

Міністерство освіти і науки України
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя
(повне найменування вищого навчального закладу)

Факультет економіки та менеджменту
(назва факультету)

Кафедра економіки та фінансів
(повна назва кафедри)

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття освітнього рівня

магістр

(назва освітнього ступеня)

на тему: «Ефективний маркетинг як фактор успіху у підприємницькій діяльності (на прикладі ТОВ «Тернопільводпроект»)»

Виконала: студентка 6 курсу, групи ППм-61
спеціальності

076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»

(шифр і назва спеціальності (напряму підготовки))

	 (підпис)	Поцілуйко А.М. (прізвище та ініціали)
Керівник	 (підпис)	Мариненко Н.Ю. (прізвище та ініціали)
Нормоконтроль	 (підпис)	Химич І.Г. (прізвище та ініціали)
Завідувач кафедри	 (підпис)	Панухник О.В. (прізвище та ініціали)
Рецензент	 (підпис)	Якимішин Л.Я. (прізвище та ініціали)

Тернопіль
2022

Міністерство освіти і науки України
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

Факультет _____ економіки та менеджменту
(повна назва факультету)
Кафедра _____ економіки та фінансів
(повна назва кафедри)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри ЕФ

Олена Панухник
(підпис)

Олена ПАНУХНИК
(прізвище та ініціали)

«10»

10

2022 р.

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

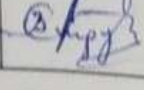
на здобуття освітнього ступеня _____ магістр
(назва освітнього ступеня)
за спеціальністю _____ 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»
(шифр і назва спеціальності)
студенту _____ Поцілуйко Анастасії Михайлівні
(прізвище, ім'я, по батькові)
1. Тема роботи _____ Ефективний маркетинг як фактор успіху у підприємницькій діяльності
(на прикладі ТОВ «Тернопільводпроект»)

Керівник роботи _____ Мариненко Наталія Юріївна, д.е.н., професор
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

Затверджені наказом ректора від «15» вересня 2022 року № 4/7-754

2. Термін подання студентом завершеної роботи _____
3. Вихідні дані до роботи Фінансова звітність ТОВ «Тернопільводпроект», статистична звітність, результати самостійних авторських досліджень, фахові наукові публікації, матеріали галузевих сайтів тощо
4. Зміст роботи (перелік питань, які потрібно розробити)
 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ЕФЕКТИВНОЇ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА МІСЦЕ МАРКЕТИНГУ В ЇЇ ЗАБЕЗПЕЧЕННІ
 2. ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ РЕСУРСІВ І РЕЗУЛЬТАТІВ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ТЕРНОПІЛЬВОДПРОЕКТ»
 3. СУЧАСНІ ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГУ ЯК МЕТОД ПІДВИЩЕННЯ УСПІШНОСТІ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ТЕРНОПІЛЬВОДПРОЕКТ»
 4. ОХОРОНА ПРАЦІ ТА БЕЗПЕКА В НАДЗВИЧАЙНИХ СИТУАЦІЯХ
5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень, слайдів)

Рис. 1.1 Види ризиків у підприємницькій діяльності; Табл. 1.1 Система показників оцінювання підприємницької діяльності; Рис. 1.2 – Класифікація критеріїв успіху підприємницької діяльності; Рис. 1.3 – Модель управління маркетинговою діяльністю підприємства; Рис. 1.5 Порівняльна характеристика сучасних інструментів Інтернет-маркетингу; Рис. 2.1 Динаміка розміру активів ТОВ «Тернопільводпроект» та їх структури у 2017–2021 рр.; Рис. 2.3 Динаміка розмірів та структури капіталу ТОВ «Тернопільводпроект» у 2017–2021 рр. та ін.

6. Консультанти розділів роботи		Підпис, дата
Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	завдання видав
Охорона праці та безпека в надзвичайних ситуаціях	Радинський С.В., к.е.н., доцент Стручок В.С., старший викладач кафедри ОХ	16.11.2022 р. 

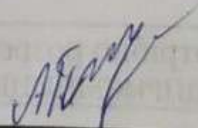
«14» листопада 2022 року

7. Дата видачі завдання

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН


№ з/п	Назва етапів роботи	Термін виконання етапів роботи
1	Вибір та затвердження теми кваліфікаційної роботи	16.11.2022 р.- 18.11.2022 р.
2	Робота над планом, затвердження плану	19.11.2022 р.- 20.11.2022 р.
3	Пошук та підбір літератури, відповідно до затверженого плану	21.11.2022 р.- 22.11.2022 р.
4	Робота над першим (теоретичним) розділом	23.11.2022 р. – 28.11.2022 р.
5	Робота над другим (аналітичним) розділом	29.11.2022 р. – 04.12.2022 р.
6	Робота над третім (проектно-рекомендаційним) розділом	05.12.2022 р. – 09.12.2022 р.
7	Робота над четвертим розділом «Охорона праці та безпека в надзвичайних ситуаціях».	10.12.2022 р. – 14.12.2022 р.
8	Підписання розділу в консультантів	
8	Проходження нормоконтролю	15.12.2022 р. -16.12.2022 р.
9	Підготовка керівником відгуку та отримання зовнішньої рецензії	17.12.2022 р. – 18.12.2022 р.
10	Попередній захист кваліфікаційної роботи	19.12.2022 р. – 20.12.2022 р.
11	Робота ЕК. Захист кваліфікаційної роботи	22.12.2022 р. -23.12.2022 р.

Студент


(підпис)

Анастасія ПОЦЛУЙК
(прізвище та ініціали)

Керівник роботи


(підпис)

Наталія МАРИНЕНКО
(прізвище та ініціали)

АНОТАЦІЯ

Поцілуйко А. М. Ефективний маркетинг як фактор успіху у підприємницькій діяльності (на прикладі ТОВ «Тернопільводпроект»). – Рукопис.

Дослідження на здобуття освітнього ступеня «Магістр» за спеціальністю 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність». – Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя. – Тернопіль, 2022.

Об'єктом кваліфікаційної роботи є підприємницька діяльність ТОВ «Тернопільводпроект».

Метою роботи є аналіз, систематизація та узагальнення удосконалення теоретико-методологічних підходів і практичних рекомендацій щодо ефективності маркетингової діяльності в системі управління підприємницькою діяльністю.

Методи дослідження: первинна обробка результатів статистичного спостереження, метод групування за певними ознаками, метод порівняння абсолютних і відносних показників; графічний і табличний методи.

У кваліфікаційній роботі встановлено економічну сутність категорії «підприємницька діяльність», механізм її здійснення. Визначено сутність «маркетингової діяльності», її роль у підвищенні результативності підприємницької діяльності та сучасних інструментів Інтернет-маркетингу. Досліджено становлення і розвиток підприємницької діяльності ТОВ «Тернопільводпроект», проаналізовано ефективність використання ним його ресурсів. Здійснено оцінювання фінансового стану досліджуваного підприємства. Обґрунтовано необхідність розроблення системи управління якістю ТОВ «Тернопільводпроект» як складової продуктової стратегії підприємства. Розроблено маркетингову стратегію ТОВ «Тернопільводпроект», адаптовано до впровадження сучасні інструменти маркетингу й обґрунтовано відповідні бюджети для ТОВ «Тернопільводпроект». Оцінено доцільність та ефективність запропонованого проекту, визначено джерела фінансування тощо.

Ключові слова: підприємницька діяльність, ефективність, інжинірингова послуга, маркетингова стратегія, Інтернет-маркетинг.

ANNOTATION

Potsiluiko A. M. Effective marketing as a key of success in entrepreneurship (LLC "Ternopilvodoprojekt" as a case study). – Manuscript.

Research for obtaining the "Master" educational level in specialty 076 "Business, Trade and Exchange Activity". – Ternopil Ivan Puluj National Technical University. – Ternopil, 2022.

The object of the research is the entrepreneurial activity of LLC «Ternopilvodoprojekt».

The aim of the research is the analysis, systematization and generalization of the improvement of theoretical and methodological approaches and practical recommendations regarding the effectiveness of marketing activities in the system of business management.

Research methods: primary processing of the results of statistical observation, method of grouping according to certain characteristics, method of comparing absolute and relative indicators; graphical and tabular methods.

The economic essence of the category "entrepreneurial activity", the mechanism of its implementation is determined in the qualification thesis. The essence of «marketing activity», its role in increasing the effectiveness of business activity and modern tools of Internet marketing are defined. The formation and development of the entrepreneurial activity of the LLC "Ternopilvodoprojekt" is studied, the effectiveness of its resources use is analyzed. An assessment of the financial condition of the researched enterprise is carried out. The need to develop a quality management system of the LLC "Ternopilvodoprojekt" as a component of the company's product strategy is substantiated. The marketing strategy of the LLC "Ternopilvodoprojekt" is developed, modern marketing tools are adapted for implementation, and appropriate budgets for the LLC "Ternopilvodoprojekt" are substantiated. Feasibility and efficiency of the proposed project are evaluated, sources of financing are determined etc.

Keywords: entrepreneurial activity, efficiency, engineering service, marketing strategy, Internet marketing.

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ЕФЕКТИВНОЇ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА МІСЦЕ МАРКЕТИНГУ В ЇЇ ЗАБЕЗПЕЧЕННІ	11
1.1 Підприємницька діяльність: сутність, підходи до оцінювання та критерії успішності.....	11
1.2 Роль та значення маркетингу у підприємницькій діяльності.....	18
1.3 Підвищення результатів підприємницької діяльності за допомогою сучасних методів просування продукції та послуг на ринку.....	22
Висновки до розділу 1	26
РОЗДІЛ 2 ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ РЕСУРСІВ І РЕЗУЛЬТАТІВ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ТЕРНОПІЛЬВОДПРОЕКТ»	27
2.1 Загальна характеристика підприємницької діяльності й оцінка ресурсів ТОВ «Тернопільводпроект».....	27
2.2 Оцінювання ефективності підприємницької діяльності ТОВ «Тернопільводпроект».....	37
2.3 Оцінювання основних індикаторів фінансової стійкості, платоспроможності та ділової активності ТОВ «Тернопільводпроект»....	42
Висновки до розділу 2	51
РОЗДІЛ 3 СУЧАСНІ ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГУ ЯК МЕТОД ПІДВИЩЕННЯ УСПІШНОСТІ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ТЕРНОПІЛЬВОДПРОЕКТ»	53
3.1 Впровадження системи управління якістю інжинірингових послуг як напрям вдосконалення продуктової стратегії компанії.....	53
3.2 Розроблення та реалізація маркетингової стратегії ТОВ «Тернопільводпроект» для підвищення ефективності його підприємницької діяльності.....	59

Висновки до розділу 3.....	72
РОЗДІЛ 4. ОХОРОНА ПРАЦІ ТА БЕЗПЕКА В НАДЗВИЧАЙНИХ СИТУАЦІЯХ.....	73
4.1. Організація служби охорони праці на ТОВ «Тернопільводпроект».....	73
4.2. Розрахунок загального обсягу збитків від гідрологічно небезпечних явищ.....	75
Висновки до розділу 4.....	81
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	82
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	86
ДОДАТКИ.....	94

ВСТУП

Успішність підприємницької діяльності є суб'єктивною категорією та визначається особистісним сприйняттям отриманого результату підприємцем. Отриманий прибуток, як винагорода за ризик підприємницької діяльності, створюватиме фінансове підґрунтя для реалізації соціальної функції підприємництва та досягнення успіху як визнання у суспільстві. Тому прибуткова підприємницька діяльність є лише необхідною складовою успішності підприємницької діяльності.

В умовах цифрової економіки важливу роль у забезпеченні прибутковості підприємницької діяльності відіграє ефективна маркетингова діяльність, яка в своєму розпорядженні має комплекс інструментів і методів, що дають змогу досягнути бажано результату.

Тематика підприємницької діяльності залишається актуальною. Результати досліджень сутності підприємницької діяльності, адаптації до змін зовнішнього середовища, факторів впливу представлені у працях таких науковців: Аранчія В. І., Ігнатенко М. М. [2], Покропивного С. Ф., Колота В. М. [31], Мочерного С. В., Устенка О. А., Чеботара С. І. [28], Мариненко Н. Ю. [23; 52; 54–56], Крамар І. Ю. [21] та ін.

Ефективність діяльності суб'єктів підприємництва в сучасних умовах господарювання, механізм реалізації підприємницької діяльності та її мотиваційний механізм, питання оцінки та аналізу конкурентоспроможності підприємства досліджували Бедринець М. Д. [5], Гончарова Є. В., Іванова О. В. [9], Грудзевич Ю. І. [12], Михальчишин Н. Л. [27], Проданова Л. В., Котляревський О. В. [35], Сазонець І. Л., Саленко А. С. [38], Талах В. І., Талах Т. А. [40], Яцкевич І. В. [51] та ін.

Сучасні дослідження маркетингу, маркетингової діяльності підприємств та інтернет-маркетингу висвітлювалися у працях таких науковців: Котлера Ф., Армстронга Г. [20], Андрушкевича З.М. [1],

Березіна І. С. [6], Білоусової С. М. [7], Гончарової М. Л. [10], Іванова Ю. Б. [15], Клімушкіної О. П. [18], Окландера Т. О. [29], Пухівського Т. М. [36], Шпака Н. О., Кирилич Т. Ю. [49] та ін.

Незважаючи на значну кількість праць, присвячених проблематиці ефективного маркетингу, відзначаємо недостатню кількість праць щодо маркетингової діяльності інжинірингових підприємств. Вагомий внесок у розвиток цієї проблематики здійснила Траченко Л. А. [41–44], а також Корінев В. Л. [19], Черепанова В. О. [47], Ярощук А. О. [50] та ін.

Високо оцінюючи наукові досягнення у розв'язанні проблеми ефективного маркетингу для забезпечення успішної підприємницької діяльності, відзначаємо недостатню розробленість комплексного вивчення маркетингової діяльності інжинірингових підприємств, що визначає актуальність теми дослідження, її теоретичне і прикладне значення.

Мета і завдання дослідження. Метою дослідження є аналіз, систематизація та узагальнення удосконалення теоретико-методологічних підходів і практичних рекомендацій щодо ефективності маркетингової діяльності в системі управління підприємницькою діяльністю.

Реалізація поставленої мети обумовила необхідність вирішення таких завдань:

1) встановити економічну сутність категорії «підприємницька діяльність», механізм її здійснення, а також взаємозв'язок між «ризиками» і «свободою» та «результативністю» й «успіхом» підприємницької діяльності та охарактеризувати його;

2) визначити сутність «маркетингової діяльності», її роль у підвищенні результативності підприємницької діяльності та сучасних інструментів Інтернет-маркетингу;

3) дослідити становлення та розвиток підприємницької діяльності ТОВ «Тернопільводпроект»;

4) проаналізувати ефективність використання ресурсів ТОВ «Тернопільводпроект»;

5) оцінити фінансовий стан досліджуваного підприємства як відображення ефективності використання ресурсів;

6) обґрунтувати необхідність розроблення системи управління якістю ТОВ «Тернопільводпроект» як складової продуктової стратегії підприємства;

7) розробити маркетингову стратегію ТОВ «Тернопільводпроект», зорієнтовану на підвищення успішності підприємницької діяльності.

8) адаптувати до впровадження сучасні інструменти маркетингу й обґрунтувати відповідні бюджети для ТОВ «Тернопільводпроект», оцінити доцільність та ефективність пропонованого проекту, визначити джерела фінансування;

9) ознайомитися із організацією і фінансуванням заходів охорони праці на ТОВ «Тернопільводпроект», а також із основними заходами щодо розрахунку загального обсягу збитків від гідрологічно небезпечних явищ.

Об'єктом дослідження є підприємницька діяльність ТОВ «Тернопільводпроект».

Предметом дослідження є теоретико-методичні підходи до підвищення успішності підприємницької діяльності інструментами маркетингу у сучасних умовах.

Методи дослідження. Теоретико-методологічною базою кваліфікаційної роботи є сучасна теорія підприємницької діяльності, маркетингу й аналізу. У процесі дослідженні використано такі методи: первинна обробка результатів статистичного спостереження, метод групування за певними ознаками, метод порівняння абсолютних і відносних показників; графічний і табличний методи для раціонального відображення результатів аналізу та їх візуалізації.

Інформаційну базу кваліфікаційної роботи склали: вітчизняна і закордонна література, закони та нормативно-правові акти, фінансова звітність ТОВ «Тернопільводпроект» тощо.

Практичне значення отриманих результатів кваліфікаційної роботи полягає у розробленні маркетингової стратегії ТОВ «Тернопільводпроект» з використанням сучасних інструментів маркетингу, що сприятиме підвищенню успішності діяльності досліджуваного підприємства.

Апробація результатів дослідження. Основні положення і висновки дослідження доповідались та обговорювались на VII і VIII Міжнародних науково-практичних конференціях «Формування механізму зміцнення конкурентних позицій національних економічних систем у глобальному, регіональному та локальному вимірах» (м. Тернопіль, 05 листопада 2021 р. і 01-02 червня 2022 р.) із публікацією тез доповідей та виступом:

1. Поцілуйко Анастасія. Просування продукції підприємства на ринку: ключові аспекти. Матеріали VII Міжнародної науково-практичної конференції «Формування механізму зміцнення конкурентних позицій національних економічних систем у глобальному, регіональному та локальному вимірах»: зб. тез доповідей, 05 листопада 2021 р. / за заг. ред. О.В. Панухник. Тернопіль : ФОП Паляниця В.А., 2021. С. 157–158.

2. Поцілуйко Анастасія. Маркетинг у діяльності малого та середнього бізнесу: додаткові витрати чи запорука успіху? Матеріали VIII Міжнародної науково-практичної конференції «Формування механізму зміцнення конкурентних позицій національних економічних систем у глобальному, регіональному та локальному вимірах»: зб. тез доповідей, 01-02 червня 2022 р. / за заг. ред. О.В. Панухник. Тернопіль : ФОП Паляниця В.А., 2022. С. 83–84.

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, чотирьох розділів, висновків та пропозицій загальним обсягом 85 сторінок, списку використаних джерел із 57 найменувань, 1 додатку. Робота містить 15 таблиць та 20 рисунків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ЕФЕКТИВНОЇ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА МІСЦЕ МАРКЕТИНГУ В ЇЇ ЗАБЕЗПЕЧЕННІ

1.1 Підприємницька діяльність: сутність, підходи до оцінювання та критерії успішності

Сутність підприємницької діяльності є об'єктом дослідження різних наукових шкіл, опубліковано велику кількість різноманітних наукових праць з отриманими результатами досліджень. Незважаючи на це, процес пізнання цієї категорії, її сутності, факторів впливу, ризиків, підходів до оцінювання досі триває, що підкреслює динамічність явища підприємницької діяльності, її взаємозв'язок з іншими явищами та процесами поза економікою.

Науковці одноставно погоджуються, що підприємницька діяльність є головним економічним механізмом розвитку суспільства, що забезпечує йому економічні вигоди та підвищує якість життя. Підприємницька діяльність пройшла еволюційний шлях від найпростіших форм господарської діяльності, які недостатньо забезпечували спроможність існування людських спільнот, до підприємницької діяльності в умовах цифрового суспільства, де задовольняються потреби споживачів із застосуванням досягнень науково-технічного прогресу.

Враховуючи наявний науковий доробок суті підприємницької діяльності приділимо належну увагу саме сучасним формам та умовам її здійснення. Так, у вітчизняному законодавстві [11] знаходимо наступне визначення до підприємницької діяльності: це самостійна, ініціативна, систематична, на власний ризик господарська діяльність, що здійснюється суб'єктами господарювання (підприємцями) з метою досягнення економічних і соціальних результатів та одержання прибутку.

Механізм реалізації підприємницької діяльності передбачає:

- 1) форми діяльності – виробнича, посередницька;
- 2) принципи та умови здійснення – правові, економічні, соціальні;

- 3) функції – інноваційна, ресурсна, організаційна, мотиваційна;
- 4) заходи та методи регулювання – правовий, фінансовий механізм, методи державного регулювання.

Підприємницька діяльність реалізується на основі комерційного розрахунку, сутність якого передбачає отримання прибутку від підприємницького продукту та економічну відповідальність за результати господарювання, дотримання взятих на себе зобов'язань, підтримання ділової репутації, використання конкурентного середовища з максимальною вигодою для підприємства. Важливою особливістю сучасної підприємницької діяльності є людиноцентричність, що проявляється у створенні таких умов, що сприяють її економічному, культурному, духовному розвитку.

Важливими категоріями підприємницької діяльності в сучасних умовах є «свобода» та «ризик», які є визначальними, перебувають у взаємозв'язку та чинять вплив на її результативність.

Суб'єкт підприємницької діяльності наділений свободою ухвалювати управлінські рішення щодо вибору виду діяльності, партнерів по бізнесу, постачальників, працівників тощо. Свобода підприємницької діяльності є основним засобом виживання на ринку, забезпеченням адаптації ринкового учасника до змін у зовнішньому середовищі. За таких обставин в разі досягнення успіху суб'єкти підприємницької діяльності отримуватимуть винагороду у вигляді очікуваних прибутків. Збиток як результат підприємницької діяльності свідчатиме про неефективні управлінські рішення та виступатиме індикатором, що буде вказувати на необхідність впровадження змін.

Категорія «ризик» є достатньо дослідженою в науковій літературі, тому наведемо визначення, яке відображає сутність цієї категорії в економічній системі: ризик в підприємницькій діяльності – це ймовірність (загроза) настання події, що може викликати втрати чи зменшення прибутку за рахунок недоотримання доходів або появи додаткових витрат [2].

Ґрунтуючись на даному визначенні виокремлюємо важливу характеристику ризику – ймовірнісність, величина якої буде пов’язана з однієї сторони зі свободою прийнятих управлінських рішень, з іншої – станом зовнішнього економічного середовища, в якому ці рішення приймаються. Частково погоджуємося з думкою, що ризик – це втрата, оскільки свідомо ризикуючи суб’єкт підприємницької діяльності очікує отримати надприбутки. Різноманітність ризиків, з якими стикаються у підприємницькій діяльності, представлено на рисунку 1.1.

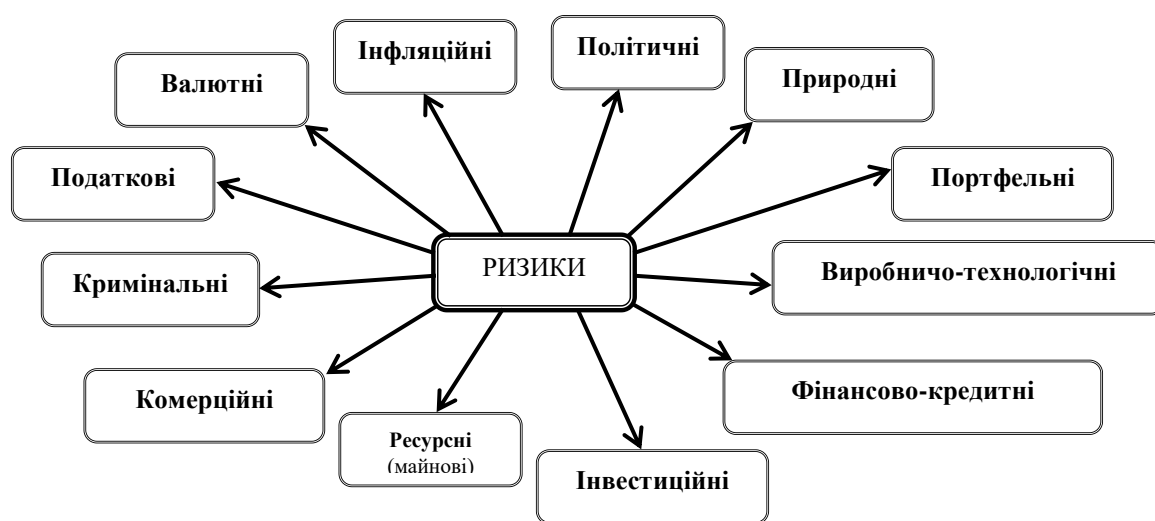


Рисунок 1.1 – Види ризиків у підприємницькій діяльності

Джерело: складено автором на основі [2]

Представлена сукупність ризиків може мати як прямий, так і опосередкований вплив на підприємницьку діяльність, а суб’єкт, маючи свободу вибору може нівелювати або вживати превентивних заходів щодо їх уникнення чи усунення, що позначиться на результаті підприємницької діяльності.

Поняття «результат підприємницької діяльності» можна трактувати у вузькому та широкому значенні. Результатом підприємницької діяльності у вузькому значенні може бути:

1) прибуток – як маржа між отриманими доходами та понесеними витратами;

2) збиток – як перевищення витрат над доходами;

3) самоокупність – повна відповідність між доходами та витратами;

4) соціальний ефект – як феномен сучасної підприємницької діяльності.

Результат підприємницької діяльності у широкому розумінні визначаємо як результативність використання залучених ресурсів: матеріальних, фінансових, інформаційних, трудових.

Узагальнюючи підходи науковців до оцінювання результативності підприємницької діяльності, можемо стверджувати, що сукупність показників суттєво різниться залежно від мети аналізу. У таблиці 1.1 представлено групи показників, що доцільно використовувати при оцінюванні підприємницької діяльності.

Таблиця 1.1 – Система показників оцінювання підприємницької діяльності

№	Група показників	Показники
1.	Показники використання матеріальних ресурсів	коефіцієнт забезпечення матеріальними ресурсам, коефіцієнт обертання запасів, матеріаловіддача, матеріаломісткість
2.	Показники використання трудових ресурсів	середньорічний виробіток продукції одним робітником, трудомісткість продукції, індекс продуктивності праці, питома вага заробітної плати у витратах підприємства
3.	Показники використання необоротних активів	коефіцієнт оновлення, коефіцієнт придатності, фондівіддача, фондомісткість, коефіцієнт інтенсивного завантаження, коефіцієнт екстенсивного завантаження, коефіцієнт інтегрального завантаження
4.	Загальні показники фінансового стану	абсолютні показники капіталу та активів, їх структури за елементами, динаміка цих показників

5.	Показники фінансової стійкості	коефіцієнт незалежності, коефіцієнт фінансового ризику, коефіцієнт маневрування власними оборотним капіталом, коефіцієнт довгострокових зобов'язань, коефіцієнт забезпеченості оборотних активів власним оборотним капіталом
6.	Показники ділової активності	коефіцієнти оборотності капіталу та його структурних елементів, тривалість обороту капіталу та його структурних елементів, тривалість фінансового та операційного циклів
7.	Показники ліквідності	коефіцієнти загальної, проміжної та абсолютної ліквідності
8.	Показники прибутковості	рентабельність активів (капіталу), рентабельність реалізації, рентабельність оборотних активів, рентабельність власного капіталу

Джерело: складено автором на основі [4; 5]

Зрозуміло, що наведений перелік показників не є вичерпним та обов'язковим до застосування. При виборі того чи іншого показника результативності підприємницької діяльності необхідно враховувати: суб'єктів аналізу, користувачів результатів, час, відведений на здійснення аналізу, сферу діяльності тощо.

У науково-практичній літературі актуалізується питання сутності успіху підприємницької діяльності. В загальному поняття «успіх» можна трактувати як:

- 1) позитивний наслідок діяльності, справи, вагомі здобутки, прибуток;
- 2) суспільне визнання, схвалення здобутків.

Основні підходи до визначення підприємницького успіху, що зустрічаємо в наукових працях представлено у таблиці 1.2.

Таблиця 1.2 – Підходи до визначення успіху підприємницької діяльності

Автор	Визначення
Гузела О. І.	підприємницький успіх – це результативність підприємництва, що забезпечує реалізацію підприємницької ідеї та визнання, схвалення її суспільством
Авторський колектив під керівництвом Мочерного С. В.	успіх – це не лише максимальні прибутки, а й соціальна відповідальність, а важливішою складовою успіху підприємницької діяльності є психологія, етика і культура підприємництва
Покропивний С. Ф., Колот В. М.	підприємницький успіх, оцінюється здійсненням власної ідеї, бажанням самоствердження, намаганням змінити хід події. Основою успіху є не лише досягнення, а й почуття великої відповідальності і того, що морально-етичні аспекти успіху повинні переважати над фінансовими.

Джерело: складено автором на основі [13, 28; 31]

М. Гордієвський із співавторами у праці [53] виокремив критерії успіху суб'єкта підприємницької діяльності:

- 1) особисте задоволення;
- 2) прибутковість;
- 3) задоволеність зацікавлених сторін;
- 4) баланс між роботою та особистим життям;
- 5) інновації;
- 6) виживання підприємства;
- 7) корисність;
- 8) внесок у суспільство;
- 9) суспільне визнання та зростання.

Наведені критерії успіху узгоджуються з конкретними цінностями: прибутковість, виживання підприємства, зростання та інновації, засновані на таких цінностях, як влада та досягнення; особисте задоволення пов'язане з такими цінностями, як стимулювання, гедонізм та самопочуття; баланс між

роботою та особистим життям і задоволеність зацікавлених сторін ґрунтуються на цінностях доброзичливості та універсалізму, тоді як корисність, внесок у суспільство та суспільне визнання підтримуються цінностями безпеки, відповідності та традицій.

Критерії успіху в підприємницькій діяльності та їх зміст представлено на рисунку 1.2.

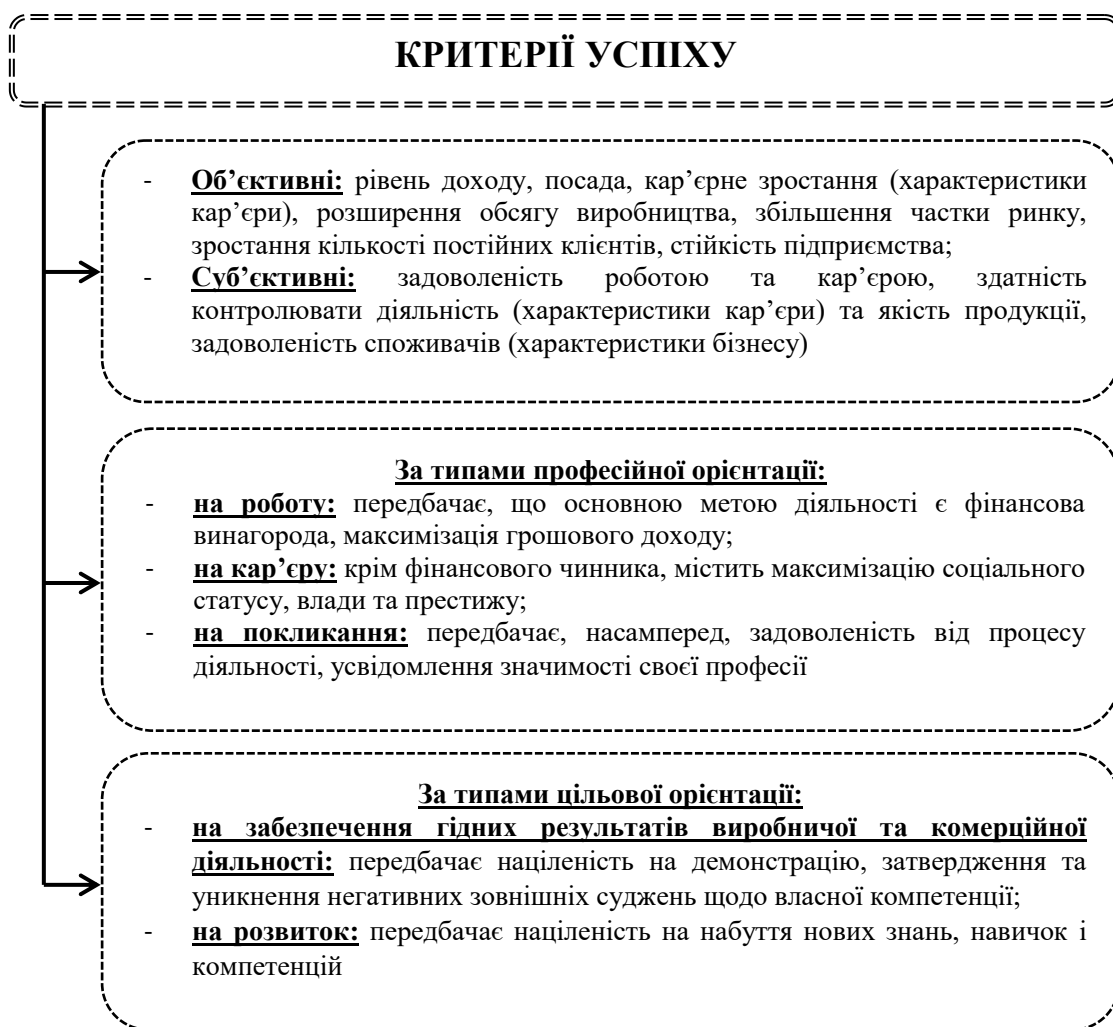


Рисунок 1.2 – Класифікація критеріїв успіху підприємницької діяльності

Джерело: складено автором на основі [48]

Двоїстий підхід до тлумачення успіху підприємницької діяльності пропонуємо розглядати через призму причинно-наслідкових зав'язків, а саме

отримання прибутку є економічною основою досягнення визнання і статусу в суспільстві. Доречними є приклади меценатської діяльності успішних підприємців, а сьогодні в умовах воєнного стану – волонтерський рух.

1.2 Роль та значення маркетингу у підприємницькій діяльності

Категорію «маркетинг» вважають доволі молодою, а її виникнення та формування пов'язують із концепцією маркетингового управління, запропонованою Філіпом Котлером на початку ХХ століття. Сучасні дослідники доречно зауважують, що перші форми маркетингу були застосовані істотно раніше при становленні товарно-грошових відносин, а теоретичні засади маркетингу як самостійної науки були закладені Сайресом МакКорміком ще у середині ХІХ століття.

Появу маркетингу ототожнюють з якісними змінами в економічному середовищі, важливу роль у яких відводять конкуренції, науково-технічному прогресу, загостренню енергосировинних та екологічних проблем. Своім походженням маркетинг як наука зобов'язана економічній науці і розвивалася як форма прикладної економіки. Маркетинг тісно пов'язаний з базовими категоріями економіки, такими як обмін, максимізація прибутку, корисність, раціональність.

Сьогодні у наукових колах вже чітко сформовані підходи до тлумачення категорії «маркетинг», її змісту та сутності, однак динамічність та невизначеність зовнішнього середовища бізнесу, поява нових видів ризику зумовлює подальшу еволюцію концептуальних підходів, які змінюються дуже швидко. Модифікація підприємницької діяльності призводить до видозміни маркетингу, що чітко прослідковується у розвитку концепцій маркетингу.

Ф. Котлер та Г. Армстронг вважають, що маркетинг – це вид людської діяльності, спрямованої на задоволення нужд і потреб шляхом обміну [20].

Різноманітність наукових підходів до визначення маркетингу пояснюється багатоаспектністю функцій, цілей і завдань при вирішенні проблем задоволення попиту споживачів.

Практичне втілення маркетингу знаходить своє відображення у маркетинговій діяльності підприємства, яка в сучасних умовах покликана забезпечити якісний зв'язок між суб'єктом підприємницької діяльності та ринком (споживачами).

В загальному під маркетинговою діяльністю підприємства розуміють діяльність підприємства на ринку, яка передбачає врахування потреб у товарах і послугах, стану попиту, ситуації на ринку, існуючих і потенційних вимог покупців, а модель її управління представлено на рисунку 1.3.

Маркетингова діяльність підприємства повинна бути інтегрована в систему управління підприємством, де має бути повна відповідність та узгодженість цілей і завдань.

Особливої популярності набуває маркетингова концепція (підхід) управління підприємством, сутність якого полягає в тому, що розвиток підприємства забезпечується розвитком маркетингової діяльності. Ці два процеси є взаємопроникаючими та взаємообумовлюючими – маркетинг є основою розвитку сучасного підприємства та водночас розвиток підприємства є підґрунтям розвитку маркетингової діяльності підприємства у той чи інший період часу. Маркетингова діяльність дає змогу застосовувати в процесі функціонування підприємства на тій або іншій стадії його розвитку адекватну умовам і найефективнішу стратегію ведення бізнесу [23].

Маркетинговий підхід визначає вектор дій підприємства як стосовно споживачів, так і стосовно конкурентів:

- 1) є довгостроково-орієнтованим;
- 2) є засобом реалізації маркетингових цілей підприємства;
- 3) базується на результатах маркетингового стратегічного аналізу;
- 4) має певну підпорядкованість в ієрархії стратегій підприємства;
- 5) визначає ринкове спрямування діяльності підприємства;

б) є складовою частиною формування маркетингової стратегії, який має певну логіку, послідовність і циклічність.

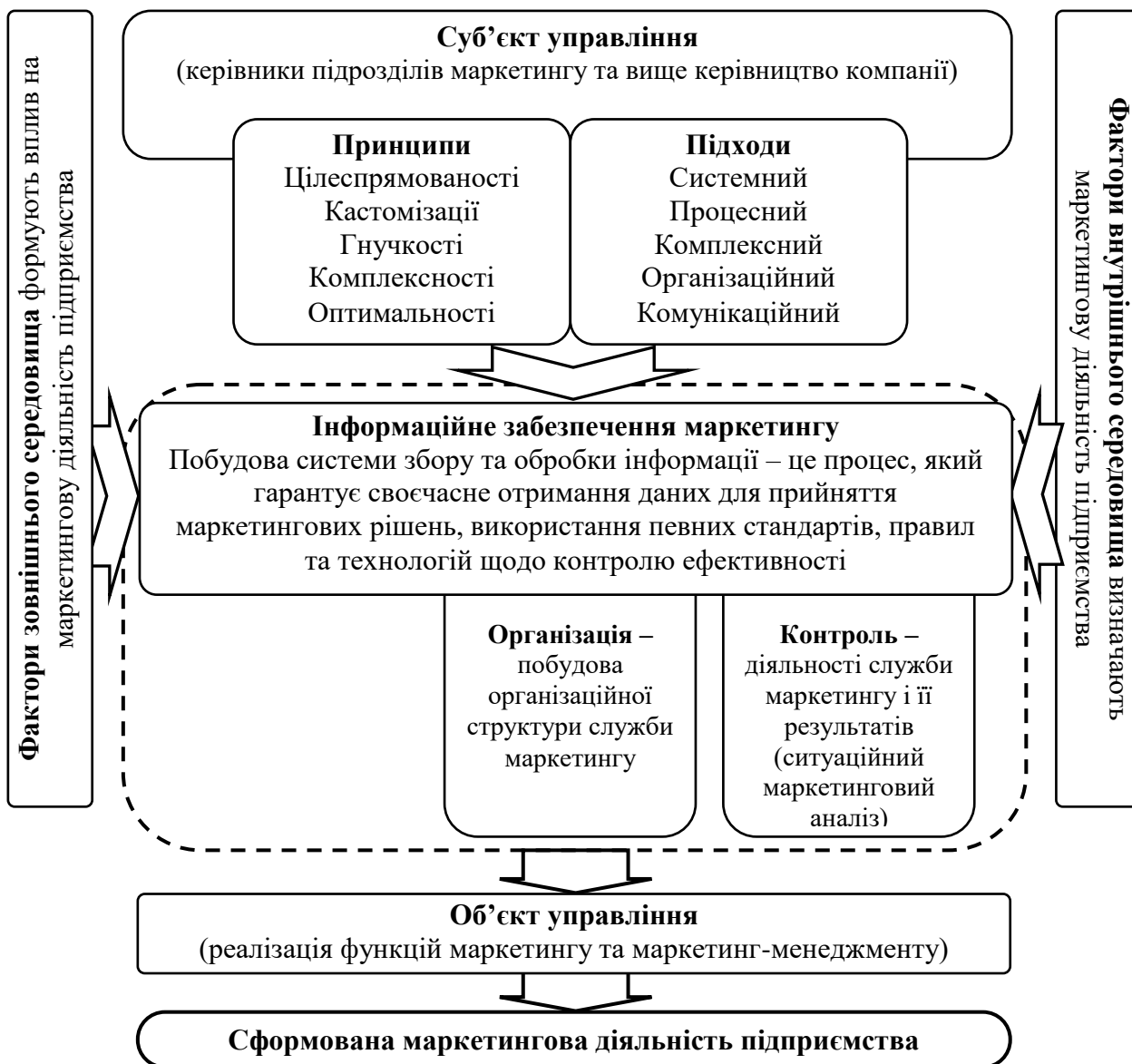


Рисунок 1.3 – Модель управління маркетинговою діяльністю підприємства

Джерело: [14]

Об'єктивна оцінка результатів роботи служби маркетингу є актуальним напрямом і завданням у діяльності підприємства [37].

Науковці підкреслюють, що маркетинг є дієвим інструментом, який дає змогу реалізувати стратегічні цілі діяльності підприємства, що знаходить своє відображення у:

- забезпеченні стійких конкурентних переваг;
- утриманні та залученні нових клієнтів;
- формуванні ділових відносин з контрагентами;
- створення позитивного іміджу підприємства;
- підвищення рівня корпоративної культури тощо.

Сучасну маркетингову діяльність підприємства неможливо уявити без використання інтернету як глобальної мережі, а Інтернет-маркетинг як новий вид маркетингу. Узагальнення підходів до категорії «інтернет-маркетинг» представлено на рисунку 1.4.



Рисунок 1.4 – Різноманітність підходів до трактування поняття «Інтернет-маркетинг»

Джерело: складено автором на основі [39]

Інтернет-маркетинг ґрунтується на засадах класичної маркетингової діяльності підприємства: дослідження ринку, покупців, конкурентів та зовнішнього середовища, визначення цільової аудиторії, просування продукції та послуг, комунікації тощо.

Виокремимо основні переваги інтернет-маркетингу:

- 1) переорієнтація від виробників до споживачів;
- 2) глобалізація діяльності і зниження транзакційних витрат;
- 3) персоналізація взаємодії і перехід до персонального маркетингу;
- 4) зниження трансформаційних витрат.

Очевидна перевага використання інтернет-маркетингу – це мінімізація витрат, відповідно зростання результативності підприємницької діяльності, а можливість позиціонування компанії у глобальній мережі – сприятиме впізнаваності, створенню іміджу та формуванню успішності підприємства.

1.3 Підвищення результатів підприємницької діяльності за допомогою сучасних методів просування продукції та послуг на ринку

Діяльність сучасного підприємства, яке прагне бути конкурентоспроможним, передбачає використання ряду маркетингового інструментарію, зокрема, Інтернет-маркетингу, а саме: рекламна кампанія, побудова сайту компанії, представлення у соціальних мережах тощо.

Різноманітність цього інструментарію представлена такими групами:

1. Реклама: медійна (дисплейна), контекстна, мобільна, нестандартні рекламні носії.
2. Пошуковий маркетинг SEM, Search Engine Optimization (оптимізація під пошукові системи), Social Media Marketing (соціальні мережі), Real Time Bidding (система просування ціни), Vendor Relationship Management (системи взаємодії з продавцями).
3. Прямий, вірусний, партизанський маркетинг.
4. Інтернет-брендинг, контент-маркетинг.
5. Інтернет-виставки та інтернет-аукціони.

Суб'єкт підприємницької діяльності, залежно від специфіки своєї діяльності, може використовувати як окремими інструменти, так і поєднувати їх для створення ефективної системи просування своєї продукції, товарів та послуг в Інтернеті. Вибір напрямів інтернет-маркетингу залежить від ринку підприємства, його цільової аудиторії, особливостей продукції чи послуг, що просуваються, тощо.

На рисунку 1.5 представлено порівняльну характеристику сучасних інструментів інтернет-маркетингу.

Важливим інструментом просування є реклама. Інформаційне середовище бізнесу призвело до відмови від традиційної реклами на користь цифрової, яка демонструє свою ефективність за рахунок економічності та ступеня охоплення аудиторії.

Вибір певного інструменту просування та їх використання вимагає контролю за показниками ефективності маркетингової діяльності, а у разі виявлення відхилень від запланованих значень необхідно обов'язково переглядати набір використовуваних інструментів, оскільки різні інструменти можуть бути ефективними на різних етапах воронки продажів. Уміло комбінуючи їх в своїй діяльності, підприємство може завоювати довіру споживача, схилити його до покупки та зробити покупця постійним клієнтом.

Інструментарій рекламних кампаній в пошукових системах вважається одним з найнадійніших методів просування в Інтернеті. Серед значної кількості цілей для рекламних кампаній виокремимо такі:

- 1) зростання продаж;
- 2) залучення потенційних клієнтів;
- 3) зростання трафіка веб-сайта;
- 4) підвищення інтересу до бренду чи товарів;
- 5) підвищення впізнаваності бренду та охоплення аудиторії;
- 6) просування мобільних додатків тощо.

ПЕРЕВАГИ	ІНСТРУМЕНТ	НЕДОЛІКИ
<p>гнучкість в показі реклами; можливість отримання швидких результатів; можливість використання ремаркетингу; чіткість у визначенні бюджету; таргетинг на цільову аудиторію</p>	Pay per Click	<p>відносно витратний вид реклами; складнопрогнозовані результати; неоднозначність сприйняття споживачами</p>
<p>підвищення трафіку на сайт; можливість утримувати позиції деякий час після завершення фінансування; не сприймається споживачами як реклама чи «нав'язування»</p>	SEO	<p>неможливість спрогнозувати результат; існування мінімального порогу в бюджетуванні; необхідність постійного та своєчасного наповнення контенту сайту</p>
<p>залучення цільової аудиторії; можливість постійного аналізу результатів; використання ефекту «сарафанного радіо».</p>	Таргетована реклама та SMM	<p>висока конкуренція; необхідність підтримки контакту із підписниками; аудиторія, що залучається, не завжди є цільовою; обмеження в тематиках, що можуть використовуватися</p>
<p>зростання довіри споживачів; підвищення впізнаваності компанії чи бренду; не сприймається споживачами як реклама чи «нав'язування»; може використовуватися при проведенні SEO</p>	Контент-маркетинг	<p>необхідність залучення висококваліфікованого копірайтера чи редактора; складнощі із конверсією читачів в клієнтів</p>

Рисунок 1.5 – Порівняльна характеристика сучасних інструментів Інтернет-маркетингу

Джерело: [3; 8; 16]

Сьогодні за популярністю переважають рекламні кампанії у Google та Facebook. На практиці використовують такі типи рекламних кампаній:

- 1) пошукові кампанії – звичайні, динамічні, пошуковий ремаркетинг;

2) контекстно-медійні кампанії – звичайні медійні, ремаркетинг, динамічний ремаркетинг, розумні медійні;

3) відео кампанії – In-Stream Video Discovery, Out-Stream, In-Stream без пропуску, заставки;

4) торгові кампанії – звичайні та розумні;

5) кампанії для додатків – універсальні кампанії для додатків.

Особливе місце у просуванні підприємства належить соціальним мережам. SMM-просування спроможне забезпечити досягнення важливих для суб'єкта підприємницької діяльності поставлених завдань:

- формування лояльного відношення до підприємства;
- зростання впізнаваності бренду;
- зростання активності аудиторії;
- залучення нових клієнтів;
- зростання продажів і прибутку.

Основними соціальними мережами, які використовуються з метою здійснення маркетингових комунікацій, є:

1. Facebook – це найпопулярніша соціальна мережа з діловим і розважальним контентом, є абсолютним лідером за масштабами проникнення в світі.

2. Youtube – відеохостинг з функціями соціальної мережі.

3. Instagram – соціальна мережа, де переважає візуальний контент (фото, відео) з коментарями.

4. Twitter – незалежний канал комунікації, інтернет-сервіс мікроблогінгу, забезпечує миттєвість обміну інформацією.

5. LinkedIn – соціальна мережа, створена для бізнес-сфери.

Маркетинговим інструментарієм в соціальних мережах є: контент-маркетинг, офери, хештеги, ком'юніті-менеджмент, таргетована реклама, вірусний маркетинг тощо.

Висновки до розділу 1

1. Встановлено економічну сутність категорії «підприємницька діяльність», механізмів її здійснення, а також взаємозв'язок між «ризиками» і «свободою» та «результативністю» й «успіхом» підприємницької діяльності. Підприємницька діяльність є головним економічним механізмом розвитку суспільства, що забезпечує йому економічні вигоди та підвищує якість життя. Її здійснення відбувається в умовах нестабільного та динамічного зовнішнього середовища, яке визначає подальші вектори розвитку. Успішність підприємницької діяльності полягає в отриманні прибутку (його максимізації) та визнання (статусу) у суспільстві. Відзначено, що підприємницька діяльність пройшла еволюційний шлях від найпростіших форм господарської діяльності, які недостатньо забезпечували спроможність існування людських спільнот, до підприємницької діяльності в умовах цифрового суспільства, де задовольняються потреби споживачів із застосуванням досягнень науково-технічного прогресу

2. Визначено, що важливу роль у забезпеченні успішності підприємницької діяльності відіграє маркетинг, який на практиці реалізований у маркетинговій діяльності підприємства та покликаний забезпечити й підвищити ефективність досягнення цілей підприємства. Сучасна підприємницька діяльність ґрунтується на засадах Інтернет-маркетингу, основна перевага якого полягає у високому ступені охопленості цільової аудиторії за мінімального бюджету. Інтернет-маркетинг представлений специфічним інструментарієм, надано порівняльну характеристику його сучасних інструментів. Встановлено, що особливе місце у маркетинговій діяльності сучасного підприємства відводять просуванню у соціальних мережах, основним маркетинговим інструментарієм у яких є: контент-маркетинг, офери, хештеги, ком'юніті-менеджмент, таргетована реклама, вірусний маркетинг тощо.

РОЗДІЛ 2

ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ РЕСУРСІВ І РЕЗУЛЬТАТІВ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ТЕРНОПІЛЬВОДПРОЕКТ»

2.1 Загальна характеристика підприємницької діяльності й оцінка ресурсів ТОВ «Тернопільводпроект»

ТОВ «Тернопільводпроект» є підприємством, яке має понад п'ятдесятирічну історію та пройшло свій складний шлях становлення зі змінами як форм власності, так і організаційних форм підприємницької діяльності.

ТОВ «Тернопільводпроект» засновано у 1998 році шляхом перетворення проектно-розвідувального інституту «Тернопільдіпроводгосп» у відкрите акціонерне товариство відповідно до Порядку перетворення у процесі приватизації державних, орендних підприємств і підприємств із змішаною формою власності у відкриті акціонерні товариства. Загальними зборами акціонерів 14 грудня 2010 року було прийнято рішення про перейменування акціонерного товариства «Тернопільводпроект» з відкритого у приватне, в зв'язку із приведенням у відповідність до Закону України «Про акціонерні товариства», а процес було реалізовано впродовж 2011 року. Варто відзначити, що акціонерами підприємства були його працівники, а контрольний пакет акцій в розмірі 69,5997% належав керівнику підприємства.

У жовтні 2020 року за рішенням загальних зборів акціонерів «Тернопільводпроект» змінило організаційно-правову форму з приватного акціонерного товариства на товариство з обмеженою відповідальністю, а засновниками виступили працівники підприємства.

Згідно установчих документів, основним видом діяльності ТОВ «Тернопільводпроект» є діяльність у сфері інжинірингу, геології та

геодезії, надання послуг технічного консультування в цих сферах (КВЕД 71.12). Предметом діяльності товариства є:

1) розробки комплексних, генеральних і перспективних схем водогосподарського будівництва, водопостачання та водовідведення населених пунктів, використання водних і земельних ресурсів;

2) виконання інженерно-геодезичних, геологічних, гідрогеологічних, гідрологічних, агроекономічних, дорожніх, гідротехнічних, культуртехнічних вишукувань для потреб господарства;

3) наукове обґрунтування захисту навколишнього середовища та впливу запроектованих заходів на оточуюче середовище;

4) розробки проектно-кошторисної документації на будівництво нових, реконструкцію, капітальний ремонт існуючих об'єктів по меліорації земель, водопостачанню, водовідведенню, газифікації населених пунктів, природоохоронних заходів, промислово-цивільного, житлового, сільськогосподарського будівництва, будівництва гідровузлів, водосховищ, ставків, водозаборів;

5) проведення авторського нагляду за будівництвом об'єктів;

б) інжиніринг тощо.

Структура ТОВ «Тернопільводпроект» розроблена так, щоб здійснювався належний контроль та управління за господарською і фінансовою діяльністю, забезпечувалося належне виконання поставлених завдань і щоб умови праці були безпечними.

Особливістю підприємницької діяльності ТОВ «Тернопільводпроект» є те, що відбулося зміщення вектору з безпосереднього виконання робіт на залучення підрядних організацій, а фактичним продуктом є інжинірингові послуги щодо розроблення проектно-кошторисної документації, що є результатом інтелектуальної праці працівників підприємства і підкреслює важливість професійності та досвідченості людських ресурсів підприємства. Кадрова політика товариства спрямована на залучення молодих спеціалістів

на роботу, щоб старші більш досвідчені працівники передавали свої знання і навички, а наступники могли продовжувати справу.

Ринок інжинірингових послуг в регіоні характеризується високим рівнем конкуренції. Основними конкурентами ТОВ «Тернопільводпроект» є Приватне підприємство науково-дослідний виробничо-комерційний холдінг-центр «Інтер-Корс» Української Академії Архітектури та Академії будівництва України і Державний науково-дослідний та проектно-вишукувальний інститут «НДІпроектреконструкція».

Споживачами послуг ТОВ «Тернопільводпроект» є фізичні особи і юридичні особи, хоча частка останніх є визначальною. Основними клієнтами підприємства є органи державної влади різних рівнів, а реалізація послуг відбувалася із застосуванням тендерних процедур. Серед клієнтів є:

1) ТзОВ «Укртрансрейл» – розробка робочого проекту щодо будівництва малої ГЕС в с. Дениші Житомирського району Житомирської області;

2) Підволочиська селищна рада – проектні роботи щодо реконструкції системи водопостачання;

3) Управління житлово-комунального господарства Тернопільської міської ради – проектно-кошторисна документація по об'єкту, проведення моніторингу Малашівського сміттєзвалища на підземні водоносні горизонти, по об'єкту реконструкція набережної Тернопільського ставу в м. Тернополі, план-схема відведення дощових стічних вод з території м. Тернополя, проектно-кошторисна документація по об'єкту Капітальний ремонт вулиці Живова в м. Тернополі (ділянка від вул. Стадникової до вул. Митрополита Шептицького) тощо;

4) Шумська міська рада – розроблення проектно-кошторисної документації по об'єкту капітальний ремонт дороги по вул. Лесі Українки в м. Шумськ та інші.

Основними ризиками в діяльності ТОВ «Тернопільводпроект» є відсутність попиту на послуги та низька платоспроможність або «відкладена» платоспроможність замовників через затримки у виконанні бюджетів.

Особливості становлення та специфіка діяльності ТОВ «Тернопільводпроект» неодмінно позначилися на процесі формування та використання активів підприємства.

Результати дослідження динаміки матеріальних ресурсів (активів) ТОВ «Тернопільводпроект» у 2017-2021 рр. представлено на рисунку 2.1.

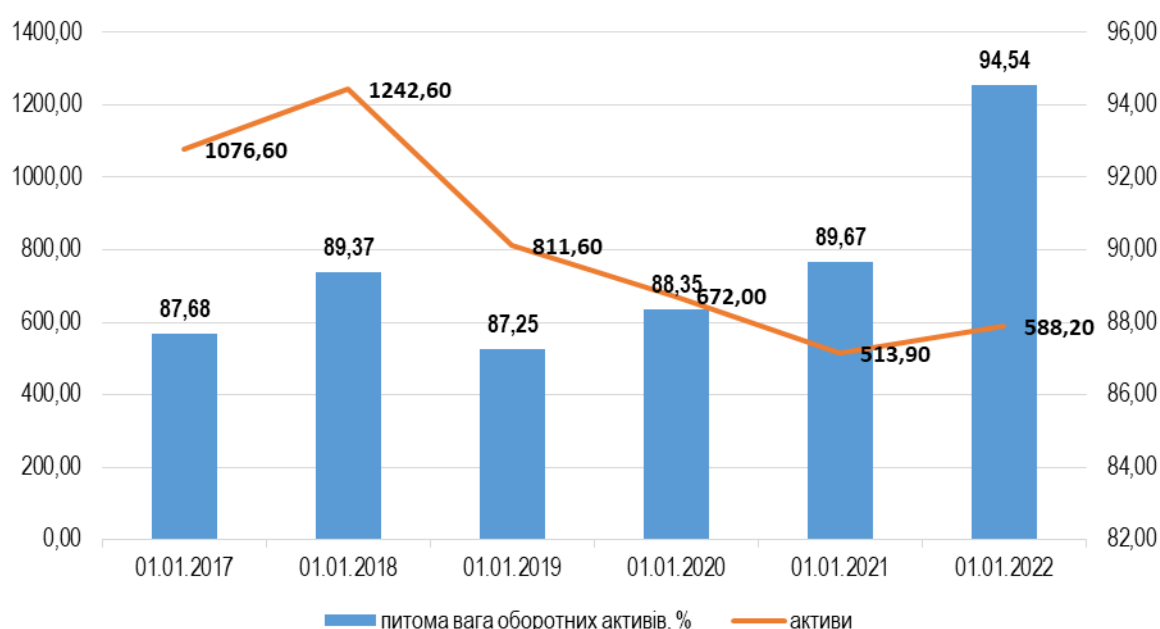


Рисунок 2.1 – Динаміка розміру активів ТОВ «Тернопільводпроект» та їх структури у 2017–2021 рр.

Джерело: власні розрахунки на основі звітності підприємства [Додаток А]

Візуальна оцінка динаміки активів ТОВ «Тернопільводпроект» у 2017-2021 рр. дає змогу стверджувати, що обсяг ресурсів, залучених підприємством, має виражену тенденцію до зниження. Так, максимальний

розмір активів був залучений впродовж 2017 року, а саме 1076,6 тис. грн і 1242,6 тис. грн відповідно на початок та кінець періоду. Починаючи з 2018 року, відзначаємо стрімке вивільнення активів з обороту підприємства до 588,2 тис. грн на кінець 2021 року. Таким чином, упродовж аналізованого періоду, активи ТОВ «Тернопільводпроект» зменшилися у понад 2 рази. Враховуючи особливості діяльності підприємства, а саме надання послуг, таке вивільнення капіталу не обов'язково вказує на неефективну підприємницьку діяльність. В подальшому встановимо причини спадної динаміки активів та їх наслідки для об'єкта дослідження.

Динаміка структури активів ТОВ «Тернопільводпроект» (необоротні-оборотні) у 2017-2021 рр. демонструє дещо протилежну ситуацію. Як позитивне відзначимо, що оборотні активи впродовж усього аналізованого періоду займали значну питому вагу у структурі активів підприємства, тобто якщо якість самих оборотних активів знаходиться на належному рівні, то й активи підприємства є ліквідними. Станом на 01.01.2022 року питома вага оборотних активів ТОВ «Тернопільводпроект» склала 94,54%.

Наступним етапом оцінювання ресурсів підприємства є оцінка динаміки та структури активів у 2021 році (табл. 2.1).

Від'ємні значення динаміки в структурі активів ТОВ «Тернопільводпроект» у 2021 році вказують на те, що відбувся перерозподіл складових активів, зокрема, на користь оборотних активів.

Необоротні активи ТОВ «Тернопільводпроект» складаються виключно з основних засобів, первісна вартість яких станом на кінець 2022 року становить – 378,6 тис. грн, а сума зносу – 346,5 тис. грн, відповідно ступінь зносу – 91,5 %. Враховуючи, що основні засоби товариства складаються з комп'ютерної техніки, до якої застосовуються подвійні норми амортизації з метою уникнення часового лагу в їхньому фізичному та моральному старінні, будемо вважати стан наявних основних засобів задовільним. Дооцінка первісної вартості та зносу не проводилася. Основні засоби на початок 2021 року становили 53,10 тис. грн та склалися з основних засобів, в структурі

це відповідно склало 11,52%, а на кінець 2021 року – на 21 тис. грн або 60,45% менше від значення на початок року. В загальній структурі активів ТОВ «Тернопільводпроект» на кінець 2021 року основні засоби становлять 5,77%.

Таблиця 2.1 – Динаміка активів та їх структури ТОВ «Тернопільводпроект» на кінець 2021 – початок 2022 років, тис. грн

Показники	01.01.2021		01.01.2022		Динаміка		
	тис. грн	%	тис. грн	%	тис. грн	у %	у структурі, %
Основні засоби	53,10	11,52	32,10	5,77	-21,00	60,45	-5,75
<i>Усього необоротних активів</i>	<i>53,10</i>	<i>11,52</i>	<i>32,10</i>	<i>5,77</i>	<i>-21,00</i>	<i>60,45</i>	<i>-5,75</i>
Запаси	85,90	18,64	86,00	15,46	0,10	100,12	-3,18
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	6,60	1,43	4,00	0,72	-2,60	60,61	-0,71
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	0,50	0,11	0,40	0,07	-0,10	80,00	-0,04
Інша поточна дебіторська заборгованість	78,90	17,12	32,20	5,79	-46,70	40,81	-11,33
Гроші та їх еквіваленти	235,80	51,17	401,40	72,18	165,60	170,23	21,01
<i>Усього оборотних активів</i>	<i>407,70</i>	<i>88,48</i>	<i>524,00</i>	<i>94,23</i>	<i>116,30</i>	<i>128,53</i>	<i>5,75</i>
Всього активів	460,80	100,00	556,10	100,00	95,30	120,68	х

Джерело: власні розрахунки на основі звітності підприємства [Додаток А]

Оцінюючи структуру оборотних активів досліджуваного підприємства бачимо, що найбільшу питому вагу у ній становлять гроші та їх еквіваленти. Так, на початок 2021 року залишок найліквідніших активів становив 235,8 тис. грн або 51,17% усіх активів ТОВ «Тернопільводпроект». Як правило, в кінці року підприємства погашають заборгованість перед своїми

контрагентами і потребують достатнього запасу ліквідності. На кінець 2021 року ця стаття активів зростає в абсолютному розмірі на 116,30 тис. грн або 28,53%, а в структурі – на 5,75%.

Як позитивне, відзначаємо зменшення дебіторської заборгованості як в абсолютному значенні, так і в структурі, оскільки це кошти, які не беруть участі в підприємницькій діяльності підприємства, а якщо має місце перевищення її обсягів над розмірами кредиторської заборгованості, то маємо розбалансованість грошових потоків. На кінець 2021 року дебіторська заборгованість ТОВ «Тернопільводпроект» складала 36,6 тис. грн, а в структурі активів – 6,58%.

Підсумовуючи, відзначимо, що впродовж 2021 року активи ТОВ «Тернопільводпроект» зросли на 95,3 тис. грн, а темп росту склав 120,68 %.

На рисунку 2.2 зображено динаміку активів ТОВ «Тернопільводпроект» у 2017–2021 рр.

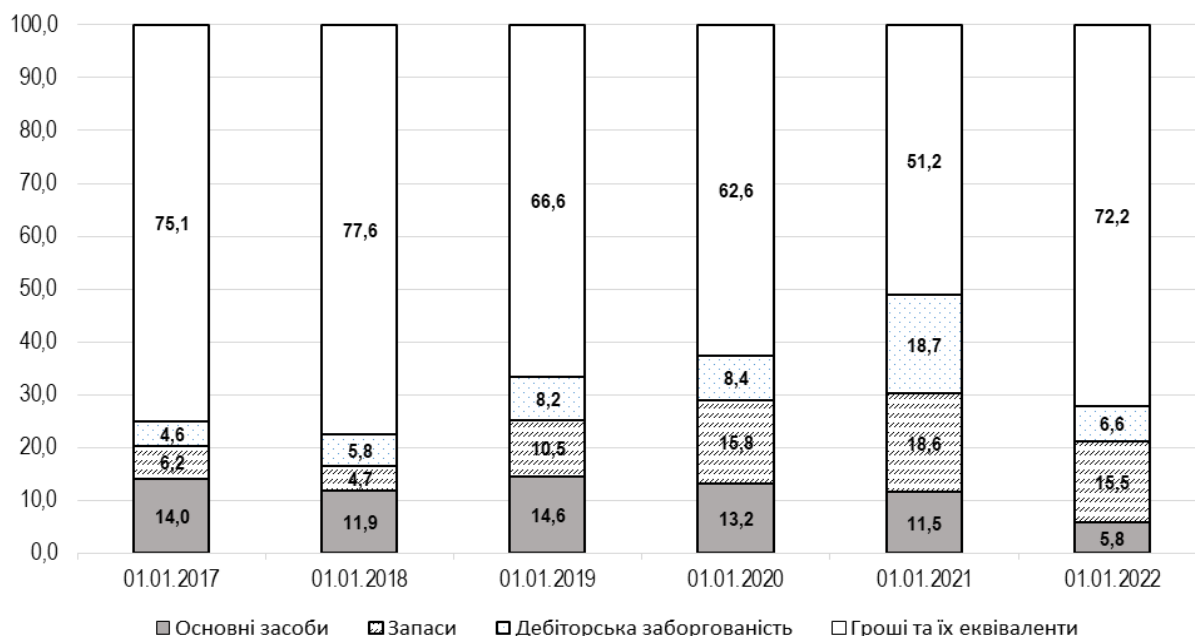


Рисунок 2.2 – Динаміка структури активів ТОВ «Тернопільводпроект» у 2017–2021 рр.

Джерело: власні розрахунки на основі звітності підприємства [Додаток А]

Як бачимо, структура активів підприємства характеризується помірними структурними зрушеннями, але висока частка грошових коштів та їх еквівалентів є притаманною для підприємства.

Попередні позитивні висновки щодо динаміки та структури активів ТОВ «Тернопільводпроект» нівелюються результатами дослідження капіталу підприємства, які представлені на рис. 2.3.

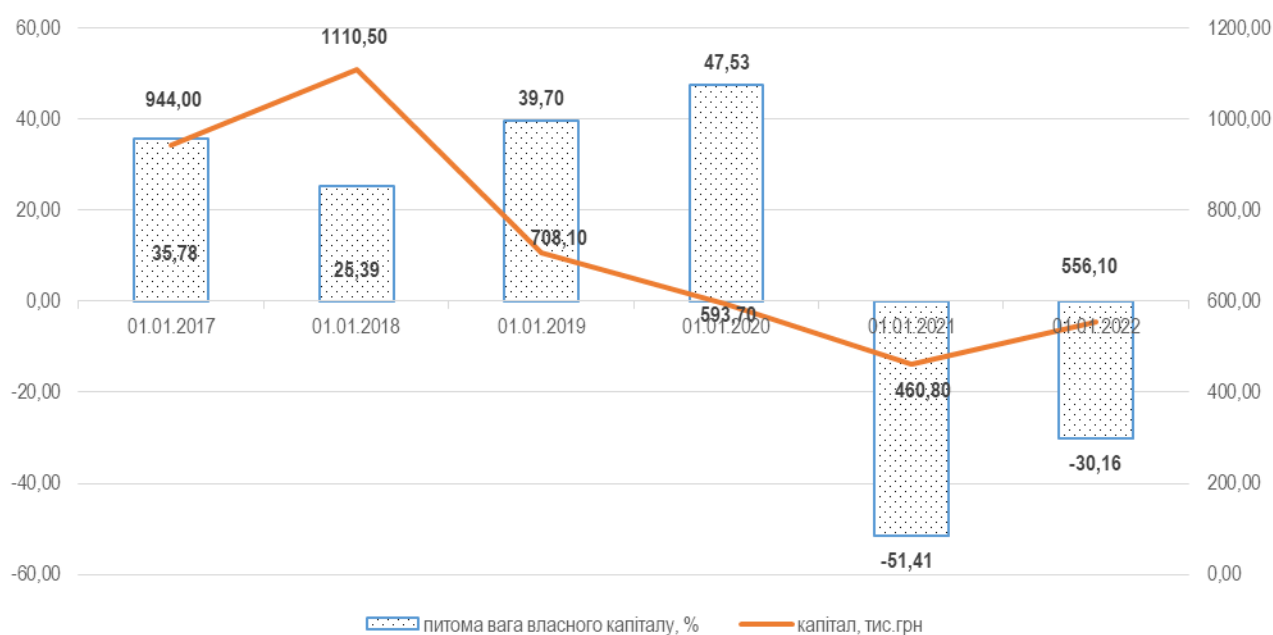


Рисунок 2.3 – Динаміка розмірів та структури капіталу ТОВ «Тернопільводпроект» у 2017-2021 рр.

Джерело: власні розрахунки на основі звітності підприємства [Додаток А]

Як негативне явище, що може призвести до банкрутства ТОВ «Тернопільводпроект», є від’ємне значення питомої ваги власного капіталу у структурі капіталу. Зазвичай однією з причин такого становища є збиткова підприємницька діяльність, що вимагає ретельного аналізу доходів і витрат підприємства.

Станом на 01.01.2017 питома вага власного капіталу становила 35,78%, а на 01.01.2022 – -30,16%, що на 21,25 відсоткових пункти менше, ніж на 01.01.2021 року.

Таким чином, починаючи з 2021 року, ТОВ «Тернопільводпроект» функціонує виключно за рахунок позиченого капіталу, а засновники підприємства не отримали доходу від інвестування і за відсутності розроблених заходів на подолання кризових явищ зростає ймовірність втрати коштів. Для формування висновків, дослідимо структуру капіталу ТОВ «Тернопільводпроект» у 2021 році, а результати представимо у таблиці 2.2.

Таблиця 2.2 – Динаміка капіталу ТОВ «Тернопільводпроект» та його структури на кінець 2021 – початок 2022 років, тис. грн

Показники	01.01.2021		01.01.2022		Динаміка		
	тис. грн	%	тис. грн	%	тис. грн	у %	в структурі, %
Зареєстрований капітал	73,50	15,95	73,50	13,22	0,00	100,00	-2,73
Додатковий капітал	198,80	43,14	198,80	35,75	0,00	100,00	-7,39
Непокритий збиток	-509,20	-110,50	-440,00	-79,12	69,20	86,41	31,38
<i>Усього власного капіталу</i>	<i>-236,90</i>	<i>-51,41</i>	<i>-167,70</i>	<i>-30,16</i>	<i>69,20</i>	<i>70,79</i>	<i>21,25</i>
Поточна кредиторська заборгованість	172,10	37,35	192,90	34,69	20,80	112,09	-2,66
Інші поточні зобов'язання	525,60	114,06	530,90	95,47	5,30	101,01	-18,59
<i>Усього позиченого капіталу</i>	<i>697,70</i>	<i>151,41</i>	<i>723,80</i>	<i>130,16</i>	<i>26,10</i>	<i>103,74</i>	<i>-21,25</i>
Усього капіталу	460,80	100,00	556,10	100,00	95,30	120,68	x

Джерело: власні розрахунки на основі звітності підприємства
[Додаток А]

Аналітичні дані таблиці 2.2 підтверджують припущення про збитковість підприємницької діяльності ТОВ «Тернопільводпроект» у 2020-2021 рр. Враховуючи, що підприємство надає послуги, така ситуація є неприйнятною. Встановлено, що капітал ТОВ «Тернопільводпроект» у 2021 році складався виключно з позиченого капіталу. Якщо оцінювати сектор економіки сфери послуг України, то ситуація у малому бізнесі в 2020 році характеризувалася спадом частки прибуткових суб'єктів господарювання в цілому [25].

Розмір зареєстрованого капіталу ТОВ «Тернопільводпроект» залишився незмінним і становив 73,5 тис. грн. Обрана організаційно-правова форма дозволяє його засновникам не змінювати розмір статутного капіталу і тим самим не ризикувати власними коштами.

Непокритий збиток 2020 року склав 509,2 тис. грн, що стало основною причиною зменшення капіталу у цьому періоді, а не ефективне використання наявних ресурсів. Зменшення непокритого збитку на кінець 2021 року вказує на те, що ТОВ «Тернопільводпроект» завершило рік з позитивним фінансовим результатом.

На рисунку 2.4 представлена динаміка структури капіталу ТОВ «Тернопільводпроект» у 2017–2022 рр., яка дає змогу зробити висновок про те, що кризові явища у підприємницькій діяльності ТОВ «Тернопільводпроект» виникли у 2020–2021 рр.

Узагальнюючи результати проведеного аналізу ТОВ «Тернопільводпроект» доходимо висновку, що визначальним ресурсом підприємства є персонал і його професійні характеристики, вміння та навички, які своєю інтелектуальною працею формують продукт, що пропонується підприємством на ринку.

Матеріальні ресурси ТОВ «Тернопільводпроект» є інструментом, що покликаний забезпечити ефективність роботи персоналу.

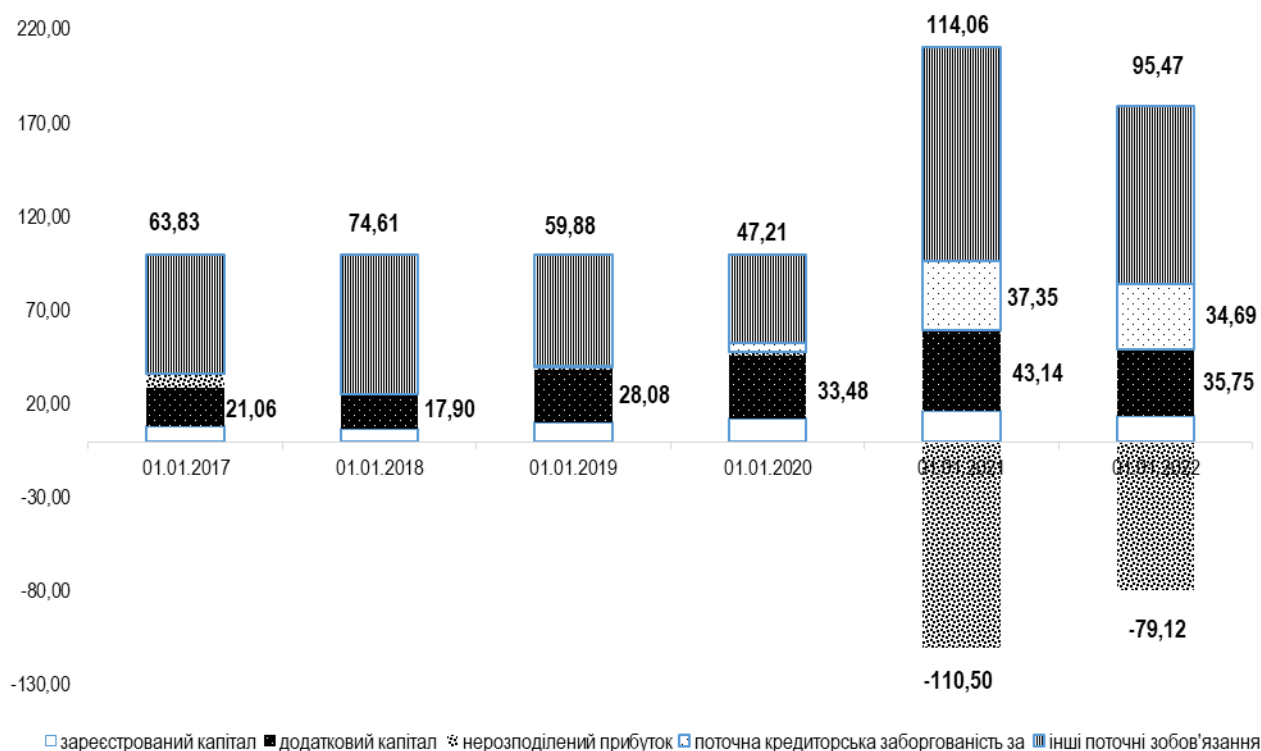


Рисунок 2.4 – Динаміка структури капіталу ТОВ «Тернопільводпроект» у 2017–2021 рр.

Джерело: власні розрахунки на основі звітності підприємства [Додаток А]

Незважаючи на виявлені ознаки неефективної підприємницької діяльності, що зумовили відсутність власного капіталу внаслідок збиткової діяльності, ТОВ «Тернопільводпроект» володіє достатнім запасом грошових коштів та їх еквівалентів.

2.2 Оцінювання ефективності підприємницької діяльності ТОВ «Тернопільводпроект»

Підприємницька діяльність суб'єктів господарювання націлена на досягнення максимального ефекту, що знаходить відображення в отриманих фінансових результатах. У свою чергу, фінансові результати – виручка від реалізації продукції (надання послуг), валовий прибуток, чистий прибуток – комплексно відображають усі сторони діяльності підприємства, рівень його

технологій та організації виробництва, ефективність системи управління, контроль за рівнем витрат тощо.

Важливим показником ефективності підприємницької діяльності суб'єктів господарювання, що надають послуги, є реалізація послуг і надходження виручки. Принагідно відзначаємо, що обсяги реалізації та надходження виручки не завжди є рівнозначними величинами, але підприємство має прагнути до скорочення часових розривів, в протилежному випадку відбуватиметься розбалансованість грошових потоків, що, в свою чергу, може негативно позначитися на його платоспроможності.

На рисунку 2.5 представлено динаміку основних фінансових результатів ТОВ «Тернопільводпроект».

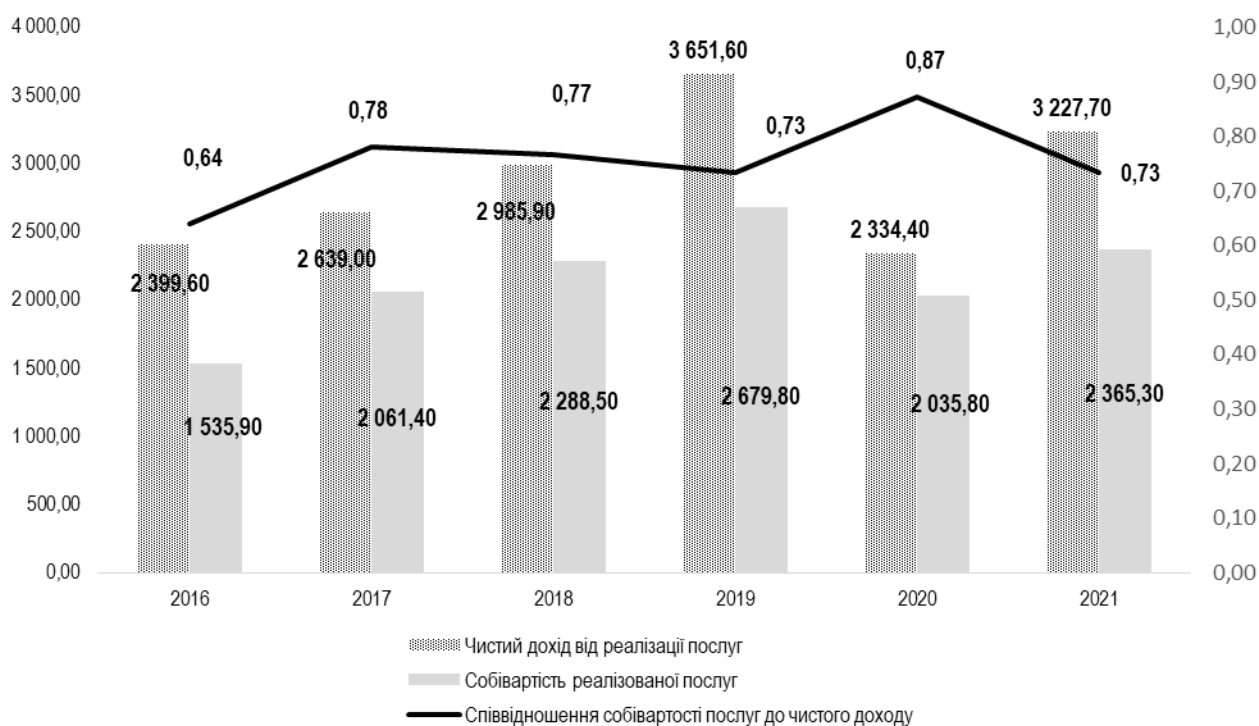


Рисунок 2.5 – Динаміка основних фінансових результатів

ТОВ «Тернопільводпроект» у 2016–2021 рр., тис. грн

Джерело: власні розрахунки на основі звітності підприємства

[Додаток А]

Як бачимо з рисунку 2.5, чистий дохід від реалізації наданих послуг, який отримував ТОВ «Тернопільводпроект» у 2016-2021 рр., демонструє висхідну динаміку, що могло сформуватися під впливом як загального росту цін, так і за рахунок зростання попиту на послуги підприємства. Однак, найбільший розмір виручки від реалізації наданих послуг ТОВ «Тернопільводпроект» отримав у 2019 році, а саме 3651,6 тис. грн, а найменший – у 2020 році – 2334,4 тис. грн, відповідно ціновий чинник мав опосередкований вплив та, ймовірно, в межах індексу споживчих цін.

Чистий дохід від реалізації послуг у 2021 році склав 3227,7 тис. грн, що на 893,30 тис. грн або 38,3% більше, ніж у 2020 році, що заслуговує на позитивну оцінку.

Відзначаємо, що впродовж аналізованого періоду собівартість реалізованих послуг ТОВ «Тернопільводпроект» була меншою за ціну реалізації, відповідно, було сформовано маржу прибутковості підприємства.

Оцінюючи співвідношення собівартості наданих послуг до чистого доходу від реалізації бачимо, що найнижчого рівня цього показника було досягнуто у 2016 році, значення якого склало 0,64, тобто кожна гривня доходу від наданих послуг принесла ТОВ «Тернопільводпроект» 0,36 гривень валового прибутку. Найнижчої маржі прибутковості було досягнуто у 2020 році – 0,87.

У 2021 році відбулося зниження рівня цього показника до 0,73, тобто можна стверджувати, що кожна гривня чистого доходу від реалізації принесла ТОВ «Тернопільводпроект» 0,27 гривні валового прибутку.

Узагальнюючи попередні висновки щодо неефективної підприємницької діяльності, можемо їх частково спростувати, оскільки послуги, що пропонує ТОВ «Тернопільводпроект» є прибутковими, а отриманий збиток сформувався під впливом інших чинників.

Кінцевим фінансовим результатом підприємницької діяльності є отриманий прибуток як бажаний результат і винагорода за підприємницький ризик або збиток як плата за неефективні управлінські рішення.

На рисунку 2.6 представлено графічне узагальнення результатів дослідження динаміки прибутків (збитків) ТОВ «Тернопільводпроект».

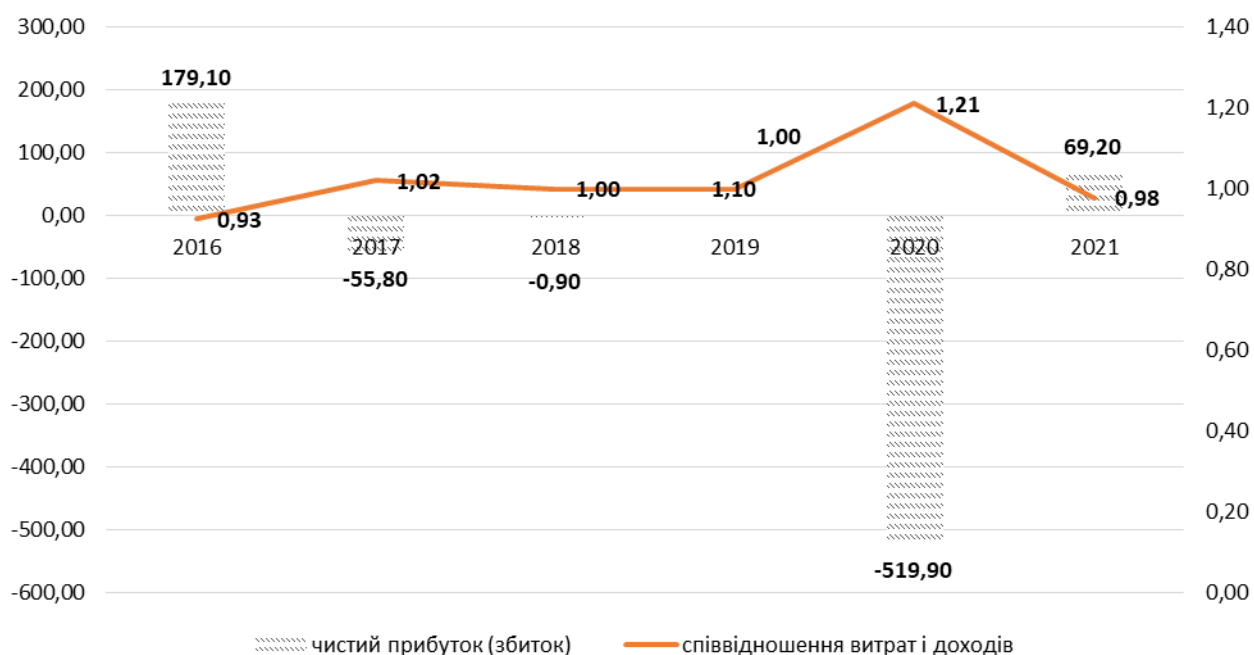


Рисунок 2.6 – Динаміка чистого прибутку (збитку)

ТОВ «Тернопільводпроект» у 2016-2021 рр., тис. грн

Джерело: власні розрахунки на основі звітності підприємства [Додаток А]

ТОВ «Тернопільводпроект» впродовж аналізованого періоду отримував як чистий прибуток (2016, 2019, 2021 роки), так і збитково завершував фінансовий рік (2017-2018 роки, 2020 рік). Максимальний розмір прибутку у розмірі 179,1 тис. грн отримано у 2016 р., що на 109,9 тис. грн або для ТОВ «Тернопільводпроект» співвідношення між собівартістю наданих послуг та виручкою від їхньої реалізації було найнижчим (див. рисунок 2.5).

Найбільший збиток у розмірі 519,9 тис. грн ТОВ «Тернопільводпроект» отримало у 2020 році, що призвело до суттєвого погіршення фінансового стану підприємства, а саме так званого «проїдання» власного капіталу (див. рисунок 2.3). Одним із факторів, що позначився на збитковості підприємства, є здійснення реорганізації ТОВ «Тернопільводпроект» шляхом зміни

організаційно-правової форми з приватного акціонерного товариства на товариство обмеженою відповідальністю.

У 2021 році отримано чистого прибутку у розмірі 69,2 тис. грн, що оцінюємо позитивно та за умови збереження його росту ТОВ «Тернопільводпроект» зможе покращити свій фінансовий стан у майбутньому. Одним з важливих завдань менеджменту ТОВ «Тернопільводпроект» є пошук резервів росту прибутковості підприємства, одним з яких є збільшення кількості замовлень послуг, а також проведення аудиту витрат операційної діяльності та іншої діяльності підприємства.

Результати розрахунків відносних показників прибутковості ТОВ «Тернопільводпроект» у 2017-2021 роках представлено в аналітичній таблиці 2.3.

Таблиця 2.3 – Динаміка показників рентабельності ТОВ «Тернопільводпроект» у 2017–2021 роках

Показники	2017	2018	2019	2020	2021
Середній розмір оборотних активів, тис.грн	1027,25	909,30	650,90	527,25	508,45
Середній розмір активів(капіталу), тис.грн	1159,60	1027,10	741,80	592,95	551,05
Середній розмір власного капіталу, тис.грн	309,90	281,55	281,65	22,65	-202,30
Чистий прибуток, тис.грн.	-55,80	-0,90	1,10	-519,90	69,20
Рентабельність активів, %	-4,81	-0,09	0,15	-87,68	12,56
Рентабельність оборотних активів, %	-5,43	-0,10	0,17	-98,61	13,61
Рентабельність власного капіталу, %	-18,01	-0,32	0,39	-2295,36	x
Рентабельність реалізації, %	-2,11	-0,03	0,03	-22,27	2,14

*Джерело: власні розрахунки на основі звітності підприємства
[Додаток А]*

Перехід від моментних до інтервальних показників прибутковості ТОВ «Тернопільводпроект» призвів до погіршення рівня досліджуваного явища. Як бачимо з даних таблиці 2.3, показники рентабельності ТОВ «Тернопільводпроект» у 2017–2021 рр. характеризувалися від’ємними значеннями.

Підприємницька діяльність ТОВ «Тернопільводпроект» була рентабельною тільки у 2019 та 2021 роках, причому найвищого рівня рентабельності досягнуто у 2021 році.

Так, рентабельність капіталу у 2021 році склала 12,56%, тобто на кожную гривню, інвестовану у капітал ТОВ «Тернопільводпроект», отримано 12,56 копійок чистого прибутку, що на 12,41 копійки або майже у 85 разів більше, ніж у 2019 році.

Враховуючи попередньо встановлений факт від’ємного значення власного капіталу, ці кошти спрямовуватимуться на погашення боргів.

Рівень показника рентабельності оборотного капіталу несуттєво відрізняється від рентабельності капіталу, що обумовлено структурою активів ТОВ «Тернопільводпроект». Його значення у 2021 році становило 13,61%.

Незважаючи на те, що у 2021 році ТОВ «Тернопільводпроект» отримало незначний абсолютний розмір чистого прибутку, рентабельність реалізації досягла найвищого значення, а саме 2,14%, тобто кожна гривня виручки від реалізації наданих послуг принесла засновникам товариства 2,14 копійок чистого прибутку.

2.3 Оцінювання основних індикаторів фінансової стійкості, платоспроможності та ділової активності ТОВ «Тернопільводпроект»

В арсеналі сучасних аналітиків є різні підходи до послідовності (алгоритмів) оцінювання та наповненості системи індикаторів фінансової стійкості підприємства, яка переважно складається з відносних показників. Але, незважаючи на розбіжності у поглядах, основним абсолютним

показником фінансової стійкості вважається власний оборотний капітал, його наявність та розміри.

На рисунку 2.7 представлено динаміку власного оборотного капіталу ТОВ «Тернопільводпроект» в аналізованому періоді.

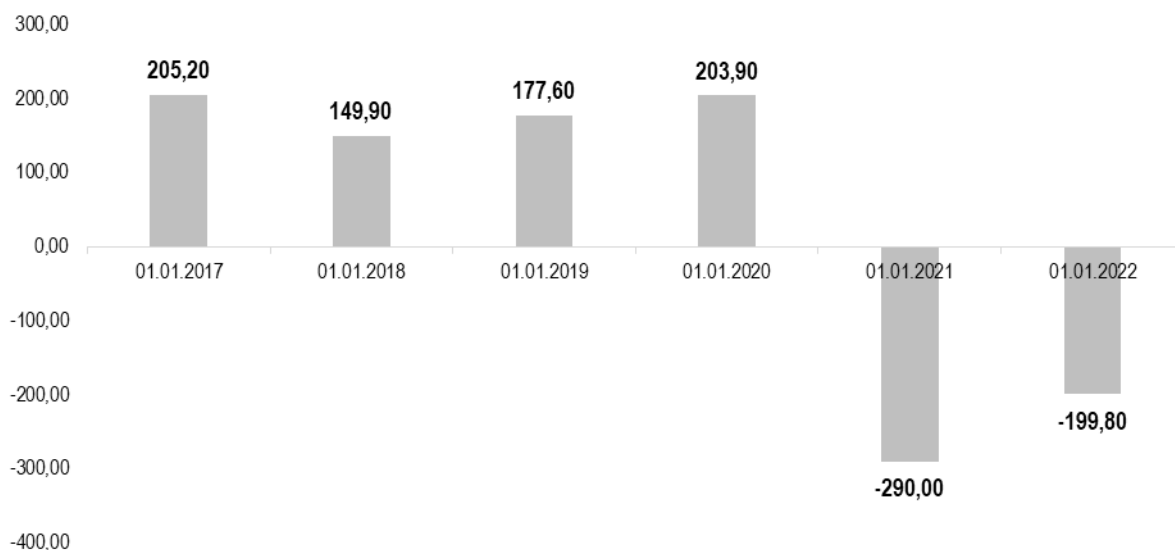


Рисунок 2.7 – Динаміка розмірів власного оборотного капіталу
ТОВ «Тернопільводпроект» у 2017-2021 рр., тис. грн

*Джерело: власні розрахунки на основі звітності підприємства
[Додаток А]*

Як бачимо з рисунка 2.7, ТОВ «Тернопільводпроект» володіло власним оборотним капіталом лише у 2017–2020 рр., а в 2021 році його розмір набув від’ємного значення, що пов’язано із заборгованістю перед засновниками внаслідок зміни організаційно-правової форми. Вважаємо, що робити висновок про фінансову нестійкість ТОВ «Тернопільводпроект» є хибним, оскільки функціонування підприємства залежить від наявності замовлень на послуги, платоспроможності контрагентів і професійності персоналу.

На початок 2021 року власний оборотний капітал склав -290 тис. грн, що майже в 2 рази менше, ніж на початок 2020 року. На кінець 2021 року

власний оборотний капітал ТОВ «Тернопільводпроект» зріс, але не залишив зону від'ємного значення.

На рисунку 2.8 представлено графічне зображення динаміки відносного показника власного оборотного капіталу ТОВ «Тернопільводпроект».

Станом на 01.01.2020 питома вага власного оборотного капіталу у капіталі ТОВ «Тернопільводпроект» досягла найвищого значення, а саме – 34,34%. У 2021 році значення цього показника було найнижчим, як на початок періоду -62,93%, так і на кінець -35,93%.

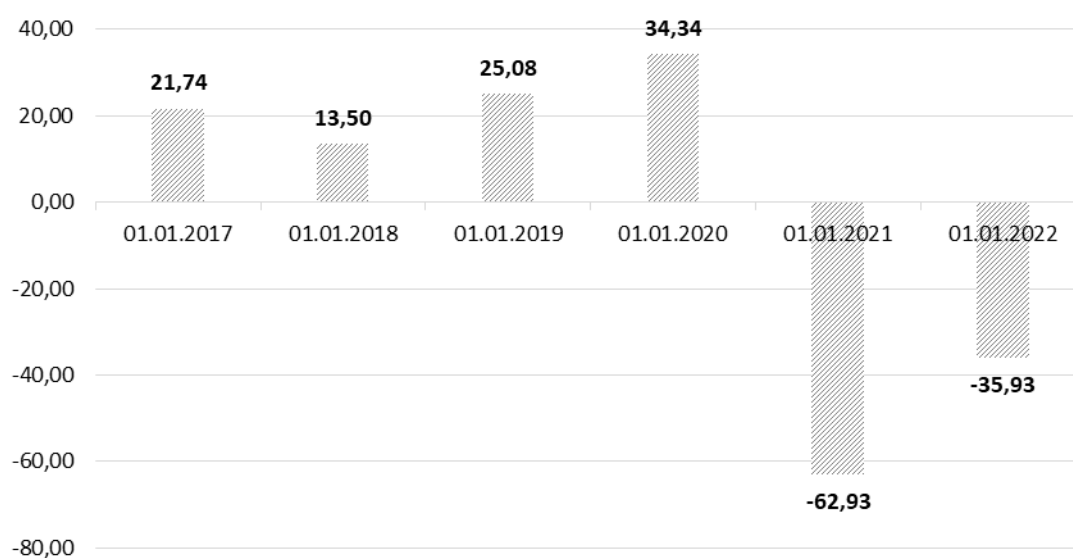


Рисунок 2.8 – Динаміка питомої ваги власного оборотного капіталу у капіталі ТОВ «Тернопільводпроект» у 2017-2021 рр., %

Джерело: власні розрахунки на основі звітності підприємства [Додаток А]

Серед відносних показників фінансової стійкості проведено розрахунок основних, а отримані результати представлено у таблиці 2.4.

Коефіцієнт фінансової незалежності є одним з найважливіших показників фінансової стійкості підприємства. Його значення співставляють з розрахунковим і роблять відповідні висновки, зазвичай цей показник беруть за основу при визначенні кредитоспроможності підприємства.

Таблиця 2.4 – Динаміка показників фінансової стійкості ТОВ «Тернопільводпроект» у 2017–2021 рр.

Показник	На початок 2017 р.	На початок 2018 р.	На початок 2019 р.	На початок 2020 р.	На початок 2021 р.	На початок 2022 р.
Коефіцієнт фінансової незалежності	0,358	0,254	0,397	0,475	-0,514	-0,302
Коефіцієнт фінансової залежності	0,642	0,746	0,603	0,525	1,514	1,302
Коефіцієнт фінансового ризику	1,795	2,938	1,519	1,104	-2,945	-4,316
Коефіцієнт маневреності власного капіталу	0,607	0,532	0,632	0,723	х	х
Коефіцієнт забезпечення оборотних активів власними коштами	0,253	0,153	0,294	0,396	х	х

Джерело: власні розрахунки на основі звітності підприємства [Додаток А]

Аналітичні дані таблиці 2.4 засвідчують, що впродовж аналізованого періоду значення цього показника для ТОВ «Тернопільводпроект» не досягло рекомендованого значення ($>0,5$). Отже, підприємство було залежним від зовнішніх джерел фінансування, що заслуговує на негативну оцінку.

Зроблений висновок підтверджується значеннями показника, оберненого до коефіцієнта фінансової стійкості – коефіцієнта фінансової залежності. Якщо на початок 2017 року на одну гривню капіталу ТОВ «Тернопільводпроект» було залучено 64,2 копійки позиченого капіталу, то на початок 2021 та 2022 років його значення становило більше за 1, тобто підприємство повністю профінансовано за рахунок позиченого капіталу.

Зауважимо, що ТОВ «Тернопільводпроект» може повністю працювати із залученням позиченого капіталу за умови стабільності попиту на його послуги.

Коефіцієнт фінансового ризику відображає величину залученого капіталу на 1 гривню власного капіталу. Вважають, що чим нижчим є значення цього показника, тим підприємство є фінансово стійкішим. Цей показник розглядають в якості показника фінансового левериджу, і підхід до оцінювання є дещо іншим. Суб'єкт господарювання повинен прагнути досягти такого співвідношення між власним та позиченим капіталом, за якого буде відбуватися мінімізація середньозваженої вартості капіталу.

Для ТОВ «Тернопільводпроект» розрахунок вартості капіталу проводити недоцільно, оскільки залучений капітал на певну дату є загальним розміром кредиторської заборгованості. Враховуючи від'ємне значення власного капіталу на початок 2021 та 2022 років, значення коефіцієнту фінансового ризику знаходиться на незадовільному рівні. Впродовж аналізованого періоду коефіцієнт фінансового ризику був більшим, ніж рекомендоване значення 1.

Щодо значення коефіцієнту маневреності власного капіталу ТОВ «Тернопільводпроект», то відзначаємо його доволі високий рівень. Так, на початок 2017 року 60,7% власного капіталу перебувало у мобільній формі, тобто спрямовано на фінансування оборотного капіталу, а на початок 2020 року – 72,3%. Такі високі значення сформувалися виключно за рахунок специфіки діяльності ТОВ «Тернопільводпроект». Цей показник на початок 2021 та 2022 років не обчислювали, оскільки власний оборотний капітал мав від'ємне значення.

Висока мобільність власного капіталу не гарантує підприємству достатнього рівня покриття оборотних активів, що можемо спостерігати на прикладі показника коефіцієнту забезпечення оборотних активів власним капіталом. Значення цього показника для ТОВ «Тернопільводпроект» є доволі низькими, але враховуючи структуру оборотних активів, в якій переважає дебіторська заборгованість, робимо висновок про задовільний рівень показників.

Наступним етапом є оцінювання платоспроможності. Вважаємо, що контроль цього показника є найважливішим для ТОВ «Тернопільводпроект» з огляду попередньо зроблених висновків.

Результати розрахунків показників платоспроможності ТОВ «Тернопільводпроект» у динаміці представлено на рисунку 2.9.

При формуванні висновків щодо рівня платоспроможності ТОВ «Тернопільводпроект», які ґрунтуються на розрахункових значеннях показників ліквідності, що належать до моментних показників, враховано те, що основними позичальниками підприємства є його засновники, а контрагентами, перед якими виникають зобов'язання – працівники підприємства.

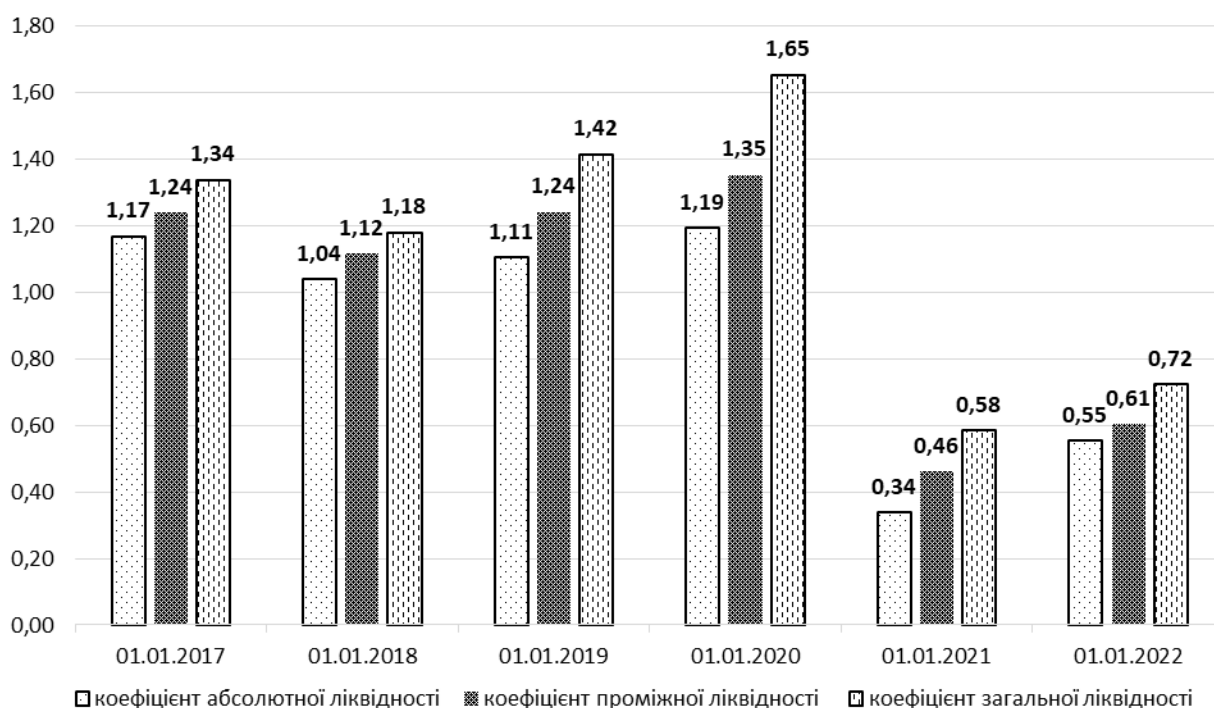


Рисунок 2.9 – Динаміка показників платоспроможності ТОВ «Тернопільводпроект» у 2017–2021 рр.

Джерело: власні розрахунки на основі звітності підприємства [Додаток А]

Грунтуючись на даних, які представлено на рисунку 2.9, можемо стверджувати, що ТОВ «Тернопільводпроект» у 2017–2021 рр. було платоспроможним. Однак, маємо розуміти, що значні розміри грошових коштів на кінець періоду могли сформуватися внаслідок співпраці з державними установами, для яких є притаманним виконання бюджетів у кінці фінансового року.

Значення коефіцієнту абсолютної ліквідності перебуває на високому рівні, відповідно робимо висновок, що ТОВ «Тернопільводпроект» є платоспроможним. Навіть у 2021 році цей показник відповідав обґрунтованому рівню порівняно зі значеннями інших індикаторів фінансової стійкості. Станом на 01.01.2022 ТОВ «Тернопільводпроект», за рахунок наявних високоліквідних активів, мало можливість негайно погасити 55% усіх поточних зобов'язань або 100% кредиторської заборгованості. Отже, можемо припустити, що існує висока ймовірність покращення незадовільної структури капіталу в швидкому майбутньому.

Значення показників проміжної та загальної ліквідності відповідає обґрунтованим значенням, що застосовуються на практиці. Однак, відзначаємо, що рівень значень цих показників порівняно із коефіцієнтом абсолютної ліквідності не є таким високим. Так, у жодному з періодів коефіцієнт загальної ліквідності ТОВ «Тернопільводпроект» не досягнув максимальної межі рекомендованого значення, у 2021 році – мінімального. Так, на початок 2021 року підприємство мало змогу задовольнити фінансові претензії своїх кредиторів на 58% за умови повної інкасації дебіторської заборгованості та реалізації наявних запасів за ціною придбання. На кінець 2021 року ситуація дещо покращилася і рівень покриття зобов'язань зріс на 14 відсоткових пунктів і становив 72%.

Відзначимо, що у фінансовій діяльності ТОВ «Тернопільводпроект» не виявлено випадків простроченої заборгованості або сплати штрафів та пені, тому вважаємо підприємство ліквідним і платоспроможним, незважаючи на низькі значення коефіцієнтів ліквідності у 2021 році.

Оцінювання ділової активності ТОВ «Тернопільводпроект» проведено з використанням показників оборотності та тривалості обороту, а результати представлено у таблиці 2.5.

Таблиця 2.5 – Динаміка показників фінансової стійкості ТОВ «Тернопільводпроект» у 2017-2021 рр.

Показники	2017	2018	2019	2020	2021
Коефіцієнт оборотності капіталу, рази	2,07	2,57	4,03	6,16	4,24
Коефіцієнт оборотності оборотного капіталу, рази	2,34	2,90	4,59	6,93	4,59
Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості, рази	459,95	375,03	358,98	269,98	184,94
Тривалість обороту капіталу, днів	173,97	140,11	89,44	58,46	84,98
Тривалість обороту оборотного капіталу, днів	154,11	124,04	78,48	51,98	78,41
Середній вік інкасації дебіторської заборгованості, дні	0,78	0,96	1,00	1,33	1,95

Джерело: власні розрахунки на основі звітності підприємства [Додаток А]

Грунтуючись на розрахункових даних таблиці 2.5, можемо говорити про задовільні значення показників ділової активності.

Враховуючи отримані результати та зроблені висновки, оборотність капіталу ТОВ «Тернопільводпроект» у 2021 році склала 4,24, тобто капітал здійснив 4,24 обороти, що на 1,92 обороти менше, ніж у 2020 р., але більше, ніж у попередніх періодах.

Значення коефіцієнту оборотності оборотного капіталу ТОВ «Тернопільводпроект» не істотно різняться від попереднього показника внаслідок сформованої структури активів, у якій переважають мобільні активи. Оборотний капітал ТОВ «Тернопільводпроект» у 2021 році здійснив 4,59 оборотів, що на 2,33 менше, ніж у попередньому періоді. Тривалість обороту капіталу та оборотного капіталу ТОВ «Тернопільводпроект» у 2021 році склала 84,98 і 78,41 днів відповідно.

Виявлено негативну динаміку значень коефіцієнту дебіторської заборгованості, яка знаходить своє відображення у зниженні її оборотності. Так, значення цього показника ТОВ «Тернопільводпроект» у звітному періоді склало 184,94, що на 85,03 менше, ніж у базисному, і майже у 2,5 рази менше, ніж у 2017 році. Натомість відзначаємо, що рівень оборотності, незважаючи на спадну динаміку, знаходиться на високому рівні, а середній вік інкасації дебіторської заборгованості ТОВ «Тернопільводпроект» у 2021 році становив 1,95 днів. Також необхідно відзначити, що тривалість обороту дебіторської заборгованості характеризує усереднені значення і не виявляє проблем платоспроможності замовників послуг досліджуваного підприємства.

Здійснимо SWOT-аналіз для ТОВ «Тернопільводпроект» (таблиця 2.6).

Таблиця 2.6 – SWOT-аналіз для ТОВ «Тернопільводпроект»

Сильні сторони	Слабкі сторони
Позитивна репутація компанії Компетентність працівників Багаторічний досвід	Відсутність маркетингової стратегії Відсутність внутрішньої організаційної структури підприємства Недостатнє фінансування
Можливості	Загрози
Поява нових замовників Гранти для підприємства на відновлення країни	Поява нових конкурентів Зміна законодавства, тиск з боку влади Відсутність нових потенційних замовників

Джерело: сформовано автором

Узагальнюючи отримані результати та зроблені висновки, можемо стверджувати, що ТОВ «Тернопільводпроект» є платоспроможним підприємством, характеризується достатнім рівнем ділової активності та існує висока ймовірність подолання фінансової залежності.

Висновки до розділу 2

1. ТОВ «Тернопільводпроект» є одним з провідних підприємств регіону, що надає послуги у сфері інжинірингу, а продукт, що пропонується, характеризується унікальністю та є результатом інтелектуальної праці працівників підприємства. Інжинірингові послуги ТОВ «Тернопільводпроект» переважно надає органам місцевого самоврядування, а багаторічний досвід співпраці забезпечує підприємство замовленнями. Сьогодні ТОВ «Тернопільводпроект» функціонує як товариство з обмеженою відповідальністю, засновниками якого є його працівники, попередньо пройшовши шлях від державного підприємства до акціонерних товариств різних типів.

2. Специфіка та особливості діяльності ТОВ «Тернопільводпроект» вплинули на формування активів та фінансових результатів. Матеріальні активи підприємства є інструментом, що покликані забезпечити ефективний процес створення інтелектуального продукту – інжинірингової послуги, а непокритий збиток призвів до фінансової залежності від засновників підприємства.

3. Чистий дохід від реалізації наданих послуг, який отримував ТОВ «Тернопільводпроект» у 2016-2021 рр., демонструє висхідну динаміку, що могло сформуватися під впливом як загального росту цін, так і за рахунок зростання попиту на послуги підприємства. Однак, найбільший розмір виручки від реалізації наданих послуг ТОВ «Тернопільводпроект» отримав у 2019 році, а саме 3651,6 тис. грн, а найменший – у 2020 році – 2334,4 тис. грн, відповідно ціновий чинник мав опосередкований вплив та, ймовірно, в межах індексу споживчих цін. Чистий дохід від реалізації послуг у 2021 році склав 3227,7 тис. грн, що на 893,30 тис. грн або 38,3% більше, ніж у 2020 році, що заслуговує на позитивну оцінку.

Відзначаємо, що впродовж аналізованого періоду собівартість реалізованих послуг ТОВ «Тернопільводпроект» була меншою за ціну реалізації, відповідно, було сформовано маржу прибутковості підприємства.

ТОВ «Тернопільводпроект» характеризується високим рівнем платоспроможності та ліквідності.

Основними ризиками підприємницької діяльності ТОВ «Тернопільводпроект» є відсутність замовлень на послуги.

РОЗДІЛ 3

СУЧАСНІ ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГУ ЯК МЕТОД ПІДВИЩЕННЯ УСПІШНОСТІ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ТЕРНОПІЛЬВОДПРОЕКТ»

3.1 Впровадження системи управління якістю інжинірингових послуг як напрям вдосконалення продуктової стратегії компанії

Розроблення продуктової стратегії для ТОВ «Тернопільводпроект» носить специфічний характер. Це пов'язано з особливістю самого продукту, що пропонується – інжиніринговою послугою, яка є сукупністю інтелектуальних видів діяльності, що генеруватиме максимальні (бажані) результати від інвестицій або інших видатків, що пов'язані з реалізацією проектів різного призначення, за рахунок найбільш раціонального підбору та ефективного використання ресурсів, а також методів організації й управління, на базі сучасних науково-технічних досягнень та з урахуванням конкретних умов і факторів реалізації проектів.

Особливості інжинірингової послуги сформулюємо наступним чином:

- 1) вона є формою послуг виробничого характеру, що втілюється у певному корисному ефекті, який властивий матеріальному носію;
- 2) забезпечує процес виробництва й реалізації матеріальних благ і послуг, що розраховані на проміжне та кінцеве споживання, але власне послуги невиробничого характеру не входять до його складу;
- 3) має комерційний характер та є об'єктом купівлі-продажу;
- 4) за своєю суттю є відтворювальною, а ціна (вартість) формується як суб'єктивна оцінка інтелектуальної праці та витратами часу на її створення;
- 5) низька або неналежна якість наданої послуги може призвести до значущих втрат як виконавця, так і замовника послуги, завдати репутаційних збитків компанії або призвести до банкрутства компанії.

Вважають, що інжинірингові послуги, як правило, належать до стандартизованих послуг, оскільки виконавці переважно дотримуються

усталених технічних процедур, які регламентуються технічною документацією. Однак, не потрібно применшувати особистісний інтелектуальний внесок безпосереднього виконавця. Підприємства, що володіють високим рівнем інтелектуального капіталу, мають значний потенціал до створення нового знання та інноваційного продукту [24, с. 151].

Як у будь-якій сфері підприємницької діяльності, так і ті, хто надає інжинірингові послуги, зіштовхуються із ризиками у своїй професійній діяльності. Наслідки технічної помилки можуть завдати непоправних втрат як виконавцю, так і замовнику. Тому підтримання якості послуги на належному рівні є важливим фактором майбутньої успішної діяльності компанії. Якість послуги є комплексною характеристикою, яка з однієї сторони відображає ступінь задоволення потреб споживача, з іншої – чинником, що спонукає замовника повернутися в компанію.

Враховуючи вище зазначене вважаємо, що метою продуктової стратегії ТОВ «Тернопільводпроект» має бути надання високоякісних інжинірингових послуг, а її реалізація передбачає впровадження системи управління якістю (далі – СУЯ) відповідно до вимог міжнародного стандарту ISO 9001:2015.

Міжнародний стандарт ISO 9001:2015 широко використовується компаніями, які працюють у різних галузях матеріального та нематеріального виробництва у всьому світі. Вітчизняні компанії свідомо, незважаючи на бюджет проходження сертифікації, впроваджують СУЯ і отримують вагомні переваги: підвищення якості продукції (послуг), конкурентоспроможність на ринку та досягнення ключових цілей бізнесу.

На рисунку 3.1 представлено складові СУЯ, що пропонуються до впровадження на ТОВ «Тернопільводпроект».

Запропонована СУЯ містить види забезпечення та комплекси підсистем. У процесі взаємодії між собою відбувається забезпечення якості бізнес-процесів інжинірингової компанії.

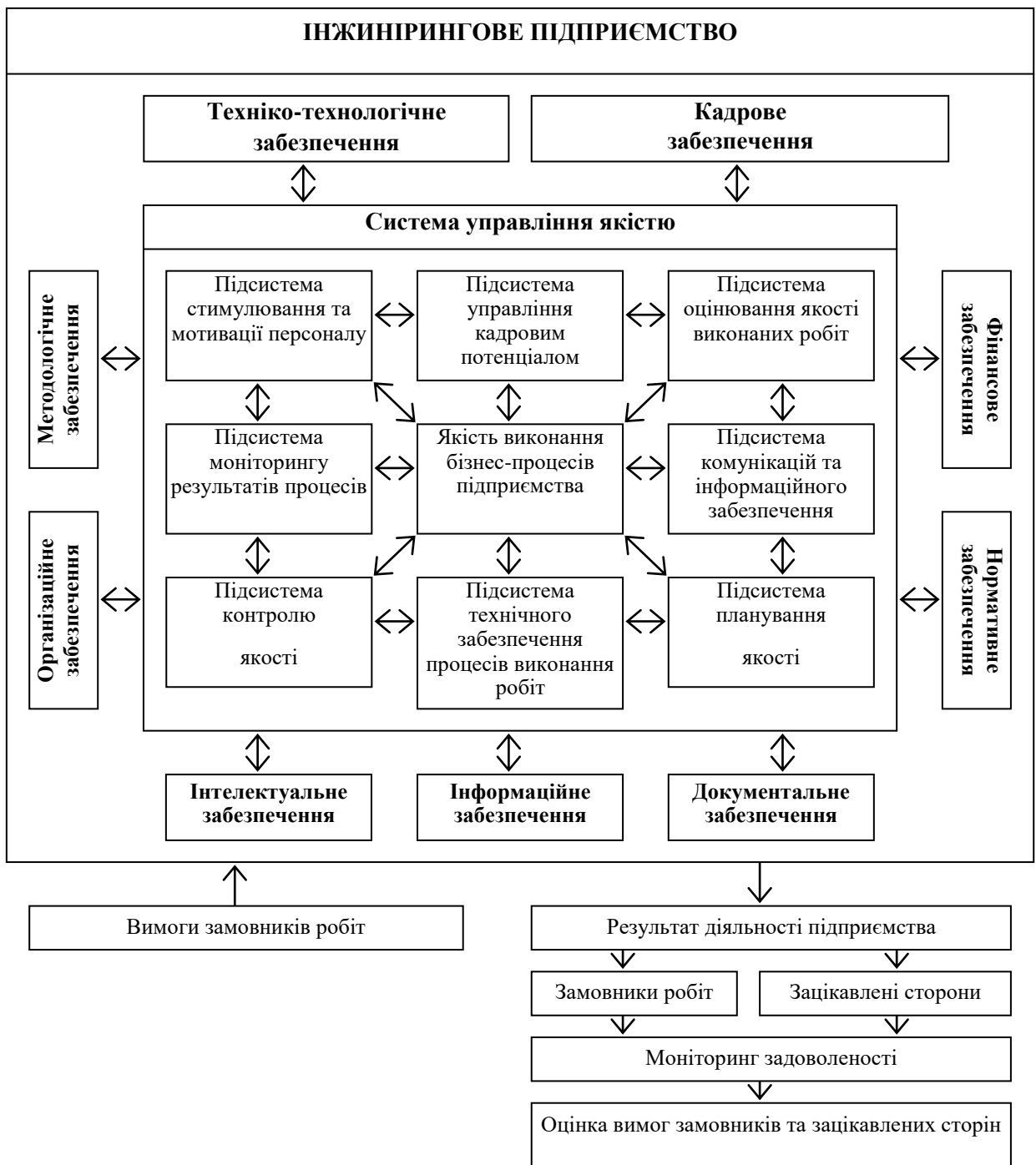


Рисунок 3.1 – Складові формування системи управління якістю інжинірингового підприємства

Джерело: [41]

Особливе місце у СУЯ відводиться підсистемі управління кадровим потенціалом. На нашу думку, саме ця підсистема є основою в реалізації продуктової маркетингової стратегії інжинірингової компанії.

Інвестиції в людський капітал повинні бути ключовими для будь-якого підприємства, а особливо, того, що здійснює свою діяльність у сфері послуг [22, с. 196]. Кадровий потенціал компанії потребує постійного росту та вдосконалення, що викликано стрімким і невпинним розвитком науково-технічного прогресу. Тому ТОВ «Тернопільводпроект» повинне забезпечити комфортні умови та матеріальне стимулювання для інтелектуального розвитку фахівців компанії. Обов'язковим є створення кадрового резерву, поступове його залучення до проєктів компанії, оскільки створення високоякісної інтелектуальної продукції потребує накопичених знань, вмінь і навичок.

Впровадження СУЯ відбуватиметься під впливом факторів, що визначатимуть ефективність функціонування системи і бізнес-процесів компанії в цілому (рисунок 3.2).

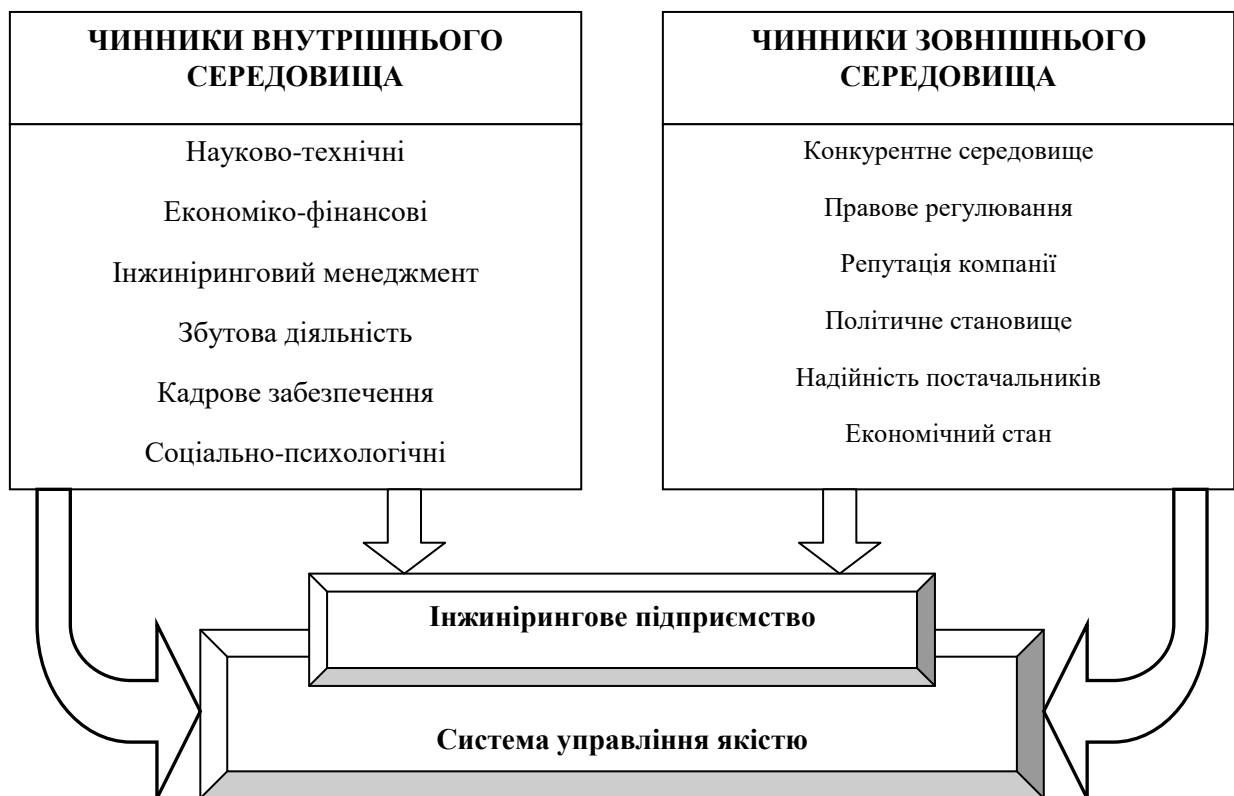


Рисунок 3.2 – Фактори впливу на формування системи управління якістю інженірингового підприємства

Джерело: [43]

Керівники організацій змушені сьогодні як ніколи ефективно вирішувати проблеми виживання та розвитку в складних, нестабільних умовах, які диктує зовнішнє середовище [23]. Поділ на фактори внутрішнього та зовнішнього середовищ є визначальним для ТОВ «Тернопільводпроект», тому що компанія може чинити вплив на окремі з них: підсилювати дію сприятливих або нівелювати негативний вплив несприятливих чинників. Дія факторів може сприяти розвитку і вдосконаленню діяльності, покращенню позицій на ринку, залученню нових споживачів, впровадженню нових видів продукції та послуг, розробці якісно нових рекламних заходів тощо [45, с. 451].

ТОВ «Тернопільводпроект» працює в сегменті ринку B2B (business to business), тобто зорієнтований на продаж інжинірингових послуг корпоративним клієнтам. Тому при розробці продуктової стратегії з врахуванням запровадженої СУЯ пропонуємо скористатися методом «значущої для споживача пропозиції» (Customer Value Proposition) (далі – ЗСП), що уможливить реалізацію потужного інтелектуального потенціалу підприємства. Наявність конкурентних переваг, унікальної цінності для споживача дасть змогу господарюючому суб'єкту досягнути поставлених цілей, перемогти суперників, завоювати ринок і забезпечити тривалий успіх на ньому [26, с. 100].

Метод «значущої для споживача пропозиції» є популярним і використовується у клієнт-орієнтованих системах управління підприємством, що відповідає змісту діяльності ТОВ «Тернопільводпроект». Цей метод ґрунтується на:

- 1) виокремлені очевидних вигод, які отримує споживач внаслідок споживання продукту;
- 2) диференціації конкурентного середовища та впізнаваності продавця;
- 3) цілковитому усвідомленні потреб споживача та їх задоволення.

Компанії, які у кризовий час продовжуватимуть інвестувати у розвиток людського капіталу, зможуть не лише адаптуватися до нових умов, а й стати лідерами у своїх галузях [21, с. 42].

Формування ЗСП для ТОВ «Тернопільводпроект» передбачає визначення подальшого вектору роботи компанії, цільової аудиторії, переваг тощо шляхом постановки запитань та отримання відповідей на них, що узагальнено у таблиці 3.1.

Таблиця 3.1 – Основні складові «значущої для споживача пропозиції» ТОВ «Тернопільводпроект»

№	Критерій	Зміст критерію	Значення
1.	Цільова аудиторія	Хто є нашим клієнтом? На якому ринку він працює?	Органи місцевого самоврядування та державні структури соціальної сфери, будівельні та підрядні організації, фізичні особи (як новий напрямок послуг)
2.	Цінність	Що цінного можемо запропонувати нашому клієнту? Що дійсно є цінним?	Швидке та якісне виконання замовлення за рахунок професійного персоналу компанії
3.	Переваги	Які наші конкурентні переваги? Які унікальні характеристики містить наш продукт? Чи можемо ми вдосконалити продукт?	Багаторічний досвід надання послуг, відсутність позовів щодо неякісного виконання робіт, повний консультативний супровід
4.	Конкуренція	Які продукти (сервіси) пропонують наші конкуренти? Як ми можемо нівелювати їх пропозиції?	Конкуренти пропонують типові послуги і сервіси, запровадження системи управління якістю (що пропонується)
5.	Результат діяльності	Як ми отримаємо прибуток з нашої пропозиції?	Збільшення кількості замовлень на інжинірингові послуги

Джерело: сформовано автором

Як новий сегмент цільової аудиторії ТОВ «Тернопільводпроект» пропонуються фізичні особи. Зрозуміло, що ефект від надання послуг населенню на початковому етапі буде незначним порівняно з великими проєктами, на яке зорієнтоване підприємство, але входження та присутність на цьому сегменту ринку створить додатковий ефект.

Вирішальним фактором виживання суб'єктів підприємницької діяльності є їх власні зусилля, досвід, інтуїція, професійні знання, на основі яких повинна вибудовуватися, адекватна обставинам, що склалися, стратегія господарської діяльності [30, с. 27].

Отже, впровадження системи управління якістю на основі міжнародного стандарту ISO 9001:2015 та використання методу «значущої для споживача пропозиції» дозволить підвищити ефективність продуктової маркетингової стратегії компанії та отримати конкурентні переваги ТОВ «Тернопільводпроект» на ринку інжинірингових послуг.

3.2 Розроблення та реалізація маркетингової стратегії ТОВ «Тернопільводпроект» для підвищення ефективності його підприємницької діяльності

Функціонування бізнесу в сучасних умовах є складним і непередбачуваним, що зумовлено високим темпом та рівнем розвитку технологій, а саме всеохоплюючою і тотальною цифровізацією та впровадженням інформаційних технологій. Якщо бізнес не оцифрований, то зникнення компанії з ринку відбудеться у швидкому майбутньому.

Відповідно, з метою забезпечення успішної підприємницької діяльності ТОВ «Тернопільводпроект» вважаємо за доцільне розробку та впровадження маркетингової стратегії із використанням сучасних маркетингових інструментів. Найуспішніші організації усвідомлюють необхідність чіткого бачення мети, розроблення стратегії для вирішення питань, безперервного фокусу на потребах клієнта та їх задоволення за допомогою саме них [33, с. 84].

Маркетингова стратегія є невід’ємною складовою загальної стратегії компанії, а їх цілі повинні корелювати між собою. При розробці маркетингової стратегії будемо ґрунтуватися на концепції «4Р» комплексу маркетингу:

- 1) продукт – продуктова стратегія (напрями вдосконалення запропоновано у підрозділі 3.1);
- 2) ціна – цінова стратегія;
- 3) місце – стратегія збуту;
- 4) просування – стратегія комунікацій.

Вдосконалення цінової стратегії ТОВ «Тернопільводпроект» ускладнюється тим, що цінова політика визначалася з врахуванням пропозицій конкурентів під час тендерних закупівель, де перевага надається виконавцю за критерієм «низька ціна – відмінна якість», доволі часто має місце демпінгування ціни. Зменшити негативний вплив тендерного ціноутворення доцільно шляхом залучення корпоративних клієнтів приватної форми власності.

Наступним етапом побудови маркетингової стратегії є вибір маркетингових інструментів та безпосереднє складання маркетингового плану, який пропонуємо реалізувати із застосуванням лід-менеджменту (lead management), під яким розуміємо сукупність методів, систем і практик, з метою залучення нових потенційних клієнтів (лідів), в основному за рахунок використання різних маркетингових технологій. Візуально лід-менеджмент можна представити як воронку продаж, де на «вході» перебувають потенційні клієнти, а на «виході» – реальні клієнти (рисунок 3.3).

Мета компанії – досягти найвищого рівня конверсії, тобто перетворити потенційних клієнтів у реальних. Як засвідчує практика компаній, які працюють на ринку B2B та використовують ефективні інструменти просування продукту і власного бренду, вони отримують конкурентні переваги, які трансформуються у збільшення сегменту ринку та прибутків компанії.

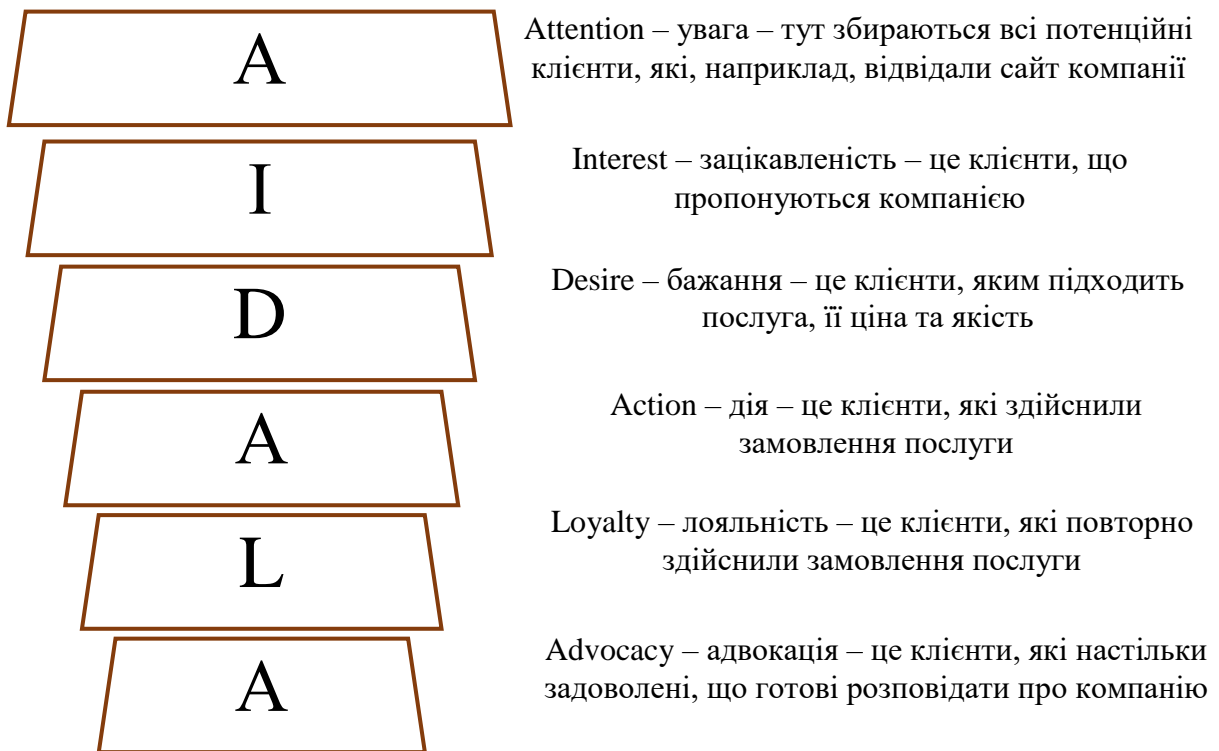


Рисунок 3.3 – Воронка продажей на основі лід-менеджменту

Джерело: сформовано автором на основі [17]

Суб'єкти господарювання рідко використовують лише одну форму просування, зазвичай, – це комбінація декількох. Завданням є підбір найбільш ефективної стратегії та втілення її на практиці [32, с. 157].

На початковому етапі необхідно привернути увагу до компанії, забезпечити її впізнаваність, щоб потенційний лід (клієнт) додав до власного списку цього продавця. Один із найпопулярніших і швидких методів пошуку потенційного продавця (виконавця послуг) в сучасних умовах реалізується за допомогою формування запитів у пошукових системах.

ТОВ «Тернопільводпроект» не має власного сайту, а враховуючи, що продукт ТОВ «Тернопільводпроект» – інжинірингова послуга – не має матеріального характеру, що значно ускладнює просування традиційними методами маркетингу. Особлива увага, в першу чергу, має бути приділена бренду компанії, що забезпечить її впізнаваність для потенційного клієнта.

Для першого контакту з цільовою аудиторією необхідно пропрацювати брендбук та створити сайт. Це повинен бути обширний корпоративний сайт, де кожен представник цільової аудиторії (далі – ЦА) зможе отримати відповіді на свої запитання, ознайомитись з цінами, залишити заявку тощо. Брендбук містить розробку логотипу компанії, візуальних рішень для побудови асоціації ЦА з обраними кольорами та компанією і впізнаваності.

Отже, з метою ефективного проходження першого етапу воронки продажів, необхідно створити сайт компанії.

Попередньо дослідивши наявність та структуру сайтів компаній-конкурентів і підприємств, що спеціалізуються на наданні інжинірингових послуг, приходимо до висновку, що цей маркетинговий інструмент використовується доволі рідко і притаманний драйверам ринку.

Сформульовані нами вимоги до наповненості майбутнього сайту ТОВ «Тернопільводпроект» представлено у таблиці 3.2.

Таблиця 3.2 – Вимоги до створення і наповненості сайту ТОВ «Тернопільводпроект»

№	Критерій	Вимоги до критерію
1	Дизайн	Лаконічний, відповідає технічному стилю компанії
2	Колористика	Поєднання невеликої кольорової гамми, яка викликає асоціації пов'язані з технічними рішеннями і не подразнює споживача (сірий, жовтий)
3	Навігація	Забезпечує зручний інтуїтивний пошук інформації
4	Інформація про компанію	Структурована, оптимальний обсяг для зацікавленості клієнта, чіткий і короткий виклад тексту, максимальна візуалізація. Важливим є представлення кадрового складу компанії як безпосередніх виконавців послуг
5	Продукт	Перелік послуг, що надається з акцентом на індивідуальний підхід до клієнта. Портфолію як візуальне представлення результатів наданих послуг
6	Комунікації	Наявність кнопок швидкого зв'язку, зручні посилання для зв'язку у соціальних мережах

Джерело: сформовано автором

Розроблення сайту можна реалізувати на конструкторі Wordpress, де за додаткову плату можна інтегрувати плагіни для більш кастомного сайту.

Зрозуміло, що цю роботу варто довірити фахівцям у цій сфері, оскільки стартовий лід визначатиме майбутню конверсію продаж.

Для ТОВ «Тернопільводпроект», залежно від бюджету на реалізацію маркетингової стратегії, можемо запропонувати такі варіанти технічної роботи з розробки сайту:

– самостійний підбір підрядників та координація їхньої роботи (варіант №1);

– скористатись послугами агенції, де комунікація буде здійснюватися проектним менеджером, який і візьме на себе внутрішню координацію спеціалістів та контроль їхньої роботи (варіант №2).

Орієнтовний бюджет розробки сайту для ТОВ «Тернопільводпроект» представлено у таблиці 3.3.

Таблиця 3.3 – Альтернативні бюджети розробки сайту ТОВ «Тернопільводпроект»

Показники	Варіант №1	Варіант №2
Послуги копірайтера	1 200 грн за 10 000 символів	Від 100 000 грн
Послуги дизайнера	Від 15 000 грн	
Брендбук	Від 10 000 грн	
Макет, верстка сайту, перенесення на платформу, інтеграція та налаштування плагінів	Від 12 000 грн	
Переваги	Економний бюджет від 50 000 грн	Економія часу, над проектом працюватиме одна команда
Недоліки	Постійне узгодження деталей з різними підрядниками, які можуть зайняти тривалий час, проблема досягнення компромісу між замовником і підрядником	Витратний бюджет

Джерело: складено автором

Необхідно враховувати обліковий аспект створення сайту компанії, суть якого полягає в тому, що витрати на створення сайту формують первісну вартість нематеріальних активів підприємства і підлягають амортизації. Відповідно, вартість витрат буде поступово розподілятися в часі і не вплине на зростання собівартості одноразово.

Джерелами фінансування розробки сайту ТОВ «Тернопільводпроект» можуть виступати як власні кошти підприємства, так і позичені, залежно від обраного варіанту бюджету, а саме:

1) отримання короткострокового кредиту – вимагатиме тривалої організаційної процедури та документообігу, у разі позитивного рішення банку відсотки нараховуватимуться з дня отримання кредиту;

2) погодження овердрафту – аналогічно, як і банківський кредит, часозатратне джерело фінансування, але економніший варіант в порівнянні з банківським кредитом, оскільки оплата послуг підрядників розподілена у часі, а відсотки нараховуються по факту використання позичених коштів і є можливість дострокового погашення без штрафних санкцій;

3) додаткові внески засновників товариства, за своєю суттю – безкоштовне джерело фінансування.

Наступний маркетинговий інструмент, який дасть змогу диференціюватися від конкурентів та підвищити конкурентоспроможність – це брендування. Частково погоджуємося з думкою практиків, що для компаній, які надають послуги, брендування є не обов'язковим. Вважаємо, що зусилля необхідно спрямувати на формування та підтримку персонального (особистісного) бренду, якими в нашій компанії є керівник та її персонал.

Персональний бренд – це образ, що закарбовується у свідомості цільової аудиторії, який, презентуючи власний професійний досвід (результати діяльності) і навички, особистісні цінності, задовольняє її запити та очікування. Якісно сформований особистісний бренд, як нематеріальний актив, дозволить ТОВ «Тернопільводпроект» отримувати додаткові вигоди.

Переваги персонального бренду для ТОВ «Тернопільводпроект» можна сформулювати наступним чином:

- основа для позиціювання компанії і, як наслідок, впізнаваності та формування рейтингу;
- створення позитивного іміджу, який може сприяти лояльності майбутніх клієнтів;
- підвищення конкурентоспроможності компанії.

Сучасними маркетинговими інструментами просування персонального бренду ТОВ «Тернопільводпроект» повинні стати соціальні мережі (social media marketing, SMM), основними перевагами яких є охопленість аудиторії та економічність.

Такого висновку доходимо, ґрунтуючись на результатах опитування експертів з маркетингу, які на особистісному досвіді сформулювали переваги SMM у їхній роботі (рис. 3.4).

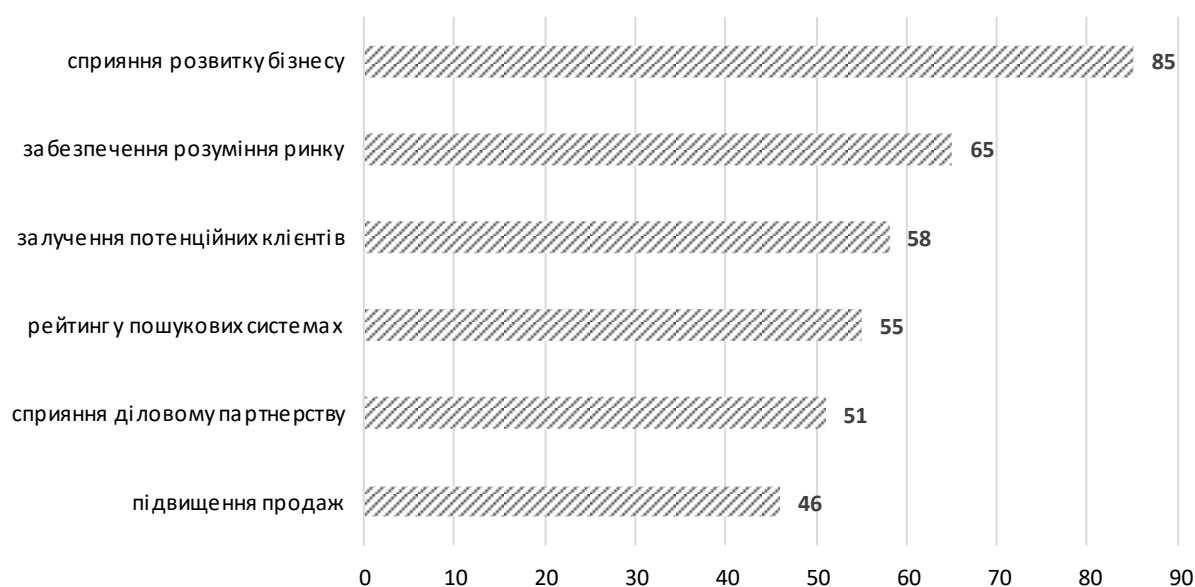


Рисунок 3.4 – Розподіл отриманих переваг внаслідок використання соціального медіа маркетингу, %

Джерело: [1]

Для позиціонування персонального бренду, що буде представляти ТОВ «Тернопільводпроект», пропонуємо використовувати соціальну мережу LinkedIn.

LinkedIn – це професійна глобальна мережа №1 у світі для пошуку і встановлення ділових контактів, яку вважають «місцем зустрічі для бізнесу». Правильно заповнений і оптимізований профіль в LinkedIn – це основа для результативної активності в цій мережі, це поступовий перехід від кількісних до якісних лідів, лояльних клієнтів і збільшення продажів. Доцільність присутності ТОВ «Тернопільводпроект» також обумовлена специфікою цільової аудиторії. Звісно, щоб досягти отриманого ефекту від просування персонального бренду, доцільно звернутися до фахівців, які залежно від поставлених завдань та пропонованого бюджету будуть здійснювати координацію просування особи-бренду у мережі.

Окрім соціальних мереж, важливим є регулярна участь особи-бренду у громадських заходах, професійних об'єднаннях, практичних і наукових конференціях, що сприятиме встановленню та налагодженню нових комунікацій і зв'язків. Світ бізнесу тримається на особистих взаєминах, і їх потрібно грамотно будувати та розвивати, а у віртуальному просторі й поготів [46, с. 55].

Обираючи таку стратегію просування, ТОВ «Тернопільводпроект» також повинне враховувати і ризики, які можуть мати місце, а саме:

- 1) виникнення внутрішніх конфліктів всередині компанії та бажання особи-бренду отримувати додаткові преференції;
- 2) наявність компрометуючої інформації, пов'язаної з особою-брендом, може завдати нищівної шкоди репутації компанії;
- 3) звільнення особи-бренду може призвести до втрати частини сегменту ринку.

Формування довгострокової лояльності споживачів до бренду – складне завдання, що вимагає зусиль і фінансів компанії [57, с. 49].

Наступним маркетинговим інструментом, який доцільно використовувати у стратегії просування, є реклама: контекстна і таргетована.

Контекстна реклама у соціальних мережах передбачає розміщення рекламного оголошення з посиланням на сайт ТОВ «Тернопільводпроект», профіль особи-бренду в LinkedIn. Таргетована реклама має бути спрямована виключно на цільову аудиторію. Бюджет цього маркетингового інструменту для ТОВ «Тернопільводпроект», залежно від наповненості, може коливатися від 20 000 гривень на місяць. Запускаючи даний маркетинговий інструмент у дію, необхідно враховувати, що ефект слід очікувати через 2-3 місяці.

На основі запропонованих заходів та обґрунтованих бюджетів, розглянемо сценарії розвитку та обчислимо майбутню результативність пропонованих заходів (таблиця 3.4).

Таблиця 3.4 – Сценарії прогнозних показників ТОВ «Тернопільводпроект» від впровадження пропонованих заходів (на рік)

Показники	Песимістичний сценарій	Реалістичний сценарій	Оптимістичний сценарій
Маркетинговий бюджет на впровадження пропонованих заходів, тис. грн	180	150	130
Очікувана конверсія, %	8	10	12
Приріст обсягу доходу від досягнутої конверсії, тис. грн	258,2	322,8	387,3
Ефективність маркетингової діяльності, тис. грн	78,2	172,8	257,3
Ймовірність реалізації сценарію	0,25	0,50	0,25

Джерело: власні розрахунки автора

З метою врахування ймовірності реалізації певного сценарію та отримання усередненого приросту обсягу доходу (далі – ПД) від впровадження проєкту, використаємо ймовірність як коригуючий коефіцієнт.

Отримуємо:

$$\text{ПД} = 258,2 * 0,25 + 322,8 * 0,5 + 387,3 * 0,25 = 322,775 \text{ тис. грн}$$

Отже, номінальний грошовий потік, який отримає ТОВ «Тернопільводпроект», становитиме 322,77 тис. грн, що відповідає реалістичному сценарію.

У розділі 2 було виявлено відсутність власних коштів для реалізації проєкту, відповідно, ТОВ «Тернопільводпроект» буде залучати кошти на умовах банківського кредитування, а це додаткові витрати для реалізації проєкту.

За даними НБУ, облікова ставка становить 25%, вірогідніше, що підприємство не отримає меншої ставки за кредит, враховуючи незадовільну структуру балансу.

Отже, використаємо облікову ставку НБУ у якості коефіцієнту дисконтування і обчислимо чисту приведену вартість (далі – NPV, Net Present Value) за проєктом:

$$\text{NPV} = -150 + 322,8 / (1 + 0,25) = 108,2 \text{ тис. грн}$$

На основні отриманих даних проведемо розрахунок доцільності впровадження проєкту (таблиця 3.5).

Показник NPV проєкту становить 108,2 тис. грн, а це означає, що проєкт доцільно впроваджувати.

Термін окупності проєкту склав 0,58 роки або 212 днів, а значення індексу дохідності, що є більшим за 1, підтверджує попередні висновки щодо прийнятності пропонованих заходів.

Таблиця 3.5 – Оцінка доцільності впровадження проєкту для ТОВ «Тернопільводпроект»

Показники	Значення
Бюджет проєкту (інвестиції), тис. грн	150
Грошовий потік проєкту, тис. грн	322,8
Ставка дисконту (облікова ставка НБУ), %	25
NPV, тис. грн	108,2
Термін окупності, роки	0,58
Індекс дохідності, %	1,7

Джерело: власні розрахунки автора

На рисунку 3.5 представлено прогнозний чистий дохід ТОВ «Тернопільводпроект» на 2022-2032 рр., який побудовано із застосуванням програмного забезпечення MS Excel.

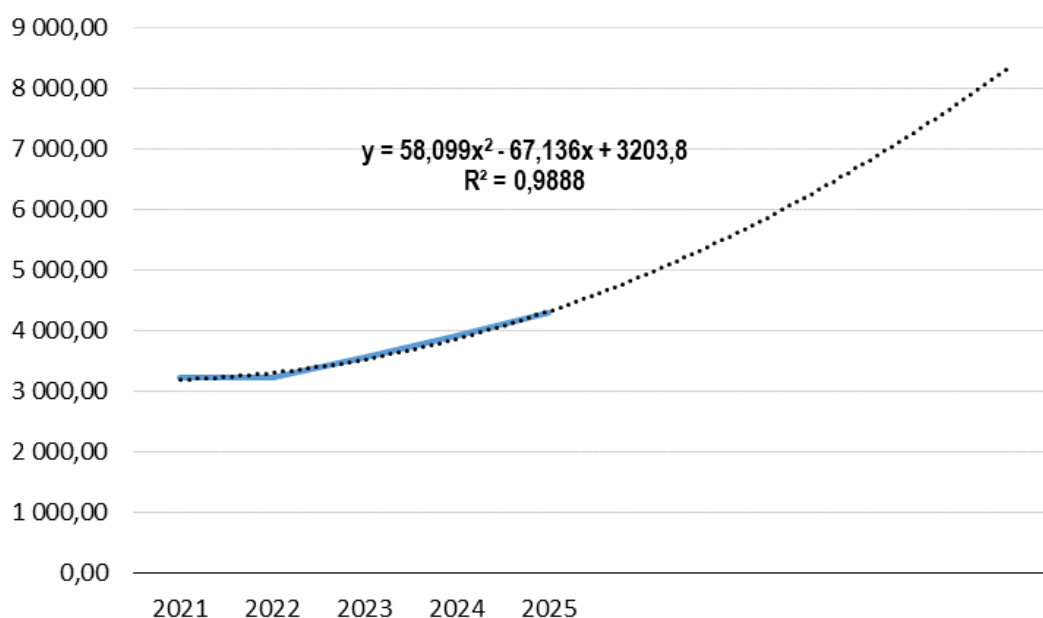


Рисунок 3.5 – Прогнозний чистий дохід ТОВ «Тернопільводпроект» на 2022-2032 рр.

Джерело: власні розрахунки автора

Отже, на основі отриманих розрахунків оцінки доцільності впровадження проєкту. можемо стверджувати, що пропонувані заходи є економічно вигідними для ТОВ «Тернопільводпроект».

Засновки ТОВ «Тернопільводпроект» виступають одночасно і працівниками підприємства, які завдяки своїм інтелектуальним здібностям та професійним навичкам створюють продукт «інжинірингова послуга».

Як один із методів стимулювання збуту всередині компанії можна використовувати матеріальну зацікавленість працівників у прибутках компанії за умови особистого залучення клієнта та отримання замовлення послуги. Цей напрямок узгоджується із підсистемою пропонуваної СУЯ – стимулювання та мотивація персоналу.

Таким чином, кожен працівник отримує належну рефлексію на особистісний внесок за результати діяльності підприємства, відбувається зростання продуктивності праці та бажання працювати, поліпшення моральної атмосфери та соціально-психологічного клімату, зростання іміджу компанії серед працівників.

Як свідчить зарубіжний досвід, впровадження такої мотиваційної системи є досить популярним у країнах Європейського Союзу і пройшли апробацію.

Практична реалізація цієї системи як додаткової оплати праці передбачає: грошову винагороду за окремо реалізований проєкт, премію за підсумками року, премію за успіхи підприємства, корпоративні права.

Запровадження системи «Участь в прибутках» сприятиме стабільності та збереженості кадрового потенціалу ТОВ «Тернопільводпроект», що є надзвичайно важливим.

Запропонована нами маркетингова стратегія ТОВ «Тернопільводпроект» та інструменти її реалізації узагальнено на рисунку 3.6.

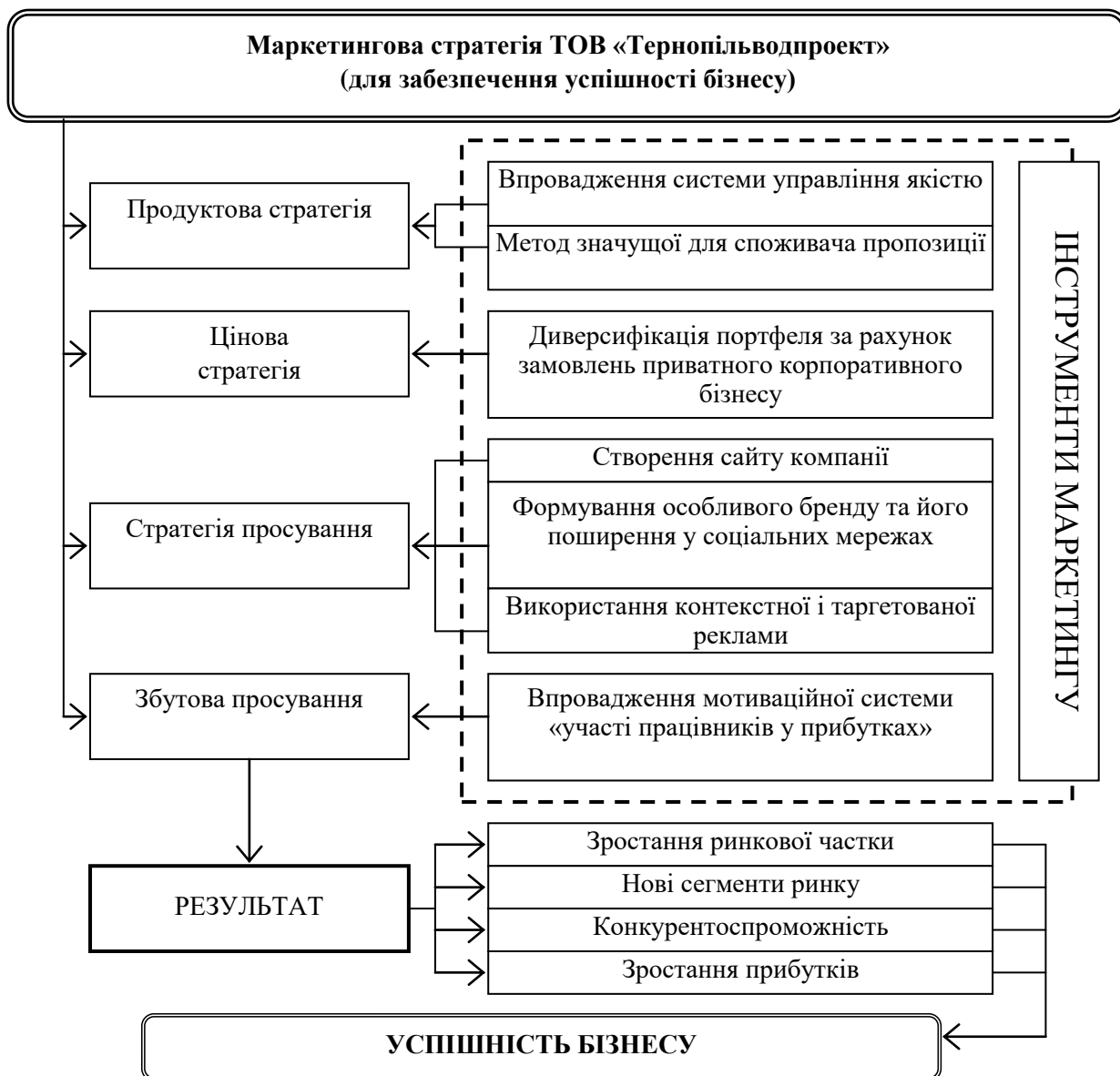


Рисунок 3.6 – Маркетингова стратегія ТОВ «Тернопільводпроект»

Джерело: сформовано автором

Вважаємо, що впровадження маркетингової стратегії сприятиме успішності підприємницької діяльності ТОВ «Тернопільводпроект» і забезпечить зростання ринкової частки за рахунок збільшення обсягу замовлень, появу лояльних клієнтів до компанії та зростання прибутковості в цілому.

Висновки до розділу 3

1. Обґрунтовано необхідність розроблення та впровадження СУЯ на ТОВ «Тернопільводпроект» відповідно вимог міжнародного стандарту ISO 9001:2015, що дасть змогу отримати конкурентні переваги у продуктивній маркетинговій стратегії.

2. Розроблено маркетингову стратегію ТОВ «Тернопільводпроект», зорієнтовану на підвищення успішності його підприємницької діяльності. Умовою успішного функціонування підприємства є узгодження цілей і стратегій розвитку ТОВ «Тернопільводпроект», яке у своїй діяльності було зорієнтовано на співпрацю з державними структурами, а відсоток таких замовлень сягав понад 97%. Враховуючи ризики такої стратегії бізнесу в умовах воєнного стану, за яких відбувається перерозподіл фінансових ресурсів та їхнє спрямування на забезпечення армії, запропоновано маркетингову стратегію, що дасть змогу здійснити вихід на нові сегменти ринку інжинірингових послуг. Встановлено, що впровадження маркетингової стратегії сприятиме успішності підприємницької діяльності ТОВ «Тернопільводпроект» і забезпечить зростання ринкової частки за рахунок збільшення обсягу замовлень, появу лояльних клієнтів до компанії та зростання прибутковості в цілому.

3. Адаптовано до впровадження досліджуваним підприємством сучасних інструментів маркетингу й обґрунтовано їх подальше використання у стратегії збуту і просування, зокрема, створення сайту, формування особистого бренду та її просування у соціальних мережах, впровадження системи мотивації працівників за схемою «участі у прибутках» компанії.

Розраховано орієнтовні альтернативні бюджети та визначено напрямки джерел фінансування. Здійснено оцінку доцільності впровадження проєкту: показник NPV проєкту становить 108,2 тис. грн, що підтверджує доцільність його впровадження. Термін окупності проєкту склав 0,58 роки або 212 днів, а значення індексу дохідності, що є більшим за 1, також підтверджує попередні висновки щодо прийнятності пропонованих заходів.

РОЗДІЛ 4

ОХОРОНА ПРАЦІ ТА БЕЗПЕКА В НАДЗВИЧАЙНИХ СИТУАЦІЯХ

4.1. Організація служби охорони праці на ТОВ «Тернопільводпроект»

Охорона праці (далі – ОП) – це система правових, соціально-економічних, організаційно-технічних, санітарно-гігієнічних і лікувально-профілактичних заходів та засобів, спрямованих на збереження життя, здоров'я і працездатності людини в процесі трудової діяльності.

Об'єктом управління охороною праці на досліджуваному підприємстві є діяльність функціональних служб та структурних підрозділів щодо забезпечення безпечних і здорових умов праці на робочих місцях. Цього досягають при реалізації комплексу заходів: проведення навчань з працівниками згідно інструкцій з ОП із записами в журнал; усунення шкідливих і небезпечних виробничих факторів; запобігання нещасним випадкам на виробництві; контроль за дотриманням вимог, законів, правил, інструкцій, пунктів колективного договору по питаннях охорони праці.

Організація й координація робіт у галузі ОП передбачає формування органів управління нею, встановлення обов'язків і порядку взаємодії осіб, які беруть участь в управлінні, а також у прийнятті та реалізації управлінських рішень. Відповідальний за охорону праці на підприємстві контролює дотримання роботодавцем вимог законодавства з ОП, тому має право видавати керівникам структурних підрозділів підприємства обов'язкові для виконання приписи щодо усунення наявних недоліків і отримувати від них необхідні відомості, документацію і пояснення з питань ОП.

До функцій відділу ОП входять: підвищення рівня ОП; запобігання виробничому травматизму, професійним захворюванням; надання організаційно-методичної допомоги у виконанні запланованих заходів; складання звітності з ОП, проведення з працівниками інструктажів і навчань; оформлення та зберігання документації, розроблення інструкцій з ОП;

проведення внутрішнього аудиту, перевірок та атестації робочих місць; виконання планів щодо поліпшення стану безпеки, гігієни праці та виробничого середовища тощо.

З метою ефективності проведення заходів з ОП на досліджуваному підприємстві наведемо розрахунок фінансування заходів з ОП (таблиця 4.1). У відповідності до ст. 19 Закону України «Про охорону праці» фінансування заходів з ОП на підприємстві здійснюється роботодавцем із розрахунку 0,5 % від суми реалізованої продукції.

Таблиця 4.1 – Фінансування заходів з охорони праці на ТОВ «Тернопільводпроект» у 2017–2021 рр.

Сума фінансування (0,5% від суми реалізованої продукції), тис. грн					Абсолютне відхилення, тис. грн			
2017	2018	2019	2020	2021	2017-2018	2018-2019	2019-2020	2021-2020
13,2	14,93	18,26	11,67	16,14	1,73	3,33	-6,59	4,47

Джерело: розраховано автором на основі звіт про фінансові результати [Додаток А]

Досліджуючи обсяги фінансування заходів з ОП на ТОВ «Тернопільводпроект», необхідно відзначити поступове збільшення загального обсягу фінансування упродовж 2017–2019 років. Проте, у 2020 році спостерігаємо зниження значення даного показника. Зокрема, якщо у 2019 році він становив 18,26 тис. грн, що на 3,3 тис. грн більше, ніж значення попереднього року, то в 2020 році він знизився до позначки 11,67 тис. грн (-6,59 тис. грн). Ймовірні причини такої ситуації прокоментовано у підрозділі 2.2 кваліфікаційної роботи.

У 2021 році ТОВ «Тернопільводпроект» зуміло поживити підприємницьку діяльність, збільшити обсяг чистого доходу від реалізації послуг, що позитивно вплинуло не лише на його прибутковість, а й на обсяг фінансування заходів з ОП – він зріс на 4,47 тис. грн (найбільший

абсолютний приріст у досліджуваному періоді) порівняно з попереднім роком і становив 16,14 тис. грн.

4.2. Розрахунок загального обсягу збитків від гідрологічно небезпечних явищ

До основних чинників гідродинамічної небезпеки в Україні відносяться водосховища, греблі, дамби, шлюзи та інші гідроспоруди.

Гідродинамічні аварії – це аварії на гідротехнічних спорудах, коли вода поширюється з великою швидкістю, що створює загрозу виникнення надзвичайної ситуації (далі – НС) техногенного характеру.

Гідродинамічна аварія – надзвичайна подія, пов'язана із виведенням з ладу (руйнуванням) гідротехнічної споруди або її частини і некерованим переміщенням великих мас води, які несуть руйнування і затоплення значних територій.

Гідродинамічно небезпечний об'єкт – штучна споруда або природні утворення, які створюють різницю рівнів води до і після нього.

Гідротехнічна споруда – об'єкт господарювання, який знаходиться поблизу водної поверхні і призначений для: використання кінетичної енергії води, що рухається, з метою перетворення її в інші види енергії; охолодження відпрацьованого пару ТЕС і АЕС; захисту прибережної території від води; забору води для зрошення і водо забезпечення; осушення; рибозахисту; регулювання рівнів води; забезпечення діяльності річкових і морських портів, суднобудівельних і судноремонтних підприємств, судноплавства; підводного видобування, зберігання і транспортування корисних копалин (нафти та газу).

Руйнування (прорив) гідротехнічної споруди виникає внаслідок дії сил природи (землетрус, ураган, розмив дамби, греблі) або діяльності людини, а також через конструктивні дефекти або помилки при проектуванні.

До основних гідротехнічних споруд відносяться: греблі, водозабірні і водоскидні споруди, загати. Система гідротехнічних споруд і водосховищ, пов'язаних єдиним режимом водоперетоку, складає гідровузол.

Гребля – гідротехнічна споруда або природні утворення, які обмежують стік води, створюють водосховища і різницю рівнів води уздовж русла річки.

Дільниця річки, яка знаходиться між сусідніми греблями, або дільниця каналу між двома шлюзами називається б'єфом. Верхній б'єф греблі – частина річки вище підпорної споруди (греблі, шлюзу), а частина річки нижче підпорної споруди – нижній б'єф.

Маса води, яка пропускається гідротехнічною спорудою у нижньому б'єфі за одиницю часу, називається стоком, а вода, яка прибуває до верхнього б'єфу – притоком. Різниця між притоком води і стоком – водоперетік.

Водосховища можуть бути довготривалі (як правило, утворені гідротехнічними спорудами) і короткочасні за рахунок дії сил природи: зсувів, селів, лавин, обвалів, землетрусів тощо.

Прорив – ушкодження у тілі греблі, дамби, шлюзі, які є наслідком їх розмиву з утворенням хвиль прориву та катастрофічних затоплень або з утворенням проривного паводка; аварійні спрацювання водосховищ ГЕС у зв'язку із загрозою прориву гідроспоруди.

Хвиля прориву виникає за умови одночасного накладання двох процесів. Падіння води водосховища із верхнього в нижній б'єф, погоджування хвилі і різкого збільшення об'єму води в місці падіння, що викликає перетік води із цього місця в інше, де рівень води нижче. Хвиля прориву, яка змінює під час руху висоту, швидкість, ширину та інші параметри, має зони підйому рівнів води і зони їх спаду, які називаються фронтом хвилі прориву. Висота хвилі прориву і швидкість її розповсюдження залежать від розмірів прориву, різниці рівнів води між верхнім і нижнім б'єфами, гідрологічних і топографічних умов русла і її

пойми. Швидкість руху хвилі прориву, як правило, знаходиться у діапазоні від 3 до 25 км/год, а висота 2- 50 метрів.

Основний наслідок прориву греблі при гідродинамічних аваріях – катастрофічне затоплення місцевості, що призводить до стрімкого затоплення хвилею прориву нижче розташованої місцевості з утворенням проривного паводку.

Катастрофічне затоплення характеризується: максимально можливою висотою та швидкістю хвилі прориву; розрахунковим часом приходу гребеня і фронту хвилі прориву у відповідний створ; кордонами зон можливого затоплення; максимальною глибиною затоплення конкретної ділянки місцевості; тривалістю затоплення території.

Під час руйнування гідротехнічних споруд затоплюється частина прилеглої до річки місцевості, яка називається зоною можливого затоплення. У залежності від наслідків впливу гідропотоку, який утворюється при гідродинамічних аваріях, на території утворюється зона можливого затоплення.

Слід виділити зону катастрофічного затоплення, у межах якої розповсюджується хвиля прориву, що спричиняє масові втрати людей, руйнування будинків і споруд, знищує інші матеріальні цінності.

Час, протягом якого затоплена територія може знаходитися під водою, коливається від 4 годин до кількох діб. Евакуація населення із зон можливого катастрофічного затоплення проводиться, в першу чергу, з населених пунктів, що знаходяться поблизу гребель, хвиля прориву яких може досягти зазначених населених пунктів менше ніж за чотири години, а з інших населених пунктів – за наявності безпосередньої загрози їх затоплення.

Необхідним є забезпечити постійне спостереження за станом природних та штучних гребель. Для цього залучаються спеціалісти-гідротехніки зі складу експлуатаційного персоналу гідродинамічно небезпечних об'єктів, представників науково-дослідних та інших спеціалізованих організацій.

У структурі кожної гідроелектростанції є гідротехнічний цех, який займається експлуатацією, ремонтом та спостереженням за гідротехнічним станом споруди, в якому проектом передбачено комплекс контрольно-вимірювальної апаратури.

У разі небезпеки прориву штучної греблі, необхідно вжити заходів щодо недопущення події. Наприклад: регулюванням стоку води; форсованим спрацюванням водосховища; транзитним пропуском води.

Якщо існує небезпека прориву греблі природного водосховища, то необхідно вжити заходів щодо укріплення стіни греблі, або викликати прорив у менш небезпечному напрямку.

Для запобігання можливих раптових проривів на греблях водосховищ, захисту населення і матеріальних цінностей завчасно виконуються наступні заходи:

а) адміністративні: обмеження будівництва житлових будинків і об'єктів господарювання у місцях, які підпадають під дію можливої хвилі прориву наступного затоплення; евакуація населення із зон, де час добігання хвилі прориву, після руйнування греблі, складає менше чотирьох годин – терміново, а з решти території – при виникненні загрози затопленню;

б) інженерно-технічні: обвалування (будівництво дамб) населених пунктів і сільськогосподарських угідь; створення надійних дренажних систем; берегоукріплюючі роботи щодо запобігання зсувам, обвалам тощо; лаштування гідроізоляції та спеціальних кріплень на будинках і спорудах; насадження низькостовбурних лісів із вільхи, верби, осики і берези, що збільшує шорсткість поверхні і сприяє зменшенню швидкості хвилі прориву.

Населення повинно бути ознайомлено із системою попередження про небезпеку. У разі загрози та виникнення НС проводиться оповіщення та інформування населення з метою забезпечення життя і здоров'я громадян, зменшення матеріальних втрат та недопущення шкоди підприємствам, установам і організаціям, матеріальним і культурним цінностям. Оповіщуються усі населені пункти, які підпадають у зону можливого

катастрофічного затоплення. Завчасно плануються можливі маршрути евакуації на підвищені ділянки місцевості. Необхідно передбачити, що брати з собою при евакуації.

Після надходження інформації про небезпеку руйнування греблі водосховища, необхідно терміново евакуюватися на підвищену ділянку і знаходитися там до тих пір, поки не зійде вода, або не буде передана офіційна інформація, що небезпека минула. Після спаду води необхідно дотримуватися ряду правил: необхідно остерігатися обірваних проводів, проводів, які провисли, повідомляти про наявність таких пошкоджень, а також про руйнування каналізаційних і водопровідних мереж у відповідні комунальні служби; не можна вживати в їжу продукти, які знаходилися в контакті з водяними потоками. Питну воду перед вживанням необхідно перевірити на придатність. Колодязі з питною водою повинні бути осушені та вичищені.

Усі будинки повинні бути оглянуті, складені акти огляду щодо придатності для проживання, а також для проведення аварійно-відновних робіт. Потрапивши в будинок, не слід користуватися відкритим вогнем у якості джерела освітлення, оскільки у приміщенні може бути присутній газ, або інша вибухонебезпечна речовина, не використовувати джерела енергозабезпечення, поки не будуть перевірені енергетичні джерела. Необхідно відкрити всі двері і вікна для просушки будинків, прибрати вологе сміття і надати можливість підлогам і стінам висохнути.

Важливим питанням при організації і проведенні заходів щодо ліквідації наслідків НС природного характеру є здійснення оцінки їх збитків за балансовою (залишковою) вартістю пошкодженого майна, збитків від втрати життя та здоров'я населення, невиробленої продукції внаслідок припинення виробництва, втрат природно-заповідного фонду та ін. Це необхідно для того, щоб встановити рівень НС і наступного проведення фінансування заходів з ліквідації їх наслідків і виділення необхідних матеріально-технічних ресурсів.

Оцінка збитків здійснюється у відповідності з Методикою оцінки збитків від наслідків надзвичайних ситуацій техногенного і природного характеру [34]. За методикою визначають розміри збитків від наслідків НС техногенного і природного характеру, завданих здоров'ю людей та об'єктам національної економіки.

Усі збитки поділяються на види залежно від завданої фактичної шкоди, зокрема від: втрати життя та здоров'я населення (H_p); руйнування та пошкодження основних фондів, знищення майна та продукції (M_p); невироблення продукції внаслідок припинення виробництва (M_{Π}); вилучення або порушення сільськогосподарських угідь ($P_{c/\Gamma}$); втрат тваринництва ($M_{\text{ТВ}}$); втрати деревини та інших лісових ресурсів ($P_{\text{л/р}}$); втрат рибного господарства ($P_{\text{р/г}}$); знищення або погіршення якості рекреаційних зон ($P_{\text{рек}}$); забруднення атмосферного повітря (A_{ϕ}); забруднення поверхневих і підземних вод та джерел, внутрішніх морських вод і територіального моря (B_{ϕ}); забруднення земель несільськогосподарського призначення (Z_{ϕ}); а також збитки, заподіяні природно-заповідному фонду ($P_{\text{пзф}}$).

Відповідно до територіального поширення та обсягів заподіяних або очікуваних економічних збитків, кількості людей, які загинули, за класифікаційними ознаками визначаються чотири рівні НС – державний, регіональний, місцевий та об'єктовий.

Загальний обсяг збитків від наслідків НС розраховується як сума основних локальних збитків. Розрахунок збитків (далі – Z) при НС проводиться за такою загальною формулою, складові якої визначені вище:

$$Z = H_p + M_p + M_{\Pi} + P_{c/\Gamma} + M_{\text{ТВ}} + P_{\text{л/р}} + P_{\text{р/г}} + P_{\text{рек}} + P_{\text{пзф}} + A_{\phi} + B_{\phi} + Z_{\phi}. \quad (4.1)$$

Для кожного типу та виду НС залежно від їх рівня визначаються основні види збитків. Ці види за типами та масштабами НС наведені у таблиці 4.2 (прямим шрифтом виділено збитки, які необхідно обов'язково

розраховувати, курсивом – збитки, що мають місце у деяких окремих випадках).

Таблиця 4.2 – Основні види збитків, характерних для різних типів НС

Тип НС	Рівень НС			
	об'єктовий	місцевий	регіональний	державний
Надзвичайні ситуації природного характеру				
Гідрологічні небезпечні явища	M_p H_p M_B ; $P_{c/2}$ $P_{л/2}$ $P_{p/2}$ $P_{рек}$ B_ϕ	M_p H_p $P_{c/г}$ $P_{p/г}$ M_B ; $P_{л/2}$ $P_{рек}$ B_ϕ	M_p H_p $P_{c/г}$ $P_{p/г}$ M_B $P_{л/г}$ $P_{рек}$ B_ϕ	

Джерело: [34]

Для кожного типу НС згідно з класифікатором НС встановлюється перелік основних характерних збитків щодо кожного рівня НС залежно від масштабів шкідливого впливу.

Висновки до розділу 4

1. Обсяги фінансування заходів з охорони праці на ТОВ «Тернопільводпроект» зросли більше, ніж вдвічі, упродовж аналізованого періоду: з 34,82 тис. грн. у 2017 році до 73,58 тис. грн. у 2021 році.

2. Важливим питанням при організації і проведенні заходів щодо ліквідації наслідків НС природного характеру є здійснення оцінки їх збитків за балансовою (залишковою) вартістю пошкодженого майна, збитків від втрати життя та здоров'я населення, невиробленої продукції внаслідок припинення виробництва, втрат природно-заповідного фонду та ін. Це необхідно для того, щоб встановити рівень НС і наступного проведення фінансування заходів з ліквідації їх наслідків і виділення необхідних матеріально-технічних ресурсів.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

У кваліфікаційній роботі на основі дослідження теоретико-методичних засад ефективної підприємницької діяльності та місця маркетингу в її забезпеченні вироблено практичні рекомендації щодо удосконалення управління даним процесом. Основні висновки дослідження полягають у вирішенні поставлених завдань:

1. Встановлено економічну сутність категорії «підприємницька діяльність», механізмів її здійснення, а також взаємозв'язок між «ризиками» і «свободою» та «результативністю» й «успіхом» підприємницької діяльності. Підприємницька діяльність є головним економічним механізмом розвитку суспільства, що забезпечує йому економічні вигоди та підвищує якість життя. Її здійснення відбувається в умовах нестабільного та динамічного зовнішнього середовища, яке визначає подальші вектори розвитку. Успішність підприємницької діяльності полягає в отриманні прибутку (його максимізації) та визнання (статусу) у суспільстві. Відзначено, що підприємницька діяльність пройшла еволюційний шлях від найпростіших форм господарської діяльності, які недостатньо забезпечували спроможність існування людських спільнот, до підприємницької діяльності в умовах цифрового суспільства, де задовольняються потреби споживачів із застосуванням досягнень науково-технічного прогресу

2. Визначено, що важливу роль у забезпеченні успішності підприємницької діяльності відіграє маркетинг, який на практиці реалізований у маркетинговій діяльності підприємства та покликаний забезпечити й підвищити ефективність досягнення цілей підприємства. Сучасна підприємницька діяльність ґрунтується на засадах Інтернет-маркетингу, основна перевага якого полягає у високому ступені охопленості цільової аудиторії за мінімального бюджету. Інтернет-маркетинг представлений специфічним інструментарієм, надано порівняльну

характеристику його сучасних інструментів. Встановлено, що особливе місце у маркетинговій діяльності сучасного підприємства відводять просуванню у соціальних мережах, основним маркетинговим інструментарієм у яких є: контент-маркетинг, офери, хештеги, ком'юніті-менеджмент, таргетована реклама, вірусний маркетинг тощо.

3. ТОВ «Тернопільводпроект» є одним з провідних підприємств регіону, що надає послуги у сфері інжинірингу, а продукт, що пропонується, характеризується унікальністю та є результатом інтелектуальної праці працівників підприємства. Інжинірингові послуги ТОВ «Тернопільводпроект» переважно надає органам місцевого самоврядування, а багаторічний досвід співпраці забезпечує підприємство замовленнями. Сьогодні ТОВ «Тернопільводпроект» функціонує як товариство з обмеженою відповідальністю, засновниками якого є його працівники, попередньо пройшовши шлях від державного підприємства до акціонерних товариств різних типів.

4. Специфіка та особливості діяльності ТОВ «Тернопільводпроект» вплинули на формування активів та фінансових результатів. Матеріальні активи підприємства є інструментом, що покликані забезпечити ефективний процес створення інтелектуального продукту – інжинірингової послуги, а непокритий збиток призвів до фінансової залежності від засновників підприємства.

5. Чистий дохід від реалізації наданих послуг, який отримував ТОВ «Тернопільводпроект» у 2016-2021 рр., демонструє висхідну динаміку, що могло сформуватися під впливом як загального росту цін, так і за рахунок зростання попиту на послуги підприємства. Однак, найбільший розмір виручки від реалізації наданих послуг ТОВ «Тернопільводпроект» отримав у 2019 році, а саме 3651,6 тис. грн, а найменший – у 2020 році – 2334,4 тис. грн, відповідно ціновий чинник мав опосередкований вплив та, ймовірно, в межах індексу споживчих цін. Чистий дохід від реалізації послуг у 2021 році

склав 3227,7 тис. грн, що на 893,30 тис. грн або 38,3% більше, ніж у 2020 році, що заслуговує на позитивну оцінку.

Відзначаємо, що впродовж аналізованого періоду собівартість реалізованих послуг ТОВ «Тернопільводпроект» була меншою за ціну реалізації, відповідно, було сформовано маржу прибутковості підприємства.

ТОВ «Тернопільводпроект» характеризується високим рівнем платоспроможності та ліквідності.

Основними ризиками підприємницької діяльності ТОВ «Тернопільводпроект» є відсутність замовлень на послуги.

6. Обґрунтовано необхідність розроблення та впровадження СУЯ на ТОВ «Тернопільводпроект» відповідно вимог міжнародного стандарту ISO 9001:2015, що дасть змогу отримати конкурентні переваги у продуктивій маркетинговій стратегії.

7. Розроблено маркетингову стратегію ТОВ «Тернопільводпроект», зорієнтовану на підвищення успішності його підприємницької діяльності. Умовою успішного функціонування підприємства є узгодження цілей і стратегій розвитку ТОВ «Тернопільводпроект», яке у своїй діяльності було зорієнтовано на співпрацю з державними структурами, а відсоток таких замовлень сягав понад 97%. Враховуючи ризики такої стратегії бізнесу в умовах воєнного стану, за яких відбувається перерозподіл фінансових ресурсів та їхнє спрямування на забезпечення армії, запропоновано маркетингову стратегію, що дасть змогу здійснити вихід на нові сегменти ринку інжинірингових послуг. Встановлено, що впровадження маркетингової стратегії сприятиме успішності підприємницької діяльності ТОВ «Тернопільводпроект» і забезпечить зростання ринкової частки за рахунок збільшення обсягу замовлень, появу лояльних клієнтів до компанії та зростання прибутковості в цілому.

8. Адаптовано до впровадження досліджуваним підприємством сучасних інструментів маркетингу й обґрунтовано їх подальше використання у стратегії збуту і просування, зокрема, створення сайту, формування особи-

бренду та її просування у соціальних мережах, впровадження системи мотивації працівників за схемою «участі у прибутках» компанії.

Розраховано орієнтовні альтернативні бюджети та визначено напрямки джерел фінансування. Здійснено оцінку доцільності впровадження проєкту: показник NPV проєкту становить 108,2 тис. грн, що підтверджує доцільність його впровадження. Термін окупності проєкту склав 0,58 роки або 212 днів, а значення індексу дохідності, що є більшим за 1, також підтверджує попередні висновки щодо прийнятності пропонованих заходів.

9. Обсяги фінансування заходів з охорони праці на ТОВ «Тернопільводпроект» зросли більше, ніж вдвічі, упродовж аналізованого періоду: з 34,82 тис. грн. у 2017 році до 73,58 тис. грн. у 2021 році.

Важливим питанням при організації і проведенні заходів щодо ліквідації наслідків НС природного характеру є здійснення оцінки їх збитків за балансовою (залишковою) вартістю пошкодженого майна, збитків від втрати життя та здоров'я населення, невиробленої продукції внаслідок припинення виробництва, втрат природно-заповідного фонду та ін. Це необхідно для того, щоб встановити рівень НС і наступного проведення фінансування заходів з ліквідації їх наслідків і виділення необхідних матеріально-технічних ресурсів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андрушкевич З.М. Інтернет-маркетинг у соціальних мережах. *Вісник Хмельницького національного університету*. Економічні науки. № 2, т.1. 2014. С. 163–166.
2. Аранчій В. І., Ігнатенко М. М. Сутність ризиків підприємницької діяльності та їх оцінка з метою нівелювання й уникнення в управлінні ефективністю й конкурентоспроможністю розвитку. *Економічний вісник університету*. 2018. Вип. 39. С. 52–58.
3. Багорка М. О., Кадирус І. Г., Юрченко Н. І. Інструменти Інтернет-маркетингу в період глобальної фінансової кризи: актуальність та ефективність. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія «Економіка і менеджмент»*. 2021. Вип. 49. С. 97–106.
4. Базілінська О. Я. Фінансовий аналіз : теорія та практика: навч. посіб. 2-ге вид. К. : ЦУЛ. 2018. 327 с.
5. Бедринець М. Д. Ефективність діяльності суб'єктів підприємництва в сучасних умовах господарювання. *Бізнес Інформ*. 2013. № 4. С. 183–190.
6. Березін І. С. Маркетинг та дослідження ринків: підручник. Українська ділова література. 2014. 416 с.
7. Білоусова С. М. Маркетинг: навчальний посібник зі спеціальностей економіки та управління. Донецьк: Фенікс, 2014. 381 с.
8. Ваврик А. Б. Методи та інструменти інтернет-маркетингу. *Науковий вісник Ужгородського національного університету : серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство /* голов. ред. М.М. Палінчак. Ужгород : Гельветика, 2018. Вип. 22. Ч.1. С. 44–47.
9. Гончарова Є. В., Іванова О. В. Питання оцінки та аналізу конкурентоспроможності підприємства з урахуванням інноваційної складової. *Науково-методичний електронний журнал «Концепт»*. 2017. С. 599–603.

10. Гончарова М. Л. Сутність маркетингу: індустріальна та постіндустріальна ера. Українська академія банківської справи Національного банку України. Суми. 2014. 3 с. (Препринт)
11. Господарський кодекс України : Закон України від 16.01.2003 р. № 436-IV. URL: <http://zakon.rada.gov.ua>. (дата звернення: 15.10.2022).
12. Грудзевич Ю. І. Сутність механізму реалізації підприємницької діяльності та його складових. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія : Економіка*. 2014. Вип. 25. С. 9–14.
13. Гузела О. І., Босак І. П. Виробниче підприємництво: підруч. Львів: Українська академія друкарства. 2014. 396 с.
14. Гузенко Г.М. Управління та вдосконалення маркетингової діяльності на підприємстві. *Економіка і суспільство*. 2017. № 12. С. 227–234.
15. Іванов Ю. Б. Ефективність маркетингової діяльності підприємств в сучасних умовах підвищеної динамічності та ризикованості підприємництва. *Економіка: реалії часу*. 2014. № 1. С. 155–160.
16. Ілляшенко Н. С., Савченко О. С. SEO-оптимізація як сучасний інструмент інтернет-маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. № 3. С. 63–74.
17. Капустіна Л. М., Мосунов І. Д. Інтернет маркетинг. Теорія і практика просування бренду в мережі. Хмельницьк: Вид-во Хмельн. держ. екон. ун-ту, 2015. 102 с.
18. Клімушкіна, О.П. Позиціювання підприємства як маркетингова стратегія просування підприємства в антикризовому стані. *Молодий учений*. 2016. №4. С. 398–402.
19. Корінев В. Л. Роль реінжинірингу в підвищенні ефективності підприємницької діяльності підприємства. *Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. Економічні науки*. 2011. Вип. 19. С. 45–50.
20. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. Діалектика, 2020. 880 с.

21. Крамар Ірина, Машталер Юрій. Забезпечення ефективності діяльності підприємства у змінних умовах господарювання. Матеріали V Міжнародної науково-практичної конференції «Формування механізму зміцнення конкурентних позицій національних економічних систем у глобальному, регіональному та локальному вимірах» (30 жовтня 2020 р.) / Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя. Тернопіль: ФОП Паляниця В. А., 2020. С. 41–42.

22. Крамар Ірина, Олексевич Мар'яна. Конкурентоспроможність вітчизняних малих підприємств сфери послуг. Матеріали VII Міжнародної науково-практичної конференції «Формування механізму зміцнення конкурентних позицій національних економічних систем у глобальному, регіональному та локальному вимірах»: зб. тез доповідей, 05 листопада 2021 р. / за заг. ред. О.В. Панухник. Тернопіль: ФОП Паляниця В.А., 2021. 226 с. С. 195–196.

23. Мариненко Н.Ю. Організація управління адаптивним розвитком суб'єктів господарювання у сучасних ринкових умовах : монографія / Н.Ю. Мариненко ; за заг. ред. Б.М. Андрушківа. Тернопіль : ФОП Паляниця В.А., 2016. 312 с.

24. Мариненко Наталія, Сенік Мар'яна. Роль інтелектуального капіталу в процесі інноваційного розвитку вітчизняних підприємств. Матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції «Формування механізму зміцнення конкурентних позицій національних економічних систем у глобальному, регіональному та локальному вимірах» та I Міжнародного студентського наукового форуму «Креативна економіка очима молоді» у 2-х томах (29-31 березня 2018 р.) / Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя. Тернопіль: ФОП Паляниця В. А., 2018. Т.1. С. 149–151.

25. Мариненко Наталія, Гац Любов, Артеменко Людмила. Діагностика секторів економіки на основі структурних зрушень в суб'єктах господарювання. Соціально-економічні проблеми і держава, 2021. Вип. 2

(25). С. 500–510. URL: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2021/21mnyvsg.pdf>

26. Мариненко Наталія, Рудюк Ірина. Конкурентні переваги підприємства. Матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції «Формування механізму зміцнення конкурентних позицій національних економічних систем у глобальному, регіональному та локальному вимірах» (31 березня 2020 р.) / Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя. Тернопіль : ФОП Паляниця В.А., 2020. С. 99–100.

27. Михальчишин Н. Л. Свобода підприємницької діяльності та ринкова влада: сутність та взаємовпливи. *Вісник Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка. Економічні науки*. 2014. Вип. 9. С. 206–211.

28. Мочерний С. В., Устенко О. А., Чеботар С. І. Основи підприємницької діяльності: посіб. Київ: Академія, 2001. 280 с.

29. Окландер Т. О. Генезис маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. №4. Т. I. С. 33–37.

30. Панухник О. В., Голич Н. В. Використання адаптивного моделювання стратегій розвитку підприємств малого бізнесу в умовах децентралізації. *Часопис економічних реформ*, № 3 (39). 2020. С. 17–28.

31. Покропивний С. Ф., Колот В. М. Підприємництво: стратегія, організація, ефективність: навч. посіб. Київ: КНЕУ, 1998. 352 с.

32. Поцілуйко Анастасія. Просування продукції підприємства на ринку: ключові аспекти. Матеріали VII Міжнародної науково-практичної конференції «Формування механізму зміцнення конкурентних позицій національних економічних систем у глобальному, регіональному та локальному вимірах»: зб. тез доповідей, 05 листопада 2021 р. / за заг. ред. О.В. Панухник. Тернопіль : ФОП Паляниця В.А., 2021. С. 157–158.

33. Поцілуйко Анастасія. Маркетинг у діяльності малого та середнього бізнесу: додаткові витрати чи запорука успіху? Матеріали VIII Міжнародної науково-практичної конференції «Формування механізму

зміцнення конкурентних позицій національних економічних систем у глобальному, регіональному та локальному вимірах»: зб. тез доповідей, 01-02 червня 2022 р. / за заг. ред. О.В. Панухник. Тернопіль : ФОП Паляниця В.А., 2022. С. 83–84.

34. Про затвердження Методики оцінки збитків від наслідків надзвичайних ситуацій техногенного і природного характеру: Постанова Кабінету Міністрів України від 15 лютого 2002 року №175. *Відомості Верховної Ради України*. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/175-2002-п#Text> (дата звернення: 20.11.2022).

35. Проданова Л. В., Котляревський О. В. Дослідження мотиваційного механізму підприємницької діяльності як умови ефективного інкубування бізнесу в національній економіці. *Інтелект XXI*. 2017. № 1. С. 96–103.

36. Пухівський Т.М. Маркетинг послуг в управлінні підприємством. *Молодий учений*. 2015. № 4. с. 413–415.

37. Радинський С., Дячун О. Оцінка результатів діяльності маркетингової служби промислового підприємства. *Соціально-економічні проблеми і держава*. 2020. Вип. 1 (22). С. 79–90. URL: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2020/20rsvspp.pdf>

38. Сазонець І. Л., Саленко А. С. Сутність та трансформація основних форм підприємницької діяльності. *Вісник Національного університету водного господарства та природокористування. Економічні науки*. 2018. Вип. 3. С. 197–204.

39. Семенова А. В. Інтернет-маркетинг в Україні: передумови виникнення, особливості становлення, перспективи розвитку. *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*. 2013. № 10. С. 413–417.

40. Талах В. І., Талах Т. А. Сутність і значення порівняльного аналізу підприємницької діяльності підприємств. *Економічний форум*. 2020. № 2. С. 98–105.

41. Траченко Л. А. Моніторинг результативності процесів систем управління якістю підприємств сфери інжинірингових послуг. *Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля*. 2019. № 4(2). С. 109–113.

42. Траченко Л. А. Формування систем управління якістю підприємств сфери інжинірингових послуг: організаційно-методологічні аспекти. *Вісник Національного університету водного господарства та природокористування. Економічні науки*. 2019. Вип. 3. С. 12–26.

43. Траченко Л.А. Внутрішній аудит як засіб поліпшення систем управління якістю підприємств сфери інжинірингових послуг. *Вісник соціально-економічних досліджень*. 2018. № 4. С. 181–192.

44. Траченко Л.А. Оцінювання ризиків у системах управління якістю підприємств сфери інжинірингових послуг. *Вісник Запорізького національного університету. Економічні науки*. 2018. № 3. С. 17–23.

45. Химич Ірина Григорівна, Тимошик Наталія Степанівна, Подвірна Тетяна Володимирівна. Підприємницькі ризики як можливість забезпечення конкурентоспроможності. Теоретичні та практичні питання узгодження інтересів розвитку територіальної системи : матеріали Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції 31 жовтня 2020 року. Харків: ХНУ імені В. Н. Каразіна. 2020. С. 451–453.

46. Ціх Галина, Винник Тетяна. Підприємницька комунікативна етика в умовах цифровізації. Матеріали VIII Міжнародної науково-практичної конференції «Формування механізму зміцнення конкурентних позицій національних економічних систем у глобальному, регіональному та локальному вимірах»: зб. тез доповідей, 01-02 червня 2022 р. / за заг. ред. О.В. Панухник. Тернопіль : ФОП Паляниця В.А., 2022. С. 53–55.

47. Черепанова В. О. Методичне забезпечення ділового консультування у сфері інжинірингових послуг *Економіка. Фінанси. Право*. 2018. № 2. С. 12–15.

48. Швець Н. В., Хандій О. О. Основні риси та тенденції розвитку ринку інжинірингових послуг. Економіка та право. Серія : Економіка. 2015. № 3. С. 160–164.

49. Шпак Н. О., Кирилич Т. Ю. Роль маркетингової діяльності у функціонуванні вітчизняних промислових підприємств. *Економіка: реалії часу*. 2013. № 2. С. 103–110.

50. Ярощук А. О. Кон'юнктура світового ринку інженерно-технічних послуг та перспективи розвитку інжинірингових центрів в Україні. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки*. 2015. Вип. 11(4). С. 20–24.

51. Яцкевич І. В. Щодо сутності соціально-економічної ефективності суб'єктів підприємницької діяльності. *Регіональна бізнес-економіка та управління*. 2013. № 1. С. 191–194.

52. Contemporary Management and Marketing Dilemmas. Situational Management Problems: Monography / W.A. Nowak, S. Wycislak, A. Zabkowicz [et al.]; ed. by prof. dr. hab. P. Jedynak, dr. M. Budzanowska-Drzewiecka. Krakow : Jagiellonian University Press, 2016. 185 p.

53. Gordievski M., Ascalon E., Stephan U. Small business owners. Success criteria, a values approach to Personal differencess 2011. № 2 (49). Pp. 207–232.

54. Marynenko Nataliia. Interpretation of the adaptive approach to the enterprise development. Proceedings of the 8th International Conference on Eurasian scientific development (March 03, 2016). Vienna, OR : «East West» Association for Advanced Studies and Higher Education GmbH. Pp. 238–241.

55. Marynenko Nataliia. The comprehensive approach to the enterprise's adaptation in the process of development: managerial aspect. *Baltic Journal of Economic Studies*. Riga: Izdevnieciba "Baltija Publishing", 2016. Volume 2, Number 2 (May). Pp. 92–95.

56. Marynenko Nataliia. Regulators for Adaptive Enterprise Development. *Journal of Global Economy Review*. State Technological Education Institute of Western Macedonia, Kozani, Greece, 2016. Volume 1, No. 5. Pp. 51–56.

57. Markovych Iryna. Changes in Approaches to Understanding the Competitive Advantages of Enterprises. *Nauka i Studia*, 2019. 6(195). Pp. 37–40.

ДОДАТКИ