги, що надаються державою. Система проведення оцінки визначає фундаментальні довгострокові цілі і завдання, реалізація яких дозволить ТОВ «Нова пошта» стати стабільною і ефективною організацією.

ВИСНОВКИ

На закінчення дослідження можна зробити наступні висновки.

1. Інвестиційна привабливість підприємства – це комплексна економічна характеристика, яка характеризується фінансовим станом господарюючого суб'єкта, його діловою активністю, структурою капіталу, формою корпоративного управління, рівнем попиту на продукцію та її конкурентоспроможністю, а також рівнем інвестиційної привабливості країни, регіону та галузі.

2. Фактори, що впливають на інвестиційну привабливість підприємства: виробничі; фінансове становище; якість менеджменту; інвестиційна та інноваційна діяльність; ринкова стійкість; юридичні фактори.

3. У теорії та практиці здійснення діагностики рівня інвестиційної привабливості застосовуються три основні підходи: ресурсний, процесний і системний. Сутність процесного підходу полягає у визначенні на підприємстві безлічі процесів і управління ними за допомогою діагностичного аналізу з метою отримання максимальної ефективності її функціонування. Ресурсний підхід передбачає розгляд підприємства як сукупності нематеріальних і матеріальних ресурсів. Завдання керівництва при використанні ресурсного підходу полягає у виділенні груп ресурсів підприємства, здатних стати джерелом конкурентних переваг. Недоліками представлених вище підходів до діагностики є їх спрямованість на аналіз внутрішніх підсистем підприємства, без урахування зовнішніх факторів, що впливають на ефективність функціонування підприємства. З урахуванням того, що показник інвестиційної привабливості є комплексним, він характеризується як станом внутрішнього середовища підприємства, так і факторами зовнішнього середовища.

4. Три напрямки методів оцінки привабливості підприємства: методи, які, як правило, оцінюють найбільшу кількість економічних параметрів, показників політичного клімату, правового середовища для інвесторів, умови торгівлі тощо.; методики оцінки інвестиційного клімату з акцентом на порівняльному

аналізі інвестиційного середовища та перспективах соціально - економічного розвитку регіонів країни. методики бальної оцінки інвестиційної привабливості інвестиційного клімату.

Оцінка інвестиційної привабливості повинна здійснюватися у два етапи:

- перший етап: розрахунок інтегрального показника за кожним підприємством окремо на підставі фінансової та бухгалтерської звітності;
- другий етап: визначення оцінки інвестиційної привабливості підприємства шляхом корегування інтегрального показника, розрахованого на першому етапі з урахуванням привабливості на мезоекономічному рівні, впливу результатів фінансово-господарської діяльності та ризиків діяльності підприємства.

4. Нова пошта – поштово-вантажна компанія, що забезпечує легку доставку кожному клієнту - до відділення, поштомату, за адресою. Компанія надає логістичні та дистрибуційні послуги, доставляючи як найдрібніші посилки, так і великі вантажі. Нова пошта дозволяє тисячам підприємців створювати і розвивати бізнес не тільки в Україні, а й за кордоном. Мережа компанії налічує більше 9300 відділень по всій Україні та понад 11000 поштоматів, а кількість відправлень за 2020 рік перевищила 300 млн посилок та вантажів.

5. Розвиток нових послуг, які можуть надавати поштові установи України, повинен стати одним з основних стратегічних напрямів розвитку, одним з основних джерел підвищення доходів. Компанії «Нова пошта» доцільно зосередити основні зусилля на розвитку наступних видів сучасних послуг: послуги логістики; гібридна пошта; послуги інтернет-сервісів; електронна торгівля; рекламні послуги.

6. Можна представити можливу стратегію, в якій основні зусилля слід направити на підвищення якості освіти співробітників пошти, тим самим отримати кваліфікований персонал з високою зарплатою. Особливу увагу приділити дбайливому поводженню з доставляються вантажами та обслуговування клієнтів. Для поліпшення якості обслуговування слід

організувати оптимізовані логічні системи, які скоротять терміни доставки, а також створити електронну чергу і систему оповіщення про посилки, надати зручність і комфорт в залах очікування. Важливо відзначити, що поліпшення якості надаваних поштових послуг позитивно вплине на імідж ТОВ «Нова пошта» і її актуальність в даний час. Крім того, для реалізації перерахованих вище заходів слід впровадити послугу sms-оповіщень замість поштових повідомлень паперового типу.

7. Підводячи підсумки, хотілося б відзначити, що загальне погіршення економічної ситуації в країні і світова фінансова криза не могли не позначитися на фінансовому стані ТОВ «Нова пошта» у 2021 р. Це підтверджує зниження рентабельності власних коштів, недостатність ліквідності, скорочення дивідендних виплат, а також фінансова нестійкість. Однак, незважаючи на це компанія залишається інвестиційно привабливою, про що свідчать збільшення котирувань акцій, низька ймовірність настання банкрутства і висока вартість компанії, розрахована за трьома основними підходами до оцінки вартості бізнесу. Позитивна динаміка також спостерігається в структурі і обсягах виручки: в 2021 р. виручка компанії від реклами зросла на 19,4% в порівнянні з минулим роком і склала 14 630 млн. грн. Основним драйвером зростання стала таргетована реклама, особливо мобільна реклама і реклама в соціальній мережі, в тому числі за рахунок збільшення кількості рекламодавців і користувачів. Загальна виручка за 2021 р. виросла на 6,3% і склала 8 945 млн. грн. залученість і аудиторія також продовжили рости: MAU (місячна активна аудиторія) в січні 2022 р. вперше досягла майже 90 млн. користувачів, більше 70% заходили в соціальну мережу з мобільних пристроїв.

8. Для підвищення ефективності діяльності ТОВ «Нова пошта» і зниження трудомісткості надання послуг ми пропонуємо впровадити послугу «Пошта в термін». Дана послуга дозволяє в короткі терміни отримати свою посилку без затримок і втрат. Суть SMS послуги полягає в тому, що коли посилка відправляється з місця замовлення, до неї прикріплюється штриховий код з

запрограмованим на нього номером телефону замовника, за її прибуттю в поштове відділення працівники пошти зчитують код спеціальним приладом і замовнику приходить повідомлення у вигляді SMS – повідомлення про те, що посилка прибула і він має право її отримати, так само в SMS - повідомленні вказується певний код, який відомий тільки замовнику, далі прийшовши на пошту він підходить до спеціально відведеного вікна, озвучує код і отримує посилку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алексєєнко Л.М. Фінансові аспекти оцінки інвестиційної привабливості підприємства / Л.М. Алексєєнко // Економічний форум. – 2009. – № 3. – С. 94–102.
2. Аранчій Д.С. Інвестиційна привабливість підприємств: сутність, фактори впливу та оцінка існуючих методик аналізу / Д.С. Аранчій, С.А. Гончаренко // Наукові праці Полтавської державної аграрної академії. – 2011. – Вип. 3. – Т. 2. – С. 59–64.
3. Басов М.Г. Стратегічне фінансове управління реальними інвестиціями підприємств / М.Г. Басов // Часопис економічних реформ. – 2013. – № 4 (12). – С. 80–85.
4. Бланк И.А. Инвестиционный менеджмент. -К.: МП «ИТЕМ, Лтд», «Юнайтед Лондон Трейд Лимитед», 1995. -448 с.
5. Боярко І.М., Гриценко Л.Л. Інвестиційний аналіз: Навч. посіб. - К.: Центр учбової літератури, 2011. -400 с.
6. Брігхем Е.Ф. Основи фінансового менеджменту: [англ.] / Брігхем Е.Ф. – К.: Молодь, 1997.– 1000 с.
7. Бутко М. Сучасна проблематика оцінки інвестиційної привабливості регіону / М. Бутко, С. Зеленський, О. Акименко // Економіка України. – 2005. – № 11. – С. 30–37.
8. Гайдуцький А.П. Оцінка інвестиційної привабливості економіки / А.П. Гайдуцький // Економіка і прогнозування. – 2004. – № 3. – С. 119-128.
9. Гончарук А.Г., Яцик А.А. Інвестиційна привабливість промислового підприємства як об'єкт управління / А.Г. Гончарук, А.А. Яцик // Економіка харчової промисловості. – 2011.– № 4. – С. 29–33.
10. Горбонос Ф. В. Економіка підприємства : [навч. посібник] / Ф. В. Горбонос, Г. В. Черевко, Н. Ф. Павленчик, А. О. Павленчик. – К. : Знання, 2010. – 463 с.

11. Гриньова В. М. Інвестування [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://pidruchniki.ws/ 15840720/investuvannya/investuvannya_-_grinova_vm](http://pidruchniki.ws/15840720/investuvannya/investuvannya_-_grinova_vm)
12. Довбня С. Б. Методичні засади формування інвестиційної привабливості підприємства / С. Б. Довбня // Економічний вісник національного гірничого університету. – 2007. – № 4. – С. 43–50.
13. Дудла І.О Товарознавчі аспекти маркетингу [для студ. вищ. навч. закл.] - К.: Центр учбової літератури, 2011. – 224 с.
14. Євтушенко С. О. Організаційно-економічні фактори підвищення інвестиційної привабливості промислових підприємств : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.06.02 – «Підприємництво, менеджмент і маркетинг» / С. О. Євтушенко. – Харків, 2001. – 20 с.
15. Зятковський І.В. Фінанси підприємств: [посібник] / І.В. Зятковський; 2-ге вид. – К.: Кондор, 2003. – 358 с.
16. Іляшенко А. Х. Необхідність, передумови й умови використання блочномодульних структур маркетингу // Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. – 2014. – №8. – С. 103-106.
17. Клімова І. Г. Розробка ефективної маркетингової стратегії підприємства та управління процесом її реалізації // Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво – 2013. – №5. – С. 115-118.
18. Короткова О.В. Інвестиційна привабливість підприємства та методика її оцінювання / О.В. Короткова // Ефективна економіка. – 2013. – № 6. – С. 32–36.
19. Кушнір Н. Б. Методика оцінки інвестиційної привабливості підприємства та недоліки деяких існуючих методик / Н. Б. Кушнір, Ю. В. Мужук // Вісник Національного університету водного господарства та природокористування. Серія : Економіка. – 2010. – Випуск 2(50). – С. 110–118.
20. Майорова Т. В. Інвестиційна діяльність : [навч. посібник] / Т. В. Майорова – К. : ЦУЛ, 2003. – 376 с.

21. Макарій Н. П. Оцінка інвестиційної привабливості українських підприємств / Н. П. Макарій // Економіст. – 2001. – № 10. – С. 52–56.
22. Малова Т.Л., Розвиток методичних засад рейтингової оцінки інвестиційної привабливості акціонерних підприємств / Т.Л. Малова, Л.С. Сільверстова // Актуальні проблеми економіки. – 2003. – №2(20). – С.40-43.
23. Мархайчук М. М. Аналіз методик оцінювання інвестиційної привабливості в контексті інноваційного розвитку підприємства / М. М. Мархайчук // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – № 4. – С. 330–336.
24. Методика аналізу та оцінки інвестиційної привабливості підприємств / Є. Антипенко, С. Шумікін, А. Стойчева // Економічний аналіз. – 2011. – Вип. 9, Ч. 3. – С. 27–30.
25. Методика інтегральної оцінки інвестиційної привабливості підприємств і організацій: Затв. наказом Агентства з питань запобігання банкрутству підприємств та організацій 23.02.1997 р. No 22 // Державний інформ. бюл. про приватизацію. -1998. -No 7. -С. 18-28 // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z0214-98>.
26. Міхеєва В. В. Особливості здійснення оцінки інвестиційної привабливості окремої галузі / В. В. Міхеєва [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://intkonf.org/miheeva-vv-osoblivosti-zdiysnennya-otsinki-investitsiynoyi-privablivosti-okremoyi-galuzi/>
27. Наказ № 22 від 23.02.1998 Агентства з питань запобігання банкрутству підприємств та організацій «Про затвердження Методики інтегральної оцінки інвестиційної привабливості підприємств та організацій» // Офіційний вісник України. – 1998. – № 13. – С. 211, код акту 5120/1998.
28. Носова О.В. Інвестиційна привабливість підприємства // Стратегічні пріоритети. -2008. -No 1 (12). -С. 120-126.
29. Оцінка кредитоспроможності та інвестиційної привабливості суб'єктів господарювання: Монографія А.О. Єпіфанов.Н.А. Дехтяр. Т.І.

Мельник. І.О.Школьник та ін. / За ред. доктора економічних наук А.О. Спіфанова. -Суми: УАБС НБУ, 2007. -286 с.

30. Пересада А.А. Управління банківськими інвестиціями: [монографія] / А.А. Пересада, Т.В. Майорова – К.: КНЕУ, 2005.– 388 с. – (Наукове видання).

31. Пилипенко О. І. Аналіз інвестиційної привабливості підприємства: огляд методик / О. І. Пилипенко // Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу. – 2009. – Випуск 1 (13). – С. 323–329.

32. Пилипенко О. І. Методика аналізу інвестиційної привабливості підприємства макро- і мікроекономічний аспекти / О. І. Пилипенко // Вісник Житомирського державного технологічного університету. Серія Економічні науки. – 2009. – № 4 (50). – С. 120–127.

33. Пономаренко В.С. Реальне інвестування суб'єктів господарювання: навч.посіб. / В.С. Пономаренко, О.М. Ястремська; Харківський держ. економічний ун-т. – Х.: ХДЕУ, 2000. – 168 с.: табл.

34. Примак Т. О. Економіка підприємств : [навч. посібник] / Т. О. Примак. – К., 1999. – 348 с.

35. Про інвестиційну діяльність [Електронний ресурс] : Закон України від 18.09.1991 No 1560-XII [зі змін. та доп.]. –Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=1560-12>.

36. Руденко В. В. Проблематика аналізу інвестиційної привабливості підприємства / В. В. Руденко, Ю. С. Волинець [Електронний ресурс]. – Режим доступу : 10_82755.doc.htm

37. Рудніченко Є. М. Інвестиційний менеджмент : [навч. посібник] / Є. М. Рудніченко, Є. Г. Рясних, Н. І. Гавловська. – Хмельницький : ХНУ, 2010. – 415 с.

38. Супрун С. Д. Оцінка ефективності інвестиційних проектів підприємств / С. Д. Супрун // Фінанси України. – 2003. – № 4. – С. 82–87.

39. Ткаченко А. М. Економічна оцінка інвестиційної привабливості підприємства / А. М. Ткаченко, О. В. Кушнір // Вісник Запорізької державної інженерної академії. – 2013. – №5. – С. 154–161.
40. ТОВ «Нова пошта» : офіційний веб-сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://novaposhta.ua/>
41. Топалов С. А. Формування інвестиційної привабливості підприємств / С. А. Топалов, К. С. Селезньова // Вісник Запорізької державної інженерної академії. – 2014. – С. 130–139.
42. Федорова Ю. В. Аналіз підходів до оцінки інвестиційної привабливості підприємств [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/vsunu/2010_11_2/Fedorova_JU.pdf
43. Фльорко В. Оцінка інвестиційної привабливості підприємства: проблеми врахування ризику і зниження його рівня / В. Фльорко // Регіональна економіка. – 2003. – №4. – С.190-199.
44. Чупіс А. В. Інвестування в аграрній сфері / А. В. Чупіс. – Суми : Довкілля, 2002. – 244 с.
45. Щукін Б.М. Аналіз інвестиційних проектів: Конспект лекцій. - К.:МАУП, 2002. -128 с.: іл. -Бібліогр.: с. 125.
46. Юхимчук С.В. Матрична модель оцінки інвестиційної привабливості промислових підприємств / С.В. Юхимчук, С.Д. Супрун // Фінанси підприємств. – 2003. – №1. – С.3-12.

ДОДАТКИ

Додаток А

Баланс (Звіт про фінансовий стан) на 31 грудня 2019 р.



Додаток 1
до Національного положення (стандарту) бухгалтерського обліку 1
"Загальні вимоги до фінансової звітності"

Дата (рік, місяць, число)	Коди		
	2020	01	01
Підприємство: ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "НОВА ПОШТА"	31316718		
Територія: Київська	8036100000		
Організаційно-правова форма господарювання: Товариство з обмеженою відповідальністю	240		
Вид економічної діяльності: інша допоміжна діяльність у галузі транспорту	52.29		

Середня кількість працівників: 27334

Адреса, телефон: 03131, м. Київ, Столичне шосе, будинок 103, корпус 1, поверх 9., (0532) 69-62-24
Одиниця виміру: тис. грн. без десяткового знака (окрім розділу IV Звіту про фінансові результати
(Звіту про сукупний дохід) (форма N 2), грошові показники якого наводяться в гривнях з
копійками).

Складено (зробити позначку "v" у відповідній клітинці):

за положеннями (стандартами) бухгалтерського

обліку

за міжнародними стандартами фінансової звітності

V

Баланс (Звіт про фінансовий стан)
на 31 грудня 2019 р.

Форма №1 Код за ДКУД 1801001

Актив	Примітки	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4	5
I. Необоротні активи				
Нематеріальні активи	16	1000	113 538	104 485
первісна вартість		1001	182 683	195 854
накопичена амортизація		1002	(69 145)	(91 369)

Незавершені капітальні інвестиції	17	1005	330 256	437 370
Основні засоби	15	1010	546 694	2 108 977
первісна вартість		1011	906 067	3 101 898
знос		1012	(359 373)	(992 921)
Інвестиційна нерухомість		1015	-	-
первісна вартість інвестиційної нерухомості		1016	-	-
знос інвестиційної нерухомості		1017	-	-
Довгострокові біологічні активи		1020	-	-
первісна вартість довгострокових біологічних активів		1021	-	-
накопичена амортизація довгострокових біологічних активів		1022	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств		1030	-	-
інші фінансові інвестиції	18	1035	100 639	100 639
Довгострокова дебіторська заборгованість		1040	-	-
Відстрочені податкові активи	19	1045	57 406	89 651

Продовження додатку А



Актив	Примітки	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
Гудвіл		1050	-	-
Відстрочені аквізиційні витрати		1060	-	-
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах		1065	-	-
Інші необоротні активи	20	1090	36 668	38 995
Усього за розділом I		1095	1 185 201	2 880 117
II. Оборотні активи				
Запаси	21	1100	113 628	96 635
Виробничі запаси		1101	112 609	96 635
Незавершене виробництво		1102	-	-
Готова продукція		1103	-	-
Товари		1104	1 019	-
Поточні біологічні активи		1110	-	-
Депозити перестрахування		1115	-	-
Векселі одержані		1120	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	22	1125	534 697	445 265
Дебіторська заборгованість за розрахунками за виданими авансами	23	1130	142 669	172 415
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	24	1135	40 891	21 600
у тому числі з податку на прибуток		1136	-	-
Дебіторська заборгованість за розрахунками з нарахованих доходів		1140	14 015	29 833
Дебіторська заборгованість за розрахунками із внутрішніх розрахунків		1145	-	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	23	1155	840 437	587 721
Поточні фінансові інвестиції		1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	25	1165	213 380	921 223
Готівка		1166	3 166	4 144
Рахунки в банках		1167	49 745	680 375
Витрати майбутніх періодів	23	1170	12 771	13 270
Частка перестраховика у страхових резервах		1180	-	-
у тому числі в:				
резервах довгострокових зобов'язань		1181	-	-
резервах збитків або резервах належних виплат		1182	-	-
резервах незароблених премій		1183	-	-
інших страхових резервах		1184	-	-
Інші оборотні активи		1190	-	-
Усього за розділом II		1195	1 912 488	2 287 962
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття				
		1200	-	-
Баланс		1300	3 097 689	5 168 079

Продовження додатку А

Пасив	Примітки	Код рядка	На початок звітної періоду	На кінець звітної періоду
1	2	3	4	5
I. Власний капітал				
Зареєстрований (пайовий) капітал	26	1400	453	453
Внески до незареєстрованого статутного капіталу		1401	-	-
Капітал у дооцінках		1405	-	-
Додатковий капітал	27	1410	27 300	27 300
Емісійний дохід		1411	-	-
Накопичені курсові різниці		1412	-	-
Резервний капітал		1415	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)		1420	460 703	1 243 657
Неоплачений капітал		1425	-	-
Вилучений капітал		1430	-	-
Інші резерви		1435	-	-
Усього за розділом I		1495	488 456	1 271 410
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення				
Відстрочені податкові зобов'язання		1500	-	-
Пенсійні зобов'язання		1505	-	-
Довгострокові кредити банків	28	1510	165 581	160 020
Інші довгострокові зобов'язання	28	1515	597 762	907 094
Довгострокові забезпечення		1520	-	-
Довгострокові забезпечення витрат персоналу		1521	-	-
Цільове фінансування		1525	-	-
Благодійна допомога		1526	-	-
Страхові резерви		1530	-	-
у тому числі:				
резерв довгострокових зобов'язань		1531	-	-
резерв збитків або резерв належних виплат		1532	-	-
резерв незароблених премій		1533	-	-
інші страхові резерви		1534	-	-
Інвестиційні контракти		1535	-	-
Призовий фонд		1540	-	-
Резерв на виплату джек-поту		1545	-	-
Усього за розділом II		1595	763 343	1 067 114
III. Поточні зобов'язання і забезпечення				
Короткострокові кредити банків	28	1600	20 234	-
Векселі видані		1605	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за:				
довгостроковими зобов'язаннями	28	1610	189 767	1 179 572
Поточна кредиторська заборгованість за товари, роботи, послуги	29	1615	508 728	612 206
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	30	1620	285 853	343 819
у тому числі з податку на прибуток	30	1621	50 049	50 458
розрахунками зі страхування		1625	22 451	38 619
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з оплати праці		1630	297 406	285 201
Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами		1635	49 916	42 888

Закінчення додатку А



Пасив	Примітки	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з учасниками	32	1640	182 000	39 440
Поточна кредиторська заборгованість із внутрішніх розрахунків		1645	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за страховою діяльністю		1650	-	-
Поточні забезпечення	31	1660	284 071	282 302
Доходи майбутніх періодів		1665	660	1 150
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків		1670	-	-
Інші поточні зобов'язання		1690	4 804	4 358
Усього за розділом III		1695	1 845 890	2 829 555
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та и вибуття		1700	-	-
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду		1800	-	-
Баланс		1900	3 097 689	5 168 079

Підписано і затверджено до випуску від імені ТОВ Нова Пошта 23 березня 2020 року.


 Бульба Олександр Миколайович
 Директор




 Козак Вікторія Василівна
 Головний бухгалтер

Примітки, що додаються, є невід'ємною частиною окремої фінансової звітності.

Додаток Б

Баланс (Звіт про фінансовий стан) на 31 грудня 2020 р.



Додаток 1
до Національного положення (стандарту) бухгалтерського обліку 1
"Загальні вимоги до фінансової звітності"

Дата (рік, місяць, число)	Коди		
	2021	01	01
Підприємство: ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "НОВА ПОШТА"	за ЄДРПОУ 31316718		
Територія: Київська	за КОАТУУ 8036100000		
Організаційно-правова форма господарювання: Товариство з обмеженою відповідальністю	за КОПФГ 240		
Вид економічної діяльності: інша допоміжна діяльність у галузі транспорту	за КВЕД 52.29		

Середня кількість працівників: 27176

Адреса, телефон: 03026, м. Київ, Столичне шосе, будинок 103, корпус 1, поверх 9., (0532) 69-62-24

Одиниця виміру: тис. грн. без десяткового знака (окрім розділу IV Звіту про фінансові результати
(Звіту про сукупний дохід) (форма N 2), грошові показники якого наводяться в гривнях з
копійками).

Складено (зробити позначку "v" у відповідній клітинці):

за положеннями (стандартами) бухгалтерського
обліку

за міжнародними стандартами фінансової звітності

v

Баланс (Звіт про фінансовий стан)
на 31 грудня 2020 р.

Форма №1 Код за ДКУД 1801001

Актив	Примітки	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4	5
I. Необоротні активи				
Нематеріальні активи	16	1000	104 485	108 324
первісна вартість		1001	195 854	199 978
накопичена амортизація		1002	(91 369)	(91 654)
Незавершені капітальні інвестиції	17	1005	437 370	701 136
Основні засоби	15	1010	2 108 977	3 351 500
первісна вартість		1011	3 101 898	5 182 319
знос		1012	(992 921)	(1 830 819)
Інвестиційна нерухомість		1015	-	-
первісна вартість інвестиційної нерухомості		1016	-	-
знос інвестиційної нерухомості		1017	-	-
Довгострокові біологічні активи		1020	-	-
первісна вартість довгострокових біологічних активів		1021	-	-
накопичена амортизація довгострокових біологічних активів		1022	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств		1030	-	-
інші фінансові інвестиції	18	1035	100 639	100 639
Довгострокова дебіторська заборгованість		1040	-	-
Відстрочені податкові активи	19	1045	89 651	131 634

Продовження додатку Б



Актив	Примітки	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
Гудвіл		1050	-	-
Відстрочені аквізиційні витрати		1060	-	-
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах		1065	-	-
Інші необоротні активи	20	1090	38 995	190 460
Усього за розділом I		1095	2 880 117	4 583 693
II. Оборотні активи				
Запаси	21	1100	96 635	188 871
Виробничі запаси		1101	96 635	188 221
Незавершене виробництво		1102	-	-
Готова продукція		1103	-	-
Товари		1104	-	650
Поточні біологічні активи		1110	-	-
Депозити перестрахування		1115	-	-
Векселі одержані		1120	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	22	1125	445 265	678 593
Дебіторська заборгованість за розрахунками за виданими авансами	23	1130	172 415	53 432
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	24	1135	21 600	10 741
у тому числі з податку на прибуток		1136	-	-
Дебіторська заборгованість за розрахунками з нарахованих доходів		1140	29 833	5 722
Дебіторська заборгованість за розрахунками із внутрішніх розрахунків		1145	-	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	23	1155	587 721	848 238
Поточні фінансові інвестиції		1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	25	1165	921 223	917 065
Готівка		1166	4 144	47
Рахунки в банках		1167	680 375	790 419
Витрати майбутніх періодів	23	1170	13 270	14 028
Частка перестраховика у страхових резервах		1180	-	-
у тому числі в:				
резервах довгострокових зобов'язань		1181	-	-
резервах збитків або резервах належних виплат		1182	-	-
резервах незароблених премій		1183	-	-
інших страхових резервах		1184	-	-
Інші оборотні активи		1190	-	-
Усього за розділом II		1195	2 287 962	2 716 690
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття		1200	-	-
Баланс		1300	5 168 079	7 300 383

Продовження додатку Б



Пасив	Примітки	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4	5
I. Власний капітал				
Зареєстрований (пайовий) капітал	26	1400	453	4 654
Внески до незареєстрованого статутного капіталу		1401	-	-
Капітал у дооцінках		1405	-	-
Додатковий капітал	27	1410	27 300	27 301
Емісійний дохід		1411	-	-
Накопичені курсові різниці		1412	-	-
Резервний капітал		1415	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)		1420	1 243 657	2 154 949
Неоплачений капітал		1425	-	-
Вилучений капітал		1430	-	-
Інші резерви		1435	-	-
Усього за розділом I		1495	1 271 410	2 186 904
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення				
Відстрочені податкові зобов'язання		1500	-	-
Пенсійні зобов'язання		1505	-	-
Довгострокові кредити банків	28	1510	160 020	397 182
Інші довгострокові зобов'язання	28	1515	907 094	1 241 240
Довгострокові забезпечення		1520	-	-
Довгострокові забезпечення витрат персоналу		1521	-	-
Цільове фінансування		1525	-	-
Благодійна допомога		1526	-	-
Страхові резерви		1530	-	-
у тому числі:				
резерв довгострокових зобов'язань		1531	-	-
резерв збитків або резерв належних виплат		1532	-	-
резерв незароблених премій		1533	-	-
інші страхові резерви		1534	-	-
Інвестиційні контракти		1535	-	-
Призовий фонд		1540	-	-
Резерв на виплату джек-поту		1545	-	-
Усього за розділом II		1595	1 067 114	1 638 422
III. Поточні зобов'язання і забезпечення				
Короткострокові кредити банків	28	1600	-	-
Векселі видані		1605	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за:				
довгостроковими зобов'язаннями	28	1610	1 179 572	1 447 572
Поточна кредиторська заборгованість за товари, роботи, послуги	29	1615	612 206	802 700
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	30	1620	343 819	408 141
у тому числі з податку на прибуток	30	1621	50 458	62 466
розрахунками зі страхування		1625	38 619	57 009
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з оплати праці		1630	285 201	336 162
Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами		1635	42 888	39 173

Закінчення додатку Б



Пасив	Примітки	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з учасниками	32	1640	39 440	43 500
Поточна кредиторська заборгованість із внутрішніх розрахунків		1645	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за страховою діяльністю		1650	-	-
Поточні забезпечення	31	1660	282 302	333 356
Доходи майбутніх періодів		1665	1 150	1 193
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків		1670	-	-
Інші поточні зобов'язання		1690	4 358	6 251
Усього за розділом III		1695	2 829 555	3 475 057
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та и вибуття		1700	-	-
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду		1800	-	-
Баланс		1900	5 168 079	7 300 383

Підписано і затверджено до випуску від імені ТОВ Нова Пошта 26 березня 2021 року.

Булгак Олександр Миколайович
Директор



Козак Вікторія Василівна
Головний бухгалтер

Примітки, що додаються, є невід'ємною частиною окремої фінансової звітності.