

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА**

*Навчально-науковий інститут бізнес-освіти імені Анатолія Поручника
Кафедра міжнародного менеджменту*

галузь знань **07 Управління та адміністрування**
спеціальність **073 Менеджмент**
спеціалізація **Бізнес-адміністрування універсальна**

Освітньо-професійна програма **8М10 «Бізнес-адміністрування (універсальна)»**

Форма навчання: заочна

КВАЛІФІКАЦІЙНА МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА

на тему **Формування конкурентної маркетингової стратегії сервісного підприємства (на прикладі ТОВ «ГІР ВОШ»)**
(повна назва)

Здобувача **Перекастової Євгенії Геннадіївни**

(підпис)

(Прізвище, ім'я, по батькові)

Науковий керівник _____ д.е.н., проф. _____

(науковий ступінь, учене звання)

_____ А. В. Федорченко _____
(підпис) (ініціали, прізвище)

Робота допущена до захисту перед Екзаменаційною комісією з атестації здобувачів вищої освіти (ЕК)

Завідувач кафедри

к.е.н., доцент

_____ М. О. Бурмака
(підпис)

Київ 2023

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ БІЗНЕС – ОСВІТИ
ІМЕНІ АНАТОЛІЯ ПОРУЧНИКА
Кафедра міжнародного менеджменту

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА
ПРОГРАМА
ГАЛУЗЬ ЗНАНЬ
СПЕЦІАЛЬНІСТЬ
СПЕЦІАЛІЗАЦІЯ

«БІЗНЕС- АДМІНІСТРУВАННЯ
УНІВЕРСАЛЬНА»
07 Управління та адміністрування
073 «Менеджмент»
8М10 «Бізнес-адміністрування
універсальна»

ПОГОДЖЕНО

Керівник проектної групи (гарант)
освітньо-професійної програми

Є. Г. Панченко

(підпис)

202__ р.

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

М. О. Бурмака

(підпис)

202__ р.

ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ

здобувачу вищої освіти Перекатовій Євгенії Геннадіївни

(прізвище, ім'я, по-батькові)

заочної форми навчання

на підготовку кваліфікаційної магістерської роботи

на тему: Формування конкурентної маркетингової стратегії сервісного підприємства

Тему затверджено наказом ректора Університету " 30" грудня 2022 р. № 2191-ст

Кваліфікаційна магістерська робота виконується на матеріалах

компанії вантажної автомийки ТОВ «ГІР ВОШ», Законодавства України, нормативних статтях Податкового кодексу України, що регламентують діяльність підприємства у предметному полі дослідження, статистичних даних Міністерства фінансів України та Національного банку України, а також наукових публікаціях вітчизняних та зарубіжних авторів по тематиці роботи, зокрема, монографії, підручники, періодичні видання, фінансова звітність ТОВ «ГІР ВОШ», Інтернет-ресурси та результати власних досліджень автора.

**План кваліфікаційної магістерської роботи і терміни подання розділів
науковому керівникові**

Розділ 1 Теоретичні засади формування маркетингової стратегії підприємства

(назва, термін подання – до 23.01.23)

Розділ 2 Аналіз маркетингової діяльності сервісного підприємства ТОВ «ГІР ВОШ» на ринку

(назва, термін подання - до 27.02.23)

Розділ 3 Шляхи формування та розвитку перспективної маркетингової стратегії
ТОВ «ТІР ВОШ»

(назва, термін подання – до 27.03.23)

Термін подання завершеної роботи науковому керівникові для оформлення відгуку
(до 01.05.23)

Об'єкт дослідження:	Система управління маркетинговою діяльністю сервісного підприємства на ринку.
Предмет дослідження:	Сукупність теоретичних засад, методичних підходів і прикладних інструментів формування та розвитку маркетингової стратегії підприємства сфери послуг.
Мета кваліфікаційної магістерської роботи:	Розробка і обґрунтування конкретних шляхів формувань і розвитку маркетингової стратегії сервісного підприємства на ринку.

Конкретні завдання, які здобувач повинен виконати для досягнення поставленої мети:
У розділі 1 розглянути поняття та роль маркетингової стратегії в управлінні сучасним бізнесом; описати види та компонентну структуру маркетингової стратегії в управлінні сучасним бізнесом; визначити теоретичні підходи до розробки результативної маркетингової стратегії підприємства;
У розділі 2 описати загальну організаційно-економічну характеристику підприємства на прикладі якого проводиться дослідження – ТОВ «ТІР ВОШ»; оцінити рівень конкурентоспроможності маркетингової діяльності сервісного підприємства; дослідити особливості існуючої маркетингової стратегії підприємства;
У розділі 3 надати пропозиції щодо вдосконалення маркетингової діяльності вантажної автомийки; надати прогнозну оцінку результативності та економічної обґрунтованості розроблених пропозицій; визначити соціальну відповідальність у застосуванні перспективної маркетингової стратегії вантажної автомийки.

Завдання підготував
науковий керівник _____
(підпис)

Федорченко А. В.
(прізвище, ініціали)

"__" _____ 202__ р.

Завдання одержав
здобувач


(підпис)

Перекатова Є. Г.
(прізвище, ініціали)

"__" _____ 202__ р.

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна магістерська робота містить 114 сторінок, 44 таблиці, 24 рисунки.

Список літератури з 70 найменувань, 11 додатків.

ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ СЕРВІСНОГО ПІДПРИЄМСТВА (НА ПРИКЛАДІ ТОВ «ТІР ВОШ»)

Об'єктом дослідження є система управління маркетинговою діяльністю сервісного підприємства на ринку.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних засад, методичних підходів і прикладних інструментів формування та розвитку маркетингової стратегії підприємства сфери послуг.

Метою дослідження є розробка і обґрунтування конкретних шляхів формувань і розвитку маркетингової стратегії сервісного підприємства на ринку.

Завданнями роботи є:

- розглянути поняття та роль маркетингової стратегії в управлінні сучасним бізнесом;
- описати види та компонентну структуру маркетингової стратегії в управлінні сучасним бізнесом;
- визначити теоретичні підходи до розробки результативної маркетингової стратегії підприємства;
- описати загальну організаційно-економічну характеристику підприємства на прикладі якого проводиться дослідження – ТОВ «ТІР ВОШ»;
- оцінити рівень конкурентоспроможності маркетингової діяльності сервісного підприємства;
- дослідити особливості існуючої маркетингової стратегії підприємства;
- надати пропозиції щодо вдосконалення маркетингової діяльності вантажної автомийки;
- надати прогностичну оцінку результативності та економічної обґрунтованості розроблених пропозицій;
- визначити соціальну відповідальність у застосуванні перспективної маркетингової стратегії вантажної автомийки.

Робоча гіпотеза. Використання маркетингової стратегії малими підприємствами наразі не набуло свого широкого поширення внаслідок слабого розвитку їх маркетингового управління. Це особливо яскраво знаходить свій прояв у діяльності сервісних підприємств, що здійснюють свою господарську та маркетингову діяльність на різних ринках. Водночас слабкі акценти уваги менеджменту таких підприємств на маркетинговій складовій ведення сучасного бізнесу істотно звужує перспективи їх ринкового зростання в умовах посилення конкуренції. Таким чином, системне застосування маркетингових підходів і розробка перспективних маркетингових стратегій виступають передумовами для їх успішного розвитку та продуктивного використання обмежених ресурсів у контексті освоєння ринкових перспектив.

Інформаційною базою дослідження виступали Закони України, нормативні статті Податкового кодексу України, що регламентують діяльність підприємства у предметному полі дослідження, статистичні дані Міністерства фінансів України та Національного банку України, а також наукові публікації вітчизняних та зарубіжних авторів по тематиці роботи, зокрема, монографії, підручники, періодичні видання, фінансова звітність ТОВ «ТІР ВОШ», Інтернет-ресурси та результати власних досліджень автора.

За результатами дослідження у Розділі 1, на основі опрацьованих праць вітчизняних та іноземних науковців, нормативно-правових актів України, статистичних даних Міністерства Фінансів та Національного банку України було теоретично систематизовано поняття, види, формування та важливість маркетингових стратегій. У Розділі 2 сформовано методичну значущість кваліфікаційної роботи, яка полягає у тому, що він надає корисну на практичну інформацію про підприємство на основі якого проводиться дослідження, тобто описано загальну організаційно-економічну характеристику, надано оцінку рівня конкурентоспроможності маркетингової діяльності та досліджено особливості існуючої маркетингової стратегії підприємства. У Розділі 3 описана прикладна значущість кваліфікаційної роботи, де сформульовані та запропоновані пропозиції, згідно візії керівництва підприємства, щодо розробки альтернатив проектів розширення компанії; проведено розрахунки та оцінку; висунуто ефективну та конкурентну альтернативу розвитку маркетингової стратегії, з двох запропонованих проектів, згідно аналізу; запропоновано варіанти маркетингових інструментів для просування та популяризації компанії.

Одержані результати можуть бути використані для подальшого формування та розвитку маркетингової стратегії розвитку сервісного підприємства ТОВ «ТІР ВОШ» та для подальшого дослідження важливості використання маркетингової стратегії у роботі та функціонуванні підприємства.

Рік виконання кваліфікаційної магістерської роботи – 2022-2023 рр.

Рік захисту роботи – 2023 р.

ВІДГУК
на кваліфікаційну магістерську роботу
здобувачки Навчально-наукового Інституту бізнесОсвіти
імені Анатолія Поручника
освітньо-професійної програми «Бізнес-адміністрування (універсальна)»
Перекаатової Євгенії Геннадіївни
на тему «Формування конкурентної маркетингової стратегії сервісного
підприємства»
(на прикладі ТОВ «ТІР ВОШ»)

1. Актуальність теми. Практика ведення бізнес-діяльності в умовах посилення конкуренції на ринках товарів і послуг засвідчила, що саме успішна маркетингова стратегія здатна забезпечити ринковим суб'єктам високий рівень конкурентоспроможності. В сучасних умовах, пов'язаних із дією воєнного стану в Україні, ці питання лише загострилися на тлі вагомої обмеженості ресурсів і бюджетів на провадження маркетингової діяльності невеликими за розмірами бізнес-структурами. Отже, обрана тема є актуальною для досліджуваного в роботі ТОВ «ТІР ВОШ», що функціонує на ринку автомийок для вантажних автомобілів.

2. Що є позитивного в роботі. Автором опрацьовано достатній обсяг теоретичного матеріалу з обраної тематики, проведено ґрунтовний аналіз особливостей функціонування досліджуваного підприємства на ринку вантажних автомийок України, вивчено особливості його маркетингового середовища та чинників, які мають найвагоміший вплив на можливі зміни ринкової ситуації.

3. Наявність самостійних розробок автора, наукова новизна. В роботі автором здійснено аналіз маркетингової діяльності сервісного підприємства ТОВ «ТІР ВОШ» на ринку. Окремо ґрунтовно обраховано необхідні витрати на надання комплексу відповідних послуг, що підкріплено оцінкою результатів господарської діяльності досліджуваного підприємства. Становить практичний інтерес загальна оцінка рівня конкурентоспроможності маркетингової діяльності сервісного підприємства. В результаті в роботі запропоновано ряд конкретних заходів, спрямованих на формування та розвиток його перспективної маркетингової стратегії. Зокрема, автором обґрунтовано потреби в оренді необхідного технологічного обладнання, а також порівняно альтернативні напрями розвитку підприємства м. Києві та у Львівській області, що підкріплено необхідними розрахунками.

4. Практична цінність висновків і рекомендацій. Висновки та рекомендації здобувача мають практичну цінність і можуть бути впроваджені

в діяльність ТОВ «ТІР ВОШ» на ринку авто мийок для вантажних автомобілів України.

5. Наявність педоліків. 1. При проведенні аналізу ефективності впровадження запропонованої маркетингової стратегії було б доцільно провести більш детальний розрахунок точок беззбитковості проекту за різними сценаріями його реалізації. 2. Потребують глибшого аналітичного обґрунтування пропозиції автора стосовно розвитку соціальної відповідальності в застосуванні перспективної маркетингової стратегії вантажної авто мийки.

6. Допущення до захисту кваліфікаційної магістерської роботи. Магістерська дипломна робота Перекатової Є.Г. є закінченим науковим дослідженням, виконана з дотриманням установлених вимог, і може бути допущеною до захисту перед екзаменаційною комісією.

Науковий керівник:
д-р екон. наук, професор,
завідувач кафедри маркетингу
імені А.Ф. Павленка
Київського національного
економічного університету
імені Вадима Гетьмана



Федорченко А. В.

«01» червня 2023 р.

Рецензія
на кваліфікаційну магістерську роботу

здобувача Перекатової Євгенії Геннадіївни
(прізвище, ім'я)
на тему: Формування конкурентної маркетингової стратегії сервісного підприємства (на прикладі ТОВ «ТІР ВОШ»)
(назва теми)

Актуальність теми і доцільність її розроблення обумовлена тим, що Україна має розвинену галузь транспортної логістики, тому конкуренція серед вантажних автомійок є досить високою. Розробка ефективної маркетингової стратегії може допомогти ТОВ «ТІР ВОШ» збільшити свою конкурентоспроможність та зберегти свою ринкову позицію. За останні роки український ринок вантажних перевезень зазнав змін у попиті на послуги автомійок. Завдяки розробці маркетингової стратегії, компанія може знайти нові способи привернення клієнтів та збільшення обсягів продажів. ТОВ «ТІР ВОШ» може розширювати свій спектр послуг для приваблення нових клієнтів та збереження старих. Розробка маркетингової стратегії може допомогти визначити нові ринкові можливості та знайти способи їх реалізації. Проект з формування та розвитку маркетингової стратегії сервісного підприємства вантажної автомійки є актуальним та доцільним, оскільки може допомогти компанії ефективніше просувати свої послуги на ринку вантажних автомійок в Україні та забезпечити її успішність. Проект може включати аналіз ринку, визначення цільової аудиторії, вивчення пропозиції компанії, формування стратегії продажів, розробку маркетингових інструментів та моніторинг та аналіз результатів.

Якість проведеного дослідження показує, що здійснений аналіз є змістовним та якісним, проведено аналіз конкурентного середовища. Якісно і розгорнуто проведений аналіз господарської діяльності підприємства, системи управління, маркетингового напрямлення, його економічної і організаційної культури. Позитивні риси кваліфікаційної роботи проявляються у тому, що проведений аналіз та висновки, у повній мірі, відповідають розроблювальній темі і змісту, з використанням реальних фінансових розрахунків. Логічно та зрозуміло підведені

Практична значимість роботи полягає в тому, що результати дослідження і розроблені рекомендації можуть застосовуватися для формування та розвитку маркетингової стратегії підприємства, відкриття філії, реалізації проекту та використання запропонованих маркетингових інструментів, з метою розширення, покращення та розвитку роботи підприємства, розвитку маркетингового середовища компанії.

_____Кокотун О.М._____

Печатка



“10”травня 2023 р.
(дата)

ЗМІСТ

Вступ.....	3
Розділ 1. Теоретичні засади формування маркетингової стратегії підприємства	7
1.1. Поняття та роль маркетингової стратегії в управлінні сучасним бізнесом	7
1.2. Види та компонентна структура маркетингової стратегії в управлінні сучасним бізнесом	16
1.3. Теоретичні підходи до розробки результативної маркетингової стратегії підприємства	25
Розділ 2. Аналіз маркетингової діяльності сервісного підприємства ТОВ «ТІР ВОШ» на ринку	38
2.1. Загальна організаційно-економічна характеристика підприємства	38
2.2. Загальна оцінка рівня конкурентоспроможності маркетингової діяльності сервісного підприємства.....	53
2.3. Дослідження особливостей існуючої маркетингової стратегії підприємства	67
Розділ 3. Шляхи формування та розвитку перспективної маркетингової стратегії ТОВ «ТІР ВОШ»	80
3.1. Пропозиції щодо вдосконалення маркетингової діяльності вантажної автомийки.....	80
3.2. Прогнозна оцінка результативності та економічної обґрунтованості розроблених пропозицій.....	95
3.3. Соціальна відповідальність у застосуванні перспективної маркетингової стратегії вантажної автомийки.....	104
Висновки.....	112

ВСТУП

Актуальність теми. У довоєнний час, в Україні стрімко розвивалися підприємства різних галузей економіки. В їх діяльності чільне місце посідав маркетинг, як сучасна філософія ведення бізнесу. Як показала практика, саме успішна маркетингова діяльність забезпечувала ринковим суб'єктам високий рівень конкурентоспроможності в умовах ринкової невизначеності. В сучасних умовах, пов'язаних із дією воєнного стану в Україні, ці питання лише загострилися на тлі вагомої обмеженості ресурсів і бюджетів на провадження маркетингової діяльності на кінцевих ринках товарів і послуг.

Отже, досягнення поставлених підприємствами бізнес-цілей наразі залежить від розробки відповідної системи заходів, сформованих на основі розробки ціннісних пропозицій та посилення рівня індивідуальності товару чи торгової марки. З метою ефективного розвитку бізнесу необхідно формувати та розвивати результативну маркетингову стратегію, що особливо актуально для вітчизняних малих підприємств. Адже маркетингова стратегія дозволяє визначити, що саме потрібно зробити для зміцнення ринкових позицій і розширення частки ринку. Для того, щоб компанія зростала, швидко розвивалася нарощувала обсяги доходів і, особливо, чітко визначила та усвідомила напрямки руху – необхідна маркетингова стратегія. Націленість на досягнення загально корпоративних бізнес-цілей передбачає відповідність маркетингових заходів стратегічним цілям компанії та її місії.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням маркетингового стратегічного управління загалом і маркетинговим стратегіям підприємств зокрема присвячено роботи багатьох українських та зарубіжних науковців, таких як Армстронг Г., Ассель Г., Баттл Ф., Войтович С., Зав'ялов П., Зайчук О., Калугіна А., Котлер Ф., Куденко Н., Лук'янець Т., Потапюк І., Уолкер О. та ін. Загальний науковий внесок даних авторів сприяв розвитку та поглибленню знань в галузі маркетингу, управління бізнесом та маркетингових стратегій підприємств. Вони здійснили значний внесок у розвиток теорії і практик тики маркетингового управління ринковими суб'єктами. Їх дослідження і наукові праці вплинули на

подальший розвиток теорій і практики сучасного маркетингу Проте, питання визначення, формування та розвитку маркетингової стратегії потребує свого подальшого детального дослідження у відповідності із реаліями розвитку сучасного бізнесу.

Мета і завдання дослідження. Метою дослідження є розробка та обґрунтування конкретних шляхів формування і розвитку маркетингової стратегії сервісного підприємства на ринку. Для досягнення поставленої мети в роботі поставлено і розв'язано такі завдання:

- розглянути поняття та роль маркетингової стратегії в управлінні сучасним бізнесом;
- описати види та компонентну структуру маркетингової стратегії в управлінні сучасним бізнесом;
- визначити теоретичні підходи до розробки результативної маркетингової стратегії підприємства;
- описати загальну організаційно-економічну характеристику підприємства на прикладі якого проводиться дослідження – ТОВ «ТІР ВОШ»;
- оцінити рівень конкурентоспроможності маркетингової діяльності сервісного підприємства;
- дослідити особливості існуючої маркетингової стратегії підприємства;
- надати пропозиції щодо вдосконалення маркетингової діяльності вантажної автомийки;
- надати прогностичну оцінку результативності та економічної обґрунтованості розроблених пропозицій;
- визначити соціальну відповідальність у застосуванні перспективної маркетингової стратегії вантажної автомийки.

Об'єктом дослідження є система управління маркетинговою діяльністю сервісного підприємства на ринку.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних засад, методичних підходів і прикладних інструментів формування та розвитку маркетингової стратегії підприємства сфери послуг.

Методи дослідження. В роботі використовувалися як загальнонаукові, так і спеціальні методи, зокрема: метод наукової абстракції – з метою виділення найважливіших аспектів процесів формування і розвитку маркетингових стратегій підприємства; аналізу та синтезу – з метою розуміння сутнісних особливостей маркетингової стратегії в управлінні підприємством як складною економічною системою відкритого типу із урахуванням системних взаємозв'язків між її елементами; метод CASH-FLOW – для аналізу фінансової стійкості досліджуваного підприємства на основі оцінювання грошових потоків підприємства за аналізований період; SWOT-аналізу – з метою оцінювання внутрішніх та зовнішніх факторів, що впливають на діяльність досліджуваного підприємства на ринку; метод перехресного аналізу – для обґрунтування прийняття рішень у сфері маркетингового стратегічного планування на підприємстві; логічного узагальнення – з метою вивчення взаємозв'язків між чинниками мікросередовища діяльності підприємства; статистичного аналізу та порівняння – для обробки та аналізу даних, отриманих у процесі дослідження; метод візуалізації – з метою наочного представлення результатів проведеного в роботі аналізу.

Теоретична, методична та практична значущість отриманих результатів. Не зважаючи на те, що у спеціальній літературі представлено доволі багато досліджень на тему маркетингової стратегії та її формування в роботі показано, що існує потреба у більш детальному розкритті даного питання в частині теоретичних підходів до оцінювання ефективності маркетингових стратегій ринкових суб'єктів. Проведене дослідження включає аналіз сучасних тенденцій у сфері сучасного маркетингу, дослідження конкретних ринкових умов діяльності підприємства та конкурентної ситуації на ринку, а також оцінку ефективності маркетингових інструментів та їх вплив на показники господарської діяльності підприємства. Окрім цього, в роботі також сформульовано та обґрунтовано конкретні рекомендації щодо оптимального вибору маркетингових стратегій та їхнього використання в різних ситуаціях на ринку. Передбачається можливість застосування отриманих результатів не лише для розв'язання проблем

досліджуваного підприємства на ринку вантажних авто мийок України, а й для підприємств інших галузей чи видів економічної діяльності.

Інформаційною базою дослідження виступали Закони України, нормативні статті Податкового кодексу України, що регламентують діяльність підприємства у предметному полі дослідження, статистичні дані Міністерства фінансів України та Національного банку України, а також наукові публікації вітчизняних та зарубіжних авторів по тематиці роботи, зокрема, монографії, підручники, періодичні видання, фінансова звітність ТОВ «ТІР ВОШ», Інтернет-ресурси та результати власних досліджень автора.

Структура роботи. Зміст кваліфікаційної роботи викладено на 114 сторінках. Робота складається із вступу, трьох розділів, висновку, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Поняття та роль маркетингової стратегії в управлінні сучасним бізнесом

У даний час із переходом економіки до ринкових відносин зростає рівень самостійності підприємств, їх економічна та правова відповідальність. Водночас зростає роль конкуренції, як основного механізму регулювання економічного процесу. У таких умовах підприємство не може обмежуватися лише поточним плануванням та оперативним управлінням своєю діяльністю. Потрібне стратегічне мислення, яке має бути втілене в програму дій, що уточнює цілі та засоби обраного шляху розвитку.

Стратегічне планування дозволяє підприємствам прогнозувати та планувати свою діяльність на довгострокову перспективу, визначати переваги та недоліки своєї компанії, а також досліджувати та аналізувати ринок, щоб визначити своє місце в ньому. Крім того, стратегічне планування дозволяє підприємствам адаптуватися до змін в економічному середовищі та забезпечувати стаке зростання та конкурентоспроможність. Для успішного стратегічного планування необхідно здійснити аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства, визначити свої конкурентні переваги та недоліки, з'ясувати свої цілі та завдання, а також визначити ресурси та засоби, які потрібні для досягнення поставлених цілей. Стратегічне планування має бути гнучким та адаптивним, оскільки економічне середовище змінюється швидко, тому необхідно регулярно оновлювати стратегію та пристосовувати її до нових умов.

Важливими маркетинговими тенденціями наразі є їх розвиток ролі в усіх сферах людської діяльності, особливий вплив на поведінку та свідомість споживачів. Дані тенденції потребують від підприємств постійної модернізації особистих маркетингових стратегій та технологій, а також їхню адаптацію до

активних умов ринкового середовища [33]. Незважаючи на те, що ґрунтовні положення стратегічного планування беруть свій початок із минулого століття, на сьогоднішній день одностайного визначення «маркетингової стратегії» не існує. Але згідно аналізу літературних джерел, на основі яких сформована таблиця 1.1, можемо стверджувати, що у вітчизняній та зарубіжній літературі існує багато підходів до трактування поняття «маркетингова стратегія», кожен з яких враховує особливості економіки конкретної країни та позицію самого вченого.

Таблиця 1.1 – Особливості трактування поняття «маркетингова стратегія»

Автор	Маркетингова стратегія – це	Підходи до визначення поняття
1	2	3
С. Я. Войтович І. П. Потапюк	Спрямованість підприємства на те, щоб реалізація можливостей підприємства відповідала ринковим умовам	маркетингово-організаційний
Гаркавенко С.	Детальний комплексний план досягнення маркетингових цілей.	маркетингово-організаційний
Балабанова Л.	Основним напрямком концентрації є бізнес-філософія підприємства в умовах організації маркетингу.	маркетингово-управлінський
Дмитрук М.	План дій для досягнення маркетингових цілей.	
Лук'янець Т.	Маркетингова логіка, яка забезпечує досягнення ринкових цілей, складається з конкретних стратегій щодо цільових сегментів, комплексу маркетингу та рівнів витрат на маркетинг.	
Ассель Г.	Основний спосіб, яким компанія впливає на клієнтів і заохочує їх до покупки.	стосовно інструментів маркетингу
Котлер Ф., Армстронг Г.	Зосередження на цільових клієнтах	
О. Уолкер	Розподіл ринкових ресурсів з метою досягнення ринкових цілей компанії	
О. А. Ніколайчук	Довгострокова модель маркетингової діяльності, яка допомагає створити конкурентну перевагу компанії.	маркетингово-управлінський; стосовно інструментів маркетингу

Кінець табл. 1.1

1	2	3
Н. В. Куденко	Напрямок дій (вектор) для бізнесу для створення цільової позиції на ринку.	
Т. О. Зайчук	Система дій, призначена для досягнення заявлених цілей цільового ринку.	
Н. А. Калугіна	Модель розвитку бізнесу, що включає набір взаємопов'язаних методів та інструментів, які постійно змінюються та адаптуються під впливом змін зовнішнього середовища для досягнення стратегічних цілей.	
Куденко Н.	Напрямок дій (вектор) фірми для створення її цільової позиції на ринку.	маркетингово-управлінський; стосовно інструментів маркетингу
Ф. Баттл С. Є. Чернов	Загальний план дій, що складається з усіх елементів маркетингового комплексу.	
Зав'ялов П.	Засоби досягнення цілей; загальний стратегічний напрямок бізнесу, з яким повинні бути пов'язані всі аспекти маркетингового плану; набір організаційних рішень щодо вибору цільових ринків і продуктів для ринку.	маркетингово-організаційний; стосовно інструментів маркетингу
Багієв Г., Тарасевич В.	Загальний план цільових маркетингових кампаній.	маркетингово-управлінський; програмний.

Джерело: узагальнено автором на основі [2-3; 5-8; 13; 16-18; 20; 34-36; 38; 40; 52]

Це свідчить про те, що маркетингова стратегія є динамічним та живим поняттям, яке постійно розвивається та адаптується до змін у ринковому середовищі та новітніх технологіях. Однак, незважаючи на різноманітність підходів до трактування маркетингової стратегії, вона залишається ключовим інструментом управління маркетинговою діяльністю підприємства. Вона допомагає забезпечити успішну реалізацію маркетингових цілей та завдань, збільшення ефективності маркетингової діяльності та підвищення конкурентоспроможності підприємства на ринку. Тому, для підприємств важливо не тільки розуміти та адаптуватися до нових маркетингових тенденцій, але й

правильно формулювати та реалізовувати свою власну маркетингову стратегію. З огляду на постійні зміни в ринковому середовищі, підприємства повинні розглядати стратегічне планування як постійний процес, а не як одноразову подію. Крім того, для успішної реалізації маркетингової стратегії підприємство повинно мати чітку інформаційну базу та здійснювати моніторинг змін у ринковому середовищі. Нарешті, у маркетинговій стратегії повинні бути визначені мета і завдання підприємства, а також шляхи досягнення цих цілей і контроль за їх виконанням.

Згідно усіх, вище розглянутих, визначень поняття «маркетингова стратегія», що надають вітчизняні та іноземні науковці, я можу виділити своє погодження з тлумаченнями Н.А. Калугіна, Зав'ялов П., Ф. Баттл та С.Є. Чернов. На нашу думку, вони найбільш точно та широко описують значення, і згідно них можна узагальнити, що Маркетингова стратегія - це модель розвитку бізнесу, яка включає в себе комплекс методів та інструментів, що постійно змінюються та адаптуються до змін зовнішнього середовища, з метою досягнення стратегічних цілей. Вона визначає загальний стратегічний напрямок бізнесу та організаційні рішення щодо вибору цільових ринків та продуктів для ринку. Маркетингова стратегія включає в себе план дій, який складається з усіх елементів маркетингового комплексу. Позицію погодження можна пояснити тим, що узагальнення відображає основні аспекти, що характеризують маркетингову стратегію, які були надані відомими вченими. Воно відображає те, що маркетингова стратегія – це комплексний підхід, що включає в себе набір взаємопов'язаних методів та інструментів, з орієнтацією на досягнення стратегічних цілей і адаптацію до змін зовнішнього середовища. Маркетингова стратегія визначає загальний стратегічний напрямок бізнесу та містить в собі набір організаційних рішень щодо вибору цільових ринків та продуктів для ринку. Крім того, вище описане узагальнення відображає те, що маркетингова стратегія включає в себе план дій, який складається з усіх елементів маркетингового комплексу. Таким чином, відображаються всі важливі аспекти, що характеризують маркетингову стратегію.

Хоча тлумачення маркетингової стратегії різноманітними науковцями мають відмінності, незважаючи на це вони мають своєрідну схожість визначення її сутності. Тому, згідно трактувань учених основними аспектами поняття «маркетингова стратегія» можна виділити:

1. генеральний план дій;
2. засіб для дій компанії щодо завоювання позиції на ринку;
3. довгострокова модель досягнення маркетингових цілей;
4. набір рішень для досягнення цільового ринку.

Крім цього, маркетингова стратегія має на меті визначення механізмів конкурентної боротьби, прогнозування ринкових тенденцій та визначення цільової аудиторії, до якої будуть спрямовані зусилля компанії. Правильно складена маркетингова стратегія дозволяє забезпечити успішність бізнесу в умовах конкурентного середовища, підвищити рівень продажів та збільшити прибуток. Проте, успішна реалізація стратегії потребує від компанії високого рівня аналітичної та стратегічної думки, гнучкості та швидкої реакції на зміни в ринковому середовищі.

Кілька років тому стратегічний маркетинг представлявся, перш за все, як визначення загального напрямку діяльності компанії, орієнтованого на майбутнє і такого, що реагує на зміни зовнішніх умов. Останнім часом основний акцент робиться на формуванні ринково орієнтованої ефективної організаційно-управлінської системи та розподілі відповідно до цього управлінських ресурсів компанії. Іншими словами, маркетингова стратегія розглядається як єдина система організації всієї роботи фірми [33]. Серед характеристик маркетингової стратегії можна виділити: упорядкований комплекс заходів; націленість на досягнення бізнес-цілей; орієнтацію на потреби та бажання цільової аудиторії.

До складу маркетингової стратегії можуть входити такі елементи, як позиціонування продукту на ринку, визначення цільової аудиторії, встановлення конкурентоспроможних цін, розробка каналів збуту та промоції товару чи послуги. Однак, зміна ринкових умов та конкурентного середовища може вимагати

коригування маркетингової стратегії, що забезпечить успіх компанії у мінливих на ринку.

Успішна маркетингова стратегія дозволяє компанії збільшувати свою конкурентоспроможність та відповідати на потреби клієнтів, забезпечуючи розвиток бізнесу та збільшення прибутків. Важливим аспектом розробки маркетингової стратегії є аналіз ринку та конкурентного середовища, що дозволяє визначити сильні та слабкі сторони компанії, а також шляхи покращення її конкурентоспроможності. Отже, маркетингова стратегія є необхідною складовою успішного бізнесу, яка дозволяє компанії належним чином орієнтуватися на ринку та досягати поставлених цілей, а також забезпечувати свою конкурентоспроможність та розвиток у швидкозмінюваних умовах ринкового середовища.

Згідно наведених вище формулювань я можемо зробити загальний висновок, який пов'язує визначення «маркетингова стратегія», у минулому столітті із сучасністю. Тобто. маркетингова стратегія – це комплексний довгостроковий план та процес, котрий спрямований на визначення конкретних маркетингових цілей, з метою їх досягнення та здобуття необхідних ринкових позицій, шляхом розуміння потреб клієнтів і створення чіткої та стійкої конкурентної переваги. Він охоплює все від визначення ваших клієнтів до визначення каналів, які ви використовуєте для охоплення цих клієнтів. Маркетингова стратегія є важливим елементом успішної бізнес-діяльності, яка допомагає компанії досягати своїх методів та забезпечувати стабільний розвиток на ринку. Це не просто план дій, але й комплексний підхід до розвитку бізнесу, що враховує конкурентну ситуацію, потреби клієнтів, маркетингові інструменти, аналіз зовнішніх та внутрішніх факторів. Іншими словами, маркетингова стратегія повинна бути динамічною та адаптивною, здатною швидко реагувати на зміни в ринкових умовах, забезпечуючи при цьому збільшення ефективності і конкурентоспроможності компанії. Оскільки ринкова ситуація постійно змінюється, важливо періодично переглядати та оновлювати маркетингову стратегію компанії, забезпечуючи таким чином її успішний розвиток та здобуття лідерства на ринку.

За допомогою маркетингової стратегії ви можете визначити, як ваша компанія позиціонує себе на ринку, типи продуктів які ви виробляєте, стратегічних партнерів, яких ви знаходите, а також тип реклами та просування, які ви здійснюєте. Маркетингову стратегію на підприємствах необхідно аналізувати на різних рівнях: на корпоративному, на бізнес-рівнях, на функціональному рівнях. На корпоративних рівнях йдеться про вибір оптимального набору бізнесів і визначення того, як вони повинні бути інтегровані в корпоративне ціле: портфель. Корпоративна стратегія часто розглядається не в малих і середніх підприємствах (МСП), а в багатонаціональних підприємствах (МНП) або конгломератах. Стратегії функціональних рівнів часто спрямовані на підвищення ефективності операцій компанії всередині відділів. Стратегія бізнес-рівня спрямована на отримання конкурентної переваги, пропонуючи справжню цінність для клієнтів, будучи унікальним гравцем, якого важко імітувати в конкурентному середовищі. Стратегія лежить в основі кожного рішення, яке необхідно прийняти в організації. Якщо стратегія неправильно вибрана та сформульована, це матиме великий вплив на ефективність співробітників практично в кожному відділі організації [39].

Сучасна загальна маркетингова стратегія виділить досяжні цілі як для традиційних (друковані видання, радіо, телемовлення), так і для цифрових каналів. Використовуючи встановлені стратегії та цілі, переконливі маркетингологи визначають різні маркетингові тактики, необхідні для досягнення цих стратегічних цілей. Наприклад, якщо корпоративна стратегія визначає, що компанія має бути лідером у своїй галузі, то маркетингові тактики можуть включати в себе проведення інтенсивної рекламної кампанії в традиційних засобах масової інформації та активне використання цифрових каналів, таких як соціальні мережі та електронна пошта. На бізнес-рівні стратегія може включати в себе розробку продуктів, які відповідають потребам та бажанням цільової аудиторії, створення вигідних пропозицій для клієнтів, активне залучення нових клієнтів та збереження існуючих. Маркетингові тактики можуть включати проведення досліджень ринку, розробку маркетингових стратегій з використанням інструментів, таких як SEO, PPC та контент-маркетинг, а також проведення рекламних кампаній.

На функціональному рівні стратегія може включати в себе забезпечення ефективності та оптимізацію операцій компанії всередині відділів, таких як виробництво, маркетинг, продажі та обслуговування клієнтів. Маркетингові тактики можуть включати розробку програм лояльності клієнтів, оптимізацію процесів продажів та використання маркетингових автоматизованих інструментів для ефективної комунікації зі споживачами. В цілому, маркетингова стратегія є важливою складовою успіху будь-якої компанії, оскільки вона допомагає підприємству знайти своє місце на ринку та залучати та утримувати клієнтів, що є ключовим для забезпечення стабільності та розвитку бізнесу. Маркетингова стратегія повинна бути пророблена з урахуванням різних факторів, таких як ринок, конкуренція, клієнти та здатність компанії конкурувати. Правильно спланована маркетингова стратегія допомагає компанії збільшити свій обсяг продажів, підвищити відомість свого бренду, залучити нових клієнтів та зберегти старих. Крім того, маркетингова стратегія допомагає компанії знизити витрати на маркетинг, тим самим підвищуючи її прибутковість та ефективність.

Для сучасного маркетингу немає конкретного визначення. По суті, це суміш різних елементів найпопулярніших форм маркетингу, таких як цифровий маркетинг, афілійований маркетинг, маркетинг у пошукових системах (SEO) та різноманітні інші аспекти маркетингових стратегій. Отже, доцільно було б визначити сучасний маркетинг так: «Сучасний маркетинг — це об'єднання сучасних маркетингових стратегій для виявлення, передбачення та задоволення потреб споживачів в обмін на значний довготривалий дохід».

Таким чином, сучасний маркетинг є складною та динамічною галуззю, яка постійно розвивається та змінюється. Вона охоплює широкий спектр різних методів та інструментів, що дозволяють компаніям ефективно взаємодіяти зі споживачами та отримувати більш високі прибутки. Для досягнення успіху в сучасному бізнесі необхідно використовувати комплексні маркетингові стратегії, які охоплюють різні канали комунікації та різні методи просування продуктів та послуг на ринку. Важливим елементом сучасного маркетингу є аналіз та вивчення потреб споживачів, що дозволяє розробляти ефективні стратегії та пропонувати

продукти, які задовольняють їхні потреби та очікування. Нарешті, успіх у сучасному маркетингу залежить від здатності компанії адаптуватися до змін у споживацькому поведінці та змінюються технологій.

Погляд на стратегічний маркетинг може змінюватися в залежності від того, які пріоритети встановлені в даний момент у галузі маркетингу та управління компанією. Однак, загальна ідея залишається незмінною: маркетингова стратегія - це система, що включає в себе комплекс заходів, спрямованих на досягнення бізнес-цілей компанії та адаптованих до змін зовнішнього середовища. Це дозволяє компанії зорієнтуватися на майбутнє та успішно конкурувати на ринку. Щодо характеристик маркетингової стратегії, впорядкований комплекс заходів включає в себе різноманітні маркетингові інструменти, які спрямовані на досягнення поставлених бізнес-цілей. Націленість на досягнення бізнес-цілей передбачає відповідність маркетингових заходів стратегічним цілям компанії та її місії. Адаптивні персонажі, у свою чергу, означають готовність компанії до швидкого та ефективного реагування на зміни в зовнішньому середовищі. Отже, характеристики маркетингової стратегії взаємопов'язані та мають за мету забезпечити компанії успішне функціонування на ринку та досягнення її стратегічних цілей.

Крім того, маркетингова стратегія повинна бути гнучкою та можливою до коригування відповідно до змін у зовнішньому середовищі та потреб клієнтів. Конкурентний тиск, технологічний розвиток, зміна потреб та вимог клієнтів - це лише деякі з факторів, які можуть впливати на ефективність маркетингової стратегії. Тому, важливо здійснювати ретельний моніторинг зовнішнього середовища та реагувати на зміни шляхом адаптації маркетингових заходів та стратегії компанії. Крім того, маркетингова стратегія повинна бути узгодженою зі стратегією управління компанією та повинна враховувати ресурсні можливості компанії. Це означає, що маркетингова стратегія повинна бути не лише ефективною та адаптивною, але й реалістичною та основаною на ресурсах компанії. Розробка та реалізація ефективної маркетингової стратегії може допомогти компанії досягти успіху на ринку та досягнути її стратегічних цілей.

У сучасному світі маркетингова стратегія повинна бути націлена на взаємодію зі споживачами в цифровому просторі, оскільки все більше людей використовують Інтернет для здійснення покупок та пошуку інформації про продукти та послуги. Тому компанії повинні бути присутніми в онлайн-середовищі та активно використовувати різні цифрові канали для залучення та утримання клієнтів. Наприклад, соціальні мережі, контент-маркетинг, електронна комерція та інші інструменти можуть бути використані для просування продуктів та послуг компанії та забезпечення успіху на ринку. Узагалі, маркетингова стратегія повинна бути гнучкою та адаптованою до змін на ринку та в поведінці споживачів, щоб компанія могла швидко реагувати на зміни та підлаштовувати свої маркетингові підходи відповідно до нових умов.

Розглянемо систему маркетингових стратегій за ієрархічною структурою більш детально в пункті 1.2.

1.2. Види та компонентна структура маркетингової стратегії в управлінні сучасним бізнесом

Для того щоб компанія зростала, швидко розвивалася нарощувала обсяги доходів і, особливо, чітко визначила та усвідомила напрямки руху – необхідна маркетингова стратегія. Як вже було вказано вище, маркетингова стратегія — це розгорнутий та структурований план дій для просування товару на ринку з метою збільшення прибутку. Стратегія маркетингу необхідна компаніям у разі виходу на ринок, запуску нового продукту, розширення ринку збуту та інших серйозних змінах. Якщо ви плануєте зайняти провідні позиції в галузі, освоїти нові напрями, збільшити обсяги виробництва та завоювати світовий ринок — без стратегії не обійтись.

Маркетингова стратегія має на меті допомогти компанії вирішити ключові питання, такі як: які товари чи послуги потрібно розробити, як їх просувати, яку мішень аудиторії обрати та як збільшити відсоток продажів. Правильно складена

маркетингова стратегія допоможе компанії визначити свій конкурентний простір на ринку та відзначити свої переваги перед конкурентами. Крім того, така стратегія дає змогу компанії виробляти продукти, які задовольняють потреби споживачів, а не тільки власні вимоги до виробництва. Маркетингова стратегія - це система комплексних заходів, спрямованих на досягнення бізнес-цілей компанії, яка має бути адаптивною та гнучкою до змін зовнішнього середовища, узгодженою зі стратегією управління та реалістичною в рамках ресурсних можливостей компанії.

Підвищення конкурентоспроможності — важливий момент маркетингової стратегії. Для цього потрібно визначити та розкрити конкурентні переваги фірми: шляхом впровадження нових технологій, розроблення та запуску нових продуктів, покращення якості обслуговування, ребрендингу тощо. Узагальнюючи усі досліджені маркетингові стратегії, можна дати відповідь на головне питання «Що необхідно зробити для того щоб досягти бажаної мети?» [21; 22, с.164-174]. Нижче розглянемо рисунок 1.1, де можемо побачити узагальнену таблицю з категоріями та видами маркетингових стратегій. Також, можна зазначити, що він надає загальний огляд можливих маркетингових стратегій, які можуть бути використані компанією залежно від її бізнес-цілей та потреб споживачів. Наприклад, у залежності від того, наскільки конкурентний є ринок, можна використати різні стратегії: конкурувати за ціною, вдосконалювати якість продукту, віддавати перевагу інноваціям та технологічним вдосконаленням тощо. Також можна зазначити, що важливо вибрати правильну стратегію просування продукту, так як вона може вплинути на сприйняття продукту споживачами та конкурентоспроможність компанії на ринку.

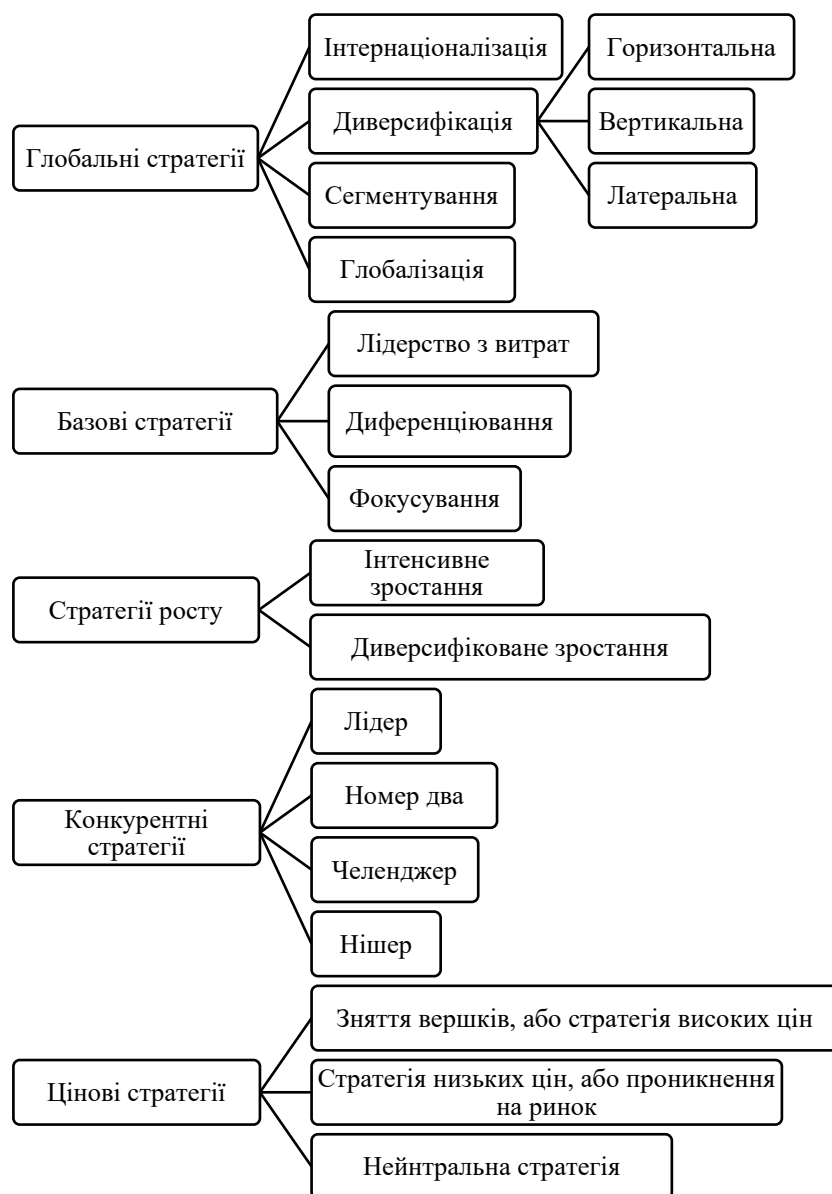


Рисунок 1.1 – Маркетингові стратегії бізнесу

Джерело: сформовано автором на основі [1-8; 10-11; 13-20; 33-39; 40; 52; 63; 67]

Підсумовуючи рисунок 1.1, зрозуміло, що основні положення та маркетингові стратегії мають різноманітну класифікацію за ознаками. Тобто:

1. Глобальні стратегії маркетингу – можна описати, як стратегії, котрі виділяють та узагальнюють важливі рішення, які спрямовані на визначення напрямку розвитку фірми.
2. Базові стратегії ґрунтуються на чітких конкурентних перевагах фірми.
3. Стратегії зростання визначають напрямок розширення масштабу підприємства.

4. Стратегії, дозволяють компанії вирішувати, які продукти й у яких сегментів ринку виробляти, залежно від обраного цільового ринку.
5. Залежно від рівня сегментації ринку – стратегії вибору набору маркетингових інструментів (маркетинг-мікс) для конкретних споживчих сегментів [24].

Отже, розуміння різних категорій та видів маркетингових стратегій допоможе компанії вибрати оптимальний напрямок дій та забезпечити досягнення поставлених бізнес-цілей. Вибір маркетингової стратегії має бути залежний від внутрішніх та зовнішніх факторів, таких як конкуренція на ринку, споживацькі уподобання, технологічний прогрес тощо. Оскільки маркетингова стратегія є важливою складовою успіху будь-якої компанії, то вибір правильної стратегії та її відповідність стратегічним цілям компанії є ключовими факторами для забезпечення успішного функціонування на ринку.

За останні кілька десятиліть маркетинг пройшов довгий шлях, особливо після появи Інтернету. Хоча основне визначення маркетингу залишається незмінним — визначення та задоволення потреб споживачів для отримання прибутку — його основна структура набула багатовимірної форми. В останні роки маркетинг став не просто продажем продукції. Сучасні маркетингові стратегії зосереджені на розвитку тривалих відносин із клієнтами та замовниками, які прокладають шлях до значного зростання бізнесу. У цьому дописі буде висвітлено деякі з найбільш часто використовуваних сьогодні сучасних маркетингових стратегій та їхній вплив на розвиток бізнесу [12; 23, с. 2-3]. На рисунку 1.2 показано сучасний маркетинговий комплекс, який визначає ядро сучасного маркетингу.

Розвиток технологій та соціальних мереж відкриває широкі можливості для розвитку маркетингу у сфері впливу на відчуття клієнтів та забезпечення високої якості обслуговування. Сучасні маркетингові стратегії зосереджені на залученні та збереженні клієнтів, зростанні бізнесу та підвищенні лояльності. Розвиток технологій, зокрема Інтернет, дозволив компаніям використовувати нові цифрові канали для просування своїх продуктів та послуг. Вибір маркетингової стратегії повинен бути обґрунтований та спрямований на виконання конкретних методів.

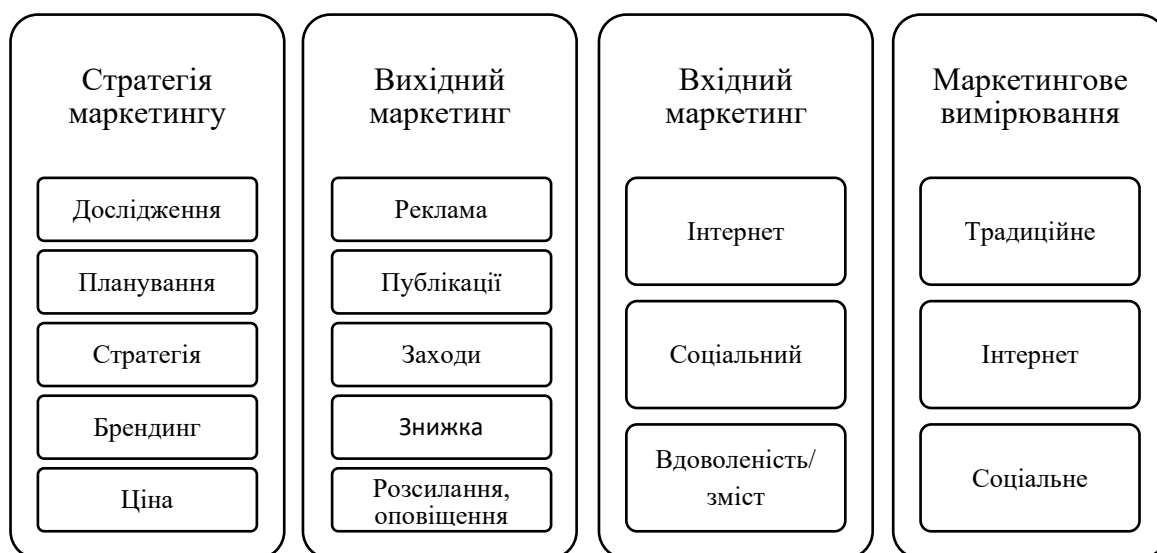


Рисунок 1.2 – Сучасний маркетинговий мікс

Джерело: сформовано автором на основі [12; 23, с. 2-9]

Завдяки сучасним технологіям та соціальним мережам, компанії можуть більш ефективно взаємодіяти зі своїми клієнтами та розуміти їхні потреби та вимоги. Наприклад, за допомогою аналізу даних з соціальних мереж та засобів аналітики, компанії можуть зрозуміти, які продукти або послуги є більш популярними серед своєї аудиторії, які їхні потреби та вимоги, та відповідно налаштувати свою маркетингову стратегію. Додатково, розвиток цифрових каналів дозволяє компаніям ефективно рекламувати свої продукти та послуги за допомогою онлайн-реклами, електронної пошти, соціальних мереж та інших каналів зв'язку з клієнтами. Це дає змогу залучати нових клієнтів та підвищувати лояльність тих, які вже скористалися продуктами чи послугами компанії. Важливо також зазначити, що вибір маркетингової стратегії повинен бути обґрунтований та спрямований на досягнення конкретних цілей. Кожна компанія має свої особливості та потреби, тому потрібно ретельно аналізувати свій ринок та аудиторію, щоб обрати оптимальну маркетингову стратегію.

Розглянемо чотири пункти, для чіткого розуміння та керування процесом. Ідентифікація: Першим кроком маркетингу або сучасного маркетингу є визначення цільового ринку. Пройшли ті часи, коли можна було просто рекламувати маси, не орієнтуючись на свою нішу. Концепція ніші звузила зусилля маркетингологів до тих людей, які насправді є потенційними клієнтами, іншими словами, готові платити за

продукт. Цей крок допомагає маркетологам визначити потенційних клієнтів та їхні потреби. Крім того, передбачає ретельне дослідження клієнтів. Найпоширенішим способом збору даних про клієнтів є онлайніві та традиційні паперові опитування, які ставлять конкретні запитання. Відповіді на ці запитання дозволяють маркетологам зрозуміти, чи матиме їхній продукт успіх на цільовому ринку. Передбачення: на другому етапі процесу маркетологи передбачають зміну ринкових тенденцій, щоб зрозуміти зміну потреб своїх потенційних клієнтів. Тут важливо зазначити, що без постійного клієнта, аналізу конкуренції та ринку неможливо виміряти вимоги клієнтів. Регулярний аналіз також допоможе вам відслідковувати та вживати відповідних заходів. Опитування — чудовий спосіб повторно проаналізувати потреби ваших клієнтів, але для ринкових тенденцій вам доведеться використовувати спеціальні показники, які запропонують повну картину. Задоволення: це частина, де вам платять за всі ваші зусилля. Цей крок по суті включає воронку продажів, яка просуває ваші продукти, щоб ваші потенційні клієнти стали клієнтами, що платять. Це також найскладніша частина, оскільки немає гарантії, що ваші потенційні клієнти завжди перетворюватимуться на клієнтів, які платять. Ось чому другий крок, передбачення, є таким важливим. Ви повинні бути в курсі всіх тенденцій, які можуть вплинути на рішення вашого клієнта про покупку. Утримування: утримання приходить після задоволення. Якщо у вас є задоволені клієнти, у вас будуть клієнти, які повертаються. Тут також важливий другий крок. Постійний аналіз тримає вас в курсі купівельних звичок ваших клієнтів, що зрештою допомагає вам розробити продукт і відповідним чином його просувати, що призводить до задоволення, а потім і до утримання [12].

Згідно поданої вище інформації, можна сказати, що чотири етапи сучасного маркетингу, а саме ідентифікація, прогнозування, задоволення та утримання, є важливими для успіху будь-якого бізнесу. Визначивши цільовий ринок, маркетологи можуть зосередити свої зусилля на потенційних клієнтах, які з більшою ймовірністю придбають їхній продукт. Прогнозування допомагає передбачити зміни ринкових тенденцій і зрозуміти потреби клієнтів, що змінюються. Задоволення передбачає просування продуктів через воронку

продажів, щоб перетворити потенційних клієнтів на клієнтів, які платять, тоді як утримання відбувається завдяки тому, що клієнти залишаються задоволеними та заохочують їх повернутися.

Процес сучасного маркетингу — це не одноразова подія, а безперервний цикл аналізу та дій. Маркетологи повинні йти в ногу зі мінливими ринковими тенденціями та вподобаннями клієнтів, постійно переоцінюючи свій підхід, щоб переконатися, що вони відповідають потребам цільової аудиторії. Дотримуючись цих кроків і постійно аналізуючи свої маркетингові стратегії, компанії можуть створити базу лояльних клієнтів і в кінцевому підсумку досягти довгострокового успіху.

Перейдемо до деяких із найпоширеніших сучасних маркетингових стратегій, які не тільки допомагають проаналізувати свій бізнес, але також можуть допомогти розробити маркетингові стратегії для значного зростання бізнесу (рисунок 1.3).

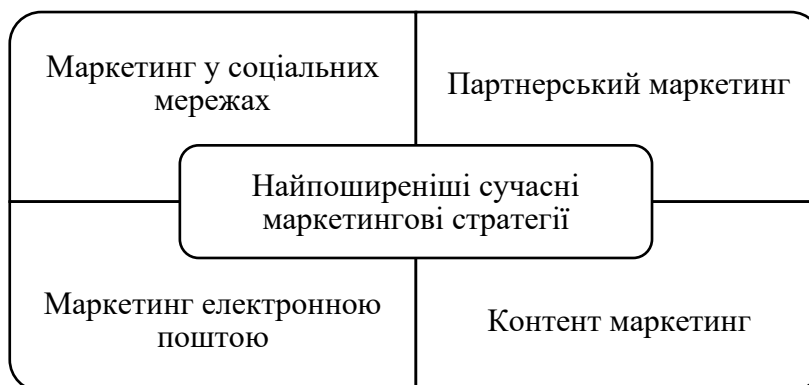


Рисунок 1.3 – Найпоширеніші сучасні маркетингові стратегії

Джерело: сформовано автором на основі [12; 23]

Маркетинг у соціальних мережах є одним із найпопулярніших компонентів цифрового маркетингу. По суті, це передбачає велику частину маркетингового бюджету та позиції в корпоративній маркетинговій стратегії компанії. Соціальні медіа включають маркетингові тактики та стратегії, які використовуються в різних каналах соціальних медіа, таких як Facebook, Instagram, Twitter і Pinterest.

Партнерський маркетинг зазвичай не сприймається, оскільки він використовує нетрадиційний метод збільшення продажів. За визначенням, партнерський маркетинг — це маркетингова стратегія, за якої компанія

винагороджує своїх партнерів за просування та залучення відвідувачів або потенційних клієнтів. Причина, чому партнерський маркетинг вважається сучасною маркетинговою стратегією, полягає в тому, що він широко використовується. Ця форма маркетингу існує протягом останніх двох десятиліть, і дуже ймовірно, що вона переживе найближчі роки. Оскільки партнерський маркетинг є єдиною стратегічною маркетинговою практикою, яка має тенденцію давати значні результати. Багато великих корпорацій використовують партнерський маркетинг, щоб забезпечити роботу воронки продажів.

Маркетинг у соціальних мережах є одним із найпопулярніших компонентів цифрового маркетингу. По суті, це передбачає велику частину маркетингового бюджету та позиції в корпоративній маркетинговій стратегії компанії. Соціальні медіа включають маркетингові тактики та стратегії, які використовуються в різних каналах соціальних медіа, таких як Facebook, Instagram, Twitter і Pinterest.

Маркетинг електронною поштою – це ще одна сучасна маркетингова стратегія, яка допомагає охопити тих клієнтів, які вже зацікавлені у вашому бренді. Тут важливо зазначити, що маркетинг електронною поштою не розповсюджує небажані електронні листи. Маркетинг електронною поштою зосереджений навколо групи осіб, які вже виявили інтерес до вашого продукту.

Контент-маркетинг є важливою складовою сучасного маркетингу, а також займає особливе місце в онлайн-маркетингу. Насправді, не буде неправильним сказати, що це, по суті, створює або руйнує бізнес. Дослідження показують, що всі великі корпорації в усьому світі покладаються на якісний контент-маркетинг, щоб залучити велику кількість потенційних клієнтів, які в кінцевому підсумку призводять до постійного доходу. Контент-маркетинг є перевіреним інструментом для маркетингологів, які прагнуть досягти своєї цільової аудиторії, не проходячи через виснажливі канали просування [12].

Продовжуючи тему маркетингу в соціальних мережах, варто зазначити, що він став важливим інструментом для компаній, щоб зв'язатися зі своєю цільовою аудиторією. Використовуючи потужність платформ соціальних медіа, компанії можуть підвищити впізнаваність бренду, залучати клієнтів і збільшувати свої

продажі. Ключ до успіху в маркетингу в соціальних мережах полягає в створенні сильної стратегії в соціальних мережах, яка відповідає маркетинговим цілям компанії та цільовій аудиторії.

Переходячи до афілійованого маркетингу, хоча це може бути нетрадиційним, це дуже ефективний спосіб збільшити продажі та отримати дохід. Партнерський маркетинг спирається на партнерство з іншими підприємствами чи окремими особами, які просувають продукти чи послуги компанії в обмін на комісію. Це дозволяє компаніям охопити ширшу аудиторію та вийти на нові ринки, які вони, можливо, не змогли б охопити інакше. З іншого боку, електронний маркетинг є більш традиційною, але все ще ефективною формою цифрового маркетингу. Створюючи цільові кампанії електронною поштою, компанії можуть безпосередньо спілкуватися з клієнтами, які вже виявили інтерес до їх бренду. Це може призвести до вищих показників відкриття та кліків, що зрештою призведе до збільшення продажів.

Нарешті, контент-маркетинг став невід'ємною частиною сучасного маркетингу. Створюючи високоякісний контент, який є цінним для цільової аудиторії, підприємства можуть залучати й залучати потенційних клієнтів, утверджуватися як лідери думок у своїй галузі та, зрештою, стимулювати продажі. Контент-маркетинг також відіграє вирішальну роль у пошуковій оптимізації (SEO), допомагаючи компаніям займати вищі позиції на сторінках результатів пошуку (SERP). Підсумовуючи, хоча кожна з цих сучасних маркетингових стратегій має свої унікальні переваги та недоліки, усі вони відіграють вирішальну роль у допомозі підприємствам охопити цільову аудиторію та досягти своїх маркетингових цілей. Використовуючи комбінацію цих стратегій, компанії можуть створити комплексну стратегію цифрового маркетингу, яка приносить результати та допомагає їм випереджати конкурентів.

Сучасні маркетингові стратегії також включають інформаційний бюлетень, відео, дріп, спільноту, нішу, хмару, крос-медіа та мобільний маркетинг. Перш ніж розробити загальну маркетингову стратегію вашої компанії, важливо зрозуміти

різні типи сучасного маркетингу та визначити власну маркетингову суміш, яка добре поєднується із загальними цілями вашої компанії.

1.3. Теоретичні підходи до розробки результативної маркетингової стратегії підприємства

Процес створення маркетингової стратегії можна розкрити як погодження цілей маркетингу із вимогами споживачів, ступенем суперництва та можливостями компанії. У той же час також важливо проаналізувати сильні та слабкі сторони компанії, маркетингові можливості та ризики. В результаті цих дій формується маркетингова стратегія товарів, продажів, ціни, акцій. Стратегічні рішення стосуються наступних питань: довгострокові цілі організації на відміну від повсякденних завдань управління; визначення меж організаційної діяльності: що можна і чого не можна робити; адаптувати діяльність організації до зовнішнього середовища для оптимізації використання можливостей і мінімізації загроз; узгодження діяльності організації з її ресурсами (фінансовими, людськими, технічними чи професійними) [22, с. 164-174].

Для успішного виконання маркетингової стратегії, необхідно враховувати динаміку зовнішнього середовища, так як воно постійно змінюється. Важливо розуміти потреби та попит споживачів на товари та послуги, а також враховувати конкуренцію на ринку. Крім того, маркетингова стратегія повинна бути гнучкою і адаптивною до змін, які можуть виникнути в процесі її реалізації. Важливим етапом в процесі формування маркетингової стратегії є визначення цільової аудиторії та розробка ефективних механізмів залучення її уваги до продукту або послуги. Маркетингова стратегія повинна бути спрямована на розвиток та збільшення лояльності споживачів до бренду, а також на збільшення продажів та отримання максимальної прибутковості. Отже, процес створення маркетингової стратегії є складним і багатоетапним, що потребує ретельного аналізу та врахування різних факторів. Реалізація маркетингової стратегії повинна бути детально продумана та

підтримуватися постійним аналізом ефективності та адаптацією до змін в зовнішньому середовищі.

Сформована за затверджена маркетингова стратегія – це документ, який відповідає на питання «Що необхідно зробити для досягнення мети?». Маркетингова стратегія необхідна для того, щоб орієнтувати діяльність компанії на досягнення стратегічних цілей і планування маркетингових заходів. Вона містить загальний опис цілей, сегментів ринку, способів взаємодії з клієнтами, маркетингових інструментів та методик вимірювання успішності.

Маркетингова стратегія повинна бути адаптована до змін у ринкових умовах і бути гнучкою для забезпечення максимального ефекту від маркетингових зусиль. Крім того, вона повинна бути спрямована на розвиток конкурентних переваг компанії та підвищення задоволеності клієнтів. Створення маркетингової стратегії є важливим етапом в життєвому циклі будь-якої компанії, оскільки вона визначає напрямки розвитку бізнесу і впливає на всі аспекти його діяльності, включаючи розробку продуктів, ціноутворення, рекламу та продажі. Успішна маркетингова стратегія може допомогти компанії збільшити прибуток, зайняти більш сильну позицію на ринку та збільшити впізнаваність свого бренду серед споживачів.

Розкриваючи значення маркетингової стратегії, можна виокремити її важливість:

1. збільшення прибуток;
2. закріплення та зміцнення у своєму напрямку;
3. розширення ринку збуту;
4. підвищення конкурентоспроможності.

Старанно продумана стратегія може допомогти у правильному розподілі ресурсів компанії та збільшенні обсягу продажів. У деяких випадках можна збільшити прибуток, збільшивши виробництво, але в інших доведеться відмовитися від недостатньо перспективних товарів та зосередитися на своїх найуспішніших продуктах. Іноді важливо прикласти усі зусилля на просування [12; 21-22; 24]. Розроблення маркетингової стратегії відбувається в кілька етапів — розберемо їх докладно і розглянемо на рисунку 1.4, що зображено нижче.

На першому етапі розробки маркетингової стратегії необхідно проаналізувати зовнішнє та внутрішнє середовище компанії. Зовнішнє середовище включає макроекономічні, соціокультурні, політичні та технологічні фактори, які впливають на ринок та споживачів. Внутрішнє середовище включає аналіз сильних та слабких сторін компанії, її можливостей та ризиків. На основі отриманих даних можна визначити потреби та бажання споживачів, ступінь конкуренції на ринку, особливості продажу товарів та послуг.

Другий етап - це визначення місії та цілей компанії. Місія компанії відображає основну функцію та значення компанії на ринку. Цілі компанії повинні бути конкретними, вимірюваними, досяжними та спрямованими на підвищення конкурентоспроможності та прибутку компанії.

Третій етап - розробка стратегії маркетингу товару або послуги. На цьому етапі визначається, як будуть залучатися клієнти, які пропозиції товару будуть робитися, які ціни будуть встановлені, які канали збуту будуть використовуватися та як будуть просуватися товари.

Четвертий етап - розробка плану маркетингових заходів. На цьому етапі визначається план дій для реалізації стратегії маркетингу. План включає планування та проведення маркетингових досліджень, розробку рекламних та просувальних кампаній, підготовку матеріалів для засобів масової інформації та організацію заходів для просування продуктів та послуг компанії на ринку. Важливо враховувати особливості цільової аудиторії, її потреби та очікування. Наприклад, якщо цільова аудиторія — молодь, то можна звернути увагу на просування продуктів через соціальні мережі та інтернет-ресурси, а якщо це люди середнього віку, то краще використовувати традиційні засоби масової інформації, такі як телебачення та радіо. Розробка плану маркетингових заходів повинна бути конкретною та детальною, з визначенням строків та бюджету на кожен захід.

Останній етап - контроль та аналіз результатів. Після реалізації маркетингової стратегії та плану маркетингових заходів важливо провести аналіз результатів, щоб визначити їх ефективність та внести необхідні корективи в подальшу роботу. Для цього можна використовувати різні методи аналізу, такі як

SWOT-аналіз, аналіз конкурентів, аналіз продажів та інші. Оцінка результатів дозволить підвищити ефективність маркетингових заходів та визначити стратегію подальшого розвитку компанії.

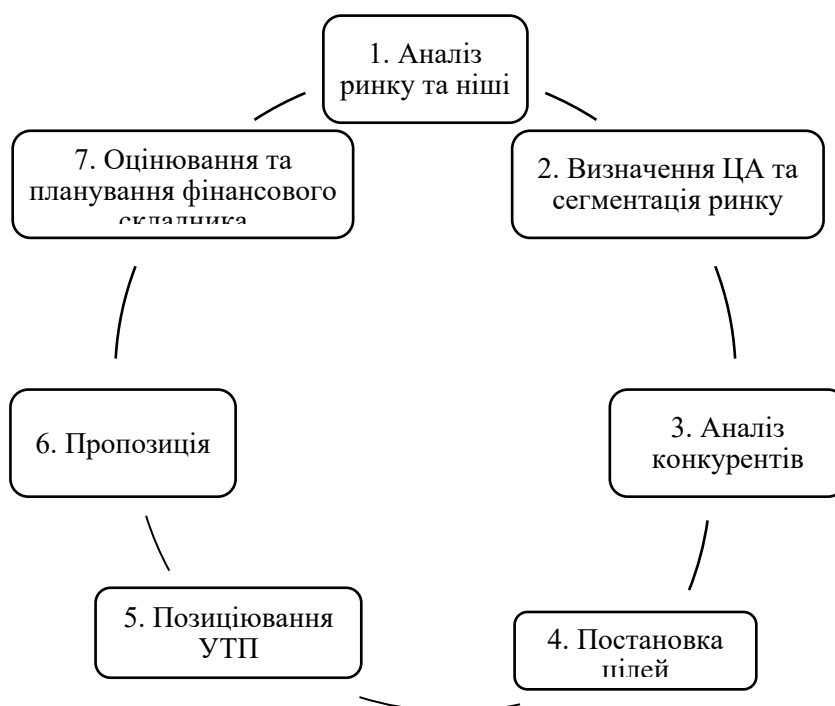


Рисунок 1.4 – Етапи розроблення маркетингової стратегії

Джерело: сформовано автором на основі [1-24; 34-40; 52; 63; 67-68]

Отже, розробка маркетингової стратегії є важливим етапом у розвитку будь-якої компанії, який дозволяє вирішувати важливі завдання, такі як збільшення прибутку, підвищення конкурентоспроможності та розширення ринку збуту. Важливо проводити детальний аналіз внутрішньої та зовнішньої середовища компанії, визначати цілі та завдання, вибрати підходящі стратегії та розробляти плани дій для їх реалізації. Важливим елементом успішної маркетингової стратегії є взаємодія з клієнтами, що дозволяє підтримувати стабільний попит на продукти та послуги компанії. Крім того, розробка та впровадження маркетингової стратегії має бути постійним процесом, що враховує зміни в середовищі, потреби та попит на продукцію та послуги компанії, а також розвиток технологій та нових ринків збуту.

Аналіз ринку та ніші. Потрібно розуміти перспективу розвитку ринку і попит на продукцію. Для цього слід вивчити аналіз і прогнози експертів, оцінити кількість і силу конкурентів. Протестувати нішу, щоб побачити, наскільки життєздатною є ваша бізнес-ідея [3; 12; 21]. Щоб визначити позицію компанії та перспективи в обраній ніші ринку, ви можете виконати SWOT-аналіз — це популярний метод аналізу, який використовується для повної оцінки сильних і слабких сторін компанії, а також потенційних можливостей і загроз [12; 21].

З метою якісного визначення маркетингової стратегії, можливо запропонувати пару або кілька варіантів альтернатив проєктів і проаналізувати їх отримані оцінки, за допомогою перехресного аналізу. Використання перехресного аналізу запропонованих альтернатив маркетингових стратегій розвитку підприємства може також допомогти вам визначити найбільш оптимальну стратегію. Перехресний аналіз - це метод дослідження, який дозволяє порівняти кілька альтернативних варіантів розвитку підприємства. Цей метод використовується для оцінки відносних переваг та недоліків різних варіантів, а також для визначення можливих ризиків і викликів, пов'язаних з кожною стратегією. Перш за все, необхідно визначити всі можливі альтернативні стратегії, які можуть бути доступні для вашого підприємства. Для цього вам потрібно провести детальний аналіз ринку та вашої компанії. Потім потрібно скласти таблицю, де будуть зазначені всі можливі варіанти стратегій, а також кожна з них буде оцінена за кількома критеріями, такими як потенційний рівень доходу, вартість впровадження, ризики і т.д. Наступним кроком буде порівняння і оцінка кожної з альтернативних стратегій. Для цього вам необхідно проаналізувати кожную стратегію за кількома параметрами, включаючи переваги та недоліки, вартість впровадження, очікувану прибутковість, ризики і т.д. Потім ви можете порівняти всі стратегії та вибрати ту, яка найбільш відповідає потребам вашої компанії. Загалом, перехресний аналіз може допомогти вам визначити найбільш оптимальну маркетингову стратегію розвитку підприємства. Проте, важливо пам'ятати, що аналіз ринку та конкурентів є неперервним процесом, тому після вибору стратегії необхідно продовжувати збирати інформацію та аналізувати її.

Визначення ЦА та сегментація ринку. Щоб сегментувати свій ринок, вам потрібно знати свою цільову аудиторію. Успішне просування товару можливе лише тоді, коли компанія має чітке повідомлення для певної групи споживачів. Щоб визначити свою цільову аудиторію, необхідно створити профіль клієнта. [5; 12; 21]. Наприклад, ви хочете запустити сервіс обслуговування автівок. Виділіть основні групи споживачів, на яких плануєте орієнтуватися: вантажні машини, легкові, продовольчі тощо. Кожному сегменту підходить своє обслуговування, сервіс та спеціалісти. Сегментів може бути 3, 5 або навіть 10, у залежності від напрямку фірми.

При визначенні цільової аудиторії та сегментації ринку, важливо враховувати не тільки основні групи споживачів, а й їхні потреби, проблеми та побажання. Наприклад, серед водіїв легкових автомобілів можуть бути люди різних вікових груп, з різним рівнем доходів та інтересів. Тому для успішного просування товарів або послуг, необхідно проводити детальний аналіз цільової аудиторії, вивчати її поведінку та вимоги, визначати головні проблеми та виклики, що виникають у цій групі споживачів. При сегментації ринку варто звернути увагу на кілька ключових аспектів, таких як демографічні, географічні, психографічні та поведінкові характеристики споживачів. Наприклад, для компанії, яка пропонує послуги з ремонту автівок, географічна сегментація може бути важливою, оскільки споживачі з різних регіонів можуть мати різні потреби та пріоритети. Демографічна сегментація включає такі критерії, як вік, стать, рівень доходів тощо, що може допомогти визначити головні групи споживачів. Психографічна сегментація передбачає вивчення особистісних характеристик споживачів, таких як стиль життя, інтереси, цінності тощо. Поведінкова сегментація орієнтується на покупну поведінку та споживчі звички споживачів.

У процесі сегментації ринку важливо пам'ятати, що кожна група споживачів потребує індивідуального підходу та відповідного продукту чи сервісу, який відповідає їхнім потребам і вимогам. Тому, для кожної сегментованої групи необхідно розробляти окрему маркетингову стратегію, зокрема з урахуванням психографічних та демографічних характеристик цільової аудиторії. Такий

індивідуальний підхід до клієнтів дозволяє досягати високих результатів у продажу продуктів та послуг, підвищувати рівень задоволення клієнтів та зміцнювати позиції на ринку.

Аналіз конкурентів. Визначте своїх основних конкурентів, виділивши їхні сильні та слабкі сторони та відповідно розробивши свою стратегію зростання. Головні конкуренти вже є визначеними, перед запуском бізнесу. Для їх дослідження можна використовувати аналітичні програми та сервіси, у пошукових запитах, рейтингах галузей, використовуючи тематичні конференції, магазини та маркетплейси [12; 21].

Також до аналізу конкурентів можна використовувати SWOT-аналіз, щоб визначити сильні та слабкі сторони вашої компанії в порівнянні з конкурентами, а також можливості та загрози на ринку. SWOT-аналіз допоможе сформулювати стратегію зростання, яка буде ґрунтуватися на сильних сторонах вашого бізнесу та використовувати можливості на ринку, а також на слабкостях конкурентів та зменшенні загроз для вашої компанії. Додатково, корисно провести дослідження цінової політики та маркетингових стратегій конкурентів, а також їхню репутацію серед споживачів. Це допоможе вам зрозуміти, як можна відрізнитися від конкурентів, в яких сферах ви можете бути кращі та як позиціонувати свій бренд на ринку.

Постановка цілей. Наступний крок — це постановка цілей у довгостроковому та короткостроковому періодах. Для зображення і чіткого усвідомлення цілей компанії, можна зобразити їх за допомогою дерева, за якому вказати взаємозв'язок довгострокових та короткострокових цілей фірми. Ґрунтом будуть глобальні цілі бізнесу та ринку, для досягнення котрих необхідно вирішити гнучкі завдання.

При постановці цілей, важливо також враховувати ресурси, які доступні для їх досягнення, а також конкурентну ситуацію на ринку. Цілі повинні бути конкретними, вимірюваними, досяжними, релевантними та обмеженими в часі (тобто мати дедлайни). Важливо також встановити метрики для вимірювання успішності та встановлювати проміжні цілі для того, щоб забезпечити поступовий прогрес. Після постановки цілей необхідно розробити стратегію їх досягнення,

розподілити завдання та відповідальність між різними членами команди та встановити систему моніторингу та оцінки результатів. Можемо визначити чотири рівні цілей: бізнес-цілі бренду, маркетингові цілі, комунікаційні та медіа цілі [9; 12; 21; 23; 68], що зображено на рисунку 1.5.

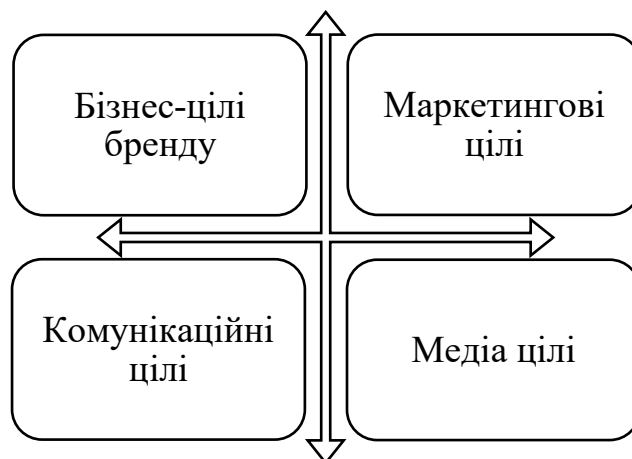


Рисунок 1.5 – Рівні цілей в стратегічному маркетингу

Джерело: сформовано автором на основі [9; 12; 21; 23; 68].

Бізнес-цілі - це початок стратегії. Наприклад: увійти в першу десятку в галузі, збільшити продажі на 30% протягом певного періоду часу, збільшити прибуток на 20% і т.д. Маркетингові цілі спрямовані на споживчу базу: зміна навичок використання продукту, підвищення лояльності, залучення нової аудиторії. Комунікаційна мета полягає в тому, яке враження чи реакція має бути у цільової аудиторії після ознайомлення з рекламною інформацією. Підсумовуючи, можна виділити:

- формування попиту;
- зростаюче визнання;
- формування певного ставлення до товару;
- стимулювання покупки.

Досягнення бізнес-цілей та маркетингових цілей потребує визначення конкретних стратегій та тактик. Наприклад, для збільшення продажів можна використовувати різні методи, такі як знижки на продукцію, розширення асортименту, поліпшення якості обслуговування та інше. Важливо також враховувати особливості цільової аудиторії та її поведінку на ринку. Наприклад,

якщо цільова аудиторія молода, то можна використовувати соціальні медіа для просування продукту, а якщо це більш старша аудиторія, то можна більше акцентувати увагу на традиційних методах маркетингу, таких як телереклама та прямий маркетинг. Успіх маркетингових стратегій може залежати від правильного вибору медіа-каналів та змісту рекламного повідомлення. Основна мета маркетингу полягає в тому, щоб залучити та утримати клієнтів, підвищити їх лояльність та сприяти позитивному іміджу компанії.

Медіа-цілі охоплюють параметри медіапланування. Наприклад: «розкрутити» обліковий запис компанії у Facebook, тому що там велика частина аудиторії; забезпечити поширення рекламної кампанії по всіх сферах споживання продукту; виділити певний розмір рекламного бюджету тощо [9; 12; 21; 23].

Позиціонування та УТП. Ваше положення на ринку може вплинути на успіх вашого бізнесу. Це образ організації або конкретного продукту, який створює маркетолог для цільової аудиторії. Позиціонування може виділити вас серед ваших конкурентів, підвищити лояльність клієнтів і переконати їх звертатися до вас знову і знову.

УТП – це унікальна торгова пропозиція, яка переконує вашу аудиторію купувати у вас. Це може підвищити обізнаність, залучити й утримати нових клієнтів і створити ефективну рекламу [8; 12]. Пропозиція. Пропозиція споживачам товарів, диференційованих за своїми позиціями та корисними властивостями. Це дає змогу підвищити ефективність впроваджуваних стратегій, адже на думку дослідників, спостерігається «подрібнення» ланок виробничого процесу, кожна з яких має певні особливості, які відрізняють їх з-поміж інших [9; 12; 20; 23].

УТП може бути використана як ефективний інструмент маркетингу для відображення того, що саме відрізняє вас від вашої конкуренції. Це може бути унікальність продукту, якість обслуговування, швидка доставка, персоналізований підхід і багато іншого. Кожен бізнес повинен ретельно продумати свою УТП, щоб знайти спосіб звернути на себе увагу клієнтів та забезпечити відмінні результати. Окрім цього, позиціонування та УТП можуть бути взаємопов'язані: ваша УТП може визначити, як ви хочете, щоб вас сприймали на ринку, і надати основу для

позиціонування вашої компанії. Наприклад, якщо ваша УТП полягає в тому, що ви надаєте якісне обслуговування клієнтів, то ви можете позиціонувати себе як надійного та професійного партнера для вашої аудиторії. Отже, позиціонування та УТП є важливими елементами маркетингової стратегії кожного бізнесу, які можуть впливати на успіх компанії на ринку та забезпечувати стійкі результати.

Оцінювання та планування фінансового складника. Необхідно оцінити ресурси компанії, можливість отримання кредиту, виходу з біржі. Важливо мати фінансовий план, щоб не розпорошувати ресурси. Підготуйте прогнози доходів і витрат організації - приблизні цифри допоможуть скласти фінансову картину [8; 12]. Зрештою, необхідно оцінити маркетингову стратегію - чи відповідає вона загальним цілям компанії, чи всі аспекти були враховані при підготовці і т.д.

Оцінювання та планування фінансового складника є важливим етапом у розвитку будь-якої компанії. Під час оцінки ресурсів компанії необхідно враховувати багато факторів, таких як прибутковість, ліквідність, стабільність і ризики. Також необхідно розглянути можливість отримання кредиту або виходу на біржу, які можуть забезпечити додаткові фінансові ресурси для розвитку компанії. Створення фінансового плану допоможе управляти ресурсами компанії з розумінням. Він містить прогнози доходів і витрат, які дозволять забезпечити фінансову стабільність компанії в майбутньому. Важливо також враховувати фактори, які можуть вплинути на доходи та витрати, такі як зміна цін на сировину або конкуренція на ринку. Оцінка маркетингової стратегії також є важливою частиною процесу планування та оцінки. Вона повинна відповідати загальним цілям компанії та бути націлена на залучення та збереження клієнтів. Також необхідно враховувати ризики та можливості, які можуть вплинути на успішність стратегії, та вчасно коригувати її для досягнення найкращих результатів.

Стратегія визначає, що потрібно зробити, щоб зміцнити існуючі позиції та завоювати нову частку ринку. Без цього зусилля будуть неефективними: вам доведеться перевірити багато припущень, тим самим втрачаючи час і підриваючи свій бюджет. Якщо у вас є стратегія, ви знаєте, куди рухатися і на чому зосередитись. Кошти – як фінансові, так і трудові – використовуються з розумом.

Стратегія також допомагає зменшити ризик провалу, оскільки вона ґрунтується на аналізі потреб цільової аудиторії та дослідженні ринку. Вона визначає, які інструменти маркетингу та канали комунікації краще використовувати, які метрики вимірювання ефективності потрібно встановити і як контролювати результати. Застосування стратегії дозволяє збільшити прибутковість бізнесу, залучити нових клієнтів та зберегти існуючих. Узагалі, стратегія є основою успіху в будь-якому бізнесі, тому вона повинна бути розроблена з урахуванням всіх факторів, що впливають на ринок і ваш бізнес.

Щоб успішно просувати продукт, завоювати ринок і підвищити прибутковість, необхідно правильно поставити цілі і визначити кроки для їх досягнення - все це повинно бути закріплено в маркетинговій стратегії. Інструменти оптимізації бізнес-процесів можуть стати в пригоді для реалізації ваших планів. Особливо інструменти для запуску успішної електронної пошти, SMS і чат-ботів для соціальних мереж. Якщо поточна маркетингова стратегія не працює, її потрібно переглянути або розробити нову маркетингову стратегію. Так само слід вчинити, якщо в компанії або на ринку відбуваються значні зміни.

Додам, що успішна маркетингова стратегія також потребує постійного моніторингу і оновлення, оскільки ринкові умови та споживачі постійно змінюються. Тому, маркетингова стратегія повинна бути динамічною та гнучкою, з можливістю швидкої адаптації до нових умов і трендів. Крім того, дієвість маркетингової стратегії можна оцінити за допомогою різноманітних метрик, таких як кількість продажів, прибутковість, рівень визнання бренду та інші. Оцінка результатів допомагає виявити недоліки маркетингової стратегії та вносити необхідні зміни. В цілому, маркетингова стратегія є важливим інструментом для досягнення успіху в бізнесі та підвищення конкурентоздатності компанії.

Сучасний маркетинговий підхід працює з різними маркетинговими принципами. Ці принципи підходять для бренду і цільової аудиторії. Ґрунтуючись на вище викладеній інформації, можна описати кроки стратегії. Технологічне програмне забезпечення дозволяє компаніям розпізнавати своїх відвідувачів. Він визначає свої потреби та виробляє контент відповідно. Принципи сучасного

маркетингу пропонують незабутні враження від покупки. Крім того, ця подорож охоплює процес дослідження, оцінки, прийняття рішень і купівлі брендів після того, як у клієнта виникне потреба.

Згідно цього підходу, перший крок у маркетинговій стратегії полягає у розумінні цільової аудиторії та її потреб. Компанія повинна зрозуміти, які проблеми вирішують її продукти або послуги, та яку цінність вони надають своїм клієнтам. Потім вона повинна розробити стратегію, яка дозволить їй привернути увагу цільової аудиторії та залучити її до своїх продуктів або послуг. Для досягнення цього мети, компанія повинна застосовувати різні інструменти маркетингу, такі як реклама, продажі, PR і контент-маркетинг. Вона повинна також забезпечити, щоб її продукти були доступними та зручними для покупки, незалежно від того, чи це покупка в Інтернеті, в магазині або через мобільний додаток.

Компанії здійснюють цілісне управління за допомогою облікових записів у соціальних мережах, веб-сторінок і каналів продажів. Компанії, які відповідають на запитання клієнтів, легко знаходять вирішення їхніх проблем. Пріоритетом сучасного маркетингу є обслуговування цільової аудиторії. По суті, його модель розуміння передбачає роботу брендів над єдиною базою даних. Звіти, отримані через цю базу даних, визначають стратегії компаній. Компанії, які реалізують сучасний маркетинг в цілому, орієнтовані на єдину мету [68]. Враховуючи SWOT-аналіз, перехресний аналіз та інші методи, компанія може зробити відповідальний та обґрунтований вибір маркетингової стратегії, яка допоможе їй досягти своїх цілей та збільшити свою частку на ринку.

У сучасному маркетингу також використовуються різні методи вимірювання ефективності маркетингових кампаній, такі як аналітика веб-трафіку, аналіз соціальних мереж та інші. Ці методи дозволяють компанії оцінювати ефективність своїх маркетингових зусиль та зробити належні корективи в своїй стратегії. Отже, ефективна маркетингова стратегія включає в себе розуміння цільової аудиторії, розробку стратегії, використання різних інструментів маркетингу та вимірювання

ефективності кампаній. Це дозволить виділитися серед інших гравців на ринку та отримати більше попиту на продукт або послугу.

РОЗДІЛ 2.

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СЕРВІСНОГО ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «TIP VOШ» НА РИНКУ

2.1. Загальна організаційно-економічна характеристика підприємства

Для проведення аналізу направлено на маркетингову стратегію підприємства було взято автомийку «TIP VOШ». Сервісне підприємство, за даними податкової служби, зареєстроване з 2018-го року, за юридичною адресою проспект Степана Бандери 16а у місті Київ, як Товариство Обмеженої Відповідальності. Фактична адреса розташування діючої вантажної мийки – вулиця Пшенична 4, місто Київ. Засновник та керівник комерційного підприємства, автомийки — Мороз Юрій В'ячеславович.

Автомийка ТОВ «TIP VOШ» — українська компанія, яка спеціалізується на наданні послуг з очищення та обслуговування різних видів транспортних засобів. Надає велику кількість послуг різного напрямлення та обслуговування. Необхідне обслуговування можуть отримати водії легкових автомобілів, вантажівок, спецтехніки, автобусів, власники причепів, автоцистерн і тд. Крім того, автотехніка, при необхідності, отримує сертифікат про дезінфекцію і тд. Задачею автомийки «TIP VOШ» є забезпечення швидкого та якісного обслуговування автомобілів та техніки.

Місія ТОВ «TIP VOШ» — це повна відповідальність за свою роботу і гарантія якісного результату. Компанія надає якісний сервіс, який полягає не тільки в професіоналізмі співробітників, а і в приємній атмосфері.

Протягом наступних 5 років, автомийка має на меті:

- 1) Відкриття нового філіалу у місті Київ;
- 2) Відкриття філіалу на кордоні з Польщею;
- 3) Розробити власний мобільний додаток для пришвидшення запису, замовлення та оплати послуг;
- 4) Розширити кількість доступних товарів та послуг: облаштування зони очікування на території автомийки, за адресою вулиця Пшенична 4, місто

Київ; додати послугу автоматизованої зовнішньої мийки вантажівок на одному з філіалів; ввести продаж товарів для догляду за салоном автомобіля.

Особливістю автомийки «TIP VOШ» є надання послуг вантажним та великогабаритними автомобілям, які також отримують сертифікат про проведення обробки. Сертифікати надаються, як для українського, так і для європейського форматів. Автомийка «TIP VOШ» має лінійну організаційну структуру. Таким чином, під управлінням керівника автомийки знаходиться бухгалтер та 2 менеджери, котрі працюють з адміністраторами, а ті контролюють роботу робітників та спілкуються з клієнтами.



Рисунок 2.1 – Організаційна структура автомийки «TIP VOШ»

Джерело: сформовано автором за наданою інформацією підприємства

ТОВ «TIP VOШ»:

- 1) Надає лояльну ціну — організація відповідає за виконану роботу та запевняє про якісний результат [Додаток К];
- 2) Запевняє, що вид, габарити авто та техніки — не мають значення, так як розмір приміщення автомийки дає можливість обслуговувати малогабаритні, так і великогабаритні автівки, підтвердження цьому — договір оренди приміщення, де вказана величина боксів (Додаток А);
- 3) Переконає у тому, що їхня організація чудовий та успішний вибір, а працівники професіонали своєї справи.

На сьогоднішній день ТОВ «ТІР ВОШ» надає наступні послуги для транспорту та техніки: безконтактна мийка вантажного, легкового та спецтранспорту; використання безпечної хімії, які мають сертифікат якості, який можна побачити у додатку Б; забезпечення мийок сучасним обладнанням; доступний вибір опцій на смак покупця. ТОВ «ТІР ВОШ» має власний прейскурант, у якому розміщені найпопулярніші послуги та їх вартість, що розміщено у додатку В. Якщо в переліку немає необхідної для покупця то компанія її надає за потреби.

Крім того, підприємство співпрацює також із корпоративними клієнтами. Тобто, компанія може заключити договір про співпрацю, таким чином, не потрібно буде сплачувати кожну мийку авто, а можна буде користуватися послугами автомийки протягом усього місяця у разі потреби. У завершенні місяця, компанія отримає звіт, де буде вказаний перелік використаних послуг, підписаний водієм, із номером авто та вказаною датою. На основі звіту провести можна буде рахунок для сплати послуг. Автомийка надає різноманітні послуги транспортним засобом, що можна побачити на рисунку 2.2.

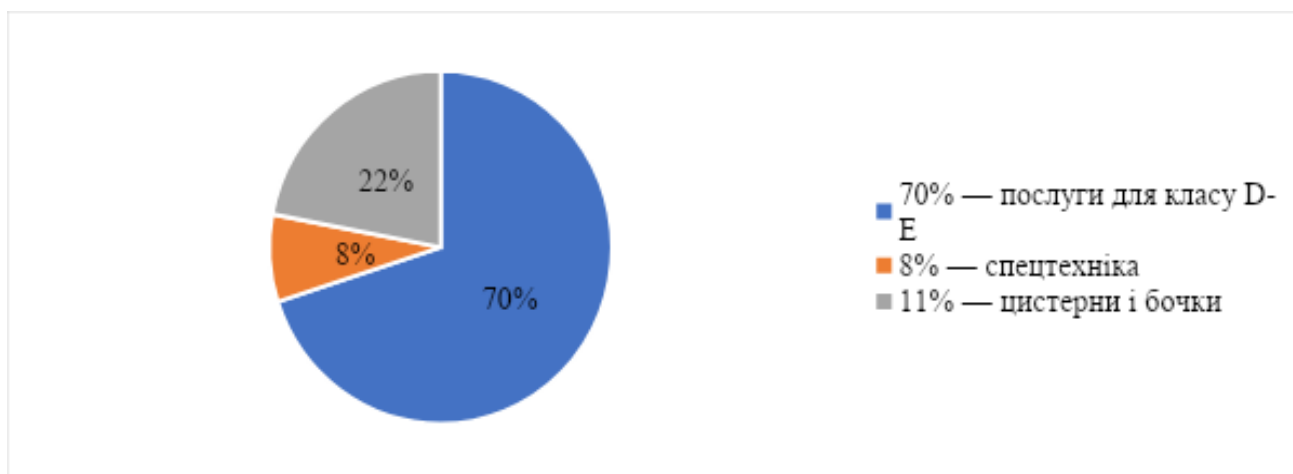


Рисунок 2.2 - Послуги автомийки за категоріями, %

Джерело: складено автором за матеріалами компанії (Додаток В)

Транспортний засіб класу D-E. D-клас — це автотранспорт призначений для пасажирського перевезення, тобто налічують 8 місць і більше, крім сидіння для водія. Е-причіп — автотранспортний засіб, передбачений для того, щоб прикріплювати його до транспорту та пересувати його разом із ним, крім того це так само стосується напівпричепа. Прайс лист, для обслуговування вантажних авто,

у загальному налічує 50 послуг, із них: 35 - стосується транспортного засобу класу D-E; 4- відносяться до спецтехніки; 11 - до обслуговування цистерни і бочок.

До того всього, керівництво автомийки вказує, що у разі потреби необхідна мийка автотранспорту або те що через підвищену забрудненість автотранспорту передбачене підвищення вартості на 10-70%. Прейскурант для обслуговування легкових автівок налічує 32 послуги. До цього прайс входять такі автівки, як 1-4 класу, що зображено на рисунку 2.3.

1 клас	2 клас	3 клас	4 клас
Легкові автомобілі	Легкові автомобілі; Представницький клас; Кросовер; Міні джип; SUN; Комерційне авто.	Джипи середніх розмірів; Маленькі мінівени; Преміум легкові автомобілі.	Джипи великих розмірів; Преміум кросовери; Середні і великі мінівени.

Рисунок 2.3 - Класи легкових автомобілів для обслуговування

Джерело: складено автором за матеріалами компанії (Додаток В)

Покладаючись на спостереження, які були проведені у період 06.02.2023 року по 12.02.2023 року, було визначено, що протягом тижня автомийка ТОВ «ТІР ВОШ», має задовільну пропускну спроможність, враховуючи воєнний стан. Точніше кажучи, протягом семи днів мийка надає послуги 105 одиницям транспортного засобу: 98 — вантажних автомобілів, 5 легкових авто, 2 — спецтехніка, що зображено на рисунку 2.4. Тож, на основі вище викладених даних, підтверджено, що основним видом направлення на роботу автомийної є обслуговування вантажних автівок.

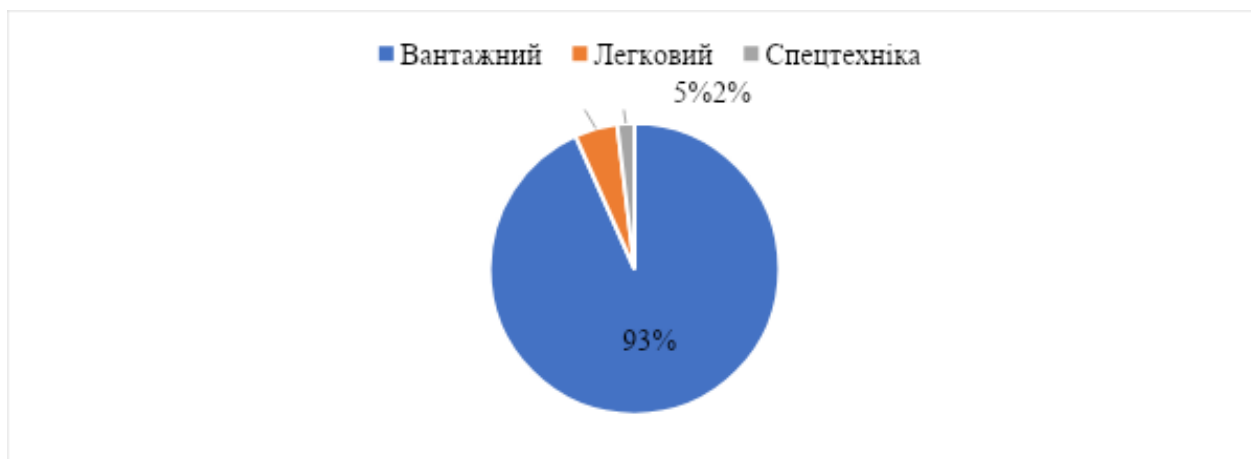


Рисунок 2.4 - Співвідношення кількості та видів авто, яким були надані послуги, згідно з спостереженням

Джерело: сформовано автором на основі спостереження

Через Київ проходить багато торгових шляхів, таким чином, можемо припустити, що 5 міжнародних доріг розподіляють рівномірно трафік та поєднують його між містами, і кожного дня дорогами Києва проїжджає близько 6500 вантажних авто [49; 54]. Тому покладаючись на отримані дані, можемо визначити, що кожний 29-ий великогабаритний транспорт користується послугами автомийки ТОВ «ТІР ВОШ». Попри це, за інформацією від керівництва компанії та згідно зі спостереженнями від 06.02.2023 року, відомо, що компанія співпрацює переважно за корпоративними пропозиціями.

Розглянемо витрати які сплачує ТОВ «ТІР ВОШ». Компанія орендує вже готове під вантажну автомийку приміщення площею 236 м², разом із обладнанням, вартістю 35 000 грн/міс. Орендодавець Товариство обмеженої відповідальності «АМНІБУС». До систематичних витрат, які також надає «АМНІБУС», відносяться комунальні послуги: вивіз сміття, електроенергія, водопостачання холодної води та охорона території, послуга викачування мулу з водостічних контейнерів – замовляється у іншої компанії [Додаток А; Ж].

Якість послуги миття вантажівки та на витрати, також впливає об'єм витраченої води. Таким чином, було визначено, що для того аби помити 10 тонну вантажівку необхідно 250-350 літрів води, для 20 тонної вантажівки необхідно 300-450 літрів, для легкового автомобіля необхідно 80 -120 літрів води та для чистки

спецтехніки у межах 150-400 літрів, що залежить від габаритів. Розрахунки на один автомобіль, на один день і місяць (31 день) необхідної кількості води, розраховуючи середній об'єм води на машину 0,26 м³, приведено у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1 – Необхідний об'єм води для визначеного виду транспорту

Транспорт	Об'єм води м ³		
	На один автомобіль	На 1 день (15 машин)	На 31 день/ місяць (105 машин)
10 тонн вантажівка	0,3	4	124
20 тонн вантажівка	0,4		
Легковий автомобіль	0,08		
Спецтехніка	0,26		
Сумма/ сер.сума	1,04/ 0,26		

Джерело: розраховано за матеріалами підприємства (Додаток Г)

Покладаючись на наявні дані об'єму води, можемо порахувати, що протягом доби автомийка витрачає м³ холодної води. Це дає можливість вирахувати необхідні витрати, які представлені у таблиці 1.2, враховуючи, що вартість водопостачання та водовідведення – 42 грн за м³ [31].

Таблиця 2.2 – Витрати на оплату холодної води у 2023 році

Послуга	За один день, грн	За місяць/ 31 день, грн
Водопостачання та водовідведення	168	5 208

Джерело: розраховано за матеріалами підприємства (Додаток Г)

Для роботи автомийки необхідна електрика. Проведемо розрахунок, скільки необхідно кВт протягом дня та протягом місяця для роботи філіалу, враховуючи вартість 1 кВт – 5,44 грн, а результати можемо побачити у таблиці 2.3.

Таблиця 2.3 – Витрати електроенергії для роботи автомийки в кВт у 2023 році та її вартість

Послуга	На 1 день		На 31 день / місяць	
	Квт	грн	Квт	грн
Електроенергія	31,32	170,381	971	5 282,240
Втрати	7,05	38,352	218,476	1 188,504
Загальні кВт + %	38,37	208,733	1 189,475	6 470,744

Джерело: розраховано за матеріалами підприємства (Додаток Г)

Крім водопостачання та електроенергії, компанія оплачує вивіз сміття, послуги охорони, здійснює закупку товарів та виплачує заробітну плату працівникам. У таблиці 2.4 представлені обов'язкові витрати автомийки протягом місяця.

Таблиця 2.4 – Витрати автомийки ТОВ «ТІР ВОШ» протягом місяця у 2023р.

Вид послуги	Вартість за місяць, грн		
	2021 рік	2022 рік	2023 рік
Вивіз сміття	221,6	283,2	283,2
Охорона	695,4	755,2	755,2
Заробітна плата	-	16 000	16 000
Викачка мулу	2880	2880	2880
Закупка товарів	69 233,71 8	44 914,652	44 914,65 2
Водопостачання холодної води	2 976	4 168,88	5 208
Електроенергія + %	3 695, 915	5 176,352	6 470,744
Оренда приміщення	35 000	35 000	35 000
Оренда обладнання	5 000	5 000	5 000
Сума	46773	59918,4	65126,4

Джерело: складено за матеріалами підприємства (Додаток А; Г; Ж-Л)

У період роботи з 2018 року по 2020 рік, автомийка не проявляла розвитку, через початок пандемії та планування відкриття. На відміну від попередніх років, у 2021 році, компанія почала стрімко розвиватися на ринку вантажних автомийок, і розмір виручки за рік склав 484 604 грн. Починаючи з 24 лютого 2022 року, автомийка потерпіла збитки, але утрималася на ринку, та успішно розвивається, хоч політичні фактори досі безумовно впливають на роботу та розвиток підприємства, це відображає рисунок 2.5 - «Об'єми виручки «ТІР ВОШ» по роках». У 2022 році виручка автомийки становила 1 364 100 грн.

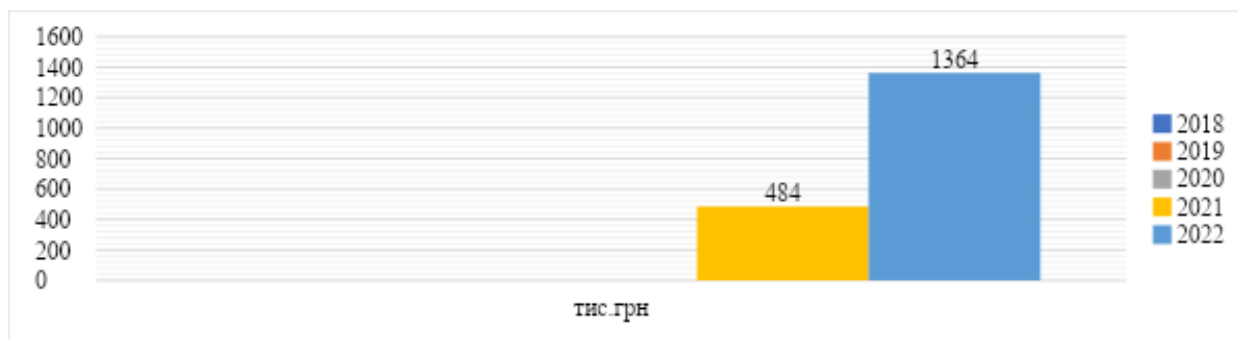


Рисунок 2.5 - Об'єми виручки «ТІР ВОШ» з 2019 по 2022 роки

Джерело: сформовано автором за матеріалами компанії (Додаток Г)

Відповідно до проведених розрахунків фінансового скоринку, що зображені у таблиці 2.5 можна сказати що компанія ТОВ «ТІР ВОШ» має високий рівень фінансової стійкості. На рисунку 2.6 відображений фінансовий скоринг підприємства за період 2018-2022 рр.

Таблиця 2.5 - Коефіцієнти ліквідності, платоспроможності, рентабельності та ділової активності автомийки

Показник	Значення	
	2021	2022
Коефіцієнт поточної ліквідності	1,19	1,59
Коефіцієнт швидкої ліквідності	1,19	1,59
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,01	0,99
Коефіцієнт рентабельності підприємства	0,37	0,37
Коефіцієнт рентабельності активів	0,16	0,15
Коефіцієнт рентабельності власного капіталу	1,00	0,40
Коефіцієнт рентабельності підприємства	0,16	0,15
Коефіцієнт заборгованості підприємства	0,84	0,63
Коефіцієнт оборотності активів підприємства	2,63	5,14

Джерело: розраховано автором за матеріалами компанії (Додаток Г)

З 2018 року по 2020 рік показники фінансової стійкості дорівнювали нулю через відсутність фінансових надходжень та процесу. У 2021 році значення фінансового скорингу автомийки дорівнювало 3 бали, а в 2022 році – зросло до 4 балів, що можемо побачити нижче, на рисунку 2.6.

Проведемо аналіз зовнішнього середовища підприємства ТОВ «ТІР ВОШ». Протягом з 2019 року по сьогоднішній день, враховуючи обставини макросередовища, можна стверджувати, що підприємство розвивається у непростий період часу. До початку повномасштабного воєнного вторгнення Росії, ринок сервісного обслуговування та мийних стрімко розвивався. Звичайно, попередньо автомийний бізнес зазнав впливу під час пандемії COVID-19. Адже, тривалий термін був обмежений рух, посилені умову роботи, захисту та дезінфекції.

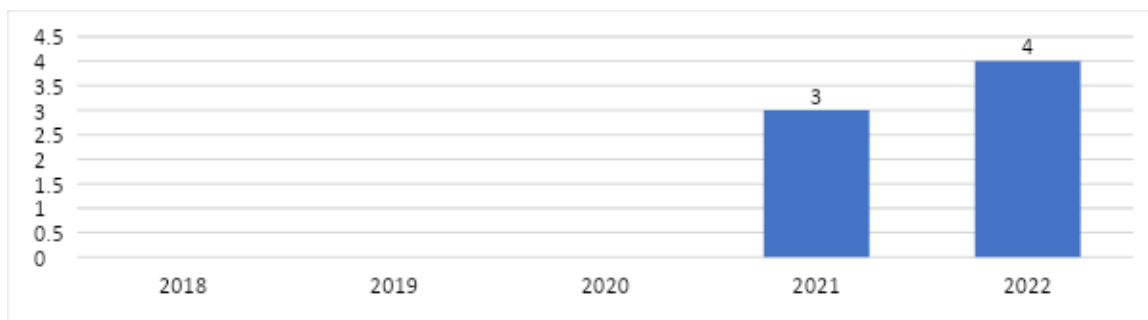


Рисунок 2.6 – Результати фінансового скорингу автомийки «TIP VOШ» за 2018 – 2022 рр.

Джерело: розраховано автором за матеріалами компанії (Додаток Г)

По причині введення воєнного стану на території України 24.02.2022 року, у період з 24.02 по 24.04.2022 року робота автомийки була частково призупиненою, через ускладнені умови роботи і, в принципі, через не зрозумілу ситуацію у країні [28]. Крім того, так як були ускладнені умови перетину кордону та перевезення товарів, відвідування клієнтів зменшилося. З 24.04.2022 року роботу мийки було частково поновлено. Починаючи з 25.11.2022 року, країна перебуває у періоді блекауту. Так як наявні постійні перебої зі світлом, робота усіх підприємств і компаній ускладнюється, що не обійшло і роботу сервісного підприємства ТОВ «TIP VOШ» [61]. Під час воєнного стану, у країні було затверджено закон щодо нульового розмитнення автомобілів [44]. Дані зміни мали позитивний вплив на роботу багатьох компаній, у тому числі і мийних. Вартість авто, на внутрішньому ринку помітно зменшилася, тому стало доступним його придбання, через що, значно зріс попит. Так як, збільшувалася кількість автомобілів, відповідно, збільшилася кількість відвідувачів. У таблиці 2.6 можемо побачити, як політичні фактори впливають на роботу автомийок України, враховуючи події сьогодення.

Таблиця 2.6 - Вплив політичних факторів на роботу автомийок

Фактор впливу	Ступінь впливу	Характер впливу
Воєнні дії в Україні	3	-
Ускладнення та обмеження дорожнього руху	3	-
Нульове розмитнення автомобілів	2	+

Джерело: складено автором

Негативний вплив, на роботу сервісного підприємства, мають також і економічні фактори. З метою визначення економічного стану, було проведено

аналіз курсу гривні до іноземної валюти та рівень інфляції. На початку 2022 року спостерігалось помітне зміцнення курсу гривні, що 01.01.2022 дорівнював 27,2782 грн за 1 дол. США. Починаючи з лютого 2022 року, було зафіксоване значне і поступове подорожчання долара, тобто знецінення гривні, про це свідчать дані зафіксовані з 25.02.2022 року — 29,2549 грн за доллар. Починаючи з 22.07.2022 року курс долара зупинився на 36,5686 і продовжує табельної знаходитися на цьому рівні [43]. Зміну курсу долара США у період з 01.01.2022 по 01.01.2023 рік — можемо спостерігати на рисунку 2.7.

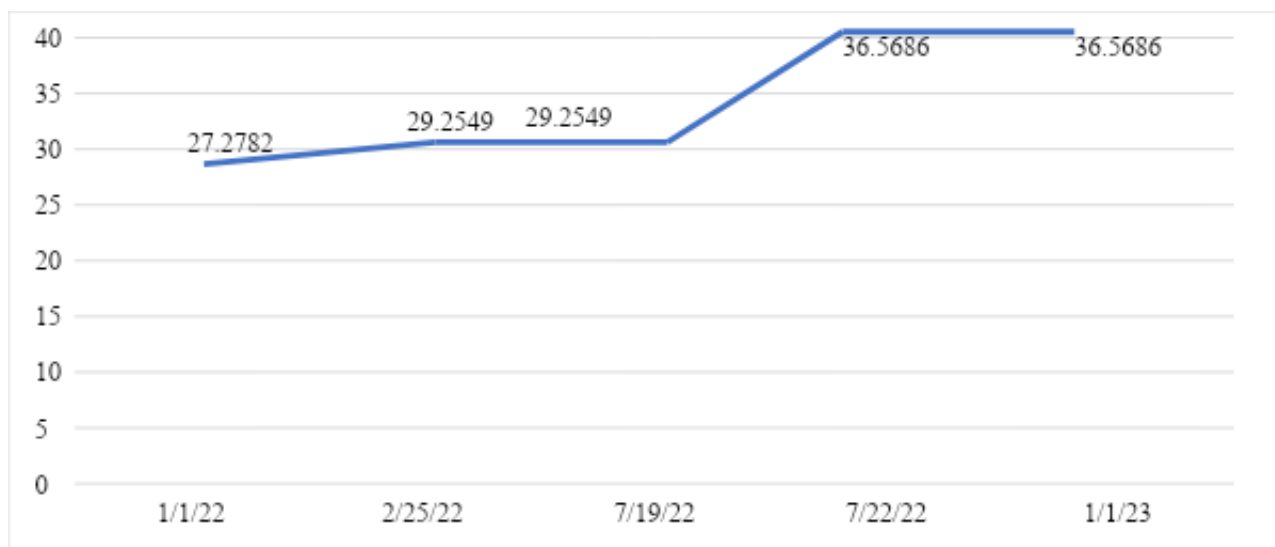


Рисунок 2.7 - Зміна курсу долара США у період з 01.01.2022 по 01.01.2023 рік

Джерело: складено автором на основі [30]

Для аналізу та оцінки економічного стану в Україні, було проведено аналіз індексу інфляції. Рисунок 2.8 показує індекси інфляції у порівнянні 2021-2022 років. У грудні 2021 року індекс інфляції був 100,6% [29].

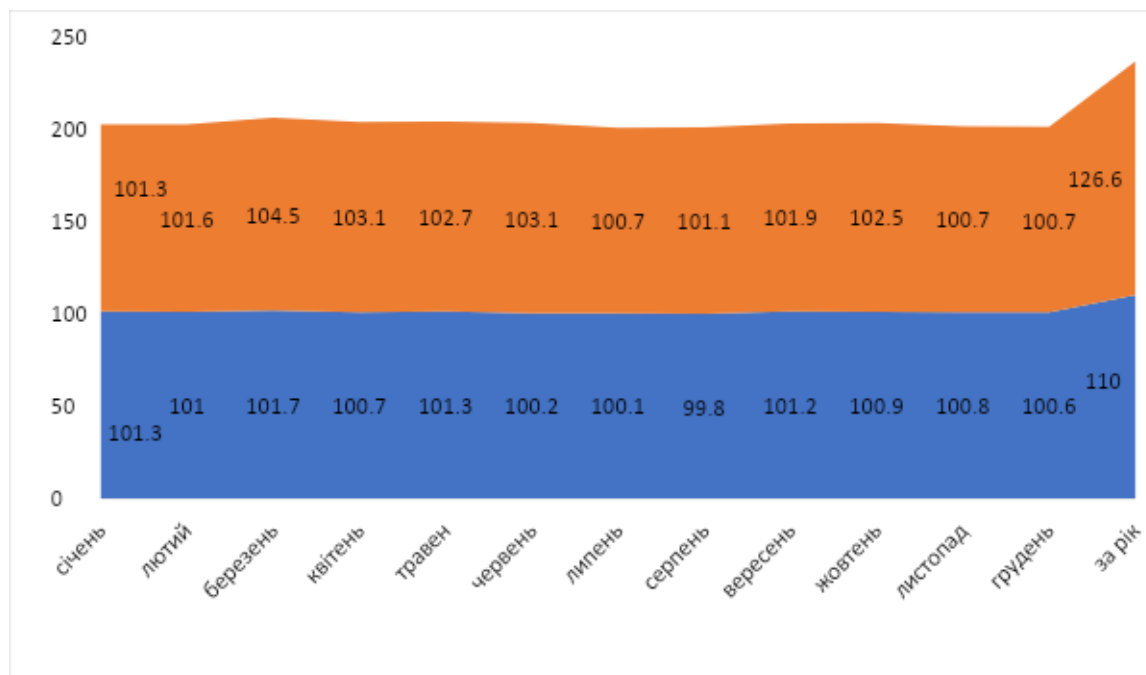


Рисунок 2.8 - Порівняння індексу інфляції за 2021-2022 роки, %

Джерело сформовано автором на основі [29]

У червні 2022 року індекс інфляції зріс на 2,9 відсоткових пункти порівняно з 2021 роком, тобто дорівнював 103,1% [29]. Підсумовуючи індекс інфляції за 2022 рік і порівнюючи його із 2021 роком, можемо сказати, що 2022 рік має зростаючий підсумок, що показує показник «за рік», де різниця на 16,6 відсоткових пункти більше, ніж за 2021 рік. Це спричинило зростання цін, що негативно вплинуло на роботу автомийок, так як спровокувало підвищення цін на робочу продукцію та на послуги автомийки, що можна побачити у прейскурантах на 2022 та 2023 роки (див. Додаток В), це вплинуло на попит даних послуг.

Провівши аналіз економічних факторів, можемо сказати, що економічна ситуація яка наразі відбувається в Україні, негативно впливає на роботу сервісного підприємств і автомийок. Як впливають економічні фактори макросередовища на функціонування та роботу галузі, представлено в таблиці 2.7.

Таблиця 2.7 - Вплив економічних факторів на роботу автомийок

Фактор впливу	Ступінь впливу	Характер впливу
Коливання національної та іноземної валюти	3	-
Інфляція	3	-

Джерело: складено автором на основі [29; 30]

На роботу автомийок впливають такі соціальні фактори, як зовнішня/внутрішня міграція населення та загальний рівень безробіття. Згідно з порталом Оперативних даних по ситуації з біженцями, станом на 28 лютого 2023 року кількість осіб, що виїхали з України, через війну, налічує 8 104 606 українців [29].

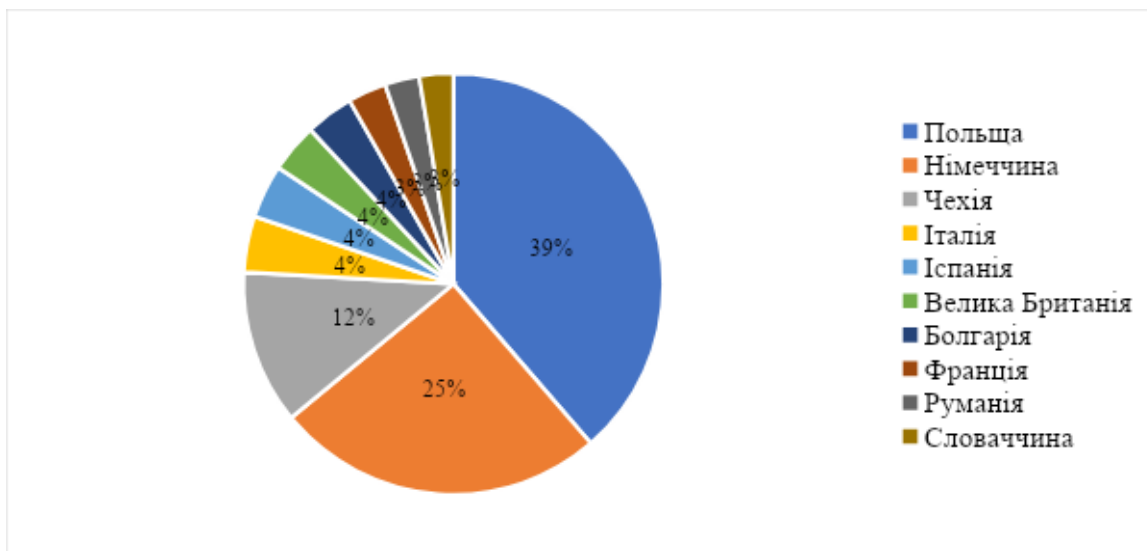


Рисунок 2.9 - Кількість осіб що емігрували у період війни по країнах Європи

Джерело: сформовано автором на основі [60; 62]

Крім того, по причині бойових дій на території України, багато людей переїхало в інші регіони країни, за статусом внутрішньо переселених осіб. Згідно з даними, 8 Раунду оцінювання населення МОМ, на 23 серпня 2022 року, кількість переміщених осіб на території України складає 6 975 000 осіб. Якщо порівнювати з дослідженням, яке попередньо проводилося, станом на 23.02.2022 року, показник дорівнював 6 645 000 осіб — що менше від крайнього дослідження на 330 000 осіб — 5 %. Раунди репрезентативного експрес-оцінювання загального населення України стосовно потоків ВПО у період війни зображено на рисунку 2.10.

Нестабільна ситуація у країні може мати негативний вплив на роботу та функціонування підприємств, включаючи автомийки. Зростання рівня безробіття може бути наслідком економічної нестабільності, політичної неспокою, зміни на ринку праці та інших факторів.

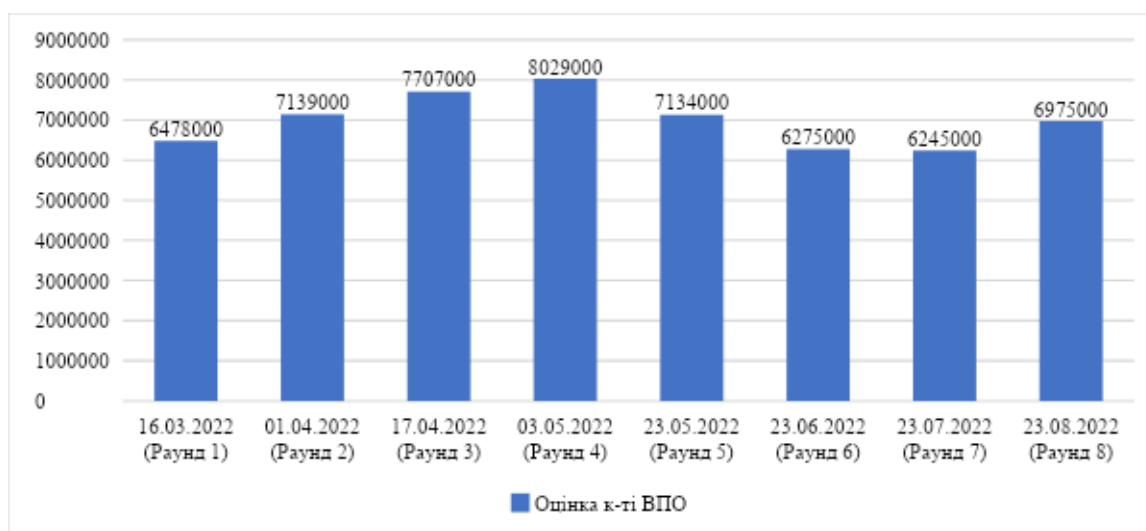


Рисунок 2.10 - Раунди репрезентативного експрес-оцінювання загального населення України стосовно потоків ВПО у період війни

Джерело: сформовано автором на основі [59]

Збільшення рівня безробіття може мати негативний вплив на економіку та суспільство загалом. Безробіття може призвести до зменшення доходів населення, погіршення соціальних умов, збільшення кримінальності та інших проблем. Крім того, збільшення рівня безробіття може призвести до зменшення попиту на товари та послуги, що може негативно вплинути на бізнес, включаючи автомийки. Наразі нестабільна ситуація у країні, безумовно впливає і на рівень безробіття. Що має негативний вплив на роботу на функціонування підприємств, тому і на роботу автомийок, відсоток безробіття в Україні можемо побачити на рисунку 2.11.

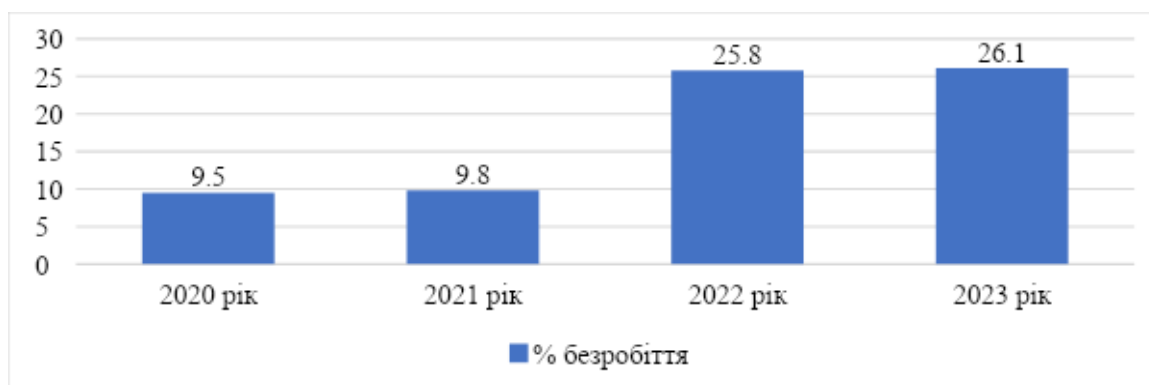


Рисунок 2.11 - Відсоток рівня безробіття в Україні за оцінками НБУ у період 2020 - 2023 рр.

Джерело: складено автором на основі [32; 66]

Грунтуючись на тому, що попередньо сказано і на даних, можна сказати, що рівень безробіття зростатиме. Бо покладаюся на показники до прогнозу Національного банку, середній рівень безробіття складатиме 26,1%, у 2023 році. [32].

Підсумовуючи, можна стверджувати, що соціальні фактори мають негативний вплив на роботу та функціонування мийних. Причиною цьому є зовнішня та внутрішня міграція населення, що впливає на кількість водіїв і призводить до їх зменшення, а це впливає на попит автомийних послуг. Як впливають соціальні фактори макросередовища на функціонування та роботу галузі, представлено в таблиці 2.8.

Таблиця 2.8 - Вплив соціальних факторів на роботу автомийок

Фактор впливу	Ступінь впливу	Характер впливу
Переселення за межі України	3	-
Переселення у межах України	2	-
% безробіття	3	-

Джерело: складено автором на основі [32; 66]

А зараз, розглянемо технологічні фактори, які впливають на роботу та функціонування автомийок. За допомогою технологічних факторів розвиток та діяльність автомийок потребує прогресування, що має позитивний вплив на розвиток підприємств. Закон України «Про охорону навколишнього середовища» [25] підштовхує автомийні організації до технологічного розвитку, тобто до оснащення мийок відповідними технічними, фільтруючими засобами, або спеціально відведеними місцями для стікання використаної води, а у разі не забезпечення захисту – сплати екологічного податку [45-46]. Тому керівництво компанії ТОВ «ТР ВОШ» забезпечило автомийку однією водостічною ямою – 14 м³, яка за допомогою спеціальних кампаній викачується по мірі заповнення та вивозиться на переробку [Додаток Д], що призводить до обов'язкових витрат. А таким чином, екологічний податок не сплачується і навколишнє середовище компанія не забруднює.

Крім того, новітні технології, так само, впливають на розвиток мийних. Науково-технологічний процес дає можливість автоматизувати роботу компанії, за допомогою цього пришвидшити, поліпшити та спростити роботу персоналу і керівництва.

Наразі, так само важливим питанням постало, робота підприємства в умовах блекауту. Це кардинально і негативно вплинуло на функціонування автомийок. Через постійні проблеми зі світлом, власники автомийних організацій потребували закупівлі генераторів, техніка перенавантажувалася, через постійні перепади електроенергії, усі ці фактори зумовили деякі мийні закритися на невизначений термін. Як впливають технологічні фактори макросередовища на функціонування та роботу галузі, представлено в таблиці 2.9.

Таблиця 2.9 - Вплив технологічних факторів на роботу автомийок

Фактор впливу	Ступінь впливу	Характер впливу
Оснащення очищуючими засобами	3	+
Автоматизація робочих процесів	3	+
Проблеми з електроенергією	3	-

Джерело: складено автором на основі [25]

У підсумку можна сказати, що за допомогою аналізу, було визначено, що сучасне зовнішнє середовище, наразі, має несприятливі умови та вплив на діяльність автомийок. Загострення воєнних умов на території України, помітне погіршення економічної ситуації, підвищення міграції населення та безробіття, умови блекауту — усе це має негативний вплив на роботу автомийок. На сьогоднішній день, автомийні організації повинні адаптуватися до нових умов роботи під час війни та можливого повторення блекауту, модернізувати, оновити, вдосконалити та придбати необхідну техніку, яка може працювати в критичних умовах під час війни.

2.2 Загальна оцінка рівня конкурентоспроможності маркетингової діяльності сервісного підприємства

Для того аби провести аналіз конкурентоспроможності маркетингової діяльності, стосовно поставлених цілей, сервісного підприємства автомобіля ТОВ «ТІР ВОШ» — необхідно проаналізувати ринок автомобілів та переваги вантажних автомобілів у містах Київ, Львів та Львівська область. А також розглянути діяльність основних вантажних автомобілів міста Київ: «Легіон», «Автомобіль13» та «Авіс2012» та міста Львів, враховуючи Львівську область у західному напрямку: «Циклон», «Сервіс Тір».

Для початку, на рисунку 2.12 розглянемо співвідношення вантажних автомобілів до легкових у Києві. Можемо спостерігати, що ринок вантажних автомобілів значно менший, порівняно з ринком автомобілів, що направлені на обслуговування легкових автомобілів. Детальніше, бачимо що для легкових автомобілів налічується 93% - 143 автомобілів, а для вантажного транспорту 7% - 11 мильок, що було визначено та підраховано за допомогою Google maps.

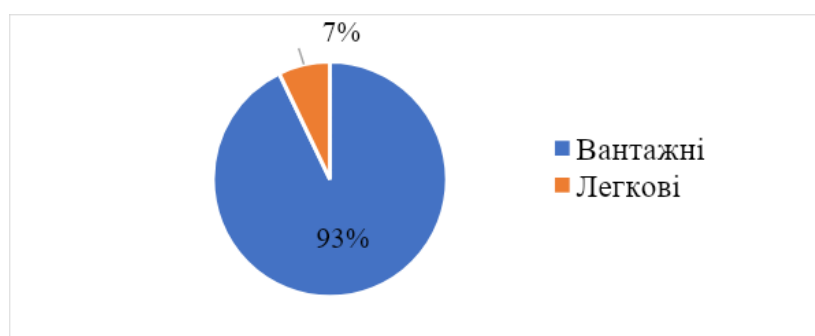


Рисунок 2.12 – Співвідношення кількості вантажних автомобілів до легкових у місті Київ

Джерело: складено автором за допомогою Google maps

Далі, аналізуючи ринок вантажних автомобілів у Львові та області (західного напрямку), можемо побачити на рисунку 2.13, що кількість автомобілів для легкових автомобілів, так само значно перевищує кількість вантажних спеціалізованих автомобілів. Точніше можна описати, що згідно з дослідження кількості автомобілів, за допомогою Google maps, У місті Львові та області

(західного напрямлення), налічується 115 автомийок, із них 110 – направлені на легкові автомобілі та 5 – на вантажні. Співвідношення кількості вантажних автомийок до легкових, у місті Львові та в області, можемо далі побачити на рисунку 2.13.

Далі проаналізуємо конкурентоспроможність компаній у місті Львові та Києві. Одними з ключовий характеристик, які допомагають визначити конкурентоспроможність підприємства являється рейтинг у Google, вартість стандартних послуг, активність та наявність присутності у соціальних мережах, місце розташування компанії. Наразі вагому роль грають відгуки про підприємство у Google, тому обираючи автомийку водії автомобілів та компанії обов'язково перевіряють наявну інформацію. Рейтинг на просторах Google показує ступінь вартості послуг та надає розуміння про позитивні та негативні сторони автомийки.

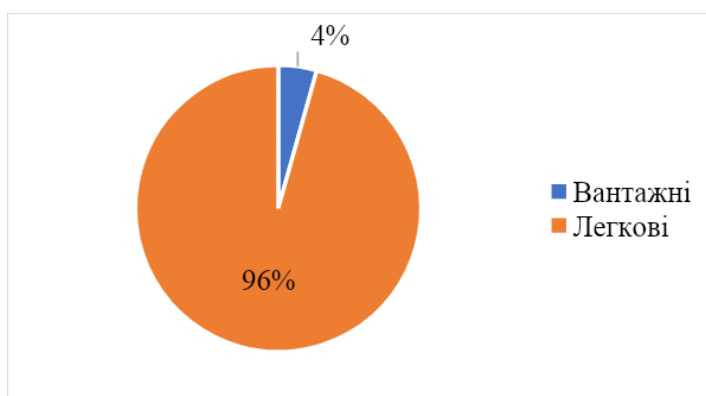


Рисунок 2.13 – Співвідношення кількості вантажних автомийок до легкових у місті Львів та Львівській області

Джерело: складено автором за допомогою Google maps

Покладаючись на результати опитування, яке було проведено у період з 06.02. по 12.02.2023 рік, на території автомийки «TIP VOШ» за адресою Пшенична 4, місто Київ, було визначено, що для 56% (100 учасників) учасників опитування відгуки та рейтинг автомийки у Google є дуже важливими аспектами для вибору. На рисунку 2.14 можемо побачити, важливість рейтингу та відгуків у Google, під час вибору автомийки, до оцінка 5 — дуже важливо, а 1 — не важливо взагалі.

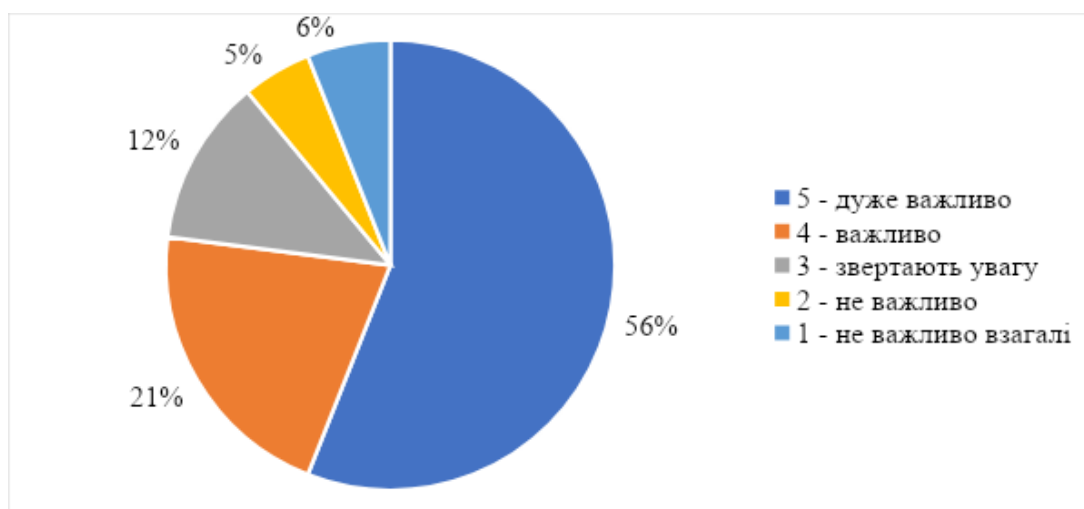


Рисунок 2.14 - Рівень впливу рейтингу та відгуків у Google, на вибір автомийки

Джерело: сформовано автором на основі результатів опитування

Покладаючись на дані викладені вище, та автомийка яка має вищий рейтинг у Google та, безумовно, багато справжніх позитивних відгуків, являється найбільш конкурентоспроможною, порівняно з іншими. Порівнюючи дані рейтингів та відгуків конкурентних автомийок у Google, та відносно автомийок Києва та автомийок Льова – найвищий рейтинг наразі має ТОВ «ТІР ВОШ». Проаналізувавши відгуки, можна сказати, що виграшними показниками є цілодобова робота, швидко та відмінно надані послуги, високоякісна хімія.

Завдяки цілодобовій роботі підприємства, водії мають змогу користуватися послугами автомийки у будь-який час. Якісна та швидка робота працівників, економить час для водіїв та для самої автомийки, що дає змогу надати якомога більшій кількості автівок послуги і знати, що робота виконана якісно, тому до них повернуться і порадять знайомим. Високоякісна хімія дає гарантію якісного результату і є безпечною для автівок, це так само грає позитивну роль, так як матеріал який використовується для роботи, має бути безпечним і не пошкодити поверхню та деталі машини. Нижчий рейтинг у Google, серед автомийок Києва має автомийка «Авіс2012». Клієнти даної автомийки прокоментували, що не завжди задовільні відношенням персоналу до роботи та якістю виконаної роботи, тому залишали незадовільні відгуки про дану автомийку. Крім того, водії також відмічають негативний фактор — обмежений час роботи, що так само дає не

позитивні відгуки, тому що лімітована кількість клієнтів має змогу скористатися послугами автомийки. Серед автомийок Львова та Львівської області, низький рейтинг, відносно «TIP VOШ», має автомийка «Циклон». Згідно відгуків у Google, клієнти негативно висловлюються на тему проведеної роботи працівників і неякісне виконання, іноді не стабільний графік роботи. На рисунку 2.15 зображено рейтинг автомийок у Google, де можемо побачити, що автомийка ТОВ «TIP VOШ» займає 1 місце.

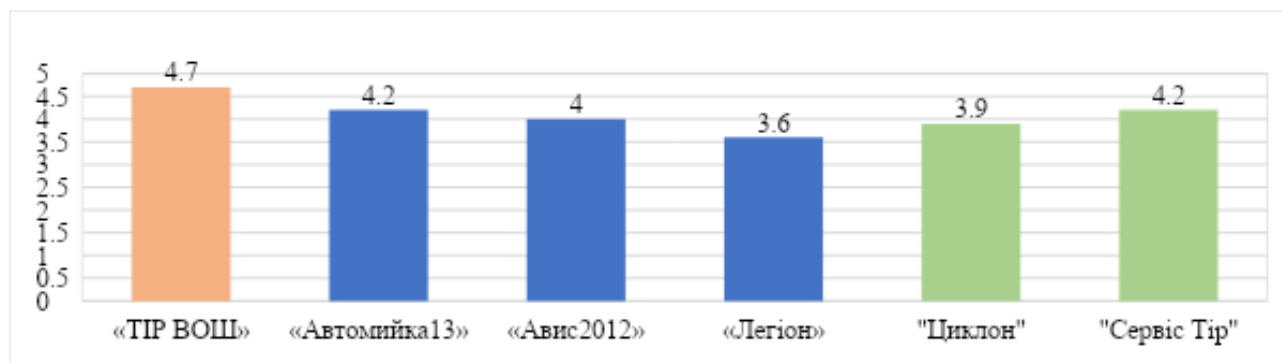


Рисунок 2.15 - Рейтинг автомийок у Google.

Джерело: сформовано автором на основі рейтингів автомийок у Google

Також для проведення аналізу конкурентоспроможності автомийки «TIP VOШ», було проаналізовано середню вартість послуг та середній чек. Що можемо побачити на рисунку 2.16.

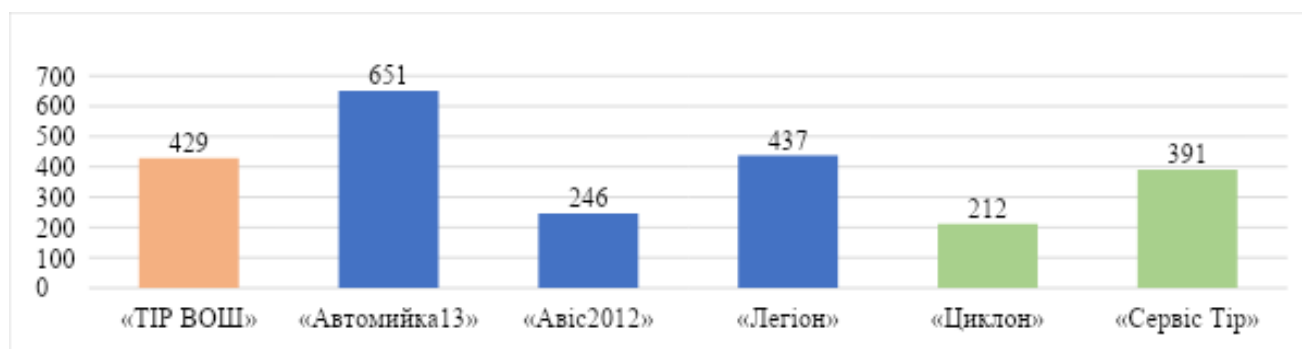


Рисунок 2.16 - Середня вартість послуги автомийок

Джерело: розраховано автором на основі матеріалів автомийок [Додаток Б; 58-63]

Згідно результатів можемо спостерігати, що серед київських автомийок «АВІС» має найнижчу середню вартість — 246 грн, компанія «Автомийка13» має найвищу вартість — 651 грн, а автомийки «TIP VOШ» та «Легіон» мають середню вартість — 429 грн та 437. Порівнюючи середню вартість послуг львівських

автомийок бачимо, що найменшу вартість має автомийка «Циклон» - 212 грн, «Сервіс Тір» має середню вартість – 391 грн і порівняно з львівськими конкурентами, автомийка «ТІР ВОШ» має найвищу вартість.

Із приводу середнього чеку, може спостерігати результати на рисунку 2.17. Розрахунки середнього чеку автомийки були приведені згідно з таких трьох послуг, як вказано в таблиці 2.10, які серед вантажних автомобілів мають важливу популярність: зовнішня мийка тягач від забруднення, внутрішня мийка цистерни гарячою водою (34куб), обробка гострим паром при високій температурі (34куб). Порівнявши наявність, вартість послуг та середній чек можна зробити такі висновки: по перше, київська «Автомийка13» та львівська «Сервіс ТІР» не надають послуги внутрішньої мийки та пропарки цистерни. Автомийка «Авіс2012» у місті Київ та «Циклон» у Львові — не надають послугу обробки гострою парою також, тому вони не є конкурентоспроможним по відношенню до компаній «ТІР ВОШ» та «Легіон», що надають вказані послуги.

Таблиця 2.10 – Послуги та сума середнього чеку автомийок

Послуга	«Авіс2012»	«ТІР ВОШ»	«Автомийка13»	«Легіон»	«Циклон»	«Сервіс Тір»
1. Зовнішня мийка	454 грн	750 грн	800 грн	800 грн	550 грн	500 грн
2. Внутрішня мийка цистерни гарячою водою (34куб)	3400 грн	3400 грн	—	3400 грн	1587	—
3. Внутрішня мийка цистерни гарячою водою та гострою парою при високій температурі (34куб)	—	5780 грн	—	5100 грн	—	—
1+2	3854 грн	4150 грн	—	4200 грн	2147 грн	—
1+3	—	6530 грн	—	5900 грн	—	—

Джерело: розраховано автором на основі матеріалів автомийок [Додаток Б; 41-42; 55-

Згідно вартості середнього чеку першої та другої послуг автомийки «Авіс2012», у місті Київ, та «Циклон» у місті Львів, мають найнижчу вартість — 3854 грн та 2147 грн, але не мають третьої послуги, що не задовольняє необхідні дані. Компанії «TIP VOШ» та «Легіон» мають усі необхідні послуги та знаходяться на майже однаковому рівні вартості середньої вартості чеку, і мають не такі великі розходження: «TIP VOШ» — 4150 грн/6530 грн, «Легіон» — 4200 грн./6530 грн., виходячи із цього вони є самими конкурентоспроможними один для одного у місті Київ. У Львові відсутня конкурентоспроможна вантажна атомийка, яка має відповідні послуги для середнього чеку.

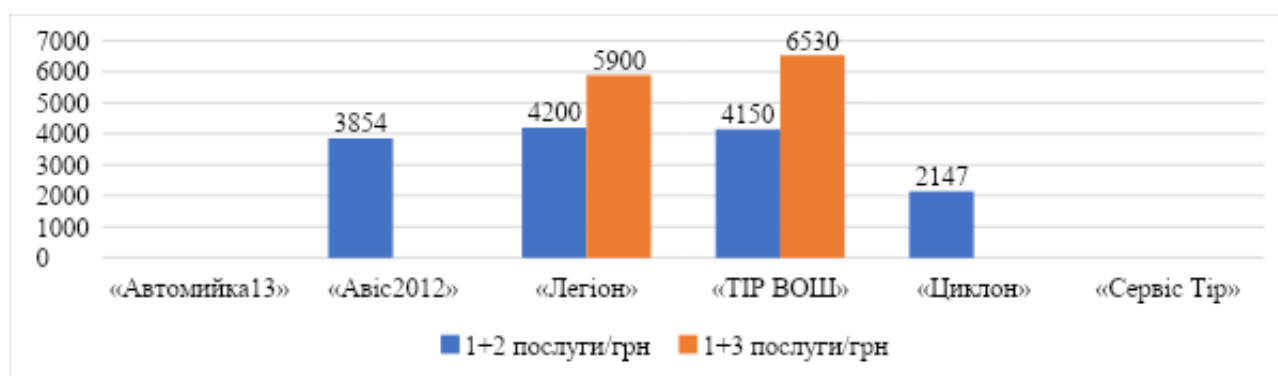


Рисунок 2.17 – Величина середнього чеку автомийок

Джерело: сформовано автором на основі самостійно проведених розрахунків

Крім того, за для визначення конкурентоспроможності, було проведено опитування серед водіїв та компаній вантажних автомобілів із приводу середньої вартості чека, із вищезазначеними послугами. Відповідно до результатів опитування, 55% опитаних вважають, що оптимальна вартість чеку може складати 4001 грн/6000 грн, враховуючи інфляцію та вартість необхідних засобів, але за умови, що вартість відповідає якості. Звичайно, низька вартість — 2000 грн/ 4000 грн — є привабливою, але викликає почуття застереження, бо через низьку вартість, якість роботи, та відмінність продуктів чистки, можуть бути не задовільними — 35%. І лише 10% респондентів могли б заплатити за послуги більше 6001 грн, пояснюючи це тим, що «Дорожче, значить ліпше», при цьому розуміючи, що це не так, тому додавали, що висока вартість, так само може просто не відповідати якості, тому вони обирають середнє. В опитуванні прийняло участь

100 клієнтів, воно проводилося у період з 14.02 по 21.02.2023 року, на території автомийки «TIP VOШ», за адресою Пшенична 4, місто Київ. Результати проведеного дослідження зображені на рисунку 2.18.

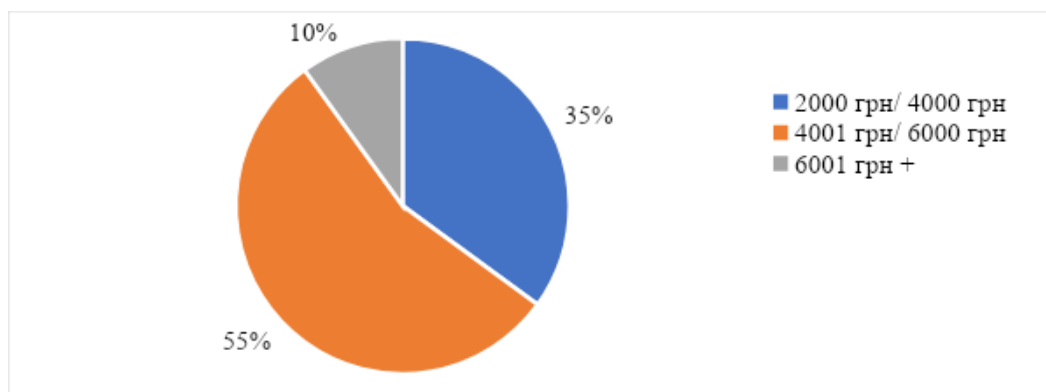


Рисунок 2.18 - Оптимальна вартість середнього чеку за послуги

Джерело: сформовано автором на основі результатів проведеного опитування

Наразі соціальні мережі відіграють вагомую роль у сучасному світі бізнесу, це так само стосується і послуг автомийки, для того аби побачити процес роботи. Тому було проведено аналіз присутності компаній на теренах соціальних мереж. Рисунок 2.19 відображає як впливають соціальні мережі на вибір автомийки. Найбільший відсоток опитаних — 46%, показує що на вибір клієнтів впливає наявність автомийки у соціальних мережах.

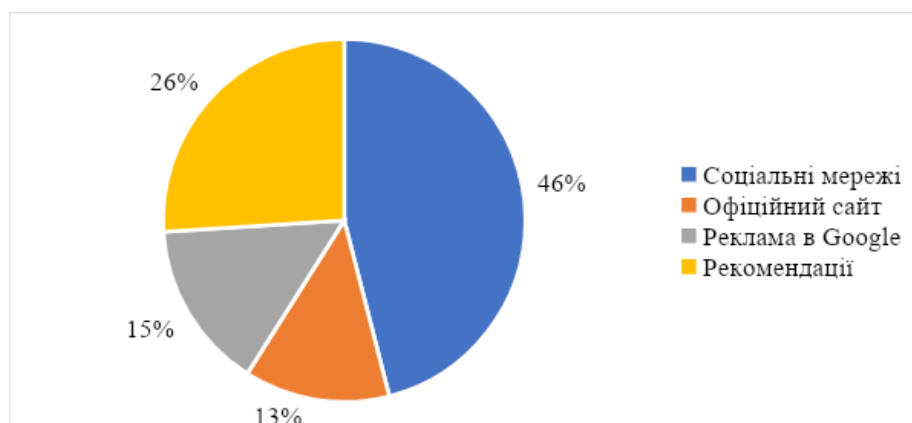


Рисунок 2.19 - Вплив соціальних мереж на вибір автомийки

Джерело: сформовано автором на основі результатів проведеного опитування.

Присутність автомийки у соціальних мережах може зробити її більш доступною та видимою для потенційних клієнтів. Активність на соціальних

мережах також може підвищити рівень довіри клієнтів до автомийки і відображати професійний підхід до бізнесу. Тому є дуже важливим фактором — присутність та активність автомийки у соціальних мережах. У таблиці 2.11 відображено у яких соціальних мережах задіяні вантажні автомийки, для просування своїх послуг. Компаніям, які надають послуги автомийки, важливо мати наявність у соціальних мережах та розглянути можливість активної участі на цих платформах для привернення нових клієнтів та збереження існуючих. Крім того, рекламні кампанії та знижки, які оголошуються на соціальних мережах, можуть бути ефективними способами привернення уваги клієнтів.

Таблиця 2.11 - Перелік соціальних мереж, у яких присутні автомийки.

Соціальна мережа	«TIP BOШ»	«Автомийка13»	«Авіс2012»	«Легіон»	«Циклон»	«Сервіс Тір»
Tik-Tok	+	—	—	+	-	-
Instagram	+	—	—	+	+	-
Facebook	+	—	+	+	+	-
YouTube	-	-	-	-	+	-

Джерело: сформовано автором на основі самостійного дослідження та пошуку

У процесі дослідження, наявності компаній у соціальних мережах, було виявлено, що компанії не комфортно для клієнта підписують назву, тому виникають проблеми у пошуку. Незважаючи на це, було виявлено, що найбільш конкурентоспроможним, серед автомийок Києва, один для одного являються автомийки «TIP BOШ» та «Легіон». Компанії розміщують свої послуги у таких соціальних мережах, які користуються попитом, як: Instagram, Tik-Tok, Facebook, але не використовують YouTube. Тоді як, Львівська автомийка «Циклон» так само є конкурентоспроможною і використовує наявні медіа ресурси, крім Facebook. На відміну від попередньо вказаних компаній, автомийка «Авіс2012» присутня лише на теренах Facebook, а «Автомийка13» та «Сервіс ТІР» — взагалі не розміщують свої послуги для клієнтів вантажних автомобілів у соціальних мережах.

Клієнти вантажних автомийок часто працюють відповідально та мають обмежений час на мийку транспорту. Тому швидкість обслуговування є важливим

фактором для забезпечення конкурентоспроможності. Відповідно до опитування адміністрації компаній, стало відомо, що для надання пакету послуг (1+2; 1+3) згідно таблиці 2.12 необхідно від 1 до 3 годин для автомийок «ТІР ВОШ» та «Легіон». У таблиці 2.11 можемо розглянути часовий діапазон необхідний для робітників на виконання послуг.

Таблиця 2.12 - Необхідний час на послуги

Послуга	«ТІР ВОШ»	«Легіон»	«Авіс2012»	«Автомийка13»	«Циклон»	«Сервіс ТІР»
1. Зовнішня мийка	30-40 хв	30-40 хв	30-40 хв	30-40 хв	30-40 хв	30-40 хв
2. Внутрішня мийка цистерни гарячою водою (34куб)	30-40 хв	30-40 хв	30-40 хв	—	30-40 хв	—
3. Внутрішня мийка цистерни гарячою водою та гострим паром при високій температурі (34куб)	60 - 100 хв	60 - 100 хв	—	—	—	—
1+2	60 - 80 хв	60 - 80 хв	80 хв	—	60 - 80 хв	—
1+3	2 - 3 год	2 - 3 год	—	—		-

Джерело: сформовано автором на основі результатів проведеного опитування компаній

Крім швидкості обслуговування, для водіїв та автотранспортних компаній, є важливими наявність додаткових послуг на автомийках. Додаткові послуги допомагають задовольнити якомога більше потреб клієнтів та бути конкурентоспроможними серед інших автомийок. Наявність різноманітності додаткових послуг можемо спостерігати у таблиці 2.13. Як висновок, можна сказати те, що компанія ТОВ «ТІР ВОШ», згідно кількості наявних послуг, є найбільш конкурентоспроможною у місті Київ, але власникам необхідно облаштувати кафетерій для зручного очікування водіїв. Такі компанії як

«Автомийка13» та «Авіс2012» — мають найменший рівень конкурентоспроможності серед вантажних автомийок, так як не достатньо задовольняють потреби вантажних автомобілів. Аналізуючи автомийку «Легіон» можна знову стверджувати, що згідно показників, вона являється найбільшим конкурентом по відношенню до ТОВ «ТІР ВОШ», але потребує розширення послуг для легкових автомобілів, та відкриття кафетерію, так само як і «ТІР ВОШ». Стосовно Львівських автомийок, «Циклон» та «Сервіс ТІР» мають свої позитивні сторони, наприклад шиномонтаж, але згідно аналізу, вони не задовольняють усі потреби вантажного транспорту.

Таблиця 2.13 - Стандартні та додаткові послуги автомийок

Послуги	«ТІР ВОШ»	«Легіон»	«Авіс2012»	«Автомийка13»	«Циклон»	«Сервіс ТІР»
Послуги для вантажних автомобілів	+	+	+	+	+	+
Послуги для легковий автомобілів	+	—	+	+	+	+
Надання сертифікату про обробку *українського формату	+	+	—	—	—	—
Надання сертифікату про обробку *європейського формату	+	+	—	—	—	—
Сан.обробка	+	+	—	+	—	—
Корпоративне обслуговування	+	+	+	+	—	—
Шиномонтаж	—	—	—	—	+	+
Автостоянка	+	+	—	+	+	+
Кафетерій	—	—	—	+	+	—

Джерело: сформовано автором на основі самостійного дослідження, опитування та пошуку

Крім вище розглянутих факторів, важливим так само являється кількість філіалів та їхнє зручне місце розташування. Комфортне розташування та заїзд відіграють важливу роль у конкурентоспроможності підприємства. Згідно проведеного дослідження можна підвести такі підсумки, компанія «Легіон» має найбільшу кількість вантажних автомийок у м. Київ — 3, що дає їм можливість бути найбільш конкурентоспроможною серед інших та охопити більшу кількість клієнтів, проте ці мийні мають нижчі рейтинги у Google на відміну від конкурентів. Найвищий рейтинг, як вже було раніше згадано, має автомийка «TIP VOШ» порівнюючи з Києвом і Львовом, але при цьому компанія має один філіал, що не дає можливість максимального охоплення клієнтів. Автомийки «Авіс2012», «Автомийка13», «Циклон» та «Сервіс ТІР» мають так само по одному філіалу і рейтинг вище середнього. У таблиці 2.14 можемо побачити кількість наявних філіалів у автомийок у місті Київ та їх рейтинг у Google.

Таблиця 2.14 - Філіали автомийок та їх рейтинг у Google

Автомийка	Адреса філіалу	Рейтинг у Google
Місто Київ		
«TIP VOШ»	Вул. Пшенична 4, Святошинський район	4,7
«Легіон»	Вул. Пшенична 9, Святошинський район	3,7
	Вул. Жмеринська 26, Святошинський район	4,0
	Вул. Кільцева дорого 22, Святошинський район	3,1
«Автомийка13»	Вул. Каунаська 13, Дніпровський район	4,2
«Авіс2012»	Вул. Жмеренська 26, Святошинський район	4,0
Місто Львів		
«Циклон»	Вул. Городоцька 355/6	3,9
«Сервіс ТІР»	Вул. Пасічна 127	4,2

Джерело: сформовано автором на основі самостійного дослідження та пошуку

Філіали конкуруючих компаній мають вигідне та конкурентоспроможне розташування як у Києві, так і у Львові. Проаналізувавши територію автомийок ТОВ «TIP VOШ», «Легіон» та «Авіс2012», можна описати, що вони розташовані на правому березі Дніпра, в межах 10 км від філіалів автомийок знаходяться: Велика Кільцева дорога, будівельна компанія «Аеробуд», СТО, магазини інструментів,

продуктові та будівельні супермаркети, ТЦ, «Нова Пошта», житлові комплекси, ресторани, ринки тощо. Компанія «Автомийка13» розташована на лівому березі Дніпра, 2,5 км від дороги E95, котра поєднує Київ з Одесою, і перетинається з іншими міжміськими та міжнародними дорогами. У радіусі автомийки знаходяться супермаркети, СТО, АЗС, ТЦ, Нова Пошта тощо.

Розглянемо Львівські компанії: головною перевагою автомийки «Циклон» є розташування біля міжнародної дороги M11, що проходить через кордон України і Польщі, переїзд «Шегині – Медика». Так само, «Сервіс ТІР» розташований біля дороги Н9, що поєднується в центрі міста Львів з дорогою M10 і веде до перетину кордону України з Польщею – переїзд «Корчова – Краківець». А також це розміщені в радіусі автомийок ТЦ, супермаркети, АЗС, житлові комплекси, супермаркети, різних магазини, Нова Пошта, автостанції тощо.

Для визначення конкурентоспроможності автомийки ТОВ «ТІР ВОШ» можемо використати метод сум. Цей метод дозволяє визначити ступінь конкурентоспроможності кожної альтернативи в порівнянні з іншими [64]. Для чіткого проведення аналізу необхідно перевести наявні дані в бальну систему значень. Таким чином, у таблиці 2.15 можемо побачити переведений рейтинг автомийок у Google у бали. Тобто, рейтинг 4,9 - 5 матимуть найвищий бал, тоді як автомийки, що матимуть бал на рівні 4,1 - 4,2 отримуватимуть найнижчий бал. Для встановлення балів, був використаний експертний метод.

Таблиця 2.15 - Переведений рейтинг автомийок у Google у шкалу балів

Рейтинг у Google	Бал	Пояснення
4,8 — 5	5	Відмінно
4,5 - 4,7	4	Дуже добре
4,2 - 4,4	3	Добре
3,9 - 4,1	2	Задовільно
3,6 - 3,8	1	Незадовільно

Джерело: сформовано автором на основі самостійних розрахунків

У таблиці 2.16 зображено значення середнього чеку 1+2 або 1+3, які переведені у бальну шкалу. Таким чином, підприємство у якого вартість за чек

дорівнює 2000 - 3000 грн отримає найвищий бал, а компанія яка має вартість більше 6001 грн — найнижчий бал. Для встановлення балів, був використаний експертний метод, який використовується для оцінки важливості різних факторів або критеріїв у прийнятті рішень. У даному випадку, для визначення вагомості кожного значення середнього чеку і перетворення їх на бали на бальній шкалі.

Таблиця 2.16 - Переведена сума середнього чеку 1+2 або 1+3 автомийок у шкалу балів.

Значення середнього чеку (1+2 або 1+3)	Бал	Пояснення
2000 - 3000 грн	5	Відмінно
3001 - 4000 грн	4	Дуже добре
4001 - 5000 грн	3	Добре
5001 - 6000 грн	2	Задовільно
більше 6001 грн	1	Незадовільно

Джерело: сформовано автором на основі самостійних розрахунків.

Таблиця 2.17 показує бали які отримують підприємства згідно присутності у соціальних мережах. Таким чином, оцінку відмінно отримає підприємство, котре використовує 5-6 соціальних мереж, і та компанія, що використовує 0-1, отримає незадовільну оцінку. Для встановлення балів, був використаний експертний метод.

Таблиця 2.17 - Переведена кількість соціальних мереж якими користуються автомийки у шкалу балів.

Кількість соц.мереж	Бал	Пояснення
5 - 6	5	Відмінно
4 - 5	4	Дуже добре
3 - 4	3	Добре
2 - 3	2	Задовільно
0 - 1	1	Незадовільно

Джерело: сформовано автором на основі самостійних розрахунків

У таблиці 2.18 можемо подавити переведені години роботи у бальну шкалу. Так, компанія що витрачає на виконання середнього чеку 1 годину отримає — 5 балів, а компанія, що витрачає 4-5 годин — 1 бал. Для встановлення балів, був використаний експертний метод.

Таблиця 2.18 - Переведений час на виконання послуг середнього чеку автомийок в шкалу балів

Час для роботи у год	Бал	Пояснення
1	5	Відмінно
1 - 2	4	Дуже добре
2 - 3	3	Добре
3 - 4	2	Задовільно
4 - 5	1	Незадовільно

Джерело: сформовано автором на основі самостійних розрахунків

Таблиця 2.19 показує бали згідно доступної у автомийок кількості послуг додаткових та прайсів. Таким чином, автомийка яка має 7-8 прайсів і видів додаткових послуг отримає 5 балів, а та мийка яка має 0-1 прайсів і послуг — 1 бал — незадовільно. Для встановлення балів, був використаний експертний метод.

Таблиця 2.19 - Переведена кількість доступних додаткових послуг та прайсів автомийок в шкалу балів

Кількість прайсів (дод.послуг)	Бал	Пояснення
7 - 8	5	Відмінно
6 - 5	4	Дуже добре
4 - 3	3	Добре
1 - 2	2	Задовільно
0 - 1	1	Незадовільно

Джерело: сформовано автором на основі самостійних розрахунків

У таблиці 2.20 зображена переведена у бальну шкалу, кількість доступних філіалів автомийок. Так, компанія, що має більше 8 філіалів отримає — 5 балів, а компанія, що має 1 філіал — 1 бал. Для встановлення балів, був використаний експертний метод.

Таблиця 2.20 - Переведена кількість доступних філіалів автомийок в шкалу балів

Кількість філіалів	Бал	Пояснення
8	5	Відмінно
6 - 7	4	Дуже добре
4 - 5	3	Добре
2 - 3	2	Задовільно
1	1	Незадовільно

Джерело: сформовано автором на основі самостійних розрахунків.

Для того, аби визначити конкурентоспроможність, використовувався метод сум. Згідно проведеного аналізу найбільш конкурентоспроможною є автомийка «TIP VOШ», що відображено в Додатку М (див. табл. М.1). Найбільшим конкурентом у Києві, за результатами аналізу, є компанія «Легіон», вони надають однакові послуги і задовольняють клієнтів вантажного транспорту. Згідно автомийок у місті Львів – потенційним конкурентом є «Циклон», але ця компанія не надає ряд послуг.

Таким чином, підсумовуючи результати аналізу конкурентоспроможності компанії серед потенційних конкурентів у місті Київ, можемо сказати, що автомийка ТОВ «TIP VOШ» займає 1 місце. Але при цьому, компанія має ряд недоліків, які необхідно виправити та поліпшити наявні позитивні фактори. Для цього «TIP VOШ» вартість послуг, облаштувати кафетерій, відкрити нові філіали, розвиватися на теренах соціальних мереж, найняти більшу кількість персоналу та придбати нове обладнання для більш швидкої роботи автомийки. Усі вказані зауваження та поради позитивно вплинуть на розвиток компанії та залучення більших кількості клієнтів, як наслідок — збільшення прибутку.

2.3. Дослідження особливостей існуючої маркетингової стратегії підприємства

Для того, аби провести аналіз маркетингової стратегії автомийки ТОВ «TIP VOШ» буде проведено дослідження рівнів формування маркетингової стратегії: корпоративний, функціональний, інструментальний.

Дослідження корпоративного рівня автомийка «TIP VOШ» проведемо за допомогою матриці Мак-Кінзі, надавши оцінку конкурентоспроможності та розглянувши привабливість ринку. У таблиці 2.21 відображено критерії котрі допомагають визначити конкурентоспроможність підприємства. Фактори оцінені за 10-бальною шкалою.

Таблиця 2.21 - Критерії конкурентоспроможності автомийки

Критерії	Вага фактору	Оцінка вираженості фактору	Фінальні оцінки
1	2	3	4
Послуги компанії мають унікальні переваги	0,23	8	1,8
Послуги компанії задовольняють потреби ЦА	0,27	9	2,4
Сила бренду, під яким реалізується послуга рівносильна або вище, ніж у конкурентів	0,10	5	0,5
Компанія володіє достатніми ресурсами для функціонування на новому ринку	0,05	3	0,1
Компанія є гнучкою та може швидко адаптуватися до ринкових змін	0,15	6	0,9
Рівень конкуренції у сегменті низький	0,10	5	0,5
Повільна реакція з боку конкурентів на діяльність компанії	0,10	5	0,5
Сума	1,00	41	6,7

Джерело: сформовано автором на основі самостійних розрахунків

Сума фінальних балів конкурентоспроможності автомийки «TIP VOШ» складає 6,7. Позитивними якостями автомийки являються хороший результат роботи та швидке надання послуг, про що свідчать відгуки клієнтів компанії, також різноманітність послуг для мийки автомобілів.

Негативними якостями автомийки ТОВ «TIP VOШ» являється недостатньою кількість ресурсів для функціонування на новому ринку. Також, по причині наявності високого рівня конкуренції в сегменті ринку, не вишу силу бренду та швидку реакцію з боку конкурентів автомийка має середні показники.

Проведемо аналіз привабливості сегменту, беручи до уваги теперішню ситуацію у країні. У таблиці 2.22 показано перелік критеріїв та їх вагу. Фактори оцінені у межах 10-ти балів.

Таблиця 2.22 - Критерії привабливості автомийки

Критерії	Вага фактору	Оцінка вираженості фактору	Фінальні оцінки
1	2	3	4
Обсяг продажів сегмента високий	0,15	5	0,75

Продовження таблиці 2.22

1	2	3	4
Темпи зростання сегмента високі	0,15	5	0,75
Кількість гравців в сегменті мінімальна	0,10	6	0,6
Інвестиції в рекламу в сегменті відсутні або перебувають на низькому рівні	0,05	3	0,15
Сила конкуруючих брендів невелика	0,10	4	0,4
На ринку існують незадоволені і приховані споживачі	0,05	5	0,25
Прогнозується довгострокове зростання сегмента	0,20	3	0,6
Ризики впливу зовнішніх чинників мінімальні	0,20	3	0,6
Сума	1,0		4,1

Джерело: сформовано автором на основі самостійних розрахунків

Підсумковий бал привабливості сегменту — 4,1. Воєнне становище країни дуже плинуло на розвиток сегменту. До початку війни, сегмент з обслуговування вантажних автомобілів набирав обертів розвитку, а наразі обставини різко та відчутно змінилися. Обсяг продажів сегмента відчутно скоротився, як і темпи зростання. Нинішні зовнішні чинники також дуже впливають на привабливість сегменту та стримують діяльність автомийок.

Наразі кількість гравців у сегменті не налічує багато учасників, так як вантажна автомийка потребує великого простору, попередніх вкладень, спеціальних дозволів та конкурентоспроможних стандартних та додаткових послуг. Зараз на ринку існують незадоволені та приховані споживачі, по цій причині для автомийки відкриваються нові варіанти росту та розвитку. Так як нові обставини вплинули на зміни усіх ринків, у тому числі і автомийок, багато компаній зупини своє функціонування, таким чином конкурентність зменшується.

Отже, для подальшого розвитку ТОВ «TIP VOШ» важливо розробити та реалізувати ефективну маркетингову стратегію, що дозволить компанії збільшити свою конкурентну перевагу та зайняти більш міцну позицію на ринку. У таблиці 2.23 відображено матрицю Мак-Кінзі, яка розроблена для автомийки «TIP VOШ».

Таблиця 2.23 - Матриця Мак-Кінзі для автомийки ТОВ «ТІР ВОШ»

		Конкурентоспроможність сегменту		
		низька (0-3 бали)	середня (4-7 балів)	висока (8-10 балів)
Привабливість сегменту	висока (8-10 балів)			
	середня (4-7 балів)		Середній потенціал	
	низька (0-3 бали)			

Джерело: сформовано автором на основі самостійних розрахунків

Згідно з проведеними розрахунками, за матрицею Мак-Кінзі, автомийка ТОВ «ТІР ВОШ» має середню привабливість сегменту, тобто середню конкурентоспроможність бізнесу у сегменті. Варто зазначити, що незважаючи на даний результат необхідно більш детально розглянути дані. Величина привабливості сегменту — 4,1 — це означає, що ледве переважає поріг низького рівня. У сучасному становищі країни, підприємство має дуже хиткі умови функціонування. Згідно з балами конкурентоспроможності — 6,7 — підприємство має більш сталий середній рівень. А так само, враховуючи умови та обставини функціонування, компанія так само знаходиться зараз на рівні виживання.

Наразі, враховуючи складні умови бізнесу в Україні, компанії ТОВ «ТІР ВОШ» варто піклуватися про умови та можливості збереження бізнесу та покращення умов роботи та послуг. Надалі необхідно розуміти можливості розвитку, для майбутнього посилення конкурентних переваг. Крім того, необхідно чітко визначити стратегію розвитку проти конкурентів, із метою захоплення їх частини на ринку. Також необхідні інвестиції для поступового покращення позицій на ринку та потрібно обирати відповідні методи просування бізнесу з максимальною віддачею.

Надалі проведемо аналіз функціонального рівня маркетингової стратегії автомийки «ТІР ВОШ». Вказаний рівень складається з трьох стратегій: сегментація, таргетування та позиціонування. Далі детальніше розглянемо подані стратегії.

Обираючи автомийку компанії та водії беруть до уваги відгуки попередніх клієнтів, рейтинг у Google, цінову політику, швидкість та якість надання послуг, різноманітність надання послуг, якість миючих засобів та наявність додаткових послуг. Одне з основних рішень, яке впливає на вибір автомийки, є рішення з високим рівнем залучення. Споживачі піддаються впливу стимулюючих факторів, які базуються на розумових аргументах, а не на емоційному впливі. Це дійсно важливі фактори, які впливають на вибір автомийки. Залучення споживачів може бути забезпечене за допомогою різноманітних маркетингових стратегій, таких як реклама в соціальних мережах, розсилки електронної пошти, SEO-оптимізація веб-сайту, використання клієнтських програм лояльності та інших. Крім того, важливо дотримуватись високих стандартів якості надання послуг та використання якісних миючих засобів, щоб задовольнити потреби клієнтів та отримати позитивні відгуки. Також можна розширити спектр послуг, щоб задовольнити різноманітні потреби клієнтів та забезпечити їм зручність та комфорт при обслуговуванні на автомийці. Всі ці фактори допоможуть підприємству залучати нових клієнтів та зберігати тих, які вже звернулися за послугами. У таблиці 2.24, згідно матриці поведінкової реакції, можемо спостерігати залучення споживача.

Таблиця 2.24 - Матриця поведінкової реакції споживача

	Інтелектуальний метод	Емоційний метод
Високе залучення покупця	НАВЧАННЯ Know → Feel → Do Довідатись → Відчути → Зробити	ЕМОЦІЙНІСТЬ Feel → Know → Do Відчути → Довідатись → Зробити
Низьке залучення покупця	РУТИНА Do → Know → Feel Зробити → Довідатись → Відчути	ГЕДОНІЗМ Do → Feel → Know Зробити → Відчути → Довідатись

Джерело: сформовано автором на основі [49]

Розглянемо послуги вантажної автомийки ТОВ «TIP VOШ» з точки зору їх важливості для клієнтів та якості надання цих послуг. В таблиці 2.25 представлена матриця «важливість-вираженість». Таким чином, важливою для споживача є якість надання послуг, швидкість, наявність додаткових послуг та якість миючих засобів, які повинні бути добре представлені на автомийці. Відгуки попередніх клієнтів та рейтинг у Google також є важливими для споживача, але їх вираженість

може бути невисокою. Різноманітність наданих послуг є менш важливою для споживача, але варто докласти зусиль, щоб підвищити її вираженість. Зважаючи на представлену матрицю "важливість-вираженість", можна зробити висновок, що найважливішими факторами для споживача є якість надання послуг, швидкість та наявність додаткових послуг та якість миючих засобів. Ці фактори повинні мати високу вираженість, тобто бути чітко відображеними на автоматичній та бути добре прийнятними для споживачів.

Таблиця 2.25 - Матриця «важливість-вираженість»

	Послуга добре представлена	Послуга погано представлена
Послуга є важливою для споживача	СИЛЬНІ ОБРАЗИ Високий пріоритет	СЛАБКОСТІ Потрібно прикласти зусилля, щоб покращити вираженість
Послуга є не важливою для споживача	ЛОЖНІ СИЛИ Низький пріоритет	ЛОЖНІ ПРОБЛЕМИ Не критично, але можна поліпшити вираженість

Джерело: сформовано автором на основі [35].

Продовжуючи дослідження вантажної автомийки ТОВ «ТІР ВОШ», я провела сегментацію споживачів на основі розглянутих факторів, таких як: цінова політика, якість надання послуг, швидкість надання послуг, наявність додаткових послуг, різноманітність послуг та якість миючих засобів. Для цього я використала даний раніше матеріал "матриця важливість-вираженість" і зосередилася на основних, других за важливістю, третій і четвертий сегментах.

Перший за важливістю сегмент споживачів української вантажної автомийки ТОВ «ТІР ВОШ» складається з великих транспортних компаній та власників вантажних автомобілів, які працюють у сфері логістики та перевезень вантажів. Для цього сегменту споживачів, найважливішими факторами при виборі автомийки є якість та ефективність миття, а також можливість отримання додаткових послуг, які допомагають зекономити час та кошти.

Другий за важливістю сегмент для вантажної автомийки ТОВ «ТІР ВОШ» — це власники невеликих та середніх підприємств, які щодня займаються вантажним перевезенням, та власники фургонів та інших вантажних автомобілів. Цей сегмент зазвичай вважає автомийки необхідними, проте не вкладає значних зусиль у пошук

ідеального партнера. Вони переважно обирають автомийки, які знаходяться поруч з маршрутом, або де можуть оперативно та якісно виконати необхідні послуги. Однак, на відміну від основного сегменту, вони більш чутливі до цінової політики та швидкості надання послуг, ніж до якості миючих засобів та наявності додаткових послуг.

Третій сегмент споживачів вантажної автомийки ТОВ «ТІР ВОШ» складається з водіїв вантажівок, які більш уважно ставляться до цінової політики та шукають можливості економити на митті своїх транспортних засобів. Вони часто шукають промо-акції, знижки та спеціальні пропозиції. Також, для цього сегменту важливою є швидкість надання послуг та якість миючих засобів.

Четвертий за важливістю сегмент споживачів вантажної автомийки ТОВ «ТІР ВОШ» можна описати як групу, для якої цінова політика є вирішальним чинником при виборі автомийки. До цього сегменту можуть належати мікропідприємці та індивідуальні підприємці, які мають власний бізнес і залежать від знижок та вигідних пропозицій.

Згідно проведеної сегментації, споживачі вантажної автомийки ТОВ «ТІР ВОШ» можуть бути розділені на чотири основних сегменти залежно від їх потреб та вимог. Перший за важливістю сегмент характеризується високими вимогами до якості послуг, швидкості та ефективності обслуговування. Другий сегмент зосереджений на ціновій політиці та доступності додаткових послуг. Третій сегмент акцентує увагу на різноманітності та якості миючих засобів, а також наявності екологічного підходу до процесу миття. Четвертий за важливістю сегмент зосереджений на найбільш низькій ціновій категорії та найбільш доступних послугах. Проводячи аналіз цільової аудиторії вантажної автомийки ТОВ «ТІР ВОШ» можна скористатися методикою Марка Шеррінгтона, що відповідає «5W», як представлена у таблиці 2.26.

Таблиця 2.26 - Методика «5W»

What?	Who?	Why?	When?	Where?
Що продає?	Кому продає?	Яку проблему вирішує?	Коли саме найбільш зручний та успішний момент продажу?	Де зосереджено місце для продажів?

Джерело: сформовано автором на основі [35; 69]

На основі даної методики «5W» було проведено аналіз та складено образ потенціального клієнта, що представлено в таблиці 2.27. Стратегія позиціонування вантажної автомийки ТОВ "TIP VOШ" може базуватися на декількох ключових елементах. Першим етапом буде визначення цільової аудиторії, що включатиме в себе власників вантажних автомобілів, логістичні компанії та компанії, що займаються перевезенням вантажів. Другим елементом буде визначення конкурентного середовища та аналіз конкурентних переваг вантажної автомийки ТОВ "TIP VOШ" в порівнянні з іншими мийками.

Таблиця 2.27 - Образ потенційного клієнта ТОВ «TIP VOШ»

Демографічна характеристика	Психологічна характеристика
Вік: 25-55 років Стать: переважно чоловіча Дохід: особи та підприємства із середнім та високим доходом Професія: водій вантажівок, логістичні компанії, менеджери автопарків та інші професіонали в транспортній галузі.	Цінності: ефективність, продуктивність, професіоналізм, надійність Ставлення: турбуються про чистоту та зовнішній вигляд своїх транспортних засобів, готові інвестувати у високоякісні послуги, які економлять час та покращують їхню репутацію Поведінка: регулярно подорожує на великі відстані, дотримується чітких графіків і термінів, надає пріоритет безпеці та дотримання правил.

Джерело: сформовано автором на основі самостійного аналізу.

Згідно вище розглянутої інформації і результатів аналізу ЦА можна сказати, що загалом, цільова аудиторія ТОВ «TIP VOШ» — водії вантажівок, власники /менеджери автопарків, логістичні компанії та транспортні, агрокомпанії та будівельні. Вони можуть пристосувати свої маркетингові зусилля до кожної з цих аудиторій, щоб максимально збільшити охоплення та залучення клієнтів. На основі вищезгаданих елементів, можна скласти трикутник позиціонування, що включатиме в себе трьох головних конкурентних факторів, а саме: якість послуг, доступність та швидкість обслуговування.

Основною конкурентною перевагою вантажної автомийки ТОВ «TIP VOШ» є висока якість послуг, забезпечена професійною технікою, досвідченими фахівцями, використання екологічно чистих засобів мийки та дотримання економічних норм. Для забезпечення високої якості послуг, мийка використовує

додаткові послуги, такі як відмивання вікон, очищення внутрішнього простору автомобіля, внутрішня мийка цистерн, санобробка, пропарка вантажних причепів високими температурами, надання сертифікатів про виконану роботу, також надання послуг легковим автомобілям різного типу.

Другим конкурентним фактором є доступність мийки. Для забезпечення доступності, вище було вже розглянуто та підсумовано, що автомийка встановила конкурентні ціни на послуги, а також пропонує корпоративні послуги, завдяки яким компанії-клієнти можуть скористатися умовами відстрочки платежу, контролю витрат, захистити себе від краді водіями та систематичним користуванням послугами автомийки протягом місяця. Також, як було проаналізовано, розташування вантажної автомийки ТОВ «TIP VOШ» має як свої переваги, так і недоліки, які необхідно врахувати при розробці стратегії її розвитку та позиціонування на ринку.

Третій конкурентний фактор в контексті вантажної автомийки ТОВ «TIP VOШ» може пов'язаний з рівнем технологічної бази та забезпеченням якісного обслуговування. Конкурентні переваги в цьому випадку зв'язані з використанням сучасного обладнання, що забезпечує високу якість мийки автомобілів. Крім того, перевагою є кваліфікація персоналу, який надає якісні послуги, швидко, згідно дослідження котре було вище описано.

Реклама вантажної автомийки ТОВ «TIP VOШ» реалізується за допомогою інтернету. Як було попередньо досліджено, компанія використовує для просування свого бізнесу Instagram, Tik-Tok та Facebook. Аккаунт в Instagram має хороше оформлення, вказана адреса розташування філіалу, контактні дані, час роботи, можливість оплати безготівково та в «актуальних сторіс» винесені відео послуг згідно прайсу, з метою швидкого пошуку необхідної інформації. В основному, тема публікацій — це робота та послуги автомийки, тому наявна велика кількість відеороликів, що дає можливість побачити, як працюють робітники та як проходить надання послуг. Також компанія займається аккаунтами в Tik-Tok та Facebook і тому, так само слідує за трендами та варіантами розвитку. Компанія веде соціальні

мережі і наповнює їх необхідним контентом, найбільшу кількість публікацій всюди займають відеоролики [43; 47-48].

Платну таргетовану рекламу компанія ще не використовувала, по причині не досвідченості і не давнього початку розвитку на просторах соціального світу, і наразі знаходиться на шляху розвитку та у пошуку потрібного виконавця, для налагодження рекламного процесу у соціальних мережах. Попередньо реклама компанії та послуг проводиться за допомогою світу соціальних мереж та їх безкоштовних можливостей, використовуючи різноманітні варіанти просування. У додатку Н зображені приклади публікацій компанії у соціальних мережах, такі як фото та «скріни» з відеороликів. Кожне оголошення створене з використанням кольорів бренду, з позначеною геолокацією, із постійним вказанням назви бренду, для поширення впізнаваності бренду [43; 47-48].

Аби визначити наскільки ефективним є ведення соціальних мереж компанією ТОВ «TIP VOШ», проведемо розрахунок коефіцієнта залученості згідно публікацій компанії у Instagram та Tik-Tok. Розрахунок проведений за формулою визначення середнього значення відсотку залучених людей конкретним постом (2.1):

$$ER_{post} = \frac{R}{F} \times 100\%, \quad (2.1)$$

де ER_{post} – коефіцієнт залучення;

R – реакції на пост;

F – підписники [70].

Після збирання інформації з кожної публікації за період, ми можемо розташувати їх у порядку ефективності, використовуючи коефіцієнт залучення. Цей коефіцієнт допоможе оцінити, наскільки добре пости сприймаються підписниками та порівняти їх ефективність. Розглянемо результати у таблиці 2.28.

Таблиця 2.28 – Коефіцієнт залучення «TIP VOШ» у соціальних мережах

Соціальна мережа	Значення		
	Реакція публ.	Підписки	Коефіцієнт залучення публ.
Instagram	7	787	0,9%
Tik-Tok	275	1133	24,3%

Джерело: сформовано автором на основі самостійних розрахунків

Згідно з отриманим коефіцієнтом залучення, можна зробити висновок, що показник залучення Instagram дорівнює 0,9%, що менше 1%, а тому потребує вжиття заходів. Із приводу показника в Tik-Tok, ситуація краще, там коефіцієнт залученості дорівнює 24,3%, що більше 6%, а тому має відмінний результат і зацікавлює аудиторію.

На відміну від конкурентів ТОВ «ТІР ВОШ», компанія використовує три види в соціальних мереж для поширення і реклами своїх послуг, але попри це, має ряд недоліків у маркетинговому розвитку використовуючи соціальні мережі і потребує покращення. Наприклад, керівникам компанії необхідно, у першу чергу, самостійно поринути у світ просування бізнесу через соціальні мережі та Google. Для того, аби мати уявлення, як і що відбувається, що необхідно робити та на що варте звернути увагу більш прискіпливо. Крім того, необхідно, зайнятися професіональним оформленням акаунтів у соціальних мережах, детально продумувати та складати контент план, публікувати корисну інформацію, провести редизайн оформлення публікацій та візуального оформлення акаунтів. Також необхідно провести редизайн сайту, варто додати сторінку для розміщення корисної інформації та можливість залишати відгук одразу на сайта автомийки, або можливість звернутися до керівника на пряму. Крім того, є важливим та необхідним, запуск таргетованої реклами у Facebook та Instagram, для більшого охоплення клієнтів. Тож, компанія потребує детального удосконалення та розвитку свого бізнесу у соціальних мережах. Таблиця 2.29 представляє узагальнену інформацію про особливості маркетингової стратегії української вантажної автомийки ТОВ «ТІР ВОШ» на трьох рівнях: корпоративному, функціональному та інструментальному.

Таблиця 2.29 – Особливості маркетингової стратегії ТОВ «ТІР ВОШ»

Рівень	Особливості маркетингової стратегії
1	2
Корпоративний	- Фокус на вантажному сегменті ринку автомийок; - Розвиток конкурентних переваг за допомогою використання сучасного обладнання та матеріалів; - Підтримка унікальної брендової ідентичності.

1	2
Функціональний	1. Розширення мережі партнерів для збільшення присутності на ринку; 2. Збільшення продуктивності та ефективності роботи працівників завдяки постійній підтримці їхньої кваліфікації; 3. Надання клієнтам широкого спектру послуг та додаткових сервісів.
Інструментальний	Використання інтернет-маркетингу для просування бренду та збільшення клієнтської бази; Розвиток програми лояльності для залучення та утримання клієнтів; Використання соціальних медіа для збільшення впливу на цільову аудиторію.

Джерело: сформовано автором на основі власних досліджень.

Із 24.02.2022 року і по сьогодні, автомийка «TIP VOШ» була вимушена змінити свою маркетингову стратегію. Зараз вантажна автомийка має середній рівень конкурентоспроможності у сегменті бізнесу, але тим самим використовує стратегію виживання, враховуючи умови, що відбуваються на сьогоднішній день в Україні та в умовах економічної та політичної нестабільності, для того або й надалі функціонувати і розвиватися на ринку.

Згідно проведеного дослідження викладеного вище, можемо привести деякі висновки. Автомийка «TIP VOШ» використовує стратегію виживання по причині, негативного впливу зовнішнього середовища на її корпоративну стратегію. Крім того, поширення воєнного стану в Україні, занепад економічної ситуації, збільшення міграції населення та рівня безробіття, події блекауту та розуміння виникнення нових загроз, мають негативний вплив на роботу вантажних автомийок.

Цільова аудиторія з якою працює автомийка, має дохід на середньому і вище рівні. На їх вибір, незважаючи на воєнний період та скрутний економічний стан, впливає відмінне надання послуг з використанням гарної техніки та якісних хімії. Хоча незважаючи на це, компанія чітко сприймає і розуміє той факт, що за сьогоднішніх обставин та умов ринку вона не має можливості зараз поглинути нові та більші сегменти.

Через те початок війни, через усі події з 24.02.2022 року, через блекаут компанія втратила деяку кількість клієнтів, через що, зменшився дохід. Цей процес вплинув на зміни маркетингової стратегії, тобто було переглянуто цінову політику, умови роботи в критичних обставинах, розвиток та просування компанії і послуг у соціальних мережах.

Загалом, аналіз конкурентоспроможності вантажної автомийки ТОВ «ТІР ВОШ» представляє, що компанія являється одною з провідних автомийок Києва серед наявних конкурентів. Проте, задля кращого результату, необхідно поліпшити цінову стратегію, додати нові послуги (кафетерій), поліпшити стратегію розвитку та просування компанії та послуг у соціальних медіа.

РОЗДІЛ 3.

ШЛЯХИ ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ ПЕРСПЕКТИВНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ТОВ «ТІР ВОШ»

3.1. Пропозиції щодо вдосконалення маркетингової діяльності вантажної автомийки

З метою визначення шляхів та методів формування та розвитку маркетингової стратегії сервісного підприємства «ТІР ВОШ» було запропоновано дві альтернативи розвитку, що ґрунтуються на візії підприємства. Альтернативи ведуть за собою відкриття нового філіалу у місті Києві або відкриття філіалу у місті Львові, крім того запропоновані пропозиції використання маркетингових інструментів для просування підприємства.

Для проведення аналізу проекту кожної з альтернатив, використаємо метод Cash-Flow, з метою оцінки ефективності реалізації проекту шляхом визначення часових потоків грошових коштів. Використовуючи дані таких показників як грошові потоки в перспективі – CF_t, чиста поточна вартість – NPV, середньозважена вартість капіталу – WACC, внутрішня норма прибутку – IRR, період окупності, дисконтований термін окупності, визначимо на скільки релевантною є вкладення в кожну з альтернатив, та реалізація проектів.

Для проведення аналізу проекту використання методу Cash-Flow є досить ефективним інструментом, оскільки він дозволяє визначити не лише рентабельність проекту, але й його ризики та здатність повернути інвестиції. У процесі аналізу кожної з альтернатив, необхідно враховувати ряд факторів, таких як потенційний ринок у місті, наявність конкурентів, наявність відповідної інфраструктури та персоналу для запуску нового філіалу. Також важливо враховувати часові фактори, такі як термін окупності та дисконтований термін окупності. Для ефективного впровадження маркетингових інструментів в проект, необхідно враховувати характеристики цільової аудиторії та конкурентного середовища. Вибір маркетингових інструментів повинен забезпечувати

максимальну ефективність та ефективне використання ресурсів підприємства. Отже, проведення аналізу проекту з використанням методу Cash-Flow, а також врахування важливих факторів та впровадження ефективних маркетингових інструментів дозволить підприємству «ТІР ВОШ» визначити оптимальну стратегію розвитку та забезпечити успішну реалізацію проекту.

Крім того, для визначення ефективності реалізації проектів слід враховувати не тільки фінансові, а й соціальні та екологічні аспекти, такі як вплив на здоров'я населення, забруднення навколишнього середовища та інші. Для цього необхідно також враховувати до уваги вплив соціальної відповідальності на роботу та функціонування компанії.

Попередньо потрібно зауважити, відповідно до обох альтернатив проектів відкриття філій, керівництво підприємства ТОВ «ТІР ВОШ» воліє особисто контролювати або приймати участь у навчанні персоналу, у силу того, що вони самі являються колишніми працівниками автомийок і розуміються на роботі та наданні послуг вантажним авто. Крім того, особисте навчання дозволяє керівництву зосередитися на індивідуальних потребах працівника та спрямувати зусилля на розвиток певних компетенцій, що є найбільш важливими для успішної діяльності. Також керівництво ТОВ «ТІР ВОШ» вважає, що навчання персоналу особисто керівництвом може бути корисним для компаній, які мають складні процеси або вимоги, що змінюються з часом, або для тих, що хочуть підвищити ефективність роботи працівників та забезпечити їхній розвиток відповідно до потреб компанії.

Однією з альтернатив подальшого розвитку сервісного підприємства ТОВ «ТІР ВОШ», пропонується розглянути відкриття нового філіалу у місті Київ. Дана альтернатива представляє собою філіал ручної вантажної автомийки, що використовує оренду готового приміщення для надання послуг, а також оренда необхідного обладнання, покладаючись на те що організація має вже сталі зв'язки з компанією-орендодавцем, крім того організацію для забезпечення комунальними послугами. Розрахувавши дані макросередовища та враховуючи наявні фактори можемо провести розрахунок і визначити ефективність відкриття філіалу. У таблиці 3.1 можемо побачити перелік обладнання, що підлягає оренді компанією.

Таблиця 3.1 – Перелік обладнання, що потребує оренди

Обладнання	Вартість, грн
1. Шланг EN-853 5/16	5000
2. Пістолет високого тиску	
3. Апарат високого тиску	
4. Списи продовжувальні на 600 мл високого тиску	
5. Форсунка на АВД вхід	
6. Наконечник пластиковий для списа автомийки	

Джерело: сформовано автором на основі матеріалів підприємства

Покладаючись на результати попередньо проведених розрахунків та аналізу доходів підприємства, можемо припустити, що у разі стабільного доходу функціонуючої автомийки за адресою Пшенична 4, компанія «TIP VOШ» має змогу вкласти особистий капітал, у розмірі 500 000 грн, для відкриття нової філії у місті Київ. Проект розраховується на період 4 років. Процес відкриття філії для підприємства організаційної форми ТОВ не складає значних проблем, це пояснюється тим, що наразі компанія може скористатися послугами відповідних організацій, які допомагають швидко та легко вирішувати необхідне запитання. Крім того, філія не є юридичною особою, так як вона наділяється майном та функціональними положеннями тієї юридичної особи, котра її створила, зазначаючи відомості про нього в установчих документах.

Отже, на основі проведеного аналізу можна зробити висновок, що відкриття нової філії компанії «TIP VOШ» у місті Київ є релевантним та доцільним кроком для розвитку підприємства. Застосування методу Cash-Flow дозволило провести оцінку ефективності проекту та визначити його рентабельність та окупність. Крім того, функціонуюча автомийка за адресою Пшенична 4 забезпечує стабільний дохід, що дає можливість вкласти особистий капітал у відкриття нової філії. Враховуючи наявність послуг організацій, які допомагають у вирішенні організаційних питань, та відсутність значних проблем при відкритті філії, можна зробити висновок про доцільність реалізації проекту.

Покладаючись на прогнози інфляції та зростання мінімальної заробітної плати урядом України, можна провести обчислення макро даних у період 2022-2025 рр [65 – 68], результати яких зображені у таблиці 3.2.

Таблиця 3.2 – Макро дані відкриття філії у період 2022-2025 рр.

	2022	2023	2024	2025
Інфляція	26,60%	19%	10,40%	7%
Зростання мінімальної заробітної плати	6500	200	476	489
Зростання реальної середньомісячної зарплати	-	18261	19448	19448
Комунальні витрати	9334,38	12717,14	14039,72	14980,38
Орендна приміщення та обладнання	35000	41545	45865,68	48938,68
Середня кількість персоналу	6	6	6	6
Мінімально можливий строки амортизації, роки	4			
Організаційна форма підприємства	ТОВ			
Кількість робочих годин (в день)	12	12	12	12
Ставка податку на прибуток	18%	18%	18%	18%
Залучені кошти з капіталу	500000			

Джерело: сформовано автором на основі самостійних розрахунків та на основі [25; 50; 53; 64]

Таким чином, згідно отриманих даних у таблиці 3.2 можемо спостерігати динаміку економічних факторів за рахунок інфляції, яка спочатку зростає, але потім помітно зменшується. Попри зменшення інфляції можемо спостерігати зростання інших показників, таких як заробітна плата, комунальні витрати, вартість оренди. При цьому, планується стабільна величина ставки податку на прибуток.

Тож, аналізуючи альтернативу 1 – відкриття філії у місті Київ, можемо побачити, що таблиця 3.3 показує, як за допомогою методу Cash Flow можемо вирахувати, на період трьох років, що діяльність проекту планується успішною, враховуючи те що перші 4 місяці – це відкриття філії, пошук та оренда приміщення/обладнання, пошук та найм персоналу, замовлення та оформлення первинної реклами, замовлення хімії тощо. Крім того, це показують такі показники, як: NPV (чиста поточна вартість), котра більше 0, яка демонструє, що запланована інвестиція у проект прогнозує прибутки вище середнього; IRR (внутрішня норма

дохідності), яка дорівнює 62%, і показує, що чим більше значення цього показника тим вище дохідність проекту, тому що можливо закласти більше ризиків, враховуючи у обох показниках WACC (ставка дисконтування). Також при розрахунках, як вже зазначалося, було враховано, що підприємства ТОВ «ТІР ВОШ» має вже напрацьовану базу клієнтів у місті Київ, має необхідних постачальників товарів та послуг для обслуговування техніки, що значно пришвидшує термін окупності та розвиток філії.

Таблиця 3.3 – Cash Flow проекту за 1-альтернативою

Значення	Термін		
	1 рік	2 рік	3 рік
CFt	2669452	4214084	4275228
NPV	2107701	6321785	10597012
WACC	0,1950		
Період окупності	0,1344	6 місяців	
Дисконтований термін окупності	0,2191	5 місяців	
IRR	62%		
CFt	2669,45	4214,08	4275,23
NPV	2107,70	6321,78	10597,01

Джерело: сформовано автором на основі самостійних розрахунків

Згідно проведеного розрахунку, та отриманих даних, можна припустити, що період окупності проекту, згідно 1-альтернативи відбудеться у проміжку часу – протягом 6 місяців.

Для того аби зрозуміти скільки необхідно надати послуг клієнтам аби автомийка почала приносити прибуток за даним проектом, необхідно визначити точку беззбитковості за формулою (3.1):

$$ТБЗ = \frac{\Phi}{Ц-З}, \quad (3.1)$$

де ТБЗ – точка беззбитковості;

Φ – фіксовані витрати;

Ц – ціна одиниці товару або послуги;

З – змінні витрати на виробництво одиниці товару або послуги [65].

Для цього необхідно, як зображено у таблиці 3.4, вирахувати на 1 послугу величину постійних/змінних витрат та середню вартість однієї послуги.

Таблиця 3.4 – Дані для розрахунку точки беззбитковості

Дані для розрахунку	Величина, грн
Постійні витрати	2233
Змінні витрати за 1 послугу	149
Ціна за 1 послугу	618
Точка беззбитковості	5

Джерело: сформовано автором на основі самостійних розрахунків

Згідно вирахованої точки беззбитковості, можемо побачити, що вона у точці 5. Можемо зробити висновок – якщо точка беззбитковості дорівнює 5, то це означає, що компанія зможе покрити свої витрати, якщо продажі складуть 5 одиниць товару чи послуги за ціною, достатньою для покриття змінних та фіксованих витрат. Тобто, якщо компанія продаватиме менше 5 одиниць товару за ціну, яка покриває змінні витрати та з частковим покриттям фіксованих витрат, то вона буде збитковою. А якщо продажі перевищують 5 одиниць за ціною, яка покриє змінні та фіксовані витрати, то компанія почне отримувати прибуток.

Згідно другої альтернативи подальшого розвитку сервісного підприємства ТОВ «ТІР ВОШ», пропонується розглянути відкриття нового філіалу у місті Львів. Даний варіант представляє собою, так само, ручну вантажну автомийку, але крім цього, розглядається додати нову послугу, що веде за собою великі витрати, розширення автомийки та розширення послуг компанії, а також автоматизація послуги – це встановленням порталльної вантажної мийки. Позитивний фактор наявності порталльної автомийки – це можливість прискорити надання найпопулярнішої послуги – зовнішня мийка, і таким чином охопити більшу кількість клієнтів. Для реалізації даного проекту пропонується придбання готового для сервісу приміщення із необхідним обладнанням та готовою документацією, придбання та встановлення порталльної мийки, також активне ведення і розвиток соціальних мереж компанії та реклама на просторах інтернету. Беручи до уваги, ті самі попередньо розраховані фактори макросередовища (дивитися таблицю 3.2) та користуючись тим, що компанія має досвід на ринку, можемо провести розрахунок і визначити ефективність відкриття філіалу у місті Львів із використанням нової

послуги та придбанням особистого обладнання та території. Витрати на придбання приміщення та обладнання представлені у таблиці 3.5.

Таблиця 3.5 – Витрати на придбання приміщення та обладнання

Основні засоби	Первісна вартість, грн
Пошук та купівля основних засобів	3179428
1. Готова вантажна автомийка з обладнанням та системою очищення води	2953328
2. Портальна мийка Karcher TB 46	155600
3. Керхер апарат високого тиску та температури	60000
4. Комп'ютер	10500
Всього	6358856

Джерело: сформовано автором на основі самостійних розрахунків

Згідно зображених попередніх витрат на придбання приміщення та обладнання, компанії необхідно 6 358 856 грн. Тому, для реалізації даного проекту, враховуючи дохід ТОВ «ТІР ВОШ», можемо стверджувати, що компанії необхідно отримати інвестування для покриття початкових витрат або отримати кредит, а також залучити особистий капітал підприємства у розмірі 1 000 000 грн, для первинних мінімальних витрат.

Необхідна величина інвестиційних вкладень представлена у таблиці 3.6. При отриманні інвестицій компанії потрібно буде звернути увагу на умови відшкодування капіталу, оскільки це вплине на рентабельність проекту в майбутньому.

Таблиця 3.6 – Необхідні інвестиційні вкладення

Інвестиційні витрати	Джерела фінансування	Загальна потреба в інвестиціях
	Акціонерний капітал (кошти інвесторів)	
1	2	3
1. Початкові інвестиції у:		
основний капітал		
будівлі, споруди, обладнання виробничого призначення (купівля)	2953328	2953328
робочі машини та устаткування	226100	226100
транспортні засоби	-	

1	2	3
<i>оборотний капітал</i>		
запаси і витрати	-	
грошові кошти	-	-
2. Інвестиції на стадії експлуатації проекту		
операційні витрати	3621976,11	3621976,11
податки	34770	34770
непередбачені витрати	-	-
інші витрати	-	-
3. Інвестиції на стадії завершення проекту (ліквідаційна фаза проекту)		
витрати на демонтаж обладнання та знос будівлі	-	-
витрати з юридичного оформлення ліквідації підприємства	2500	2500
інші витрати	31794,28	31794,28
Разом потреба у джерелах вкладеного капіталу	6870468,39	6870468,39

Джерело: сформовано автором на основі самостійних розрахунків

Згідно з дослідженням, розвиток компанії ТОВ «ТІР ВОШ» шляхом відкриття нового філіалу у місті Львів зі встановленням порталльної вантажної мийки може бути ефективним. Наявність нової послуги може прискорити надання найпопулярнішої послуги і збільшити кількість клієнтів. Попередні розрахунки показують, що компанії необхідно 6 358 856 грн для придбання приміщення та обладнання, тому необхідне інвестування або кредит. Залучення особистого капіталу підприємства також може допомогти покрити первинні мінімальні витрати. Результатом відкриття нового філіалу може стати збільшення прибутку компанії і розширення її діяльності.

Додатково, доцільно провести аналіз ринку та конкурентів, щоб розробити маркетингову стратегію та знайти нішу для успішного ведення бізнесу. Також, необхідно розглянути можливості залучення інвестицій не тільки від фінансових установ, а й від потенційних партнерів, що може бути корисним для розвитку бізнесу та розширення клієнтської бази. В цілому, успішна реалізація проекту залежить від ретельного планування та вірного вибору інвестиційної стратегії.

Подана таблиця 3.6 дає можливість точніше зрозуміти куди саме підуть витрати залучені інвестором або кредитом. Це допомагає точніше розрахувати витрати та доходи підприємства для відкриття філії.

Далі, використовуючи метод Cash Flow, так само як і в 1-альтернативі, можемо визначити, на період трьох років, з 2023 року по 2025 рік, враховуючи вплив макроданих, що діяльність проекту, яка розраховується може бути також успішною. Згідно цих розрахунків, надалі, ми зможемо провести аналіз двох проектів. Результати по розрахунках Cash Flow представлені у таблиці 3.7.

Таблиця 3.7 – Cash Flow проекту за 2-альтернативою

Значення	Термін		
	1 рік	2 рік	3 рік
Cft	5296971	8359598	8444977
NPV	1957692	10317290	18762266
WACC	0,1950		
Період окупності	0,1357	6 місяців	
Дисконтований термін окупності	0,6575	3 місяці	
IRR	20%		
Cft	5296,97	8359,60	8444,98
NPV	1957,69	10317,29	18762,27

Джерело: сформовано автором на основі самостійних розрахунків

Таблиця 3.3 показує, що за допомогою методу Cash Flow можемо вирахувати, на період трьох років, що діяльність проекту планується успішною. Крім того, це показують такі показники, як: NPV (чиста поточна вартість), котра більше 0, яка демонструє, що запланована інвестиція у проект прогнозує прибутки вище середнього; IRR (внутрішня норма дохідності), дорівнює 20% - це менше, ніж згідно першої альтернативи, проте демонструє високу дохідність проекту, тому можливо закласти більше ризиків. Згідно проведеного розрахунку, та отриманих даних, можна припустити, що період окупності проекту, згідно другої альтернативи відбудеться, також протягом 6 місяців, проте дисконтований термін окупності протягом 3 місяців.

Для того аби зрозуміти скільки необхідно надати послуг клієнтам аби скомбінована ручна-портальна автомийка почала приносити прибуток за даним проектом, необхідно визначити точку беззбитковості, як і для першої альтернативи

проекту. Отримане значення показує, скільки потрібно продати послуг, щоб покрити всі витрати проекту. Як зображено у таблиці 3.8, вирахуємо на 1 послугу величину постійних/змінних витрат та середню вартість однієї послуги. Згідно вирахованої точки беззбитковості, враховуючи той факт, що за допомогою портальної мийки, компанія має можливість охопити більшу кількість клієнтів, та надати більшій кількості клієнтів послуги паралельно.

Таблиця 3.8 – Дані для розрахунку точки беззбитковості

Дані для розрахунку	Величина, грн
Постійні витрати	502
Змінні витрати за 1 послугу	297
Ціна за 1 послугу	613
Точка беззбитковості	2

Джерело: сформовано автором на основі самостійних розрахунків

Після розгляду більш детальних фінансових показників, таких як період окупності, дисконтований термін окупності, NPV, IRR, WACC, а також після проведення аналізу ринку та конкурентоспроможності продукції чи послуги, що компанія пропонує, можемо оцінити ефективність вкладення в такий проект, як друга альтернатива проекту – відкриття філії у місті Львові. Тож, згідно розрахунків якщо точка беззбитковості дорівнює 2, це означає, що компанія зможе покрити свої витрати, якщо продажі складуть 2 одиниці товару чи послуги за ціною, достатньою для покриття змінних та фіксованих витрат. Тобто, якщо компанія продаватиме менше 2 одиниць товару за ціну, яка покриває змінні витрати та з частковим покриттям фіксованих витрат, то вона буде збитковою. А якщо продажі перевищують 2 одиниці за ціною, яка покриє змінні та фіксовані витрати, то компанія почне отримувати прибуток.

Для реалізації обох альтернатив, а також взагалі формування маркетингових стратегій на підприємстві, передбачено використання маркетингових інструментів розвитку компанії, які допоможуть підвищити рівень зацікавленості та впізнаваності компанії. Для того аби досягти бажаного результату керівництву компанії запропоновано для покращення роботи та делегування обов'язків найняти

відповідно необхідного працівника, котрий буде відповідати за рекламу та популяризацію підприємства. Тож, запропоновано використовувати такі маркетингові інструменти, як:

1. активне ведення соціальних мереж;
2. імейл розсилка;
3. оптимізація веб-сайту;
4. використання програми лояльності «Кожна 10-та мийка – безкоштовно»;
5. створення мобільного додатку компанії ТОВ «TIP VOШ».

Такі дії дозволять компанії ТОВ «TIP VOШ» не тільки підвищити свій рівень продажів, а й створити позитивний імідж на ринку, що дозволить підприємству зайняти більш міцну позицію в своїй галузі.

Більш детально розглядаючи кожен з пропозицій маркетингових інструментів, можемо висунути прогнози та можливості розвитку, що викладені далі. У першу чергу для розвитку і повноцінного просування компанії у соціальних мережах та інтернеті, необхідно залучити нового працівника – SMM-менеджера. Ця особа структуровано організує роботу соціальних медіа компанії, налаштує таргетовану та вірусну рекламу, CRM систему, рекламу в Instagram. Виведе коефіцієнт залученості клієнтів у соціальних мережах на рівень – 3,5-6%, що є високим показником і демонструє хороший результат. Крім того, для підвищення коефіцієнта залученості, SMM-менеджеру необхідно попрацювати з якістю контенту, покращити зворотній зв'язок та активність з аудиторією, а також врегулювати актуальний час для публікацій контенту. Так як компанія ТОВ «TIP VOШ» більше направлена на корпоративну діяльність з компаніями, то їй притаманні B2B продажі, і говорячи про час публікацій, то для B2B – сегменту найкращий час та дні публікацій – це будні [65].

Електронна розсилка, або емейл-маркетинг, може бути дієвим інструментом для компанії вантажної автомийки ТОВ "TIP VOШ" у просуванні своїх послуг. Цей інструмент дозволяє легко і швидко дістатися до потенційних та існуючих клієнтів, розповісти про новинки та акції, рекламувати послуги, надавати корисну інформацію про догляд за автомобілем та інше. Потенційний відсоток залучення

клієнтів шляхом електронної розсилки може варіювати в залежності від різних чинників, таких як якість бази даних клієнтів, пропозиція, яку вони отримують, та зміст самої розсилки. Зазвичай, індустріальні компанії, такі як вантажні автомийки, мають менший відсоток конверсії з електронної реклами порівняно з більш споживацькими компаніями. Проте, відповідно до більшості досліджень, середній відсоток конверсії від електронних розсилок в бізнес-секторі коливається від 1% до 5%.

Сервісна компанія ТОВ «TIP VOШ» також потребує оптимізації сайту. Проаналізувавши UX та UI сайту, можна надати деякі поради для його оптимізації. Необхідно додати кнопку «Замовити дзвінок», для того аби клієнту було зручно з вами зв'язатися і продемонструвати йому його важливість для вас. Також, важливим фактором є можливість залишити відгук на сайті компанії, а також можливість залишити відгук на пряму керівнику – позитивно впливає на реакцію клієнтів та рейтинг компанію, бо клієнт маючи можливість звернутися до керівника, може не залишити, наприклад, негативний відгук у Google, що знижує рейтинг, а компанія у свою чергу має змогу по-піклуватися про усунення проблеми і незадоволеності клієнта. Крім того, компанії та водії вантажівок і взагалі авто, турбуються про чистоту і цілісність свого транспорту, також багато тих хто поважає екологічне ставлення до навколишнього середовища. Тому наразі, клієнтів більш ніж раніше, турбує якість та екологічність миючих засобів. Спираючись на ці фактори, буде доцільним додати інформацію про сертифікати якості миючих засобів що використовується та інформацію про те, що компанія турбується про навколишнє середовище, і має у наявності стічні ями, які систематично очищаються та забезпечують безпеку стічних вод.

Як було попередньо розраховано, середня пропускна спроможність автомийки становить 15 автомобілів на добу, значить 105 машин на тиждень. Отже, при програмі лояльності кожна десята послуга безкоштовна, тобто на 10 послуг однієї машини власник отримує безкоштовно одну послугу. Тож, для того, щоб отримати безкоштовну послугу, клієнт повинен здійснити 10 платних послуг. Середня кількість платних послуг, які здійснює клієнт перед отриманням

безкоштовної, становить 9, тому загальна кількість послуг, яку отримає клієнт, щоб отримати безкоштовну, складає $10 + 1 = 11$. Таким чином, загальна кількість машин, які здійснюють платні послуги, складає $105 * 9/11 = 86$. За середньою вартістю послуги 613 грн, загальний дохід автомийки від платних послуг становить $613 * 86 = 52\,718$ грн на тиждень. Відсоток вартості безкоштовних послуг складає $1/11$, тобто $52\,718 * 1/11 = 4\,793$ грн на тиждень. Отже, рентабельність програми лояльності можна оцінити як: $(52\,718 - 4\,793) / 52\,718 * 100\% = 90,9\%$. Ефективність програми лояльності може бути визначена за допомогою метрики Retention Rate, яка показує відсоток клієнтів, які повернулися після першої покупки. Наприклад, якщо за місяць 150 клієнтів здійснили 10 послуг і отримали одну безкоштовно, а з них 120 клієнтів повторно скористалися послугами в наступний місяць, то Retention Rate становить 80% (120/150). Високий Retention Rate свідчить про те, що програма лояльності є ефективною і дозволяє зберігати клієнтів, що в свою чергу збільшує прибуток компанії. Згідно розрахунків, можна припустити, що компанія ТОВ «TIP VOШ» матиме позитивний результат і зацікавленість від клієнтів та компаній, внаслідок чого отримує більшу кількість зацікавлень і повернень за повторними послугами.

Для реалізації даного додаткового проекту, є два варіанти: по-перше, це пошук спеціаліста (ІТ-виконавця), який володіє необхідними навичками або командою, для створення мобільних додатків «під ключ» або варіант – звернутися в аутсорсингову компанію, або в ІТ-компанію, котра може надати необхідну послугу. Середня вартість розробки і створення простого мобільного додатку для автомийки, становить – 3000\$. Мобільний додаток для ТОВ «TIP VOШ» необхідний для того аби розширити базу клієнтів, покращити аналітику відвідування та відслідковувати її, надати можливість онлайн запису на послугу, замовлення зворотного зв'язку, можливість залишити відгук на пряму до компанії, можливість оплати онлайн. Як результат, за рахунок можливості заздалегідь забронювати час, кількість відвідувань зростатиме, що дозволить уникнути черг під час миття автомобілів, та повідомлення нагадують про необхідність миття. Це призведе до збільшення постійних клієнтів, завдяки зручним функціям та умовам,

які приваблюють нових користувачів та утримують інтерес постійних. Крім того, компанія збільшить дохід за рахунок продажу додаткових послуг, завдяки ефективному маркетинговому курсу, розробленому на основі збору аналітики та статистики. Впровадження вигідних знижок та пропозицій для клієнтів допоможе підвищити середній чек. Крім того, організація роботи та відсутність черг дозволить збільшити потік відвідувачів.

Також для ефективного використання маркетингових інструментів, необхідно було провести SWOT-аналіз, щоб визначити сильні та слабкі сторони компанії, а також можливості та загрози в зовнішньому середовищі. Це допоможе вибрати найбільш оптимальні маркетингові стратегії та інструменти, що підходять саме для даного бізнесу. Крім того, проведення аналізу Cash-Flow дозволяє визначити доступні фінансові ресурси для розвитку маркетингових заходів та визначити, які з них можуть бути виконані в першу чергу.

Як результат дослідження та розрахунків, можна сказати, що за допомогою прогнозу проектів, використання аналізу Cash-Flow, SWOT-аналізу та використання маркетингових інструментів, можна зрозуміти, які необхідні дії для розвитку та функціонування проекту та величину витрат. Також, розрахунки та аналіз дають розуміння процесу формування та розвитку стратегій.

Крім того, проведення дослідження та аналізу дозволяє оцінити можливі ризики та шляхи їх зменшення, що є дуже важливим у бізнесі. За допомогою такого аналізу можна також визначити конкурентні переваги та недоліки компанії, що дає можливість зосередитись на зміцненні своїх переваг та усуненні недоліків. Крім того, аналіз маркетингових інструментів допомагає визначити найефективніші способи просування продукту на ринку та залучення нових клієнтів. Усі ці дії забезпечують компанії можливість розвиватись та досліджувати нові ринки, збільшувати свою ринкову долю та входити на нові ринки з новими продуктами та послугами. Таким чином, вивчення та аналіз даних дозволяє забезпечити успішність бізнесу та досягнення поставлених цілей.

За результатами аналізу даних двох альтернатив проекту можемо зробити висновок. Альтернатива-1 – має менші значення CFt, NPV, термін окупності та

дисконтований термін окупності, але має високий показник IRR. Це може означати, що вона є більш ризикованою, але з можливістю отримання більшого прибутку в майбутньому. Альтернатива 2 – має більші значення CF_t, NPV, термін окупності та дисконтований термін окупності, але має менший показник IRR. Це може означати, що вона менш ризикована, але може приносити менший прибуток. Тож, залежно від ризикованості та очікуваного прибутку, можна вибрати одну з альтернатив. Якщо пріоритетом є мінімізація ризиків та стабільність доходу, то краще вибрати Альтернативу 2. Але, якщо є можливість взяти на себе ризик та бажання збільшити дохід, то краще вибрати Альтернативу 1. В будь-якому випадку, перед прийняттям рішення необхідно детально проаналізувати всі фактори, що можуть вплинути на проект.

Проведення аналізу даних проекту є дуже важливим етапом у процесі прийняття рішення про інвестування. Такий аналіз допомагає визначити фінансові параметри проекту, такі як здатність проекту забезпечувати прибуток, термін окупності, показник NPV, WACC і т.д. Аналіз даних проекту також допомагає зрозуміти ризики, пов'язані з проектом, та сприяє усвідомленому прийняттю рішень щодо інвестування. Наприклад, аналіз даних може допомогти визначити, чи є проект рентабельним, чи буде необхідний додатковий капітал для забезпечення його фінансування, чи немає проект ризиків, які не дозволяють досягти очікуваних результатів. Також важливо проводити аналіз даних проекту на різних етапах його життєвого циклу, щоб вчасно виявляти можливі ризики і коригувати стратегію управління проектом. Отже, проведення аналізу даних проекту є ключовим етапом, що допомагає ухвалити обґрунтоване рішення щодо інвестування та забезпечує успіх проекту в майбутньому.

Проведення аналізу даних проекту також може допомогти виявити потенційні проблеми, які можуть виникнути під час реалізації проекту, та забезпечити їх вчасне вирішення. Наприклад, аналіз даних може показати, що найбільші ризики пов'язані з підвищенням цін на сировину, нестабільними ринковими умовами або проблемами зі збутом продукції. За допомогою аналізу

даних можна розробити стратегію зменшення ризиків, наприклад, пошук альтернативних постачальників сировини або розширення асортименту продукції.

Крім того, проведення аналізу даних проекту може допомогти залучити потенційних інвесторів та партнерів. Ретельний аналіз фінансових показників проекту та виявлення можливих ризиків можуть переконати інвесторів у доцільності інвестування в проект. Також аналіз даних може допомогти залучити додаткові ресурси, наприклад, залучення кредитів або грантів, що дозволить забезпечити фінансування проекту. Отже, проведення аналізу даних проекту є важливим етапом, що допомагає оцінити фінансові показники проекту, виявити можливі ризики, розробити стратегію управління ризиками, залучити інвесторів та забезпечити успіх проекту в майбутньому.

3.2. Прогнозна оцінка результативності та економічної обґрунтованості розроблених пропозицій

Для того аби зрозуміти, яка з двох альтернатив, запропонованих проектів, є найбільш ефективною та рентабельною для підприємства – проведемо SWOT-аналіз обох альтернатив та перехресний аналіз отриманих результатів, а також проаналізуємо їх і визначимо ризики та методи їх зниження, що може допомогти уникнути можливих проблем і забезпечити успіх проекту в майбутньому. Проведення SWOT-аналізу та перехресного аналізу, а також визначення ризиків є важливим етапом у процесі вибору найбільш ефективної альтернативи. SWOT-аналіз допомагає визначити сильні та слабкі сторони обох альтернатив, а також можливості та загрози, що можуть впливати на їх реалізацію [70]. Перехресний аналіз результатів дозволяє порівняти ефективність обох альтернатив і визначити ту, яка буде найбільш вигідною для підприємства. Вони допомагають визначити переваги та недоліки кожної альтернативи, враховуючи можливості та загрози зовнішнього середовища, та визначити ті, які є найбільш перспективними та рентабельними для підприємства.

У таблиці 3.9 можемо побачити ризики та методи зниження ризиків згідно етапів проектів.

Таблиця 3.9 – Ризики проектів першої та другої альтернатив

Назва етапу	Ризик	Методи зниження
1	2	3
Реєстрація фірми	Ризики, пов'язані зі збільшенням терміну потрібного на реєстрацію філії підприємства	Виділення більшої кількості часу для відкриття та реєстрації філії (формування запасу часу)
Відкриття рахунку в банку	Зміна тарифів банку	Відрахування до витрат більшої кількості коштів, формування резерву
Оформлення всіх необхідних документів	Підвищення вартості послуг	Відрахування до витрат більшої кількості коштів, формування резерву
Пошук працівників за допомогою платформ для пошуку роботи: work.ua; rabota.ua; hh.ua	Проблеми з набором кваліфікованих співробітників	Навчання персоналу
Редизайн веб-сайту	Зростання вартості послуги, неспроможність виконати поставлене завдання, затримки з розробкою	Штрафні санкції за затримки, формування резерву
Замовлення та встановлення банеру (зовнішня реклама)	Зростання вартості послуги, неспроможність виконати поставлене завдання, затримки з розробкою	Штрафні санкції за затримки, формування резерву
Відняття актуального контенту	Зростання вартості послуг, вихід обладнання з ладу, затримка у виконанні роботи	Формування резерву, штрафні санкції за затримки, вибір надійної компанії з гарною репутацією
Надання послуг	Незнання споживачів про наявність освітнього порталу "Цифрове майбутнє", недостатній попит, інфляція, зниження кількості клієнтів	Закладання у кошторис витрат пов'язаних з маркетинговими заходами: реклама в соціальних мережах, вірусна та контентна реклами
Закупівля хімії	Зростання вартості хімії, проблеми із своєчасною поставкою товару	Вибір надійного постачальника, формування резерву
Оренда приміщення та обладнання	Документарний ризик, ризик підвищення вартості орендної плати, ризик інфляції	Консультації нотаріуса або юриста з правильності укладання договорів, створення резерву
Реклама	Підвищення вартості послуги, низька ефективність реклами	Відрахування до витрат більшої кількості коштів, формування резерву, вибір рекламного агентства з гарною репутацією, просування серед блогерів

Кінець табл. 3.9

1	2	3
Використання інтернету	Зростання вартості послуги	Відрахування до витрат більшої кількості коштів, формування резерву
Послуги зв'язку (телефон)	Зростання вартості послуги	
Заробітна плата	Підвищення мінімальної з/п, ризик зростання витрат, ризик зміни валютного курсу	
Обладнання	Зростання вартості обладнання, проблеми із своєчасною поставкою товару	Вибір надійного постачальника, формування резерву
Канцтовари/ Витратні матеріали	Зростання вартості канцтоварів/витратних матеріалів, проблеми із своєчасною поставкою товару	

Джерело: сформовано автором на основі дослідження

З огляду на надану інформацію, обидва проекти мають ризики, пов'язані зі зростанням вартості послуг та затримками в розробці. Однак, методи зниження ризиків в обох проектах є подібними: формування резерву, штрафні санкції за затримки, вибір надійних постачальників та компаній з гарною репутацією. Також в обох проектах використовується метод закладення у вартість витрат, пов'язаних з маркетинговими витратами, для покращення рекламних зусиль та залучення нових клієнтів.

Проведемо SWOT-аналіз кожної з двох альтернатив розвитку, що зображено у таблиці 3.10 та 3.11. Даний аналіз допоможе зрозуміти та визначити сильні та слабкі сторони альтернатив, можливості та загрози.

На основі проведеного SWOT-аналізу 1 альтернативи, можна зробити висновок, що відкриття філіалу вантажної автомийки у Києві має свої переваги та недоліки. Серед сильних сторін можна виділити наявність вже існуючого бізнесу з високим рівнем доходів, можливість використання готового приміщення та обладнання від компанії-орендодавця, стабільну величину ставки податку на прибуток, а також використання особистих вкладень. Однак, також є слабкі сторони, зокрема, наявність конкурентів на ринку та потреба у часі та зусиллях для пошуку та найму персоналу та здійснення первинної реклами. З урахуванням можливостей, можна виділити можливість розширення клієнтської бази та

збільшення прибутку, розвиток бізнесу в інших містах та використання інноваційних технологій для збільшення ефективності автомийки та зниження витрат.

Таблиця 3.10 – Матриця SWOT-аналізу для Альтернативи 1

Сильні сторони: • вже готовий бізнес з високим рівнем доходів; • можливість використовувати готове приміщення та обладнання від компанії-орендодавця; • можливість скористатися досвідом та зв'язками з компанією-орендодавцем; • наявність зв'язків з організаціями, які надають комунальні послуги; • стабільна величина податку на прибуток; • можливість використання особистих вкладень компанії.	Можливості: • розширення клієнтської бази та збільшення прибутку; • розвиток бізнесу у місті Київ; • розвиток партнерських зв'язків з компаніями-орендодавцями та постачальниками; • використання інноваційних технологій для збільшення ефективності автомийки та зниження витрат.
Слабкі сторони: • Наявність конкурентів на ринку вантажних автомийок; • Потреба у часі та зусиллях для пошуку та найму персоналу та здійснення первинної реклами.	Загрози: • економічні коливання ринку; • політичні обставини у країні; • зміна попиту та послуги автомийки; • поява нових конкурентів на ринку; • збільшення вартості оренди приміщення та обладнання.

Джерело: сформовано автором на основі самостійних розрахунків

Однак, на ринку можуть виникнути загрози, такі як економічні коливання, зміна попиту на послуги автомийки, поява нових конкурентів на ринку, збільшення вартості оренди приміщення та обладнання та політична ситуація у країні.

Далі проведемо SWOT-аналіз 2 альтернатив розвитку сервісного підприємства ТОВ «ТІР ВОШ», яка передбачає відкриття нового філіалу у місті Львів з додаванням нової послуги (портальна вантажна мийка), що зображено у таблиці 3.11. SWOT-аналіз дає змогу зрозуміти переваги та недоліки відкриття нового філіалу та встановлення портальної вантажної мийки, а також визначити майбутні можливості та загрози для компанії.

SWOT-аналіз другої альтернативи проекту показав, що її сильні сторони - досвід компанії в галузі автомийок, можливість залучення особистого капіталу та збільшення обсягу продажів.

Таблиця 3.11 – Матриця SWOT-аналізу для Альтернативи 2

Сильні сторони: • вже існуючий досвід компанії в галузі автомийок; • часткове залучення особистого капіталу компанії; • розширення послуг компанії призведе до збільшення обсягу продажів; • портальна вантажна мийка може прискорити надання найпопулярнішої послуги -зовнішня мийка, і таким чином охопити більшу кількість клієнтів; • стабільна величина податку на прибуток; • Відсутність подальшої сплати за оренду приміщення та обладнання.	Можливості: • розвиток бізнесу в інших містах - Львів; • залучення нових клієнтів за рахунок нової послуги та відкриття філіалу в іншому місті; • поліпшення іміджу компанії через розширення послуг та встановлення портальної вантажної мийки.
Слабкі сторони: • великі витрати на відкриття нового філіалу та встановлення портальної автомийки та іншого обладнання; • ризик зростання вартості послуг та затримок у реалізації проекту; • потреба у залученні інвесторів або кредиту. • Наявність конкурентів на ринку вантажних автомийок; • Потреба у часі та зусиллях для пошуку та найму персоналу та здійснення первинної реклами.	Загрози: • економічні коливання ринку; • політичні обставини у країні; • зміна попиту та послуги автомийки; • поява нових конкурентів на ринку; • негативний вплив економічних факторів, таких як зміна курсу валют, інфляція тощо; • ризик не виходу на точку беззбитковості та збитків у разі низької популярності нової послуги та філіалу загалом.

Джерело: сформовано автором на основі самостійних розрахунків

Слабкі сторони - великі витрати на відкриття нового філіалу та встановлення портальної автомийки та іншого обладнання, ризик зростання вартості послуг та затримок у реалізації проекту, необхідність залучення інвесторів або кредиту, наявність конкурентів на ринку вантажних автомийок, потреба у часі та зусиллях для пошуку та найму персоналу та здійснення первинної реклами.

Можливості – розвиток бізнесу в інших містах, залучення нових клієнтів за рахунок нової послуги та відкриття філіалу в іншому місті, поліпшення іміджу

компанії через розширення послуг та встановлення портальної вантажної мийки. Загрози - економічні коливання ринку, політичні обставини у країні, зміна попиту та послуги автомийки, поява нових конкурентів на ринку, негативний вплив економічних факторів, таких як зміна курсу валют, інфляція тощо, ризик не виходу на точку беззбитковості та збитків у разі низької популярності нової послуги та філіалу загалом.

Загальною метою SWOT-аналізу є оцінка внутрішніх та зовнішніх факторів, які впливають на успішність підприємства або проекту, та виявлення переваг, недоліків, можливостей та загроз. Це допомагає зрозуміти потенціал проекту та підготувати стратегію розвитку, яка забезпечує успіх на ринку. SWOT-аналіз є корисним інструментом для бізнесу, який може бути використаний для оцінки різних проектів або стратегій розвитку компанії.

Аналіз двох альтернатив відкриття філіалу вантажної автомийки показав, що обидві мають свої переваги та недоліки. Обидві альтернативи мають можливість розвитку бізнесу та збільшення прибутку, а також збільшення ефективності автомийки та зниження витрат за рахунок використання інноваційних технологій. Однак, на ринку можуть виникнути загрози, такі як економічні та політичні коливання, зміна попиту на послуги автомийки та поява нових конкурентів на ринку.

Далі проведемо перехресний аналіз альтернатив, згідно отриманих фінансових даних та розрахунків. Основна мета перехресного аналізу – виявити, які фактори впливають на результати, тобто що сприяє досягненню більшого ефекту в одному проекті в порівнянні з іншим. Проведення перехресного аналізу дозволить виявити сильні та слабкі сторони кожного проекту, що допоможе визначити кращий варіант. Крім того, цей аналіз дозволить виявити можливості для поліпшення проектів та визначити фактори, які можуть впливати на їх успішність. Для цього порівнюємо песимістичні на оптимістичні сценарії проектів, які представлені у таблиці 3.12.

Для проведення перехресного аналізу між двома альтернативними проектами необхідно порівняти отримані дані та визначити, який проект є більш ефективним в оптимістичному та песимістичному сценаріях.

Таблиця 3.12 – Фінансові результати альтернативних проектів за різних сценаріїв реалізації, грн

№	Показники	Київ		Львів	
		Оптимістичний сценарій	Песимістичний сценарій	Оптимістичний сценарій	Песимістичний сценарій
1.	Середня вартість послуги	556,1	556,1	551,9	551,9
2.	Кількість машин у тиждень	151,2	75,6	151,2	75,6
3.	Виручка за тиждень	93429,0	46714,5	92715,8	46357,9
4.	Виручка в рік	4858308,0	2429154,0	4821223,7	2410611,8
5.	Витрати за місяць:	93016,4	113686,7	100635,9	122999,5
5.1	Використання інтернету	160,2	195,9	160,2	195,9
5.2	Послуги зв'язку (телефон)	293,8	359,1	293,8	359,1
6.	Дохід у місяць	373716,0	186858,0	370863,4	185431,7
7.	Прибуток до сплати податків	280245,6	93387,6	269773,4	84341,7
8.	Податок	50444,2	16809,8	48559,2	15181,5
9.	Чистий прибуток (збиток) за місяць	229801,4	76577,8	221214,2	69160,2
10.	Рентабельність реалізації	61%	41%	60%	37%
11.	Період окупності	0,2	0,7	2,6	8,3

Джерело: сформовано автором на основі самостійних розрахунків

Для аналізу, як бачимо у таблиці 3.12, було взято такі показники оптимістичного та песимістичного сценаріїв, як: середня вартість послуги, кількість машин у тиждень, виручка за тиждень, виручка у рік, витрати за місяць, використання інтернету, послуги зв'язку (телефон), дохід у місяць, прибуток до сплати податків, податок, чистий прибуток (збиток) за місяць, рентабельність реалізації, період окупності.

Згідно аналізу, у Києві та у Львові, середня вартість послуги однакова, як в оптимістичному, так і в песимістичному сценарії. Тому цей показник не впливає на

вибір кращого. При порівнянні кількості машин у тиждень між двома містами та їх сценаріями можна зробити такі висновки, що кількість машин у тиждень не залежить від місця розташування проекту, оскільки в обох містах вона однакова - 151,2 (у оптимістичному сценарії). У песимістичному сценарії кількість машин у тиждень зменшується у два рази - до 75,6, що може вказувати на складніші умови для розвитку проекту. Із отриманих даних, про виручку за тиждень, видно, що в обох містах в оптимістичному сценарії проектування виручка за тиждень більша ніж у песимістичному сценарії. У Києві в оптимістичному сценарії очікується виручка 93429,0 грн/тиждень, що більше ніж в песимістичному сценарії - 46714,5 грн/тиждень. Аналогічно, у Львові в оптимістичному сценарії виручка складає 92715,8 грн/тиждень, а в песимістичному сценарії - 46357,9 грн/тиждень. Так як показники мають незначні розходження даних, тому цей показник, знову ж таки, не впливає на вибір кращого проекту. За отриманими даними виручки в рік, в обох містах проекти показують прибуток в обох сценаріях розвитку, але в оптимістичному сценарії виручка і прибуток вищі. При порівнянні двох проектів, можна зробити висновок, що проект у Києві в обох сценаріях приносить більшу виручку і прибуток, ніж проект у Львові. Тому, згідно даних, проект у Києві є кращим вибором. Однак, варто врахувати й інші фактори, щоб прийняти більш обгрунтоване рішення. Якщо найбільш важливим буде зменшення витрат, то можна зробити висновок, що проект у Києві є кращим, оскільки навіть в песимістичному сценарії витрати менше, ніж у оптимістичному сценарії у Львові. Згідно показників, використання Інтернету та послуг зв'язку, в обох містах та сценаріях однаково, тому не можна вибрати один проект як кращий за цим параметром. Також, з точки зору прибутковості та ефективності, проект у Києві є більш привабливим в порівнянні з Львовом. За кількістю відвідувачів у місяць та загальним доходом у місяць в обох містах Києві та Львові немає значних відмінностей між проектами. За рентабельністю реалізації проекти в Києві мають перевагу над проектами в Львові, зокрема в оптимістичному сценарії рентабельність проектів у Києві складає 61%, а в Львові - 60%, а в песимістичному сценарії рентабельність проектів у Києві складає 41%, а в Львові - 37%. За

прибутком до сплати податків та чистим прибутком (збитком) за місяць проекти в Києві також мають перевагу над проектами в Львові. Також період окупності у Києві значно менший, що свідчить про те, що проект буде прибутковим швидше.

З точки зору ризиків та методів зниження їх наслідків, обидва проекти є подібними. Проте вибір між ними повинен базуватися на інших факторах, наприклад, потенційній рентабельності та можливостях розвитку в майбутньому, що розглянуто в перехресному аналізі, та згідно чого зроблено висновок.

Здійснюючи перехресний аналіз двох альтернатив проектів згідно зі сценаріями розвитку та отриманими даними, ми прийшли до висновку, що проект у Києві має більш вигідні показники, ніж проект у Львові. Зокрема, в оптимістичному сценарії проект у Києві має більший прибуток до сплати податків (280245,6 проти 269773,4 у Львові), більший податок (50444,2 проти 48559,2 у Львові), більший чистий прибуток (229801,4 проти 221214,2 у Львові) та більшу рентабельність реалізації (61% проти 60% у Львові). Крім того, період окупності проекту в Києві є значно коротшим в обох сценаріях розвитку (0,2 в оптимістичному та 0,7 в песимістичному сценарії) порівняно з проектом у Львові (2,6 в оптимістичному та 8,3 в песимістичному сценарії). Отже, можна зробити висновок, що згідно отриманих даних та проведення перехресного аналізу проект у Києві є більш вигідним та ефективним.

Підсумовуючи, можна сказати, що обидві альтернативи відкриття філіалу вантажної автомийки мають свої переваги та недоліки, і обидва проекти мають свої ризики. Проте після аналізу двох альтернатив, проект у Києві має більш вигідні показники та є більш ефективним. В оптимістичному та песимістичному сценаріях розвитку, проект у Києві має більший прибуток до сплати податків, більший податок, більший чистий прибуток та більшу рентабельність реалізації. Крім того, період окупності проекту в Києві є значно коротшим порівняно з проектом у Львові. Однак, на ринку можуть виникнути загрози, такі як економічні та політичні коливання, зміна попиту на послуги автомийки та поява нових конкурентів на ринку.

3.3. Соціальна відповідальність у застосуванні перспективної маркетингової стратегії вантажної автомийки

Із приводу соціальної відповідальності, компанія ТОВ «TIP VOШ» притримується таких пунктів, як екологічна відповідальність, забезпечення безпеки та здоров'я працівників, управління відходами, дотримання етичних стандартів. Звичайно, маючи візію відкриття нової філії і згідно формування маркетингової стратегії підприємства та реалізації проекту однієї з альтернатив, компанії необхідно дотримуватися нинішніх стандартів соціальної відповідальності, а також розвивати та впроваджувати нові. Згідно цього, можемо запропонувати компанії ТОВ «TIP VOШ» розвиток підтримки соціальних програм, соціальну взаємодію та покращення усіх наявних критеріїв соціальної відповідальності вантажної автомийки.

Як було вже згадано вантажна автомийка «TIP VOШ» дотримується Закону України «Про охорону навколишнього середовища» [14]. На діючій філії компанії має стічну яму об'ємом 14 м^3 , яку викачують за замовленням кожних 1-3 місяці, залежно від завантаженості. Організація, що займається викачкою мулу та змивів із стічної ями, також забезпечує безпечну утилізацію усіх відходів. Крім того, компанія закуповує екологічно безпечні миючі засоби для роботи. Усі ці заходи, дозволяють не забруднювати навколишнє середовище та підтримувати захист програми по захисту навколишнього середовища. Крім того, варто зазначити, що це також зменшує величину обов'язкових витрат для підприємства (див. Додаток Б і Ж).

Таким чином, згідно Податкового кодексу України, автомийка ТОВ «TIP VOШ», у разі відсутності спеціально встановленої стічної ями, зобов'язана сплачувати Екологічний податок. Платники самостійно обчислюють суми податку на скиди забруднюючих речовин у водні об'єкти (Пс) щокварталу, використовуючи фактичні обсяги викидів, ставки податку та коригуючі коефіцієнти. Для того аби розрахувати величину Екологічного податку, складемо таблицю даних і проведемо розрахунок, дані можемо побачити у таблиці 3.12 та 3.13 [26].

Для початку згадаємо, що для миття однієї вантажівки об'ємом 10-20 тонн необхідно: 0,3 м/куб води, а також 0,77 л миючих засобів. Протягом дня проходить 15 вантажівок, а за місяць (30 днів) – 105 машин. Частою послугою для вантажівки є миття та обробка від нафтопродуктів та від органічних харчових продуктів. Для цього було визначено середню концентрацію забруднюючих речовин, що зображено у таблиці 3.12.

Таблиця 3.12 – Середня концентрація забруднювальних речовин, мг/дм³:

Показники	Концентрація речовини, мг/дм ³
Суспензії та емульсії	0,105
Аміак	0,74
Фосфор	0,194
Фосфати	0,78

Джерело: сформовано автором на основі матеріалів підприємства та самостійних розрахунків.

Згідно з наявними даними та використовуючи сталі дані та формулу Державної податкової служби України, за допомогою яких проводяться розрахунки і які зображені у таблиці 3.13, можна визначити величину екологічного податку для компанії ТОВ «ТІР ВОШ».

Таблиця 3.13 – Дані для розрахунку екологічного податку

Ставки податку за скиди окремих забруднюючих речовин у водні об'єкти	
Найменування забруднюючої речовини	Ставка податку, гривень за 1 тону
1	2
Азот амонійний	12883,84
Органічні речовини (за показниками біохімічного споживання кисню (БСК 5))	5156,8
Завислі речовини	369,52
Нафтопродукти	75792,4
Нітрати	1108,56
Нітроти	63278,16
Сульфати	369,52
Фосфати	10297,44
Хлориди	369,52
Орієнтовно безпечний рівень впливу	
Гранично допустима концентрація забруднюючих речовин або орієнтовно безпечний рівень впливу, міліграмів на 1 літр	Ставка податку, гривень за 1 тону

1	2
До 0,001 (включно)	1349948,0
Понад 0,001 - 0,1 (включно)	978777,84
Понад 0,1 - 1 (включно)	168741,52
Орієнтовно безпечний рівень впливу	
Гранично допустима концентрація забруднюючих речовин або орієнтовно безпечний рівень впливу, міліграмів на 1 літр	Гранично допустима концентрація забруднюючих речовин або орієнтовно безпечний рівень впливу, міліграмів на 1 літр
Понад 1 - 10 (включно)	17173,04
Понад 10	3437,76.
Формула для розрахунку	
$P_c = \sum_{i=1}^n (M_{li} \times N_{pi} \times K_{oc}),$	
де M_{li} - обсяг скиду i -тої забруднюючої речовини в тоннах (т); N_{pi} - ставки податку в поточному році за тону i -того виду забруднюючої речовини у гривнях з копійками; K_{oc} - коефіцієнт, що дорівнює 1,5 і застосовується у разі скидання забруднюючих речовин у ставки і озера (в іншому випадку коефіцієнт дорівнює 1).	

Джерело: сформовано автором на основі [71].

Для розрахунку екологічного податку для вантажної автомийки необхідно обчислити обсяг скиду кожної забруднюючої речовини та відповідні ставки податку. Обсяг скиду забруднюючих речовин протягом дня зображено у таблиці 3.14 (див. табл. 3.14).

Загальний обсяг води, який використовується протягом дня для миття 15 вантажівок, що дорівнює 4,5 м/куб. Об'єм миючих засобів, що використовується протягом дня для миття 15 вантажівок - 0,01155 м/куб. Оскільки миють вантажівку від нафтопродуктів та від органічних харчових продуктів, необхідно було б розрахувати обсяг скиду кожної забруднюючої речовини окремо. Для розрахунку обсягу скиду нафтопродуктів використаємо середню концентрацію забруднюючих речовин, що складає 105 мг/дм³, тому обсяг скиду нафтопродуктів (ОСН) - 0,0004965 т. Для розрахунку обсягу скиду органічних харчових продуктів використаємо середню концентрацію забруднюючих речовин, що складає 1,94 мг/дм³, згідно чого, обсяг скиду органічних харчових продуктів (ООХП) - 0,00000873 т. Отже, сума екологічного податку на день за скиди забруднюючих

речовин з даної вантажної автомийки складає, враховуючи усі розрахунки та ставки на податок - 37,819 грн. Згідно цього, за квартал підприємству необхідно сплачувати екологічний податок у розмірі 3 403,71 грн.

Таблиця 3.14 – Обсяг скиду забруднюючих речовин протягом дня

Речовина	Обсяг
Вода	4,5 м/куб
Миючі засоби	0,01155 м/куб
Нафтопродукти (ОСН)	0,0004965 т
Органічні харчові продукти (ООХП)	0,00000873 т

Джерело: сформовано автором на основі матеріалів підприємства та самостійних розрахунків

Порівнюючи отриману суму екологічного податку, у розмірі 3 403,71 грн, з вартістю викачки мулу з стічної ями один раз у квартал – 2 400 грн, можемо сказати, що варіант охорони навколишнього середовища, яким користується компанія «ГІР ВОШ», також економить обов’язкові витрати підприємству, що позитивно впливає. Крім того, для того аби поліпшити цей фактор, ми вважаємо, що компанії необхідно покращити систему очищення води, забезпечивши філії автоматизованою замкненою системою очищення. Це допоможе більше зменшити витрати на водовідведення, викачку мулу та допоможе залучити більше клієнтів, які підтримують захист навколишнього середовища.

Крім того, покращення системи очищення води дозволить зменшити вплив підприємства на довкілля та зменшити ризик штрафів за порушення екологічних норм. Також це може позитивно вплинути на імідж компанії, що є важливим для залучення нових клієнтів та збереження існуючих. Крім автоматизованої системи очищення, компанії також слід розглянути можливість встановлення додаткових систем відновлення та переробки води, які можуть додатково зменшити витрати на водопостачання та підвищити екологічну стійкість підприємства. Узагалі, заходи з охорони навколишнього середовища можуть бути важливими елементами стратегії розвитку підприємства, що дозволить не тільки знизити витрати, але і збільшити конкурентоспроможність на ринку.

Також, компанія підтримує та розуміє важливість підтримки та захисту працівників, сумлінно ставлячись до цього фактору соціальної відповідальності. Компанія забезпечує своїх працівників необхідним обладнанням, спорядженням та захистом, для того аби захистити їх від небезпечного випаровування речовин, під час роботи, перелік даного захисту ми можемо побачити у таблиці 3.15.

Таблиця 3.15 – Захист робітника автомийки ТОВ «ТІР ВОШ» та вартість

Елемент захисту	Вартість, грн
Захисний комбінезон	618,30
Напівмаска з подвійним фільтром	304
Закриті окуляри	140,10
Чоботи ПВХ	701,40

Джерело: сформовано автором на основі матеріалів керівництва підприємства

Згідно з вище розглянутими даними, можна сказати, що компанія ТОВ «ТІР ВОШ» розуміє важливість безпеки свої працівників, а тому забезпечує їх першо-необхідним захистом. Крім того, необхідно постійно покращувати захист, а також проводи відповідно інструктажі для нових працівників і так само, для діючих.

Компанія дотримується етичних стандартів. ТОВ «ТІР ВОШ» має доступні ціни для клієнтів, має корпоративні умови співпраці, тощо. Ці програми допомагають забезпечити чесність та довіру клієнтів, а також дає можливість забезпечити дотримання прав споживачів.

Крім усього вище вказаного, ми вважаємо та пропонуємо, до діючої за запланованої філій компанії, також залучити до наявних програм соціальної відповідальності підтримку соціальних програм та соціальну взаємодію підприємства. Компанія може сприяти розвитку спорту, освіти, культури та благодійності на місцевому рівні, щоб допомогти розвитку своєї спільноти, а також може розвивати взаємодію зі спільнотою, зокрема проводячи інформаційні кампанії та просвітницькі заходи, сприяючи підвищенню рівня освіти, культури та свідомості в громаді.

Крім того, компанія може залучати своїх працівників до волонтерської діяльності в громаді, підтримуючи ініціативи волонтерських організацій та надаючи сприяння в проведенні соціальних проектів. Всі ці заходи допоможуть

компанії встановити позитивні стосунки з місцевою громадою та стати важливим чинником розвитку соціально-економічного середовища в якому вона діє.

Соціальна відповідальність є однією з ключових складових сучасного бізнесу, оскільки суспільство все більше очікує від підприємств здійснення дій, спрямованих на покращення якості життя та довкілля. Використання маркетингової стратегії, що враховує соціальну відповідальність, може позитивно вплинути на маркетингові результати вантажної автомийки ТОВ «TIP VOШ».

Підприємство, що проявляє соціальну відповідальність, зазвичай користується більшою довірою споживачів, оскільки вони бачать, що компанія не тільки прагне отримати прибуток, але й має певну міру відповідальності перед суспільством. Спрямовані зусилля на вирішення соціальних проблем дозволяє компанії покращити свій імідж, що може мати позитивний вплив на маркетингові результати, зокрема, на збільшення обсягів продажу та залучення нових клієнтів. Використання соціально відповідальної маркетингової стратегії може допомогти підприємству створити конкурентну перевагу. Бізнес-операції підприємства можуть мати негативний вплив на довкілля та суспільство. Соціальна відповідальність може допомогти компанії зменшити цей ризик і запобігти потенційній репутаційній шкоді.

Крім того, соціальна відповідальність може допомогти підприємству залучити та зберегти талановитих співробітників. Більшість людей, особливо молодшого покоління, більш схильні працювати в компаніях, які проявляють соціальну відповідальність та дбають про соціальну та екологічну стійкість. Також, соціальна відповідальність може зменшити ризик звуження ринку, оскільки суспільство та законодавці можуть запроваджувати обмеження на діяльність компаній, які не дотримуються соціальної відповідальності. Наприклад, багато країн впроваджують екологічні норми, що обмежують діяльність компаній, які забруднюють навколишнє середовище. Тому врахування соціальної відповідальності може допомогти компанії забезпечити своє майбутнє на ринку та зберегти свою конкурентну позицію.

З урахуванням зазначеного вище, можна зробити висновок, що ТОВ "ТІР ВОШ" проявляє соціальну відповідальність та прагне діяти у відповідності до вимог суспільства щодо етичних та екологічних стандартів. Компанія дотримується принципів економічної ефективності та відповідальності перед споживачами та співробітниками, та виконує свої зобов'язання перед державою у вигляді оподаткування та дотримання законів. Також варто відзначити, що ТОВ "ТІР ВОШ" демонструє бажання забезпечити безпеку своїх працівників, здоров'я та безпеку споживачів, а також дотримується стандартів з охорони навколишнього середовища. У цілому, соціальна відповідальність ТОВ "ТІР ВОШ" є досить високою, що свідчить про те, що компанія бере на увагу не тільки свої комерційні інтереси, але й турбується про благополуччя свого персоналу та споживачів.

Також, з метою покращення репутації компанії, збільшення лояльності клієнтів, зниження витрат на енергопостачання, оптимізації використання ресурсів, зменшення впливу на навколишнє середовище та збільшення задоволеності співробітників, ми можемо надати компанії деякі поради, на які необхідно звернути увагу у процесі розвитку на формування маркетингової стратегії, та відкриття нової філії. Тож, компанія може розробити програму, яка включатиме в себе ефективне збирання, переробку та утилізацію відходів, що створюються в процесі її діяльності – це дозволить зменшити вплив автомийки на довкілля та внести свій внесок у покращення стану екології. Можливо надавати допомогу місцевим організаціям та благодійним фондам, зокрема, фінансову підтримку або послуги автомийки, що дозволить підтримати соціальні проекти та сприяти покращенню життя мешканців міста. Залучення до роботи людей з інвалідністю – покращить їхнє соціальне становище та сприятиме їхній інтеграції в суспільство. Компанія може стати партнером місцевих спортивних та культурних заходів, надавати спонсорську допомогу та іншу підтримку. Це не тільки сприятиме розвитку спорту та культури в місті, але й позитивно вплине на імідж компанії серед місцевої громадськості. А також, необхідно забезпечувати своїх працівників безпечними умовами праці.

ВИСНОВКИ

Компанії необхідно акцентувати особливу увагу на формуванні маркетингової стратегії з метою успішного розвитку та функціонування на ринку. Маркетингова стратегія є комплексним довгостроковим планом, спрямованим на досягнення маркетингових цілей, отримання ринкових позицій та конкурентної переваги за рахунок вивчення потреб клієнтів. Вона включає в себе визначення цільової аудиторії, розробку товарів і послуг, методів їх просування та збільшення продажів. Правильно розроблена маркетингова стратегія допомагає компанії виявити свій конкурентний простір та переваги порівняно з конкурентами.

Маркетингова стратегія включає довгостроковість, гнучкість відповіді на зміни на ринку та спрямованість на досягнення бізнес-цілей, а також досяжні цілі для традиційних та цифрових каналів. Маркетологи визначають різні маркетингові тактики для досягнення стратегічних цілей, використовуючи встановлені стратегії та цілі. Чотири етапи ідентифікації, прогнозування, задоволення та утримання є важливими для успіху бізнесу. Сучасний маркетинг - це безперервний цикл аналізу та дій, який потребує від маркетологів постійної адаптації до ринкових тенденцій та уподобань клієнтів. Постійний аналіз та переоцінка маркетингових стратегій допомагає створити базу лояльних клієнтів та досягти довгострокового успіху.

Процес розробки маркетингової стратегії полягає в узгодженні бізнес-цілей з потребами споживачів, ступенем конкуренції і можливостями компанії. На цьому етапі важливо також провести аналіз сильних і слабких сторін компанії, оцінити маркетингові можливості та ризики. На основі цих даних формується маркетингова стратегія, що охоплює такі аспекти, як товар, ціна, продажі та акції. Стратегічні рішення стосуються встановлення довгострокових цілей організації, визначення меж її діяльності, адаптації до зовнішнього середовища та узгодження діяльності з наявними ресурсами. Розробка маркетингової стратегії є ключовим кроком у розвитку будь-якої компанії, оскільки дозволяє досягати важливих цілей, таких як збільшення прибутку, підвищення конкурентоспроможності та розширення ринку збуту.

Для дослідження фінансової стійкості ТОВ "ТІР ВОШ" було використано фактичні дані щодо його діяльності. Прогнозування робилось на основі параметрів, які ґрунтувалися на фінансовому звіті підприємства, що спеціалізується на мийці та обслуговуванні вантажних автомобілів. Хоча у період з 2018 по 2020 рік компанія не демонструвала розвитку через початок пандемії та планування відкриття, проте у 2021 році її розвиток на ринку вантажних автомийок зросло, що підтверджується аналізом фінансових показників та прогнозованим зростанням компанії у 2021-2022 роках. З 2019 року і досі, незважаючи на непросту ситуацію в макросередовищі, можна зробити висновок, що підприємство розвивається. Аналіз фінансової стійкості ТОВ "ТІР ВОШ" підтверджує його фінансову стабільність. Проведене дослідження вказує на те, що компанія має прийнятну пропускну здатність, враховуючи воєнний стан та економічні труднощі в країні. Однак, аналіз економічних факторів свідчить про те, що поточна економічна ситуація в Україні негативно впливає на роботу сервісних підприємств і автомийок. Соціальні фактори також негативно впливають на функціонування мийок через зменшення кількості водіїв, що зумовлене зовнішньою та внутрішньою міграцією населення. Загострення воєнного стану, погіршення економічної ситуації, безробіття та підвищена міграція населення створюють несприятливі умови для роботи автомийок. У зв'язку з цим, автомийні організації повинні адаптуватися до нових умов, модернізуватися, оновлюватися, вдосконалюватися та придбавати необхідну техніку для роботи в критичних умовах воєнного стану і можливого повторення блекауту.

Під час виконання кваліфікаційної роботи, було проведено аналіз маркетингової стратегії та конкурентоспроможності ТОВ "ТІР ВОШ". Для цього було проаналізовано ринок вантажних автомийок у містах Київ та Львів, а також досліджено маркетингову діяльність компанії. Під час аналізу були враховані такі параметри як співвідношення ринку автомийок, витрати підприємства на місяць, середня вартість послуг, вартість середнього чеку, необхідний час на надання послуг та коефіцієнти фінансової стійкості. В результаті дослідження було встановлено, що автомийка ТОВ "ТІР ВОШ" займає перше місце серед конкурентів

у місті Київ, але при цьому має певні недоліки, які можна виправити. Для покращення ситуації рекомендується збільшити вартість послуг, облаштувати кафетерій, відкрити нові філіали, активно розвиватися на соціальних мережах, найняти більше персоналу та придбати нове обладнання для більш швидкої роботи автомийки. Ці заходи позитивно вплинуть на розвиток компанії та залучення більшої кількості клієнтів, що призведе до збільшення прибутку. Особливими перевагами автомийки є висока якість роботи та швидке надання послуг, що підтверджується відгуками клієнтів, а також різноманітність послуг, що пропонуються для мийки автомобілів. Недостатність ресурсів для успішного функціонування на новому ринку та середні показники через високий рівень конкуренції у сегменті ринку є недоліками автомийки ТОВ «TIP VOШ». Щоб забезпечити подальший розвиток компанії та збільшити її конкурентну перевагу, необхідно розробити та реалізувати ефективну маркетингову стратегію, що дозволить зайняти більш міцну позицію на ринку та бути конкурентоздатною.

Автомийка "TIP VOШ" зараз використовує стратегію виживання, оскільки зовнішнє середовище негативно впливає на її корпоративну стратегію. Воєнний стан, економічний спад, збільшення міграції та безробіття, блекаут та нові загрози, ускладнюють роботу вантажних автомийок. Цільова аудиторія має середній та високий дохід, але компанія не має можливості поглинути нові сегменти за таких умов. Компанія переглянула свою маркетингову стратегію, змінивши цінову політику, умови роботи в критичних обставинах, розвиток та просування компанії та послуг у соціальних мережах. Аналіз конкурентоспроможності показує, що компанія є провідною автомийкою серед конкурентів в Києві, проте щоб покращити результати, потрібно покращити цінову стратегію, додати нові послуги, наприклад, кафетерій, і покращити стратегію розвитку та просування компанії та послуг у соціальних медіа.

Після проведення аналізу було встановлено, що оптимальним варіантом розвитку вантажної автомийки є розробка стратегічних цілей та розширення бізнесу через відкриття нової філії, що надаватиме додаткові послуги, окрім мийки, та застосування маркетингових інструментів для залучення нових клієнтів. Для

визначення шляхів і методів формування маркетингової стратегії було запропоновано дві альтернативи розвитку, що базуються на місії підприємства: Альтернатива 1 - відкриття нового філіалу у місті Києві, а Альтернатива 2 - відкриття філіалу у місті Львові. Крім того, були запропоновані рекомендації щодо обладнання, системи управління, маркетингових інструментів та способів збільшення впізнаваності компанії.

Були розроблені та проаналізовані різні варіанти створення маркетингової стратегії, використовуючи різні маркетингові інструменти, такі як відкриття нового філіалу та розширення підприємства. Оцінка ефективності проводилась за декількома показниками, включаючи середню вартість послуги, кількість машин на тиждень, виручку за тиждень/рік, витрати на місяць, використання інтернету, послуги зв'язку (телефон), дохід на місяць, прибуток до сплати податків, податок, чистий прибуток (збиток) за місяць, рентабельність реалізації та період окупності. Проведений аналіз двох альтернативних проектів в Києві та Львові дав наступні результати: проект у Києві є більш ефективним з бюджетних міркувань, оскільки прогнозує максимізацію чистого приведенного доходу та змогу залучити більше клієнтів через маркетингові інструменти. Також, було встановлено, що обидва проекти є беззбитковими. Для покращення репутації компанії рекомендується збільшити лояльність клієнтів, знизити витрати на енергопостачання, оптимізувати використання ресурсів, зменшити вплив на навколишнє середовище та збільшити задоволеність співробітників.

Сучасний бізнес має включати соціальну відповідальність як один з ключових елементів, оскільки суспільство очікує від компаній дій, спрямованих на поліпшення якості життя та охорону навколишнього середовища. Використання маркетингової стратегії, яка враховує соціальну відповідальність, може позитивно позначитися на маркетингових результатах компанії, такої як ТОВ "ТІР ВОШ", яка займається вантажною автомийкою. Компанія ТОВ «ТІР ВОШ» дотримується принципів соціальної відповідальності, таких як екологічна безпека, охорона здоров'я та безпеки працівників, управління відходами та дотримання етичних стандартів. Плануючи відкриття нової філії та розробляючи маркетингову

стратегію, компанія має продовжувати дотримуватися цих стандартів, а також розвивати та впроваджувати нові. Рекомендується компанії ТОВ «ТІР ВОШ» активно підтримувати соціальні програми, здійснювати соціальну взаємодію та покращувати всі наявні критерії соціальної відповідальності у своїй діяльності в галузі автотранспорту вантажівок.

З розгляду загальної характеристики ТОВ "ТІР ВОШ" можна зробити висновок, що запропонований розроблений маркетинговий план є ефективним та прибутковим, а також сприятиме підвищенню загальної конкурентоспроможності.

Дипломна робота виконана мною самостійно. На всі використані в роботі матеріали (визначення, концепції, методики, формули, розробки і т.п.), що запозичені мною із опублікованих і неопублікованих джерел, є посилання. Список використаних джерел складає 70 найменувань.

Дипломник _____



Перекатова Євгенія Геннадіївна

(підпис) (П.І.Б.)

« 15 » травня 2023р.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

Монографії, підручники

1. Бутенко Н.В. Основи маркетингу. Головна - Бібліотека BukLib.net. URL: <https://buklib.net/books/26489/> (дата звернення: 20.11.2022).
2. Міщенко А. П. Стратегічне управління: навчальний посібник / А.П. Міщенко. – Київ: «Центр навчальної літератури», 2004. – 336 с.
3. Обремчук В. Ф. Стратегія підприємства. Київ : МАУП, 2000. 128 с.
4. Осовська Г. В., Барбаріч Т. М. Формування стратегії конкуренції підприємств. Агросвіт. 2010. № 21. С. 32–35.
5. Портер М. Е. Стратегія конкуренції: методика аналізу галузей і діяльності конкурентів / М. Е. Портер ; пер. з англ. А. Олійник, Р. Скільський. - Київ: Основи, 1998. - 390 с. - ISBN 966-500-130-2
6. Турченко М. О. Маркетинг: підручник, М. О. Турченко, М. Д. Швець. Київ: Знання, 2011. 318-320 с.
7. Череп А. В. Розвиток сучасного маркетингу та вимоги до нього. Вісник Хмельницького національного університету. 2009. № 1. С. 202–205.
8. Шебанова О. О. Зміст маркетингової стратегії підприємства. Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка. 2016. № 172. С. 190–201.
9. Шершньова З. Є. Стратегічне управління. Підручник – 2-ге вид. Київ: КНЕУ, 2004. 699 с. (одноосібний).
10. Business-to-you. Strategic Management. Three levels of strategy: Corporate strategy, business strategy and functional strategy. URL: <https://www.business-to-you.com/levels-of-strategy-corporate-business-functional/> (дата звернення: 20.11.2022).
11. McDonald M. / Malcolm McDonald on Marketing Planning: Understanding Marketing Plans and Strategy. Kogan Page Publishers, 2007. 208 p.

Періодика, статті

12. Андрєєв А. Що таке комунікаційна стратегія та як її побудувати?. Apix-Drive. 2022. URL: <https://apix-drive.com/ua/blog/marketing/shcho-take-komunikatsiina-stratehiia> (дата звернення: 25.11.2022).
13. Войтович С. Я., Потапюк І. П. Сутність і зміст поняття маркетингової стратегії. Економіка і регіон. 2011. № 4. С. 77–81.
14. Зайчук Т. О. Принципи та інструменти стратегічного маркетингу. Вчені записки. 2010. № 12. С. 131–138.
15. Іпполітова І. Я., Федорченко А. В. Оцінювання збалансованості портфеля маркетингових стратегій підприємства. Причорноморські економічні студії. 2019. Т. 2, № 28. С. 46–51.
16. Лабурцева О. І. Стратегічний маркетинг. Конспект лекцій // Київ: КНУТД, 2012. – 31 с.
17. Ніколайчук О. А. Маркетингова стратегія: сутність та особливості. Галицький економічний вісник. 2019. Т. 6, № 61. С. 111–118.
18. Перекатова Є. Г. Формування та розвиток маркетингової стратегії сервісного підприємства. Інноваційні проекти для післявоєнного відновлення та розвитку України: зб. доп. Ювілейної 90-ї щорічної студентської наукової конференції, 17 квітня – 20 травня 2023 р. [Електронний ресурс]. Київ, КНЕУ, 2023. 426 с. ISBN 978-966-926-445-9 .
19. Стадник В. В., Йохна М. А., Соколюк Г. О. Стратегія диверсифікації в управлінні міжнародною конкурентоспроможністю підприємства. Хмельницький : ХНУ, 2013. 202 с.
20. Шульга Л. В., Терещенко І. О., Шарлай О. В. Сучасні маркетингові стратегії управління підприємством. Ефективна економіка. 2020. № 9. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8192> (дата звернення: 13.11.2022).
21. Modern Marketing Strategy. iWon Digital Marketing. URL: <https://www.iwon.my/solutions/modern-marketing-strategy/> (дата звернення: 20.11.2022).

30. Національний банк України. Офіційний курс гривні щодо іноземних валют. URL: <https://bank.gov.ua/ua/markets/exchangerate-chart?startDate=01.01.2023&endDate=09.03.2023> (дата звернення: 26.03.2023).
31. Тарифи на водопостачання в Києві у 2023 році. МінФін. URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/tariff/kyiv/water/> (дата звернення: 15.02.2023).
32. Фінбаланс. Фінанси та економіка. НБУ рівень безробіття в 2023 році буде 26,1%, реальна зарплата зросте на 3,3%. Фінбаланс. URL: <https://finbalance.com.ua/news/nbu-riven-bezrobittya-v-2023-rotsi-bude-261-realna-zarplata-zroste-na-33> (дата звернення: 03.03.2023).

Іноземні видання

33. Agzamov A.T., Rakhmatullaeva F.M., Giyazova N.B. International Conference on Scientific, Educational & Humanitarian Advancements. Marketing strategy for the competitiveness of modern enterprises. 2021. URL: <https://papers.econferenceglobe.com/index.php/ecg/article/view/564/556> (дата звернення: 13.11.2022).
34. Išoraitė M. Theoretical aspects of marketing strategy. *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos: mokslo darbai*. 2009. №. 1. P. 114–125.
35. Kotler. Marketing Management with Marketing Classics. Pearson Higher Education, 2002. 832 p .
36. Kotler, Philip. Marketing management/Philip Kotler, Kevin Lane Keller. — 14th ed. p. cm. Includes bibliographical references and index. ISBN 978-0-13-210292-6 1. Marketing—Management. I. Keller, Kevin Lane, 1956- II. Title. HF5415.13.K64 2012 658.8—dc22. [ст. 16-17]. URL: https://cdn.website-editor.net/25dd89c80efb48d88c2c233155dfc479/files/uploaded/Kotler_keller_-_marketing_management_14th_edition.pdf (дата звернення: 13.11.2022).
37. Lambin J.-J. Strategic Marketing Management. McGraw-Hill Companies, 1996. 720 p.
38. Linda Tucci, Mekhala Roy. TechTarget CIO. Strategic management. URL: <https://www.techtarget.com/searchcio/definition/strategic-management> (дата звернення: 13.11.2022).

39. Thompson A. A. Strategic management: Concepts and cases. Boston, Mass : Irwin McGraw Hill, 1999. 576 p.

40. Walker O. C. Marketing Strategy: A Decision-Focused Approach. McGraw- Hill, 2002. 384 p.

Інтернет-видання

41. Автозапчастини, ремонт, розборка грузових авто. Service-TIR. ARBI.net.ua. URL: <https://service-tir.com/ru/home> (дата звернення: 15.02.2023).

42. Автомийка13 : мийка вантажних авто, TIR, спецтехніки у Києві. Автомийка13. URL: <https://moyka13.com/> (дата звернення: 15.02.2023).

43. Автомийка вантажна «Tirwash». Instagram. URL: <https://instagram.com/moykatir?igshid=YmMyMTA2M2Y=> (дата звернення: 15.02.2023).

44. Бухгалтер 911. Закон про "нульове розмитнення" автомобілів набрав чинності. Бухгалтер 911. URL: <https://buhgalter911.com/uk/news/news-1064592.html> (дата звернення: 26.03.2023).

45. Бухгалтер 911. За наявності договору на утилізацію суб'єкти господарювання, які здійснюють тимчасове розміщення відходів, в тому числі небезпе. Бухгалтер 911. URL: <https://buhgalter911.com/uk/news/news-1070088.html> (дата звернення: 14.03.2023).

46. Бухгалтер 911. Ставки екоподатку у 2023 році. Бухгалтер 911. URL: <https://buhgalter911.com/uk/news/news-1069975.html> (дата звернення: 26.03.2023).

47. Вантажна автомийка «Tirwash». Facebook. URL: <https://www.facebook.com/MoykaTIRwash> (дата звернення: 15.02.2023).

48. Вантажна автомийка «Tirwash». Tik-Tok. URL: https://www.tiktok.com/@moykatir?t=8agAtYFalnS&_r=1 (дата звернення: 15.02.2023).

49. Вікіпедія. Міжнародні автомобільні шляхи України. 2021. URL: https://www.wik.uk-ua.nina.az/Міжнародні_автомобільні_шляхи_України.html (дата звернення: 15.02.2023).

50. Гайдукова Ганна. Створення та реєстрація філії. NakazUa. URL: <https://nakaz.ua/ua/rejestracija-filii> (дата звернення: 26.03.2023).
51. Дія. Що таке SWOT аналіз? Дія Бізнес. URL: <https://business.diia.gov.ua/handbook/marketing/so-take-swot-analiz> (дата звернення: 26.03.2023).
52. Друкер Пітер Ф.. Менеджмент.: Пер. з англ. - М.: ООО "І.Д. Вільямс". - 704 с., 2010. URL: <http://rua.pp.ua/menedjment-piter-druker.html> (дата звернення: 13.11.2022).
53. Економічна правда. Мінімальну зарплату в Україні збільшать до 7700 гривень – Марченко. 2021. URL: <https://www.epravda.com.ua/news/2021/07/19/676034/index.amp> (дата звернення: 26.03.2023).
54. Колесніченко О. Київ уже третій у світі за заторами. Далі буде ще гірше. Економічна правда. 2022. URL: <https://www.epravda.com.ua/publications/2022/02/10/682256/index.amp> (дата звернення: 15.02.2023).
55. Мережа автоматичних комплексів. Мережа автоматичок "Легіон". URL: <https://avtomoyka.kiev.ua/> (дата звернення: 15.02.2023).
56. Мережа автоматичних комплексів «ABIC 2012» - Сеть автомоечных комплексов «АВИС 2012». ABIC 2012. URL: <http://avis2012.kiev.ua/> (дата звернення: 15.02.2023).
57. Мийка Фур - Циклон. Cyklon. URL: <https://cyklon.com.ua/myjka-fur/> (дата звернення: 15.02.2023).
58. МОМ. ООН міграція. Звіт про внутрішнє переміщення в Україні. Опитування загального населення: URL: https://dtm.iom.int/sites/g/files/tmzbd1461/files/reports/IOM_Gen_Report_R8_UKR.pdf (дата звернення: 02.03.2023).
59. Оперативні дані. Ситуації з біженцями ООН. Ситуація з біженцями України. URL: <https://data.unhcr.org/en/situations/ukraine> (дата звернення: 30.03.2023).

60. Перекатова Є. Г. Формування та розвиток маркетингової стратегії сервісного підприємства. Весняні наукові читання — 2023, СХХІІ Міжнародна науково-практична інтернет-конференція. – м. Ужгород, 17 квітня 2023 року. – 236 с. URL: https://el-conf.com.ua/wp-content/uploads/2023/05/Uzhhorod_170423.pdf (дата звернення: 02.03.2023).
61. УНІАН. Інформаційне агенство. Forbes описав три сценарії блекауту в Україні: за найгіршого — до тижня без світла (інфографіка). УНІАН. Інформаційне агенство. URL: <https://www.unian.ua/economics/energetics/blekout-v-ukrajini-ukrajinci-mozhut-siditi-tizhden-bez-svitla-12056382.html> (дата звернення: 15.02.2023).
62. Факти. До Європи за час війни виїхало близько 8 млн українців — ООН. URL: <https://fakty.com.ua/ua/ukraine/suspilstvo/20230105-do-yevropy-za-chas-vijny-vuyihalo-blyzko-8-mln-ukrayincziv-oon/> (дата звернення: 02.03.2023).
63. Цапліна А. Маркетингові стратегії бізнесу. SendPulse Блог. URL: <https://sendpulse.ua/blog/what-are-the-marketing-strategies#protses-viroblennya-marketingovoyi-strategiyi> (дата звернення: 20.11.2022).
64. SeverStaff. Безкоштовні сайти для пошуку співробітників: міф чи реальність? 2019. URL: <https://cleverstaff.net/blog/uk/rekrutynhovi-sayty/> (дата звернення: 26.03.2023).
65. Elit Blog. Залучення аудиторії до соціальних мереж. 2021. URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/vovlechnost-v-socialnyh-setyah> (дата звернення: 26.03.2023).
66. Forbes. Безробіття України залишатиметься у 2023 році на рівні 26% — НБУ. URL: <https://forbes.ua/news/bezrobittya-v-ukraini-zalishatimetsya-u-2023-rotsi-na-rivni-26-nbu-03022023-11513> (дата звернення: 03.03.2023).
67. Geoff Lancaster. Cambridge Scholars Publishing. Marketing Study Guide. 2018. URL: <https://www.cambridgescholars.com/resources/pdfs/978-1-5275-0806-4-sample.pdf> (дата звернення: 20.11.2022).
68. Gezer B. Modern Marketing Approach. ProjectCubicle. 2021. URL: <https://www.projectcubicle.com/modern-marketing-approach/> (дата звернення: 20.11.2022).

69. Proven Methods to Meet Your Target Audience. Author : Mary Regetsy. URL: <https://perfectorium.com/three-proven-methods-to-meet-your-target-audience> (дата звернення: 14.03.2023).

70. SMM агенція Kiwi Agency. Що таке Engagement Rate і як його визначити?. SMM агенція Kiwi Agency. URL: <https://www.kiwiagency.com.ua/blog/hto-takoe-engagement-rate-i-kak-ego-opredelit.html> (дата звернення: 26.03.2023).

ДОДАТКИ

Додаток А

Договір оренди приміщення та обладнання вантажної автомийки ТОВ «ТІР ВОШ», за адресою вулиця Пшенична, місто Київ

ДОГОВІР СУБОРЕНДИ № 98-ПШ/21

м. Київ

«01» вересня 2021 року

Товариство з обмеженою відповідальністю «АМНІБУС», ідентифікаційний номер юридичної особи: **34915110**, місцезнаходження юридичної особи: Україна, 03680, м. Київ, вул. Анрі Барбюса, буд. 37/1 літ. "Б", в особі Директора **Чекмарьова Олега Сергійовича**, який діє на підставі Статуту, (надалі – «Орендодавець»), з однієї сторони, та

Товариство з обмеженою відповідальністю «ТІР ВОШ», ідентифікаційний номер юридичної особи: **41902676**, місцезнаходження юридичної особи: Україна, 04073, м. Київ, просп. Степана Бандери, буд. 16А, в особі Директора, **Мороза Юрія В'ячеславовича**, який діє на підставі Статуту, **іменоване** (надалі – «Орендар»), з іншої сторони, уклали цей Договір суборенди (надалі – «Договір») про наступне:

СТАТТЯ 1. ПРЕДМЕТ ДОГОВОРУ

1.1. Орендодавець зобов'язується передати Орендарю, а Орендар зобов'язується прийняти у тимчасове, платне користування об'єкт нерухомого майна, а саме:

- **нежитлове приміщення площею 236,00 кв.м. (двісті тридцять шість метрів квадратних)**, розташованого в будинку за адресою: м. Київ, вул. Пшенична, 4.

1.2. Орендодавець відповідно до договору оренди, який укладено між власником і ТОВ «АМНІБУС» має право укладати даний Договір та передавати орендоване приміщення в суборенду. Орендар попередньо ознайомлений зі змістом вказаного договору.

1.3. Сторони домовились, що для цілей даного Договору, вартістю орендованого приміщення вважається його ринкова вартість.

СТАТТЯ 2. МЕТА ОРЕНДИ

2.1. Орендоване приміщення надається **з метою розташування автомобільної мойки Орендаря**. Орендар реалізує своє право користування орендованим приміщенням таким чином, щоб його дії не суперечили чинному законодавству України та не створювали перешкод і не обмежували прав Орендодавця та/або інших орендарів у будинку та спорудах за адресою: м. Київ, вул. Пшенична, 4 (надалі – будинок).

2.2. Орендарю не дозволяється користуватися орендованим приміщенням всупереч меті, визначеній в п. 2.1. цього Договору, займатися в орендованому приміщенні діяльністю, яка веде до підвищення страхового ризику для орендованого приміщення чи будинку в цілому.

СТАТТЯ 3. СТРОК ОРЕНДИ

3.1. Строк оренди за цим Договором **до 31 січня 2022 року**, з моменту прийняття Орендарем орендованого приміщення за Актом здачі-приймання в оренду орендованого приміщення.

Строк оренди може бути продовжений виключно шляхом укладання додаткової угоди до цього Договору або шляхом укладання нового договору оренди. Користування орендованим приміщенням після закінчення цього строку не є підставою для продовження строку оренди.

3.2. Орендар, який належно виконує свої обов'язки за Договором має переважне право перед іншими особами на укладання договору оренди на новий строк.

Орендар, який має намір скористатися переважним правом на укладання договору оренди на новий строк, зобов'язаний письмово повідомити про це Орендодавця не пізніше, ніж за 40 (сорок) календарних днів до спливу строку оренди визначеного п.3.1. цього Договору.

Умови договору оренди на новий строк встановлюються за домовленістю сторін. У разі недосягнення домовленості щодо орендної плати та інших умов нового договору оренди в строк 10



(десяти) календарних днів, переважне право Орендаря на укладання договору оренди на новий строк припиняється.

СТАТТЯ 4. ПОРЯДОК ПЕРЕДАЧІ ПРИМІЩЕННЯ В ОРЕНДУ

4.1. Орендоване приміщення повинне бути передане Орендодавцем і прийняте Орендарем в орендне користування за цим Договором 01 вересня 2021 року.

4.2. Передача орендованого приміщення від Орендодавця до Орендаря здійснюється відповідно до Акту здачі - приймання в оренду орендованого приміщення, підписання якого Сторонами свідчить про фактичну передачу орендованого приміщення Орендарю. У момент підписання Акту здачі-приймання в оренду орендованого приміщення, Орендодавець передає Орендарю ключі від орендованого приміщення.

4.3. Зменшення чи збільшення орендованої площі оформлюється Сторонами шляхом укладення додаткових угод до цього Договору.

4.4. Якщо передача орендованого приміщення у вищезазначений строк неможлива внаслідок обставин, зазначених в ст. 10 даного Договору або пожежі, то Орендар не має права на відшкодування збитків.

4.5. Якщо Орендар ухиляється від підписання Акту здачі - приймання приміщення в оренду орендованого приміщення, цей Договір вважається таким, що припинив свою дію. Орендар, в цьому випадку, не має права вимагати надання йому приміщення в оренду, відшкодування будь-яких збитків або виконання Орендодавцем умов цього Договору. Припинення Договору з цих підстав не потребує додаткового узгодження Сторін або підписання будь-яких угод. Орендодавець може інформувати Орендаря про припинення Договору з цих підстав. При цьому, Орендар повинен протягом наступних 5-ти (п'яти) банківських днів відшкодувати Орендодавцю збитки, які визначаються Сторонами у грошовій сумі, яка складає місячну орендну плату за цим Договором.

СТАТТЯ 5. ОРЕНДНА ПЛАТА І ПОРЯДОК РОЗРАХУНКІВ

5.1. Орендна плата на місяць за орендовані приміщення складає:

- площею **236,00 кв.м. (двісті тридцять шість метрів квадратних)**, за один квадратний метр (кв.м.) за один календарний місяць складає **148,31 грн. (сто сорок вісім гривень 31 коп.)**. Загальна місячна плата за орендоване приміщення за один календарний місяць складає **35 000,00 грн. (тридцять п'ять тисяч гривень 31 коп.) з ПДВ**;

Загальна місячна плата за всі орендовані приміщення за один календарний місяць складає **35 000,00 грн. (тридцять п'ять тисяч гривень 31 коп.) з ПДВ** (надалі – «Загальна місячна плата»).

Календарний місяць оренди починається першого числа та закінчується останнім числом календарного місяця. Сторонами визначено, що у разі необхідності визначення розміру плати за орендоване приміщення за певну кількість днів, розмір орендної плати за один день визначається шляхом ділення Загальної місячної плати за відповідний календарний місяць на кількість календарних днів у ньому.

Плата за орендоване приміщення сплачується Орендарем щомісячно не пізніше 10 (десятого) календарного дня поточного місяця за поточний календарний місяць оренди у національній валюті України на рахунок Орендодавця.

Орендна плата є платежем, який не залежить від результатів господарської діяльності Орендаря в орендованому приміщенні.

Орендна плата не включає в себе:

- комунальні послуги (електроенергія, тепlopостачання, водопостачання, каналізація, обслуговування лічильників, вивіз сміття, тощо);
- експлуатаційні витрати (витрати пов'язані з утриманням, належним управлінням та використанням будівель, а також площами та обладнанням, що знаходяться в будівлях та на прилеглих територіях).



5.2. Плата за орендоване приміщення вноситься Орендарем у наступному порядку:

5.2.1 **попередній платіж**- за перший та останній місяць оренди користування орендованим приміщенням.

За перший місяць оренди попередній платіж у розмірі **35 000,00 грн. (тридцять п'ять тисяч гривень 31 коп.) з ПДВ** самостійно вноситься Орендарем до 15 вересня 2021 року та зараховується в рахунок орендної плати за перший місяць користування орендованим приміщенням.

За останній місяць оренди попередній платіж у розмірі **35 000,00 грн. (тридцять п'ять тисяч гривень 31 коп.) з ПДВ** самостійно вноситься Орендарем до 15 вересня 2021 року та зараховується в рахунок орендної плати за останній місяць користування орендованим приміщенням з урахуванням умов цього договору.

5.2.2. **Орендна плата за кожен місяць оренди** сплачується Орендарем не пізніше 10-го (десятого) числа поточного місяця згідно цього договору.

5.3. Орендна плата нараховується Орендодавцем з моменту підписання Акту приймання-передачі Приміщення в оренду.

5.4. Витрати Орендодавця на комунальні (електроенергія, теплопостачання, водопостачання, каналізація, обслуговування лічильників, вивіз сміття, тощо) та експлуатаційні витрати, до яких відносяться витрати на послуги з охорони будівель, в яких знаходяться орендовані приміщення, та прилеглої території, та інші послуги з утримання, компенсуються Орендарем на підставі окремих рахунків Орендодавця на оплату комунальних послуг та експлуатаційних витрат на протязі 5-ти (п'яти) календарних днів з моменту отримання відповідного рахунку. Компенсація витрат Орендодавця на послуги з охорони будинку здійснюється Орендарем пропорційно площі орендованих приміщень. Охорона будинку здійснюється з метою забезпечення дотримання громадського порядку та реагування на випадки можливих порушень в приміщеннях будівель та не передбачає забезпечення зберігання майна та товарів, що знаходяться на орендованих приміщеннях. Орендодавець не несе матеріальної та іншої відповідальності за можливе зникнення, пошкодження або псування майна та товарів, що знаходяться в орендованому приміщенні.

5.5. Будь-які зміни в орендованому приміщенні, а саме: розміщення та підключення додаткових кондиціонерів, опалювальних пристроїв, використання раніше встановлених пристроїв в іншому режимі експлуатації (якщо такі зміни викличуть додаткові витрати на опалення, комунальні та експлуатаційні витрати), систем охорони, сигналізації – можливі лише за письмовою згодою Орендодавця, що є підставою для виставлення Орендатору рахунків на оплату додатково спожитих комунальних послуг за тарифами, які діють на момент розрахунків, на підставі технічних характеристик пристроїв.

5.6. Орендодавець за згодою Орендаря може, за окремим рахунком, надавати додаткові послуги за тарифами, які узгоджуються Сторонами і оформлюються Додатком до чинного Договору, та які не суперечать чинному законодавству України.

5.7. У разі зміни цін і тарифів на комунальні послуги та експлуатаційні витрати у сторону збільшення згідно офіційних нормативних актів, Орендар повністю компенсує Орендодавцеві пов'язані з таким збільшенням витрати в порядку, передбаченому п.5.4. цього Договору. У разі змін кон'юнктури ринку орендних послуг та/або нерухомості в районі розташування будівель Орендодавець залишає за собою право на перегляд розміру орендної плати. У цьому випадку не пізніше ніж за 15 (п'ятнадцять) календарних днів до передбачуваного строку зміни орендної плати Орендодавець направляє Орендарю повідомлення із зазначенням нового розміру орендної плати та строку, з якого набирають чинності зміни орендної плати.

5.8. Після закінчення строку дії Договору, його розірвання з підстав визначених в цьому Договорі, або у випадку відмови Орендаря від Договору відповідно до його умов, орендна плата та інші платежі, передбачені Договором, сплачуються по день фактичної передачі приміщень орендованого приміщення Орендодавцю згідно з Актом здачі-приймання з оренди, в зв'язку з чим Договір буде чинним в частині виконання Орендарем зазначених зобов'язань по поверненню



момент повернення має бути не гіршим, ніж зафіксовано в Акті здачі-прийманні в оренду орендованого приміщення, з урахуванням нормального зносу;

з) дотримуватись порядку і правил, встановлених до осіб, що користуються нежилими приміщеннями, законодавством України та цим Договором;

и) не встановлювати та не експлуатувати без письмового узгодження Орендодавця в орендованому приміщенні устаткування та обладнання, робота якого може спричинити неприпустимо підвищене навантаження на електричну мережу в будинку;

і) сплачувати належні Орендодавцю суми, строк оплати яких не встановлений у цьому Договорі, (в тому числі суми збитків, неустойки та штрафів) протягом п'яти банківських днів з моменту отримання від Орендодавця письмової вимоги про таку сплату з підтверджуючими документами.

ї) Орендар несе повну відповідальність за дотримання норм та правил охорони праці та протипожежної безпеки в орендованому приміщенні;

к) Орендар гарантує, що не буде зберігати в орендованих приміщеннях речовини та предмети, що заборонені в обороті чи обмежені в обороті у відповідності із законодавством України, та предмети, що створюють небезпеку для орендованого приміщення та /або для персоналу Орендодавця чи Орендаря (хімікати, радіоактивні та отруйні речовини, кислоти та інше);

л) позначити своє місцезнаходження у (на) об'єкті оренди шляхом розміщення у порядку, встановленому чинним в Україні законодавством, відповідних вивісок, табличок та рекламних стендів при вході у приміщення Об'єкту оренди та на при будинковій території, прилеглої до Об'єкту оренди, розміщувати згідно з чинним в Україні законодавством у (на) об'єкті оренди свою власну рекламу (зміст, розмір та розташування реклами повинно бути попередньо узгоджено у письмовій формі з Орендодавцем), проводити рекламні заходи господарської діяльності відповідно до чинного законодавства України, якщо такі заходи не будуть завдавати шкоди Об'єкту оренди, будівлі, в якій знаходиться Об'єкт оренди, а також торговому знаку Орендодавця.

м) нести відповідальність (без залучення Орендодавця) за розміщення реклами своєї продукції в (на) Об'єкті оренди та/або з його використанням.

н) упродовж 3 (трьох) робочих днів з дати прийняття відповідного рішення вищим органом управління Орендаря повідомити Орендодавця у письмовій формі про зміни, які мають відбутися у складі учасників (засновників) Орендаря та про наміри (рішення) про припинення (реорганізацію) Орендаря;

о) упродовж 3 (трьох) робочих днів з дня припинення дії цього Договору, в тому числі дострокового, повернути Орендодавцю Об'єкт оренди у належному стані, не гіршому, ніж на момент передачі його в користування, з урахуванням нормального зносу. У разі затримання повернення Об'єкту оренди ризик випадкового знищення або випадкового пошкодження несе Орендар;

п) за власний рахунок ліквідовувати наслідки аварій та пошкоджень Об'єкта оренди, які сталися через дії/бездіяльність Орендаря, його працівників та (або) дії/бездіяльність суборендарів, та (або) дії/бездіяльність відвідувачів (третіх осіб) Об'єкта оренди, забезпечуючи при цьому відновлення Об'єкту оренди (його частини) до стану, у якому він перебував на момент прийняття Об'єкту оренди за Актом приймання-передачі.

У випадку заподіяння Об'єкту оренди чи прибудинковій території збитків або руйнувань з вини Орендаря, його працівників, суборендарів або інших осіб, яким Орендар надав доступ до Об'єкта оренди, - компенсувати Орендодавцю усі збитки протягом 7 (семи) календарних днів з дати отримання письмової вимоги Орендодавця про проведення такої компенсації.

р) повідомляти Орендодавця протягом 3 (трьох) робочих днів про будь-які пошкодження, що сталися у (на) Об'єкті оренди чи прибудинковій території незалежно від причин їх виникнення.

с) при користуванні Об'єктом оренди та прибудинковою територією не порушувати права та законні інтереси інших осіб та вимоги законодавства України. Орендар зобов'язаний дотримуватись встановлених законодавством норм і правил, пов'язаних з експлуатацією Об'єкту оренди та використанням його згідно з цільовим призначенням.



т) дотримуватись правил техніки безпеки, протипожежної безпеки, охорони праці, побутової та промислової санітарії і гігієни, роботи з електроустаткуванням, правил експлуатації встановленого у (на) ньому технічного та інженерного устаткування (обладнання) і майна, пропускної системи і режиму допуску, а також будь-яких інших правил, визначених чинним в Україні законодавством. Не допускати перевантаження електромереж, терміново інформувати Орендодавця про пошкодження комунікацій, зокрема, водо- та - електромереж тощо.

у) своєчасно, у встановленому чинним законодавством України порядку та за власний рахунок сплачувати штрафи та інші штрафні стягнення, накладені відповідними органами у зв'язку з використанням Орендарем Об'єкту оренди та/або здійсненням ним господарської діяльності та/або порушенням правил техніки безпеки, протипожежної безпеки, охорони праці, роботи з електроустаткуванням, побутової та промислової санітарії і гігієни, вимог з розміщення реклами та будь-якими іншими порушеннями

6.3. Орендар не має права передавати у суборенду орендоване приміщення або його частину іншій юридичній чи фізичній особі, або укласти будь-які угоди які стосуються використання орендованого приміщення без згоди Орендодавця.

6.4. Орендар не має права встановлювати та/або використовувати в орендованому приміщенні спеціальне обладнання без письмової згоди Орендодавця. У випадку отримання такої згоди Орендар зобов'язаний проводити встановлення та експлуатацію такого обладнання у відповідності з протипожежними санітарними та іншими обов'язковими нормами та вимогами, за свій рахунок, а також власними силами здійснювати ремонт та обслуговування такого обладнання.

6.5. Встановлення будь-якого додаткового обладнання в орендованому приміщенні потребує письмової згоди Орендодавця. У випадку отримання такої згоди Орендар зобов'язаний проводити встановлення та експлуатацію такого обладнання у відповідності з протипожежними санітарними та іншими обов'язковими нормами та вимогами, за свій рахунок, а також власними силами здійснювати ремонт та обслуговування такого обладнання.

СТАТТЯ 7. ПОРЯДОК ПОВЕРНЕННЯ ОРЕНДОВАНОГО ПРИМІЩЕННЯ ОРЕНДОДАВЦЮ

7.1. Після закінчення строку оренди Орендар зобов'язаний повернути Орендодавцю орендоване приміщення протягом 3-х (трьох) робочих днів з моменту закінчення строку оренди згідно Акту здачі-приймання з оренди.

У випадку дострокового розірвання Договору Орендар зобов'язаний повернути Орендодавцю приміщення, згідно Акту здачі-приймання з оренди, протягом 3-х (трьох) робочих днів з дати розірвання Договору.

7.2. Протягом вищевказаного строку Орендар зобов'язаний залишити орендоване приміщення і підготувати його до передачі Орендодавцю. У випадку закінчення строку дії, або дострокового розірвання Договору, Орендар зобов'язаний зробити усі виплати та розрахунки, передбачені даним Договором і покрити заборгованість, якщо така є, перед Орендодавцем.

7.3. Усі зміни, доповнення, пристосування й удосконалення орендованого приміщення, зроблені за рахунок Орендаря і з дозволу Орендодавця (у відповідності з п.п. „г” п.6.2. ст. 6 цього Договору), які неможливо відокремити від орендованого приміщення без завдання йому шкоди (зазначене визначається Орендодавцем), переходять у власність Орендодавця без компенсації їх вартості Орендарю.

7.4. Дія Договору припиняється після підписання Сторонами Акту здачі-приймання з оренди орендованого приміщення від Орендаря Орендодавцю. В разі розірвання договору Орендодавцем з підстав, викладених у п. 9.1. цього Договору, він припиняється на умовах, визначених у зазначеній статті, але при цьому Договір залишається чинним в частині обов'язку Орендаря відшкодувати орендну плату та інші передбачені цим Договором платежі і відшкодування за період від дати



розірвання цього Договору до дати фактичного звільнення орендованого приміщення та підписання Сторонами Акту здачі-приймання з оренди орендованого приміщення.

7.5. У момент підписання Сторонами Акту здачі-приймання з оренди орендованого приміщення від Орендаря Орендодавцю, Орендар передає Орендодавцю всі ключі від орендованого приміщення, перепустки встановленого зразка (картки), якщо такі були йому надані для входу на територію, прилеглу до будівель. В разі невиконання цих вимог Орендодавець має право змінити усі замки в орендованому приміщенні за рахунок Орендаря та не допускати працівників Орендаря у орендоване приміщення.

СТАТТЯ 8. ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ СТОРІН

8.1. За невиконання чи неналежне виконання умов даного Договору Сторони несуть відповідальність згідно умов даного Договору, а саме:

8.2. Орендар несе наступну відповідальність:

8.2.1. У випадку прострочення оплати платежів, передбачених ст. 5 цього Договору, Орендар сплачує пеню в розмірі подвійної облікової ставки Національного банку України, що діяла за період, за який нарахована пеня, від суми до сплати, за кожний день прострочення;

8.2.2. Якщо мала місце винна дія Орендаря, яка тягне за собою порушення умов Договору, зокрема, технічних, санітарних, пожежних норм та правил громадської безпеки, що встановлені нормативно-правовими актами органів державної влади, і така дія Орендаря буде підтверджена висновками компетентних органів державної влади, Орендодавець має право стягнути з Орендаря штраф у розмірі 50% від місячної орендної плати і вимагати усунення наслідків, заподіяних такими діями Орендаря за рахунок останнього.

8.3. За передачу орендованого приміщення, або його частини в суборенду без попередньої письмової згоди Орендодавця Орендар сплачує штраф у розмірі 100% від місячної орендної плати за кожний місяць дії суборенди.

8.4. Якщо в разі недотримання Орендарем санітарних норм та протипожежних вимог, внаслідок чого відповідними державними органами на Орендодавця був накладений штраф та/або інші санкції, Орендар повинен відшкодувати Орендодавцю суму штрафу та/або інші витрати в повному об'ємі.

8.5. За самовільне, без письмового погодження з Орендодавцем перепланування й перебудову орендованого приміщення, якщо Сторони дійдуть згоди не застосовувати положення п. 9.1. цього Договору, Орендар сплачує штраф у розмірі тримісячної орендної плати та покриває за свій рахунок усі збитки, пов'язані з демонтажем устаткування.

8.6. Орендар зобов'язаний відшкодувати Орендодавцю збитки заподіяні персоналом Орендаря або третіми особами з боку Орендаря у зв'язку з порушенням правил техніки безпеки, роботи з електроустаткуванням, санітарії та гігієни, перевантаженням електромереж, несвоєчасним повідомленням про пошкодження комунікацій, зокрема, водо-, тепло-, електромереж, інших дій, не пов'язаних із випадками звичайного зносу об'єкту оренди, його частини та/або встановленого у (на) ньому технічного та/або інженерного устаткування (обладнання) та/або іншого майна, належного Орендодавцю, а також внаслідок будь-яких дій або бездіяльності, що тягнуть цивільну, адміністративну або кримінальну відповідальність. За письмовою згодою Орендодавця Орендар в порядку відшкодування заподіяних збитків зобов'язується здійснити відновлювальний ремонт Об'єкта оренди з метою усунути завдані пошкодження та відновити Об'єкт оренди до стану, в якому він перебував при передачі в оренду.

8.7. Орендар повинен сплатити на користь Орендодавця штраф у сумі 10 % (десять відсотків) від розміру Загальної місячної орендної плати за користування Об'єктом оренди, визначеної п. 5.1. цього Договору, а Орендодавець має право достроково розірвати в односторонньому порядку цей Договір у разі:



- встановлення факту нецільового використання Орендарем об'єкту оренди, тобто всупереч меті та цілям, вказаним у п. 2.1. цього Договору;
- систематичного недотримання санітарно-гігієнічних, технологічних і протипожежних правил використання Об'єкту оренди, правил експлуатації встановленого у (на) ньому технічного та інженерного устаткування (обладнання) і майна, а також будь-яких інших правил, визначених чинним в Україні законодавством;
- здійснення Орендарем без попередньої згоди Орендодавця, наданій у письмовій формі, змін, капітального ремонту, перепланування, удосконалення (поліпшення) Об'єкту оренди, якщо такі дії супроводжуються проведенням будівельно-ремонтних (будівельно-монтажних, будівельно-відновлювальних) робіт на Об'єкті оренди;
- неповідомлення Орендарем у письмовій формі Орендодавця упродовж 3 (трьох) робочих днів з дня прийняття відповідного рішення вищим органом управління Орендаря про зміни, які мають відбутися у складі учасників (засновників) Орендаря та про наміри (рішення) про припинення (реорганізацію) Орендаря;
- систематичного порушення (два і більше) Орендарем умов сплати платежів, передбачених цим Договором;
- відмови Орендаря від укладення додаткової угоди (не підписання) про збільшення розміру орендної плати, чи зміну інших умов цього Договору, у разі, якщо такі зміни обумовлені прийняттям законних або підзаконних актів органами влади.

Орендодавець має право достроково розірвати в односторонньому порядку цей Договір також у разі передачі в суборенду Об'єкту оренди з порушенням умов цього Договору.

8.8. У випадку порушення Орендарем терміну, визначеного пп. «о» п. 6.2. цього Договору, ним сплачується на користь Орендодавця визначена цим Договором орендна плата у подвійному розмірі до моменту фактичного звільнення орендованого приміщення. Продовження користування приміщенням не є підставою для продовження дії Договору.

8.9. Збитки, заподіяні невиконанням чи неналежним виконанням зобов'язань, підлягають відшкодуванню у повному обсязі, понад сплачену неустойку (штраф, пеню).

8.10. Орендар не несе відповідальності за шкоду, спричинену орендованому приміщенню, яка є наслідком нормального зносу, невиконання Орендодавцем своїх зобов'язань по даному Договору.

8.11. Орендодавець не несе відповідальності за збереження майна та матеріальних цінностей, які знаходяться в орендованому приміщенні.

СТАТТЯ 9. ПРИПИНЕННЯ ОРЕНДНИХ ВІДНОСИН

9.1. Орендодавець має право відмовитись від Договору, та вимагати повернення приміщення протягом 1 (одного місяця), письмово повідомивши про це Орендаря. При цьому Орендар вважається повідомленим з моменту, коли Орендодавець надіслав Орендарю таке письмове повідомлення. Орендодавець має право вимагати повернення приміщення, а Орендар повинен повернути орендоване приміщення у випадках:

- а) при використанні Орендарем орендованого приміщення всупереч статті 2 цього Договору;
- б) якщо внаслідок винних чи необережних, недбалих дій Орендаря погіршився стан орендованого приміщення або створюється загроза пошкодження (погіршення стану) орендованого приміщення або інших приміщень;
- в) якщо Орендар не вніс орендну плату протягом двох місяців підряд або періодично, тобто більше ніж один раз, затримує орендну плату;
- г) недосагнення згоди з питань обумовлених у статті 5 цього Договору;
- д) Орендар, без письмового погодження з Орендодавцем, здійснив або здійснює перепланування, перебудову або удосконалення орендованого приміщення.

9.2. У випадку, якщо Орендодавцем будуть прийняті рішення про реконструкцію (капітальний ремонт) будівлі, які роблять неможливим подальше користування орендованим приміщенням, та



призначенням, то при цих обставинах Орендар не має права на будь-які виплати і відшкодування, та будь-яких додаткових узгоджень або підписання будь-яких угод при цьому не потребується. Про таку реконструкцію (капітальний ремонт) Орендодавець повинен сповістити Орендаря за 2 (два) місяця до її початку. У разі не повідомлення Орендаря у вказаний термін, Орендодавець повинен відшкодувати Орендарю всі понесені останнім збитки.

9.3. За вимогою Орендаря даний Договір може бути достроково розірваний, якщо орендоване приміщення в силу обставин (за винятком форс-мажору), за які Орендар не відповідає, виявиться в стані непридатному для користування.

9.4. Договір може бути також достроково розірваний за взаємною письмовою згодою Сторін або рішенням суду, крім випадків розірвання Договору встановлених цим Договором.

9.5. При достроковому розірванні даного Договору Сторони підписують Угоду про розірвання даного Договору, яка регулює остаточні фінансові та майнові умови взаємовідносин між Сторонами.

9.6. У будь-якому разі умови Договору, у частині виконання Сторонами своїх обов'язків за цим Договором, діють до повного виконання Сторонами своїх обов'язків за цим Договором.

СТАТТЯ 10. ОБСТАВИНИ НЕПЕРЕБОРНОЇ СИЛИ

10.1. Сторони звільняються від відповідальності за повне або часткове невиконання своїх зобов'язань за цим Договором, якщо таке невиконання є наслідком обставин непереборної сили, які виникли після укладення цього Договору, та які Сторони не могли ані передбачити, ані попередити розумними заходами. До таких обставин надзвичайного характеру відносяться пожежа, землетрус та інші стихійні лиха, а також війна, військові дії, неконтрольовані, протиправні дії та акти вандалізму третіх осіб, революційні дії, та будь-які інші обставини поза контролем Сторін.

10.2. Сторони зобов'язані сповіщати одна одну про настання і припинення обставин непереборної сили протягом 5 (п'яти) робочих днів із дня їх настання. У випадках, коли обставини та їх наслідки, передбачені цим розділом Договору, продовжують існувати більше, ніж 3 (три) місяці, або коли при настанні таких обставин стає очевидно, що такі обставини та їх наслідки будуть діяти більше цього терміну, Сторони у найкоротший термін проводять переговори з метою виявлення прийнятних для Сторін альтернативних шляхів виконання цього Договору та досягнення відповідної домовленості. Крім того, кожна із Сторін даного Договору має право розірвати Договір у випадках, коли обставини непереборної сили та їх наслідки, передбачені цим розділом Договору, продовжують існувати більше, ніж 3 (три) місяці

10.3. Свідectво, видане Торгово-промисловою палатою України або відповідною регіональною Торгово-промисловою палатою, є достатнім підтвердженням наявності і тривалості дії обставин непереборної сили.

10.4. Неповідомлення, або несвоєчасне повідомлення, про виникнення обставин непереборної сили позбавляє Сторону права посилаючись на них, як на підставу для звільнення її від відповідальності за невиконання своїх зобов'язань по цьому Договору.

СТАТТЯ 11. ДОДАТКОВІ УМОВИ ДОГОВОРУ. СТРОК ДІЇ ДОГОВОРУ

11.1. Орендодавець має право на огляд орендованого приміщення за умови попередження Орендаря. Такий огляд проводиться лише у присутності представника Орендаря в період з 09.00 год. до 17.30 год. Такий огляд не повинен перешкоджати користуванню Орендарем приміщенням згідно умов цього Договору.

11.2. Вхід представників Орендодавця в орендоване приміщення в години відсутності представників Орендаря та/або в строки інші, ніж вказані в п.11.1. цього Договору, допускається лише у випадку виникнення екстремальних ситуацій (усунення різних аварійних ситуацій, визначення причини спрацювання датчиків контролю параметрів устаткування).

11.3. У випадках вказаних в у п.11.2. цього Договору, Орендодавець зобов'язаний протягом трьох годин повідомити представника Орендаря про такий випадок і причини, що його викликали.



(телефонним зв'язком) та скласти акт відкриття приміщення із зазначенням причин відкриття та входу в орендоване приміщення.

11.4. Усі суперечки, пов'язані з виконанням Сторонами умов даного Договору і не вирішені Сторонами за взаємною згодою підлягають розгляду в судовому порядку згідно з чинним законодавством України.

11.5. Даний Договір регулюється та інтерпретується у відповідності з чинним законодавством України. Сторони домовились, що до даного Договору не застосовується Закон України «Про оренду державного і комунального майна».

11.6. Орендодавець забезпечує Орендаря комунальними послугами, наявними у будинку, в якому розміщене орендоване приміщення, за умови своєчасного внесення орендної плати. В разі дострокового припинення Договору, його розірвання відповідно до цього Договору та в інших випадках закінчення строку оренди, якщо Орендар продовжує без дозволу або без укладання письмової угоди з Орендодавцем продовжує експлуатувати орендоване приміщення та не звільняє його, Орендодавець має право без додаткового попередження припинити надання всіх послуг, які можуть бути передбачені цим Договором.

11.7. Цей Договір складений при повному розумінні Сторонами його умов та термінології українською мовою у двох автентичних примірниках, які мають однакову юридичну силу, – по одному для кожної із Сторін.

11.8. Будь-яке повідомлення за цим Договором є таким, що надіслано іншій стороні належним чином, якщо воно надіслано відповідній стороні цього договору за адресою, визначеною у цьому договорі або вручено особі, уповноваженій на це довіреністю відповідної Сторони.

11.9. Даний Договір вступає в силу з моменту його підписання Сторонами та скріплення печатками Сторін, які мають статус юридичних осіб, та діє протягом строку оренди, визначеного у п. 3.1. цього Договору до повернення орендованого приміщення за Актом здачі-приймання з оренди.

СТАТТЯ 12. РЕКВІЗИТИ ТА ПІДПИСИ СТОРІН

ОRENDOДАВЕЦЬ ТОВ «АМНІБУС»

Україна, 03680, м. Київ, вул. Андрі Барбюса,
буд. 37/1 літ. Б
Код ЄДРПОУ 34915110
ІПН 349151104650
UA623071230000026008010598523
ПАТ "БАНК ВОСТОК"



Директор

/Некмарьов О.С./

ОRENДАР ТОВ «ТІР ВОШ»

Україна, 04073, м.Київ, просп. Степана Бандери,
будинки 16А, оф. 12
ЄДРПОУ/ДРФО 41902676
р/р UA303206490000026004052689229
в ФІЛІЯ "РОЗРАХ.ЦЕНТР" АТ
КБ «ПРИВАТБАНК» МФО 320649
т. 38(098) 516-18-19 moyka.tir@ukr.net



Директор

/Мороз Ю.В./



ДОГОВІР ОРЕНДИ ОБЛАДНАННЯ № 116

м. Київ

"01" травня 2021 року

Сторони:

Фізична особа – підприємець Мороз Юрій Вячеславович, що діє на підставі свідоцтва про державну реєстрацію №20670000000167886 видане 27.11.17р. (надалі - **Орендодавець**), з однієї сторони, та

ТОВ «ТІР ВОШ», в особі Кокотуна Олександра Миколайовича, що діє на підставі доручення №3 від 01.05.21р. (надалі - **Орендар**), з іншої сторони,

уклали цей Договір про наведене нижче:

1. Предмет Договору

1.1. Орендодавець надає, а Орендар приймає в строкове платне використання наступне майно (надалі - **Об'єкт оренди**), що належить Орендодавцю на праві власності або іншого майнового права:

1.1.1.

№	Найменування	Кількість	Од.
1	Апарат високого тиску UDOR 21/20	1	шт
2	Шланг EN-853 5/16	20	м.п.
3	Пістолет високого тиску RL 36	2	шт
4	Спис подовжувальне на 600 мм високого тиску	2	шт
5	Форсунка на АВД вхід	2	шт
6	Наконечник пластиковий для списа автомийки	2	шт

1.1.2. Вартість об'єкта оренди виражається в національній валюті України та визначається в актах приймання-передавання обладнання.

1.1.3. Стан об'єкта оренди на момент передачі в оренду: без зовнішніх і внутрішніх дефектів, придатне до використання в господарській діяльності Орендаря.

1.1.4. Особливі ознаки об'єкта оренди, за наявності, визначаються в актах приймання-передавання обладнання.

1.1.5. На об'єкт оренди не встановлено обмеження (обтяження) і інші права третіх осіб. Передача в оренду об'єкта оренди не є підставою для зупинення або зміни обмежень (обтяжень) і інших прав третіх осіб на об'єкт оренди.

1.2. За цим Договором Орендодавець передає, а Орендар приймає об'єкт оренди, виключно як цілісний програмно-апаратний комплекс в захисному корпусі разом із екіпажем, який готовий обслуговувати машинно-технічне обладнання під час експлуатації об'єкту оренди.

2. Цілі і умови використання об'єкта оренди

2.1. Об'єкт оренди передається в оренду для використання в господарській діяльності Орендаря. Об'єкт оренди використовується Орендарем згідно з

3. Строк оренди

- 3.1. Строк оренди складає 1 календарний рік з моменту прийняття об'єкта оренди.
- 3.2. Після завершення строку договору Орендар має переважне право поновлення його на новий термін. В цьому випадку, якщо жодна зі Сторін в термін 30 діб до завершення цього Договору оренди обладнання письмово не сповістить про свій намір його розірвати, цей Договір оренди обладнання автоматично продовжується на строк 1 календарний рік.
- 3.3. Строк оренди може бути зменшений виключно за взаємною згодою Сторін.

4. Орендна плата

- 4.1. Розмір орендної плати за об'єкт оренди в цілому зазначається в рахунках-фактурах та актах наданих послуг, які підписуються та скріплюються печатками Сторін один раз на місяць.
- 4.2. Орендна плата виплачується Орендарем поквартально в безготівковій формі на розрахунковий рахунок Орендодавця.
- 4.3. Розрахунок розміру орендної плати здійснюється без урахування індексів інфляції.

5. Порядок передачі обладнання в оренду

- 5.1. Передача майна в оренду здійснюється відповідними фахівцями Сторін.
- 5.2. Об'єкт оренди вважається переданим Орендодавцем та прийнятим Орендарем з моменту підписання Сторонами цього Договору відповідного акта приймання-передавання обладнання.

6. Права і обов'язки Сторін

- 6.1. Обов'язки Орендаря:
- 6.1.1. Використовувати майно, що орендується, згідно з його цільовим призначенням у відповідності з п.2 цього Договору оренди обладнання.
- 6.1.2. Своєчасно здійснювати орендні платежі.
- 6.2. Права Орендаря:
- 6.2.1. Передавати об'єкт оренди у суборенду, згідно з його цільовим призначенням.
- 6.3. Обов'язки Орендодавця:
- 6.3.1. Ознайомити Орендаря з правилами технічної експлуатації об'єкта оренди, та за необхідністю спрямувати свого фахівця для проведення відповідного інструктажу на місці експлуатації.
- 6.3.2. Надати інформаційне і консультаційне сприяння Орендарю відносно порядку правильної експлуатації об'єкта оренди.
- 6.3.3. Надати Орендарю копії відповідних договорів оренди нежитлових приміщень, в яких розташовано обладнання, що є об'єктом оренди відповідно до даного Договору.
- 6.3.4. Витрати по орендній платі за розміщення Об'єктів оренди, (в т.ч. витрати за спожиту електроенергію) та послугам зв'язку, Орендодавець несе самостійно, від свого імені, без вимоги їх додаткового відшкодування від Орендаря.

6.3.5. У випадку зміни місця розташування Об'єкту оренди, Орендодавець зобов'язаний попередити у письмовій формі Орендаря не пізніше ніж за 30 днів до такої зміни.

6.3.6. Повідомляти Орендаря про будь-які дії чи події, які відомі Орендодавцю або настання яких Орендодавець може передбачити та які перешкоджатимуть та/або унеможливлять використання Орендарем Об'єктів оренди, не пізніше ніж за 10 днів до дати настання таких подій або не пізніше ніж через 10, якщо такі дії та/або події було неможливо передбачити.

6.4. Права Орендодавця:

6.4.1. Здійснити перевірку порядку використання Орендарем майна, що орендується, у відповідності до умов цього Договору оренди обладнання.

7. Страхування об'єкта оренди

7.1. Ризик випадкового знищення або ушкодження об'єкта оренди або його частини несе Орендодавець.

7.2. У відповідності до цього Договору оренди об'єкт оренди не підлягає страхуванню на весь період оренди.

7.3. Страхування об'єкту оренди на власний розсуд здійснює Орендодавець.

8. Порядок повернення Орендодавцю обладнання, що орендується

8.1. Після закінчення строку оренди Орендар зобов'язаний протягом 10 днів повернути орендоване майно Орендодавцю разом з тарою, упакуванням та технічною документацією (комплектно) за актом передавання.

8.2. Повернення орендованого майна здійснюється відповідними спеціалістами Сторін.

9. Відповідальність Сторін

9.1. Орендар несе наступну відповідальність за даним Договором оренди обладнання:

9.1.1. У випадку прострочення в поверненні орендованого майна – пеня в розмірі 0,01% від вартості майна за кожний день прострочення.

9.1.2. У випадку прострочення зі сплатою орендних платежів – пеня в розмірі 0,1% від суми боргу за кожний день прострочення, але не більше подвійної облікової ставки НБУ, що діяла на момент виникнення прострочення.

9.2. Орендодавець несе наступну відповідальність за даним Договором оренди обладнання:

9.2.1. У випадку прострочення з передачі Орендарю обладнання - пеня в розмірі 0,01% від його договірної вартості за кожний день прострочення.

10. Інші умови

10.1. Договір оренди обладнання вступає в силу з моменту його підписання Сторонами та діє до моменту повного виконання Сторонами своїх обов'язків за цим Договором оренди обладнання.

10.2. Умови цього договору оренди обладнання можуть бути змінені тільки за взаємною згодою Сторін з обов'язковим складанням письмового документу.

10.3. Дострокове розірвання Договору можливо виключно за взаємною письмовою згодою Сторін, якщо інше не встановлено Договором або законодавством України.

10.4. Всі суперечки, пов'язані з цим Договором оренди обладнання вирішуються шляхом переговорів між Сторонами. Якщо спір не може бути вирішений шляхом переговорів, він вирішується в судовому порядку за встановленою підвідомчістю і підсудністю такого спору, визначеному відповідним діючим законодавством України.

10.5. Цей Договір укладено в двох оригінальних екземплярах, по одному для кожної із Сторін.

10.6. Після підписання цього Договору оренди обладнання всі попередні переговори за ним, переписка, попередні домовленості і протоколи про наміри з питань, так чи інакше пов'язаних з цим Договором оренди обладнання, втрачають юридичну силу.

10.7. Додатки до цього Договору оренди обладнання є його невід'ємною частиною.

11. Місцезнаходження та реквізити Сторін

ОРЕНДОДАВЕЦЬ	ОРЕНДАР
ФОП Мороз Юрій Вячеславович Код ЄДРПОУ: 79626284717 02218, М.КИЇВ, ПРОСПЕКТ ВАТУТІНА, БУДИНОК 2-Б, КВАРТИРА 17 Директор  _____/Мороз Ю.В./	Товариство з Обмеженою Відповідальністю «TIP VOШ» Код ЄДРПОУ: 41902676 р/рUA303206490000026004052689229 ф-я «РОЗРАХ.ЦЕНТР» АТ КБ «ПРИВАТБАНК» 04073м. Київ, пр-т С. Бандери б.16А, оф. 12 «згідно наказу 01/05-1» _____/ Кокотун О. М. /

Додаток Б

Сертифікат якості хімії, яка використовується вантажною автомийкою ТОВ «ТІР
ВОШ»



**ДЕРЖАВНА СЛУЖБА УКРАЇНИ З ПИТАНЬ
БЕЗПЕЧНОСТІ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ ТА ЗАХИСТУ СПОЖИВАЧІВ**

вул. Б. Грінченка, 1, м. Київ, 01001, тел. 279-12-70, 279-75-58, факс 279-48-83, e-mail: info@consumer.gov.ua

ЗАТВЕРДЖУЮ
Голова Держпродспоживслужби

Лайна В.І.
(прізвище, ім'я, по-батькові)
М.П.

ВИСНОВОК
державної санітарно-епідеміологічної експертизи

від " 12 " 06 20 18 року № 602-123-20-1/ 25749

Об'єкт експертизи Засоби для догляду за автотранспортом згідно з додатком до Висновку виготовлений у відповідності із ТУ У 20.4-39096156-002:2018 "Засоби для догляду за автотранспортом" (ТУ, ДСТУ, ГОСТ)

Код за ДКПІ, УКТЗЕД, артикул 20.41.3

Сфера застосування та реалізації об'єкта експертизи Засоби використовуються для автоматичного (безконтактного) або ручного миття та чищення м'яких, гумових, пластикових та лакофарбових частин автомобілів, для надання блиску твердим поверхням, пом'якшення рідин, зняття жирових забруднень, тощо на підприємствах сервісного обслуговування автомобілів, на автомийках, на підприємствах автотранспорту та в побуті.

Країна-виробник ТОВ "Лаверат", Україна, 08300, Київська обл., м. Бориспіль, вул. Європейська, буд. 95, e-mail: Laverat2014@ukr.net, тел: 067-245-32-43, код за ЄДРПОУ: 39096156
(адреса, місцезнаходження, телефон, факс, E-mail, веб-сайт)

Заявник експертизи ТОВ "Лаверат", Україна, 08300, Київська обл., м. Бориспіль, вул. Європейська, буд. 95, e-mail: Laverat2014@ukr.net, тел: 067-245-32-43, код за ЄДРПОУ: 39096156
(адреса, місцезнаходження, телефон, факс, E-mail, веб-сайт)

Дані про контракт на постачання об'єкта в Україну Продукція вітчизняного виробництва.

Об'єкт експертизи відповідає встановленим медичним критеріям безпеки/показникам: за результатами ідентифікації та оцінки ризику для здоров'я людини, а також за результатами перевірки наданого заявником зразка об'єкту експертизи в межах сфери акредитації (Атестат про акредитацію №2Н375 від 22.05.2015 р. відповідно до вимог ДСТУ ISO/IEC 17025:2006) встановлено: засоби для догляду за автотранспортом не змінюють фізико-хімічних властивостей матеріалу оброблених поверхонь; робочі розчини засобів (крім сильнолужних та сильнокислотних) не повинні проявляти шкірно-подразнюючої дії (МУ 6026 В-91 "Методические указания по гигиенической оценке товаров бытовой химии"). Засоби для скла не містять метиловий спирт (метанол) (Постанова Головного державного санітарного лікаря України №41 від 27.12.2007 р.).

Необхідними умовами використання/застосування, зберігання, транспортування, утилізації, знищення є: перелік необхідних умов, які забезпечують попередження ризику, викликаного впливом несприятливих факторів на здоров'я людини при застосуванні продукції: необхідно дотримуватись вимог інструкції по використанню від виробника. Поводження з відходами - згідно з вимогами чинного законодавства України. Зберігання у закритих складських приміщеннях. Транспортне маркування за ГОСТ 14192-96 "Маркировка грузов".

За результатами державної санітарно-епідеміологічної експертизи об'єкт експертизи Засоби для догляду за автотранспортом згідно з додатком до Висновку, за наданим заявником зразком відповідає вимогам діючого санітарного законодавства України і за умовами дотримання вимог цього висновку може бути використаний в заявленій сфері застосування.

Термін придатності 2 роки з дати виготовлення.

Інформація щодо етикетки, інструкції, правил тощо етикетка українською мовою повинна міститись на кожній тарі



Продовження Додатку Б

одиниці продукції; маркування здійснювати у відповідності з діючим законодавством України. Даний висновок не може бути використаний для реклами споживчих якостей об'єкта експертизи.

Висновок дійсний протягом терміну дії нормативного документу - ТУ У 20.4-39096156-002:2018 "Засоби для догляду за автотранспортом"

Відповідальність за дотримання вимог цього висновку несе заявник.

Показники безпеки, які підлягають контролю на кордоні: продукція вітчизняного виробництва.

Показники безпеки, які підлягають контролю при митному оформленні: продукція вітчизняного виробництва.

Поточний державний санітарно-епідеміологічний нагляд здійснюється згідно з вимогами цього висновку: вибірково, на відповідність встановленим медичним критеріям безпеки - вплив на фізико-хімічні властивості матеріалу оброблених поверхонь (МУ 6026 В-91 "Методические указания по гигиенической оценке товаров бытовой химии") та за виконанням умов використання.

Комісія з державної санітарно-епідеміологічної експертизи м. Київ, вул. Героїв Оборони, 6, тел. 044 258-47-73 при головному державному санітарному лікарєві України Наукового центру превентивної токсикології, харчової та хімічної безпеки імені академіка Л.І.Медведя Міністерства охорони здоров'я України

(найменування, місцезнаходження, телефон, факс, e-mail, веб-сайт)

Протокол експертизи

№ 3/8-А-2683-18 від 05.06.2018 р.

(№ протоколу, дата його затвердження)

Голова експертної комісії, заступник директора Наукового центру

Бобильова О.О.

(ініціали та прізвище)



Продовження Додатку Б

Комісія з державної санітарно-епідеміологічної експертизи
при головному державному санітарному лікареві України
Наукового центру превентивної токсикології,
харчової та хімічної безпеки імені академіка Л.І.Медведя
Міністерства охорони здоров'я України

Додаток до Висновку
державної санітарно-епідеміологічної експертизи

від "12" 06 2018 р.

№ 602-123-20-1/ 25749

Засоби для догляду за автотранспортом (ТУ У 20.4-39096156-002:2018 "Засоби для догляду за автотранспортом"), що виробляються ТОВ "Лаверат":

Автошампунь «SHAMPOO»
Автошампунь з воском «SHAMPOO WAX»
Автошампунь для автоматичної мийки «SHAMPOO AUTOMATIK»
Засіб для хімічистки салону «CLEAN»
Засіб для хімічистки салону «TEXTILE»
Засіб для хімічистки салону «TORNADOR»
Засіб для мийки двигуна «MOTOR»
Засіб для мийки двигуна «ENGINE»
Засіб для видалення залишків комах «MOSQUITO»
Засіб для видалення залишків комах «FLY»
Засіб для очищення скла «VITRUM»
Засіб для очищення скла «GUTTA»
Засіб для очищення скла «Склоомивач»
Засіб для очищення скла «Склоомивач-20»
Засіб для очищення скла «Склоомивач-40»
Засіб для чорніння гуми «GUMMI»
Засіб для чорніння гуми «GUMMI NEGRO»
Засіб для чорніння гуми «GUMMI LUX»
Засіб для очищення металевих дисків «DISK»
Засіб для догляду за шкіряними поверхнями автомобіля «ROYAL LEATHER»
Засіб для догляду за шкіряними поверхнями автомобіля та їх чищення «LEATHER»
Засіб для догляду за полімерними частинами автомобіля «MATE»
Засіб для догляду за полімерними частинами автомобіля «MAGIC SHINE»
Засіб для догляду за полімерними частинами автомобіля «BUBBLE GUM»
Засіб для догляду за автомобілем «WAX STRONG» (автовіск)
Засіб для догляду за автомобілем «WAX CREAM» (автовіск)
Засіб водовідштовхуючий «WAX CHERY» (рідкий віск)
Засіб водовідштовхуючий «WAX GREEN» (рідкий віск)
Засіб водовідштовхуючий «WAX HOT» (рідкий віск)
Засіб для безконтактної мийки автомобіля «LIGHT»
Засіб для безконтактної мийки автомобіля «ORANGE»
Засіб для безконтактної мийки автомобіля «ORIGINAL»
Засіб для безконтактної мийки автомобіля «TURBO»
Засіб для безконтактної мийки автомобіля «BEST»
Засіб для безконтактної мийки автомобіля «SELF»
Засіб для безконтактної мийки автомобіля «DOSATRON»
Засіб для безконтактної мийки автомобіля «TRUCK»
Засіб для безконтактної мийки автомобіля «PROFI»
Засіб для видалення бітумних плям «BITUM»

Голова експертної комісії,
заступник директора Наукового центру

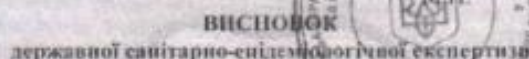
О.О. Бобильова





Т.я.о. Голови Держпродспоживслужби

О.Г.Шевченко



1508 2020 p.

Об'єкт експертизи: Засоби мийні кислотні згідно з додатком до Вісеновку

виготовлені у відповідності із технічними умовами ТУ У 24.5-34426212-001:2008 «Засоби мийні кислотні».
Зміна № 1-3»

Код за ДКПД УКТЗЕД артикул: 20.41

Сфера застосування та реалізації об'єкта експертизи: на підприємствах харчової та переробної промисловості (молочній, масложирній та олійно-екстракційній, м'ясопереробній, птихопереробній та тваринницьких комплексах, консервній, хлібобулочному та кондитерському виробництвах, у виробництві алкогольних, пиво та безалкогольних напоїв, при переробці овочів та фруктів, риби та морепродуктів), АПК, на підприємствах ресторанного господарства, торгівлі, клінічній, комунально-господарських об'єктах, у закладах охорони здоров'я та фармацевтичних підприємствах, дитячих та учбових закладах, на всіх видах транспорту, побути (тільки для професійного застосування). Оптowo-роздрібна торгівля

Країна-виробник: ТОВ «Українські Хімічні Технології ЛТД», Україна, адреса виробництва: 02092, м. Київ, вул. О. Довбуша, буд. 37, код за ЄДРПОУ: 34426212

ІЛРССА: МАЇСТЕРСТВО ВЕЩАНИЯ, ІЗДАВАННЯ, ФАКСТ, E-mail, веб-сайт

Заявник експертизи: ТОВ «Українські Хімічні Технології ЛТД», Україна, 02092, м. Київ, вул. О.Довбуша, буд. 37, код за ЄДРПОУ: 34426212

Гарсия, Исайя/Isaias Garcia. E-mail: isaias@uic.edu

Дані про контракт на постачання об'єкта в Україну: Продукція вітчизняного виробника

Об'єкт експертизи відповідає встановленим медичним критеріям безпеки/показникам:

За результатами ідентифікації, оцінки ризику для здоров'я населення та результатами розкладу супровідних документів об'єкт експертизи «Засоби мийні кислотні виготовлені у відповідності із технічними умовами ТУ У 24.5-34426212-001:2008 «Засоби мийні кислотні». Зміна № 1-3» згідно з додатком до Висновку складили при проковтуванні, у концентрованому вигляді є сильними подразниками слизових оболонок очей, шкіри, органів дихання. Рівень повного біологічного розкладу ПАР, що виходять до складу засобів, — не менше 80% та відповідає Технічному регламенту мийних засобів, затверджені постановою Кабінету Міністрів України від 20.08.2008 р. за №717 (у редакції постанови Кабінету Міністрів України від 12.06.2013 р. №408). При застосуванні засобів у максимальних концентраціях робочих розчинів згідно з інструкцією по застосуванню для обробки поверхонь, що можуть контактувати з їжею, дозвіл на викиди на вищевказані кількості ПАР на поверхнях обробки не повинні перевищувати 0,15 мг/м². Згідно з ДСТУ MB №6026B-91 «Методические указания по гигиенической оценке товаров народного потребления» та ДСТУ MB №6026B-91 «Методические указания по санитарно-гигиеническому контролю за продуктами питания для обработки изделий, контактирующих с пищевыми продуктами». Допустимі граничні значення: ГДК в повітрі робочої зони: кислоти азотної — 2,0 мг/м³), 3 клас небезпечності (1).



гостроспрямований механізм дії, «П» – подразнююча дія; фосфорного ангідриду (P_2O_5) – $1,0 \text{ мг/м}^3$ (п), 2 клас небезпечності, «П» – подразнююча дія, згідно з гігієнічними регламентами допустимого вмісту хімічних і біологічних речовин у повітрі робочої зони, затв. Наказом МОЗ України 14 липня 2020 року № 1596, зареєстровано в Міністерстві юстиції України 03 серпня 2020 р. за № 741/35024, 742/35025. За рівнями вмісту в атмосферному повітрі: ГДК в атмосферному повітрі населених місць кислоти азотної за молекулою HNO_3 – $0,15/0,05 \text{ мг/м}^3$; фосфорного ангідриду (P_2O_5) – $0,15/0,05 \text{ мг/м}^3$, згідно з гігієнічними регламентами «Гранично допустимі концентрації хімічних і біологічних речовин в атмосферному повітрі населених місць», затв. Наказом МОЗ України 14 січня 2020 року № 52, зареєстрованим в Міністерстві юстиції України 10 лютого 2020 р. за № 156/34439; ОБРВ кислоти щавлевої – $0,015 \text{ мг/м}^3$ згідно з гігієнічними регламентами «Орієнтовно безпечні рівні впливу хімічних і біологічних речовин в атмосферному повітрі населених місць», затв. Наказом МОЗ України 14 січня 2020 року № 52, зареєстровано в Міністерстві юстиції України 10 лютого 2020 р. за № 156/34440.

Необхідними умовами використання/застосування, зберігання, транспортування, утилізації, знищення є: Використовувати виключно за призначенням відповідно до затверджені інструкції із застосування. Умови безпечного застосування засобів визначаються дотриманням вимог даного висновку, інструкції та рекомендацій виробника, правил особистої гігієни, використання засобів індивідуального захисту (технологічний та спеціальний одяг та взуття, респіратори класу FFP2 або FFP3; захисні окуляри або захисний щиток для обличчя; нітрилові рукавиці). Використовувати в добре вентильованих приміщеннях. Не вдихати пари. Не змішувати з іншими засобами. Особам, які страждають від алергічних захворювань, або особам з підвищеною чутливістю до хімічних речовин - не використовувати засоби без попереднього тестування або консультації з лікарем. Зберігати в оригінальній упаковці окремо від харчових продуктів, у місцях, недоступних для дітей, дотримуючись рекомендацій виробника щодо терміну та умов зберігання. Запобігати забрудненню поверхневих, ґрунтових вод. Не зливати в каналізаційну систему без попереднього розбавлення або нейтралізації. У торговельній мережі продукція з вичерпаним терміном придатності або некондиційна внаслідок порушення умов зберігання та транспортування підлягає поверненню на підприємство-виробник. Використану тару відправляють до сміттєзбірника. Утилізація згідно з Законом України «Про вилучення з обігу, переробку, утилізацію, знищення або подальше використання неякісної та небезпечної продукції», від 14.01.2000р. за № 1393-XIV.

За результатами державної санітарно-епідеміологічної експертизи засоби мийні кислотні виготовлені у відповідності із технічними умовами ТУ У 24.5-34426212-001:2008 «Засоби мийні кислотні». Зміна № 1-3» згідно з додатком до Висновку відповідають вимогам діючого санітарного законодавства України і за умови дотримання вимог цього висновку можуть бути використані в заявленій сфері застосування. Термін придатності: гарантується виробником

Інформація щодо етикетки, інструкції, правил тощо маркування обов'язкове. Висновок не може бути використаний для реклами споживчих якостей об'єкту експертизи

Висновок дійсний: на термін дії технічних умов ТУ У 24.5-34426212-001:2008 «Засоби мийні кислотні. Технічні умови»

Відповідальність за дотримання вимог цього висновку несе заявник.

Показники безпеки, які підлягають контролю на кордоні: не підлягає

Показники безпеки, які підлягають контролю при митному оформленні: не підлягає

Поточний державний санітарно-епідеміологічний нагляд здійснюється згідно з вимогами цього висновку: виконання умов використання

Комісія з державної санітарно-епідеміологічної експертизи
Державної установи «Інститут медицини праці імені Ю.І. Кундієва Національної академії медичних наук України»

01033, м. Київ, вул. Саксаганського, 75,
тел.: приймальня: (044) 284-34-27,
e-mail: yik@nanu.kiev.ua;
секретар експертної комісії

(044) 289-63-94, e-mail: test-lab@ukr.net
(найменування, місцезнаходження, телефон, факс, E-mail, веб-сайт)

Протокол експертизи № 10519 від 13 серпня 2020 р.

(№ протоколу, дата його затвердження)

Заступник Голови експертної комісії,
Державної Установи
«Інститут медицини праці імені Ю.І. Кундієва
Національної академії медичних наук України»



Комісія з державної санітарно-епідеміологічної експертизи
Державна установа «Інститут медицини праці імені Ю.І. Кундієва
Національної академії медичних наук України»

**Додаток до Висновку
державної санітарно-епідеміологічної експертизи**

від 25 " 08 " 2020 р.

№ 12.2-18-1/ 19662

Засоби мийні лужні виготовлені у відповідності із технічними умовами
ТУ У 24.5-34426212-002:2008 «Засоби мийні лужні». Зміна № 1-4»
виробництва ТОВ «Українські Хімічні Технології ЛТД» (Україна)
Код за ДКПП 20.41
(До протоколу № 10520 від 13.08.2020 р.)

Назва продукції
Засіб мийний лужний для миття склотари ЧИСТО-ПРОМ Л1-01 GLASS
Засіб мийний лужний з дезінфікуючою дією ЧИСТО-ПРОМ Л1-01 ДЕЗ
Добавка в лужну ванну для миття склотари ЧИСТО-ПРОМ Л1-02 GLASS
Засіб мийний лужний для внутрішнього миття обладнання на підприємствах молочної промисловості ЧИСТО-ПРОМ Л1-02 СІР
Засіб мийний лужний для миття термокамер ЧИСТО-ПРОМ Л1-03 ТЕРМО
Засіб мийний лужний для миття термокамер ЧИСТО-ПРОМ Л1-04 ТЕРМО
Засіб мийний лужний для миття посуду в посудомийних машинах ЧИСТО-ПРОМ Л1-05 ДЕЗ
Засіб мийний лужний ЧИСТО-ПРОМ Л1-06
Засіб мийний лужний ЧИСТО-ПРОМ Л1-07
Засіб мийний лужний з дезінфікуючою дією ЧИСТО-ПРОМ Л1-08 ДЕЗ
Засіб мийний лужний з дезінфікуючою дією ЧИСТО-ПРОМ Х1-01 ДЕЗ
Засіб мийний лужний з дезінфікуючою дією ЧИСТО-ПРОМ Х1-02 ДЕЗ
Засіб мийний лужний з дезінфікуючою дією ЧИСТО-ПРОМ Х1-03 ДЕЗ
Засіб мийний лужний з дезінфікуючою дією ЧИСТО-ПРОМ Х1-04 ДЕЗ
Засіб мийний лужний з дезінфікуючою дією ЧИСТО-ПРОМ Х1-05 ДЕЗ
Засіб мийний лужний з дезінфікуючою дією ЧИСТО-ПРОМ Л4-01 ДЕЗ
Засіб мийний лужний з дезінфікуючою дією ЧИСТО-ПРОМ Л5-01 ДЕЗ
Засіб мийний лужний з дезінфікуючою дією ЧИСТО-ПРОМ Л2-01 ДЕЗ
Засіб мийний лужний для миття поверхонь обладнання на підприємствах молочної промисловості ЧИСТО-ПРОМ Л2-02
Засіб мийний лужний для миття термокамер ЧИСТО-ПРОМ Л2-03 ТЕРМО
Засіб мийний лужний для миття термокамер ЧИСТО-ПРОМ Л2-04 ТЕРМО
Засіб мийний лужний для миття термокамер ЧИСТО-ПРОМ Л2-05 ТЕРМО
Засіб мийний лужний з дезінфікуючою дією ЧИСТО-ПРОМ Л2-06 ДЕЗ
Засіб мийний лужний з дезінфікуючою дією ЧИСТО-ПРОМ Л2-07 ДЕЗ
Засіб мийний лужний з дезінфікуючою дією ЧИСТО-ПРОМ Х2-01 ДЕЗ
Засіб мийний лужний з дезінфікуючою дією ЧИСТО-ПРОМ Х2-02 ДЕЗ
Засіб мийний слаболужний для миття посуду ЧИСТО-ПРОМ Л3-01
Засіб мийний слаболужний з дезінфікуючою дією ЧИСТО-ПРОМ Л3-02 ДЕЗ
Засіб мийний слаболужний з дезінфікуючою дією ЧИСТО-ПРОМ Л3-03 ДЕЗ
Засіб мийний слаболужний ЧИСТО-ПРОМ Л3-04
Засіб мийний слаболужний ЧИСТО-ПРОМ Л3-05
Засіб мийний слаболужний ЧИСТО-ПРОМ Л3-06
Засіб мийний слаболужний ЧИСТО-ПРОМ Л3-07
Засіб мийний слаболужний з дезінфікуючою дією ЧИСТО-ПРОМ Л3-08 ДЕЗ
Засіб мийний слаболужний з дезінфікуючою дією ЧИСТО-ПРОМ Л3-09 ДЕЗ
Засіб мийний слаболужний з дезінфікуючою дією ЧИСТО-ПРОМ Л3-10 ДЕЗ
Засіб мийний слаболужний з дезінфікуючою дією ЧИСТО-ПРОМ Л3-11 ДЕЗ
Засіб мийний слаболужний для пом'якшення води ЧИСТО-ПРОМ Л3-04 АО

Державна установа «Інститут медицини праці імені Ю.І. Кундієва»
Національної академії медичних наук України»
01033, вул. Саксаганського, 75, тел.:
приймальня: (044) 284-34-27, e-mail: yik@nanu.kiev.ua
секретар експертної комісії: (044) 289-63-94, e-mail: test-lab@ukr.net
Протокол експертизи № 10520 від 13.08.2020 р.

Заступник Голови експертної комісії
(прізвище, ім'я, по батькові, підпис)



Комісія з державної санітарно-епідеміологічної експертизи
Державна установа "Інститут медицини праці імені Ю.І. Кундієва
Національної академії медичних наук України"

**Додаток до Висновку
державної санітарно-епідеміологічної експертизи**

від "25" 08 2020 р.

№ 12.2-18-1/19646

**Засоби мийні кислотні виготовлені у відповідності із технічними умовами
ТУ У 24.5-34426212-001:2008 «Засоби мийні кислотні». Зміна № 1-3»
виробництва ТОВ «Українські Хімічні Технології ЛТД» (Україна)
Код за ДКПП 20.41
(До протоколу № 10519 від 13.08.2020 р.)**

№ п/п	Назва продукції
1	Засіб чистячий кислотний з дезінфікуючою дією ЧИСТО-ПРОМ К1-01 ДЕЗ
2	Засіб чистячий кислотний ЧИСТО-ПРОМ К1-02 СІР
3	Засіб чистячий кислотний ЧИСТО-ПРОМ К1-03 СІР
4	Засіб чистячий кислотний для зняття накипу ЧИСТО-ПРОМ К1-04 AQUA
5	Засіб чистячий кислотний з дезінфікуючою дією ЧИСТО-ПРОМ К1-05 ДЕЗ
6	Засіб чистячий кислотний ЧИСТО-ПРОМ К1-06
7	Засіб чистячий кислотний з дезінфікуючою дією ЧИСТО-ПРОМ К1-07 ДЕЗ
8	Засіб чистячий кислотний з дезінфікуючою дією ЧИСТО-ПРОМ К1-08 ДЕЗ
9	Засіб чистячий кислотний ЧИСТО-ПРОМ К1-09
10	Засіб чистячий кислотний з дезінфікуючою дією ЧИСТО-ПРОМ К2-01 ДЕЗ
11	Засіб чистячий кислотний з дезінфікуючою дією ЧИСТО-ПРОМ К2-02 ДЕЗ
12	Засіб чистячий кислотний з дезінфікуючою дією ЧИСТО-ПРОМ К2-03 ДЕЗ
13	Засіб чистячий кислотний ЧИСТО-ПРОМ К2-04
14	Засіб чистячий кислотний для видалення іржі ЧИСТО-ПРОМ К2-05
15	Засіб чистячий кислотний з дезінфікуючою дією ЧИСТО-ПРОМ К2-06 ДЕЗ
16	Засіб чистячий кислотний з дезінфікуючою дією ЧИСТО-ПРОМ К2-07 ДЕЗ
17	Засіб чистячий кислотний з дезінфікуючою дією ЧИСТО-ПРОМ К2-08 ДЕЗ
18	Засіб чистячий кислотний ЧИСТО-ПРОМ К2-09
19	Засіб чистячий кислотний ЧИСТО-ПРОМ К2-10

Державна установа «Інститут медицини праці імені Ю.І. Кундієва
Національної академії медичних наук України»
01033, вул. Саксаганського, 75, тел.:
приймальня: (044) 284-34-27, e-mail: yik@nanu.kiev.ua
секретар експертної комісії: (044) 289-63-94, e-mail: test-lab@ukr.net
Протокол експертизи № 10519 від 13.08.2020 р.

Заступник Голови експертної комісії _____
(прізвище, ім'я, по батькові, підпис)



Додаток В

Прейскурант вантажної автомийки ТОВ «TIP VOШ» за 2022-2023 рр.

Прайс Лист 2022 від травня місяця

Мийка Вантажних Авто АВТОМИЙКА TIRWASH

Тип транспортного засобу - клас D - E (вид послуги) **	Вартість без НДС, грн.
Автопоїзд мийка тягач + напівпричіп (тент-реф) 20 т. Без розщеплення. **	від 700
Автопоїзд мийка тягач + напівпричіп (борт) без розщеплення.	від 500
Автопоїзд мийка тягач + напівпричіп + причіп (паровоз-зчіпка). **	від 850
Вантажівка (аналоги (будка / тент) від 3-5-ти тонн.	від 350
Вантажівка (аналоги (будка / тент) до 8-ми тонн.	від 350
Вантажівка (аналоги (будка / тент) 10-ти тонн.	від 500
Бензовоз - Газовоз мийка зовні (Тягач + цистерна + короб) 2/3/4/5 - осний	від 500/550/650/750-800
Самоскид мийка зовні від забруднення 2-х / 3х / 4х / 5-й -осного	від 500/650/750/850
Муковоз / Цементовоз мийка зовні від забруднення	від 950
Зовнішня мийка тягач від забруднення	від 450
Мийка бака всередині: гарячою водою, понад 200 л. / Більше 600л.	від 5,00 / 3,00
Мийка бака всередині: хол. водою понад 200 л. / Понад 600л.	від 4,00 / 3,50
Мийка напівпричіп, реф. від забруднення всередині з хімією -3т-5т / 7т-10т / 20тон. **	від 150/200/250
Мийка напівпричіп, реф. від забруднення всередині, без хімії -3т-5т / 7т-10т / 20тон. **	від 100/150/150
Мийка напівпричепа зовні реф. / Тент 20т. **	від 450
Мийка трала для перевезення легкового автотранспорту	від 550
Мийка трала для перевезення вантажного автотранспорту	від 650
Мойка двигателя грузовика / КПП тягача **	від 350/250
Відбілювання 1-го бака вантажівки	від 150/350
Збивання бруду з рами хол. водою до-борт, без хімії 5-7т. / 10т. / 20т. **	від 100/150/200
Мойка рами / борт снизу, с химией (Самосвал/Тягач/Полуприцеп)	від 300/200
Збивання бруду з кабіни зовні без хімії- 5т. / 7-10т. / 20т.	від 100/200/200
Збивання бруду з авто без хімії холодною водою 5т. / 7т. / 10т. / 20т. **	від 200/250/350/450
Мийка гарячою водою (зимовий період) одним апаратом за одну годину при температурі 40-45 °C	200/350
Санобробка транспорту 5-7т. / 10т. / 20т.	150/200/300
<u>Перед санобробкою автотранспорту мийка всередині / волог.прибер. обов'язкова!!!</u>	<u>Перед санобробкою автотранспорту мийка всередині / волог.прибер. обов'язкова!!!</u>

Допоміжні Послуги



Знежирення скла в середині кабіни вантажівки - лобове / бічні	від 60/20
Поліроль торпеди вантажівки	від 70
Пылесос + влажная уборка кабины грузового авто — (со спальником)	від 150 - 350
Мийка днища автомобіля 5 т. / 7 т. / 10 т.	від 55/75/95
Снятие мошки. Кабина + спойлер	від 150
Ароматизація (нейтралізація запаху) в кабіні вантажівки (зі спальником)	від 250
Відбілювання бака вантажівки / підлоги вантажівки	від 150/350
Радіатор вантажівки. Мийка зовнішня / внутрішня	від 100/200
Мийка деталі вантажних авто гор.вода-фрезой / легкових авто.гор.вода -фреза.	від 150/250
Хімчистка Вантажного Авто ** Кабіна зі спальником (від забруднення !!!!)	від 3500
Цистерны і Бочки **	
Мийка - Цистерна + тягач + короб- мийка зовні **	від 750
Внутрішня мийка цистерни холодною водою за 1 куб. метр **	від 60**
Внутрішня мийка цистерни. (Харчові жири, соки, гліцерин, шоколад і т.д.) гарячою водою за 1 куб. метр **	від 80**
Внутрішня мийка цистерни гарячої водою-пар-за 1 куб. метр ** (клей, пальма, пластифікатор, латекс, кислоти і тд і тп)	від 90**
Внутрішня мийка цистерни керхером ПАРОМ з під: ГСМ, мінеральні масла,	від 130**
Внутрішня мийка цистерни <u>ГОСТРИМ ПАРОМ</u> при температурі від 130-250°C	від 150**
Розлюковка відсіку цистерни 1 шт. / Мийка люків цистерни 1 шт.	від 150/200
Мийка цистерни спец. хімією (каустична сода)	від 900**
Утилізація відходів за 1 кг.	від 10грн
Ручна робота / чистка всередині бочки (за 1 год)	від 400грн
Реставрація цистерни	за домовленістю
Спецтехніка **	
Автокран Мийка зовні від зовнішніх забруднень / маніпулятор на автомобілі	від 600 * / 250
Автобетонозмішувачі. Мийка зовні від зовнішніх забруднень 3х - 4х вісний. / Видалення цементу спец. средс.	від 750 / 850 - 4000
Цементовоз. видалення цементу спец. сред.	від 700 / 800 — 4000
Трал для легковий тех. / Великогабаритної тех. / Евакуатор 5-7 метрів	від 550
Мийка сільськогосподарської техніки за 1 год. **	від 800 -1 / Год.
* — Перед санообробкою автотранспорту мийка обов'язкова!!!	
** -Підвищена Забрудненість Автотранспорту +10-70%	

МОРОЗ Ю.В.



Додаток №2 2023рік

Мийка Вантажних Авто АВТОМИЙКА TIRWASH

Тип транспортного засобу - клас D - E (вид послуги) **	Вартість без НДС, грн.
Автопоїзд мийка тягач + напівпричіп (тент-реф) 20 т. Без розщеплення. **	від 750
Автопоїзд мийка тягач + напівпричіп (борт) без розщеплення.	від 600
Автопоїзд мийка тягач + напівпричіп + причіп (паровоз-зчіпка). **	від 950
Спринтер/максі / т5 и т.п мийка зовні без сушки	від 300
Вантажівка (аналоги (будка / тент) до 3 - 5-ти тонн.	від 400
Вантажівка (аналоги (будка / тент) до 7- 8-ми тонн.	від 450
Вантажівка (аналоги (будка / тент) 10-ти тонн.	від 550
Бензовоз - Газовоз мийка зовні (Тягач + цистерна + короб) 2/3/4/5 - осний	від 550/550/650/750-850
Самоскид мийка зовні від забруднення 2-х / 3х / 4х / 5-й -осного	від 550/650/750/900
Муковоз / Цементовоз / Молоковоз мийка зовні від забруднення	від 950
Зовнішня мийка тягач від забруднення	від 500
Мийка бака всередині: гарячою водою, понад 200 л. / Більше 600л.	від 6,00 / 5,00
Мийка бака всередині: хол. водою понад 200 л. / Понад 600л.	від 4,00 / 3,50
Мийка напівпричіп, реф. від забруднення всередині з хімією -3т-5т / 7т-10т / 20тон. **	від 150/200/300
Мийка напівпричіп, реф. від забруднення всередині, без хімії -3т-5т / 7т-10т / 20тон. **	від 100/150/200
Мийка напівпричепа зовні реф. / Тент 20т. **	від 500
Мийка трала для перевезення легкового автотранспорту	від 650
Мийка трала для перевезення вантажного автотранспорту	від 700
Мойка двигателя грузовика / КПП тягача **	від 350/250
Відбілювання 1-го бака вантажівки / решітка	від 200/300
Збивання бруду з рами хол. водою до-борту, без хімії 5-7т. / 10т. / 20т. **	від 150/200/350
Мийка рами / борт снизу, с химией (Самосвал/Тягач/Полуприцеп)	від 350/200
Збивання бруду з кабіни зовні без хімії- 5т. / 7-10т. / 20т.	від 100/100/150/150
Збивання бруду з авто без хімії холодною водою 5т. / 7т. / 10т. / 20т. **	від 200/250/300/450
Мийка гарячою водою (зимовий період) одним апаратом за одну годину при температурі 40-45 °C	150/250
Санобробка транспорту 5-7т. / 10т. / 20т.	150/200/300
<u>Перед санобробкою автотранспорту мийка всередині / волог.прибер. обов'язкова!!!</u>	<u>Перед санобробкою автотранспорту мийка всередині / волог.прибер. обов'язкова!!!</u>



Допоміжні Послуги	
Знежирення скла в середині кабіни вантажівки - лобове / бічні	від 60/15
Поліроль торпеди вантажівки	від 70
Пилосос + вологе прибирання кабіни вантажного авто (зі спальником)	від 100 - 250
Відбілювання диски вантаж.авто 1шт	50
Зняття мошки. Кабіна + спойлер	від 100
Ароматизація (нейтралізація запаху) в кабіні вантажівки (зі спальником)	від 400
Відбілювання бака вантажівки / підлоги вантажівки	від 200/300
Радіатор вантажівки. Мийка зовнішня / внутрішня	від 100/200
Мийка деталі вантажних авто гор.вода-фрезоз / легкових авто.гор.вода -фреза.	від 200/300
Хімчистка Вантажного Авто ** Кабіна зі спальником (від забруднення !!!!)	від 5500
Цистерни і Бочки **	
Мийка - Цистерна + тягач + короб- мийка зовні **	від 750
Внутрішня мийка цистерни холодною водою за 1 куб. метр **	від 70**
Внутрішня мийка цистерни. (Харчові жири, соки, гліцерин, шоколад, клей, пальма, пластифікатор, латекс, кислоти і тд і тп.) гарячою водою за 1куб. метр **	від 100**
Внутрішня мийка цистерни керхером ПАРОМ з під: ГСМ, мінеральні масла	від 150**
Внутрішня мийка цистерни <u>ГОСТРИМ ПАРОМ</u> при температурі від 130-250°C	від 170**
Внутрішня мийка цистерни с під бітума/смола	за домовленістю
Розлюковка відсіку цистерни 1 шт. / Мийка люків цистерни 1 шт.	від 150/200
Мийка цистерни спец. хімією (каустична сода)	від 1500**
Утилізація відходів за 1 кг.	від 10
Ручна робота / чистка всередині бочки (за 1 год)	від 600грн
Реставрація цистерни	за домовленістю
Спецтехніка **	
Автокран Мийка зовні від зовнішніх забруднень / маніпулятор на автомобілі	від 700 * / 250
Автобетонозмішувачі. Мийка зовні від зовнішніх забруднень 3х - 4х вісний.	від 700 / 850
Цементовоз. видалення цементу спец. сред.	від 750-1200 - від 10000
Трал для легковий тех. / Великогабаритної тех. / Евакуатор 5-7 метрів	від 650
Мийка сільськогосподарської техніки за 1 год. **	від 1000 -1 / Год.
* — Перед санообробкою автотранспорту мийка обов'язкова!!!	
** -Підвищена Забрудненість Автотранспорту +10-70%	

МОРОЗ Ю.В.



Додаток Г

Рахунок про оплату відшкодування комунальних послуг від 28 лютого 2023 року

Рахунок на оплату № 159 від 28 лютого 2023 р.

Постачальник: Товариство з обмеженою відповідальністю "АМНІБУС,"
 IBAN UA623071230000026008010598523, Банк ПАТ "БАНК ВОСТОК", м.Дніпропетровськ
 03680, Київ, вул. Анрі Барбюса, дом № 37/1, корпус Б, тел. -
 код за ЄДРПОУ 34915110, ІПН - ,
 Філія -
 -

Покупець: ТІР ВОШ ТОВ
 Тел: -



Договір: № 98-ПШ/21 від 01 вересня 2021

№	Товар	Кіл-сть	Од.	Код одиниці	Ціна	Знижка	Сума
1	Відшкодування комунальних послуг за адресою м. Київ, вул. Пшенична, 4 за лютий 2023 року	1,00	грн	2454	12 717,14	-	12 717,14

Знижка: -

Всього: 12 717,14

Всього найменувань 1, на суму 12 717,14 грн.

Дванадцять тисяч сімсот сімнадцять гривень 14 копійок

Виписав(ла): - **ЧЕКМАРЬОВ Олег Сергійович**

Рахунок дійсний до -

Додаток Д

Оборотно-сальдова відомість по рахунку 631 за 2021 – 2022 роки

ТОВ "ТІР ВОШ"

Оборотно-сальдовая ведомость по счету 631 за 2021 р.

Выводимые БУ (данные бухгалтерского учета)

Счет Контрагенти Договори Документи розрахунків з контрагентами 631	Сальдо на начало		Обороты за период		Сальдо на конец периода	
	Дебет	Кредит	Дебет	Кредит	Дебет	Кредит
Глобал Чемікал ЮкрейнТОВ			346 168.59	619 926.73		273 758.14
Основний договір			19 865,00	19 865,00		
Счет на оплату поставщика 0000000025 від 01.12.2021			5 480,00	5 480,00		
Счет на оплату поставщика 0000000030 від 16.12.2021 17:21:09			14 385,00	14 385,00		
Екокеміка Трейдінг ТОВ			72 110,13	72 110,13		
№ 03/1 від 03.08.2021 р.			72 110,13	72 110,13		
Счет на оплату поставщика 0000000003 від 04.08.2021 12:00:00			12 230,00	12 230,00		
Счет на оплату поставщика 0000000005 від 16.08.2021 12:00:01			11 850,00	11 850,00		
Счет на оплату поставщика 0000000004 від 25.08.2021 12:00:01			6 159,97	6 159,97		
Счет на оплату поставщика 0000000009 від 31.08.2021 00:00:00			3 590,08	3 590,08		
Счет на оплату поставщика 0000000007 від 01.09.2021 12:00:02			9 220,00	9 220,00		
Счет на оплату поставщика 0000000020 від 29.09.2021 14:38:16			7 680,02	7 680,02		
Счет на оплату поставщика 0000000021 від 05.10.2021 12:00:02			11 520,04	11 520,04		
Счет на оплату поставщика 0000000024 від 12.11.2021 14:29:11			5 580,00	5 580,00		
Счет на оплату поставщика 0000000029 від 10.12.2021 15:38:42			4 280,02	4 280,02		
ЛАВЕРАТ ТОВ			27 092,40	27 092,40		
№ 01/09/21 від 01.09.2021 р.			27 092,40	27 092,40		
Счет на оплату поставщика 0000000011 від 13.09.2021 12:00:00			17 852,40	17 852,40		
Счет на оплату поставщика 0000000013 від 27.09.2021 14:47:12			9 240,00	9 240,00		
УКРХІМТЕХ ЛТД ТОВ			10 520,04	10 520,06		0,02
№ 106 від 12.08.2021 р.			10 520,04	10 520,06		0,02
Счет на оплату поставщика 0000000006 від 16.08.2021			2 520,00	2 520,02		0,02
Счет на оплату поставщика 0000000008 від 07.09.2021			2 780,02	2 780,02		
Счет на оплату поставщика 0000000014 від 23.09.2021			1 920,02	1 920,02		
Счет на оплату поставщика 0000000028 від 03.12.2021			3 300,00	3 300,00		
Разом			346 168,59	619 926,73		273 758,14



ТОВ "ТІР ВОШ"

Оборотно-сальдовая ведомость по счету 631 за 2022 р.

Выводимые БУ (данные бухгалтерского учета)

Счет	Сальдо на начало		Обороты за период		Сальдо на конец	
	Дебет	Кредит	Дебет	Кредит	Дебет	Кредит
Контрагенти						
Договори						
Документи розрахунків з контрагентами						
631		273 758.14	1 037 498.60	844 897.68		81 157.22
Глобал Чемікал ЮкрейнТОВ			361 250,00	401 030,00		39 780,00
Основний договір			361 250,00	401 030,00		39 780,00
Епіцентр К ТОВ			3 111,79	3 111,79		
17/10/22-3 від 17.10.2022 р.			3 111,79	3 111,79		
Індустріальне мисоче обладнання ТОВ			5 800,00	5 800,00		
Основний договір			5 800,00	5 800,00		
УКРХІМТЕХ ЛТД ТОВ		0,02	34 070,08	34 070,08		0,02
№ 106 від 12.08.2021 р.		0,02	34 070,08	34 070,08		0,02
Разом		273 758,14	1 037 498,60	844 897,68		81 157,22



Додаток Е

Фінансовий звіт підприємства (Податок на прибуток) ТОВ «ТІР ВОШ» за період 2018-2022 рр

Додаток 1
до Положення (стандарту) бухгалтерського обліку 25
"Фінансовий звіт суб'єкта малого підприємництва"

ФІНАНСОВИЙ ЗВІТ суб'єкта малого підприємництва

Підприємство	Дата (рік, місяць, число)	КОДІ
ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "ТІР ВОШ"	за ЄДРПОУ	2019 1 1
Територія Оболонський р-н., м. Києва	за КОАТУУ	8038000000
Організаційно-правова форма господарювання Товариство з обмеженою відповідальністю	за КОПФГ	240
Вид економічної діяльності Технічне обслуговування та ремонт автотранспортних засобів	за КОДУ	
Середня кількість працівників, осіб 1	за КВЕД	45.20
Одиниця виміру: тис. грн з одним десятковим знаком		
Адреса, телефон проспект СТЕПАНА БАНДЕРИ, буд. 16А, м. КИЇВ, 04073	0636184440	

1.Баланс на 31.12.2018 р.

Форма № 1-м Код за ДКУД 1801006			
Актив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I.Необоротні активи			
Незавершені капітальні інвестиції	1005	0	
Основні засоби	1010	0	0
первісна вартість	1011	0	
знос	1012	(0)	()
Довгострокові біологічні активи	1020	0	
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	0	
Інші необоротні активи	1090	0	
Усього за розділом I	1095	0	0
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	0	
у тому числі готова продукція	1103	0	
Поточні біологічні активи	1110	0	
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	0	
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	0	
у тому числі з податку на прибуток	1136	0	
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	0	
Поточні фінансові інвестиції	1160	0	
Гроші та їх еквіваленти	1165	0	
Витрати майбутніх періодів	1170	0	
Інші оборотні активи	1190	0	
Усього за розділом II	1195	0	0
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0	
Баланс	1300	0	0

Продовження Додатку Е

Пасив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	0	10
Додатковий капітал	1410	0	
Резервний капітал	1415	0	
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	0	
Неоплачений капітал	1425	(0)	(10)
Усього за розділом I	1495	0	0
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595	0	
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600	0	
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	0	
товари, роботи, послуги	1615	0	
розрахунками з бюджетом	1620	0	
у тому числі з податку на прибуток	1621	0	
розрахунками зі страхування	1625	0	
розрахунками з оплати праці	1630	0	
Доходи майбутніх періодів	1665	0	
Інші поточні зобов'язання	1690	0	
Усього за розділом III	1695	0	0
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0	
Баланс	1900	0	0

2. Звіт про фінансові результати
за Рік 2018

Форма № 2-м Код за ДКУД 1801007			
Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000		
Інші операційні доходи	2120		
Інші доходи	2240		
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	0	0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	()	()
Інші операційні витрати	2180	()	()
Інші витрати	2270	()	()
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	(0)	(0)
Фінансовий результат до оподаткування (2280 – 2285)	2290	0	0
Податок на прибуток	2300	()	()
Чистий прибуток (збиток) (2290 – 2300)	2350	0	0

Керівник

Головний бухгалтер



Мороз Юрій В'ячеславович

(ініціали, прізвище)

Мороз Юрій В'ячеславович

(ініціали, прізвище)

S0600113

Додаток 1
до Національного положення
(стандарту) бухгалтерського обліку 25
«Спрощена фінансова звітність»
(пункт 5 розділу I)

Фінансова звітність малого підприємства

	Дата (рік, місяць, число)	КОДИ		
		2020	01	01
Підприємство ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "ТІР ВОШ"	за ЄДРПОУ	41902676		
Територія м. Київ	за КОАТУУ	8038000000		
Організаційно-правова форма господарювання Товариство з обмеженою відповідальністю	за КОПФГ	240		
Вид економічної діяльності Технічне обслуговування та ремонт автотранспортних засобів	за КВЕД	45.20		
Середня кількість працівників, осіб	1			
Одиниця виміру: тис. грн з одним десятковим знаком				
Адреса, телефон	проспект СТЕПАНА БАНДЕРИ, буд. 16А, м. КИЇВ, 04073	0636184440		

1. Баланс на **31.12.2019** р.

Форма N 1-м		Код за ДКУД	1801006
Актив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	0	0
первісна вартість	1001		
накопичена амортизація	1002	()	()
Незавершені капітальні інвестиції	1005	0	
Основні засоби:	1010	0	0
первісна вартість	1011	0	
знос	1012	(0)	()
Довгострокові біологічні активи	1020	0	
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	0	
Інші необоротні активи	1090	0	
Усього за розділом I	1095	0	0
II. Оборотні активи			
Запаси:	1100	0	
у тому числі готова продукція	1103	0	
Поточні біологічні активи	1110	0	
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	1125	0	
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	0	
у тому числі з податку на прибуток	1136	0	
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	0	
Поточні фінансові інвестиції	1160	0	
Гроші та їх еквіваленти	1165	0	
Витрати майбутніх періодів	1170	0	
Інші оборотні активи	1190	0	
Усього за розділом II	1195	0	0
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0	
Баланс	1300	0	0

Продовження Додатку Е

Пасив	Код рядка	На початок звітнього року	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	10	10
Додатковий капітал	1410	0	
Резервний капітал	1415	0	
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	0	
Неоплачений капітал	1425	(10)	(10)
Усього за розділом I	1495	0	0
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595	0	
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600	0	
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	0	
товари, роботи, послуги	1615	0	
розрахунками з бюджетом	1620	0	
у тому числі з податку на прибуток	1621	0	
розрахунками зі страхування	1625	0	
розрахунками з оплати праці	1630	0	
Доходи майбутніх періодів	1665	0	
Інші поточні зобов'язання	1690	0	
Усього за розділом III	1695	0	0
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0	
Баланс	1900	0	0

2. Звіт про фінансові результати

за Рік 2019 р.

Форма N 2-м

Код за КУД

1801007

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000		0
Інші операційні доходи	2120		0
Інші доходи	2240		0
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	0	0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	()	(0)
Інші операційні витрати	2180	()	(0)
Інші витрати	2270	()	(0)
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	(0)	(0)
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	2290	0	0
Податок на прибуток	2300	()	(0)
Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300)	2350	0	0

Керівник

Головний бухгалтер



Мороз Юрій В'ячеславович

(ініціали, прізвище)

Мороз Юрій В'ячеславович

(ініціали, прізвище)

30901107

Додаток 1
до Національного положення (стандарту) бухгалтерського
обліку 25 «Середня фінансова звітність»
(пункт 5 розділу I)

Фінансова звітність малого підприємства

Підприємство	ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "ТІР ВОІН"	Дата (рік, місяць, число)	КОДИ
Територія		за ЄДРПОУ	26.02.2021
Організаційно-правова форма господарювання		за КОАТУУ	41902676
Вид економічної діяльності		за КОПФГ	8038000000
Середня кількість працівників, осіб		за КВЕД	240
Одиниця виміру: тис. грн з одним десятковим знаком			45.20
Адреса, телефон	4073 М.КИЇВ ОБОЛОНСЬКИЙ ПР-Т СТЕПАНА БАНДЕРИ БУД. 16 А		
		+380636184440	

I. Баланс на 31.12 2020 р.

Форма № 1-м

Код за ДКУД

1801006

Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	-	-
первісна вартість	1001	-	-
накопичена амортизація	1002	(-)	(-)
Незвершені капітальні інвестиції	1005	-	-
Основні засоби:	1010	-	-
первісна вартість	1011	-	-
знос	1012	(-)	(-)
Довгострокові біологічні активи:	1020	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції:	1030	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	-
Усього за розділом I	1095	-	-
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	-	-
у тому числі готова продукція	1103	-	-
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги:	1125	-	-
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	-	-
у тому числі з податку на прибуток	1136	-	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	-	-
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Грошові кошти та їх еквіваленти	1165	-	-
Витрати майбутніх періодів	1170	-	-
Інші оборотні активи	1190	-	-
Усього за розділом II	1195	-	-
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	-
Баланс	1300	-	-
Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	10	10
Додатковий капітал	1410	-	-
Резервний капітал	1415	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	-	-
Неоплачений капітал	1425	(10)	(10)
Усього за розділом I	1495	-	-
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595	-	-
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-
товари, роботи, послуги	1615	-	-
розрахунками з бюджетом	1620	-	-
у тому числі з податку на прибуток	1621	-	-
розрахунками зі страхування	1625	-	-
розрахунками з оплати праці	1630	-	-
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	-	-
Усього за розділом III	1695	-	-
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	-	-
Баланс	1900	-	-

2. Звіт про фінансові результати

за рік 2020 р.

Форма № 2-м

Код за ДКУД

1801007

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	-	-
Інші операційні доходи	2120	-	-
Інші доходи	2240	-	-
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	-	-
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(-)	(-)
Інші операційні витрати	2180	(-)	(-)
Інші витрати	2270	(-)	(-)
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	(-)	(-)
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	2290	-	-
Податок на прибуток	2300	(-)	(-)
Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300)	2350	-	-

Керівник

Головний бухгалтер



МОРОЗ ЮРІЙ В'ЯЧЕСЛАВОВИЧ

(підпис, прізвище)

МОРОЗ ЮРІЙ В'ЯЧЕСЛАВОВИЧ

(підпис, прізвище)

J0100122

Відмітка про одержання
(штамп контролюючого органу, до якого подається Податкова декларація з
податку на прибуток підприємства)

ЗАТВЕРДЖЕНО
Наказ Міністерства фінансів України
20 жовтня 2015 року № 897
(у редакції наказу Міністерства фінансів України
від 28 квітня 2017 року № 467)

1	ПОДАТКОВА ДЕКЛАРАЦІЯ з податку на прибуток підприємства	☒ Звітна
		☐ Звітна нова
		☐ Уточнююча
2	Звітний (податковий) період 2021 року	☐ I квартал ☐ Півріччя ☐ Три квартали ☒ X Рік
		☐ Базовий звітний період квартал ☒ X Базовий звітний період рік
3	Звітний (податковий) період, що уточнюється року	☐ I квартал ☐ Півріччя ☐ Три квартали ☐ Рік
4	Платник: ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "ТІР ВОШ" (повне найменування платника податку згідно з реєстраційними документами)	
5	Податковий номер або серія (за наявності) та номер паспорта ¹	41902676 Код виду економічної діяльності (КВЕД) 45.20
6	Податкова адреса	Поштовий індекс 4073
	проспект СТЕПАНА БАНДЕРИ, буд. 16А, м. КИЇВ, 04073	Телефон 0442229789
		Моб.тел. -
		Факс -
		E-mail 512@ukr.net
7	Повне найменування нерезидента	Назва країни резиденції нерезидента (за Класифікацією країн світу, українською мовою)
	Місцезнаходження нерезидента	
		Код країни резиденції (за Класифікацією країн світу)
7.1	Повне найменування постійного представництва/відокремленого підрозділу, через який нерезидент здійснює діяльність в Україні	Код ЄДРПОУ постійного представництва ²
		Ідентифікатор об'єкта оподаткування (за відсутності коду ЄДРПОУ) ²
	Місцезнаходження постійного представництва/відокремленого підрозділу нерезидента	
	Найменування контролюючого органу за місцем обліку постійного представництва/відокремленого підрозділу нерезидента	
8	ГОЛОВНЕ УПРАВЛІННЯ ДПС У М.КИЄВІ, ДПІ В ОБОЛОНСЬКОМУ РАЙОНІ (ОБОЛОНСЬКИЙ РАЙОН М.КИЄВА) (найменування контролюючого органу, до якого подається Податкова декларація з податку на прибуток підприємства)	
9	Повне найменування інституту спільного інвестування ³	Реєстраційний код інституту спільного інвестування (за даними Єдиного державного реєстру інститутів спільного інвестування, ведення якого здійснюється Національною комісією з цінних паперів та фондового ринку) ³
10	Особливі відмітки Податкова декларація платника податку на прибуток підприємства:	
	☐ виробника сільськогосподарської продукції	
	☐ банку	
	☐ страховика	
	☐ суб'єкта, який здійснює випуск та проведення лотерей	
	☐ суб'єкта, що провадить азартні ігри з використанням гральних автоматів	
	☐ суб'єкта, що провадить букмекерську діяльність та азартні ігри (у тому числі казино), крім азартних ігор з використанням гральних автоматів	
	☐ постійного представництва нерезидента	
	☐ підприємства (організації) громадської організації осіб з інвалідністю, яке отримало дозвіл на користування пільгою	
	☐ платника податку, що подає декларацію за останній податковий (звітний) рік у періоді, на який припадає дата його ліквідації	
	☐ суб'єкта господарювання – юридичної особи, яка обрала спрощену систему оподаткування	
	☐ фізичної особи – підприємця, у тому числі такої, яка обрала спрощену систему оподаткування, або фізичної особи, яка провадить незалежну професійну діяльність	
	☐ іноземної компанії	
	☐ інституту спільного інвестування у вигляді утворення без статусу юридичної особи ³	
☐ інвестора із значними інвестиціями ⁴		
☐ платника податку, що визначає податок на прибуток у вигляді мінімального податкового зобов'язання		

Продовження Додатку Е

ПОКАЗНИКИ		Код рядка	Сума
1		2	3
Дохід від будь-якої діяльності (за врахуванням непрямих податків), визначений за правилами бухгалтерського обліку		01	484604
Фінансовий результат до оподаткування (прибуток або збиток), визначений у фінансовій звітності відповідно до національних положень (стандартів) бухгалтерського обліку або міжнародних стандартів фінансової звітності (+, -)		02	73425
Різниця, що виникає відповідно до Податкового кодексу України (+, -)		03 РІ	-
Сума перерахування цін, визначеної за принципом «виплати грошей», над договірною (контрактною) вартістю реалізованих товарів (робіт, послуг) при здійсненні контрольованих операцій платником податку - інвестором із значимими інвестиціями ⁴		03.1	-
Сума перерахування договірної (контрактної) вартості придбаних товарів (робіт, послуг) над ціною, визначеною за принципом «виплати грошей» при здійсненні контрольованих операцій платником податку - інвестором із значимими інвестиціями ⁴		03.2	-
Об'єкт оподаткування (рядок 02 + рядок 03 РІ + рядок 03.1 + рядок 03.2) (+, -)		04	73425
Прибуток, збільшений від оподаткування, або збиток від діяльності, прибуток від якої збільшений від оподаткування (+, -)		05 ПЗ	-
Податок на прибуток (позитивне значення) (рядок 04 - рядок 05 ПЗ) x 18^5 /100		06	13217
Податок на прибуток контрольованої іноземної компанії		06.1 КІК	-
Податок на прибуток у вигляді мінімального податкового зобов'язання		06.2 МПЗ	-
Дохід за договорами страхування і співстрахування, визначений згідно з підпунктом 141.1.2 пункту 141.1 статті 141 розділу III Податкового кодексу України, у тому числі:		07	-
за договорами з довгострокового страхування життя, договорами добровільного медичного страхування та договорами страхування у межах недержавного пенсійного забезпечення, зокрема договорами страхування додаткової пенсії, та визначений підпунктами 141.52, 141.52.1, 141.52.2 і 141.116 пункту 14.1 статті 14 розділу I Податкового кодексу України		07.1	-
страхові платежі, страхові внески, страхові премії за договорами перестрахування		07.2	-
Податок на дохід за договорами страхування (рядок 07 - рядок 07.1 - рядок 07.2) x $^{-6}$ /100		08	0
Сума доходу, отриманого від діяльності з випуску та проведення лотерей (рядок 09.1 + рядок 09.2), у тому числі:		09	0
суму доходу, що залишилася після формування призового (виграшного) фонду (позитивне значення (рядок 09.1.1 - рядок 09.1.2)):		09.1	0
залишок суми доходів, отриманих від прийняття ставок у лотерей		09.1.1	-
суму сформованого призового (виграшного) фонду лотерей відповідно до умов її проведення		09.1.2	-
суму безнадійної зборгованості, визначеної підпунктом «а» підпункту 141.1.1 пункту 14.1 статті 14 розділу I Податкового кодексу України		09.2	-
Податок на дохід від діяльності з випуску та проведення лотерей за звітний (податковий) період		10	0
(рядок 09 x $^{-7}$ /100)			
Сума доходу, отриманого від діяльності з проведення азартних ігор з використанням гральних автоматів		11	-
Податок на дохід від діяльності з проведення азартних ігор з використанням гральних автоматів за звітний (податковий) період (рядок 11 x $^{-8}$ /100)		12	0
Сума доходу від букмекерської діяльності, азартних ігор (у тому числі казино), крім доходу, отриманого від азартних ігор з використанням гральних автоматів		13	-
Сума виплатених виигратів		14	-
Податок на дохід від букмекерської діяльності, азартних ігор (у тому числі казино), крім доходу, отриманого від азартних ігор з використанням гральних автоматів, за звітний (податковий) період (позитивне значення (рядок 13 - рядок 14) x $^{-9}$ /100)		15	0
Зменшення нарахованої суми податку		16 ЗП	-
Податок на прибуток за звітний (податковий) період (рядок 06 + рядок 06.1 КІК + рядок 06.2 МПЗ + рядок 08 + рядок 10 + рядок 12 + рядок 15 - рядок 16 ЗП)		17	13217
Податок на прибуток за результатами попереднього звітного (податкового) періоду поточного року з урахуванням уточнень (рядок 17 Податкової декларації з податку на прибуток підприємств за попередній звітний (податковий) період поточного року) ¹⁰		18	-
Податок на прибуток, нарахований за результатами останнього (звітного) податкового періоду (рядок 17 - рядок 18) (+, -) ¹¹		19	13217
Сума авансового внеску при виплаті дивідендів, що має бути сплачена у звітному (податковому) періоді		20 АВ	-
Сума авансового внеску при виплаті дивідендів, що має бути сплачена за результатами попереднього звітного (податкового) періоду поточного року, з урахуванням уточнень (рядок 20 АВ Податкової декларації з податку на прибуток підприємств за попередній звітний (податковий) період поточного року) ¹⁰		21	-
Сума авансового внеску при виплаті дивідендів, нарахована за результатами останнього (звітного) податкового періоду (рядок 20 АВ - рядок 21) ¹¹		22	0
Сума податків, які утримуються при виплаті доходів (прибутків) нерезидентам, нарахованих за звітний (податковий) період		23 ПН	-
Сума податків, які утримуються при виплаті доходів (прибутків) нерезидентам за результатами попереднього звітного (податкового) періоду поточного року, з урахуванням уточнень (рядок 23 ПН Податкової декларації з податку на прибуток підприємств за попередній звітний (податковий) період поточного року) ¹⁰		24	-
Сума податків, які утримуються при виплаті доходів (прибутків) нерезидентам, нарахованих за результатами останнього (звітного) податкового періоду (рядок 23 ПН - рядок 24) ¹¹		25	0
Виправлення помилок ¹²			
Збільшення (зменшення) податкового зобов'язання звітного (податкового) періоду, що уточнюється (позитивне (від'ємне) значення (рядок 19 - рядок 19 Податкової декларації з податку на прибуток підприємств, яка уточнюється, або рядок 35 - рядок 35 Податкової декларації з податку на прибуток підприємств, яка уточнюється) або рядок 26 таблиці 2 додатка ВП до рядків 26-29, 31-33, 35 Податкової декларації з податку на прибуток підприємств (+, -)		26	-
Збільшення (зменшення) податкового зобов'язання звітного (податкового) періоду з авансового внеску при виплаті дивідендів, що уточнюється (позитивне (від'ємне) значення (рядок 22 - рядок 22 Податкової декларації з податку на прибуток підприємств, яка уточнюється) або рядок 27 таблиці 2 додатка ВП до рядків 26-29, 31-33 Податкової декларації з податку на прибуток підприємств (+, -)		27	-
Сума штрафів (5 %) при відображенні недоплати у складі Податкової декларації з податку на прибуток підприємств, що подлягає за звітний (податковий) період, наступний за періодом, у якому виявлено факт заниження податкового зобов'язання (рядок 28 таблиці 2 додатка ВП до рядків 26-29, 31-33 Податкової декларації з податку на прибуток підприємств)		28	-
Пеня, нарахована на виконання вимог підпункту 129.1.3 пункту 129.1 статті 129 розділу III Податкового кодексу України, або рядок 29 таблиці 2 додатка ВП до рядків 26-29, 31-33 Податкової декларації з податку на прибуток підприємств		29	-
Сума штрафів (3 %) при відображенні недоплати в уточненої Податкової декларації з податку на прибуток підприємств		30	0
Виправлення помилок з податку на прибуток, який утримується при виплаті доходів (прибутків) нерезидентам ¹²			
Збільшення (зменшення) податкового зобов'язання звітного (податкового) періоду, що уточнюється (позитивне (від'ємне) значення (рядок 25 - рядок 25 Податкової декларації з податку на прибуток підприємств, яка уточнюється) або рядок 30 таблиці 2 додатка ВП до рядків 26-29, 31-33 Податкової декларації з податку на прибуток підприємств (+, -)		31	-
Сума штрафів (5 %) при відображенні недоплати у складі Податкової декларації з податку на прибуток підприємств, що подлягає за звітний (податковий) період, наступний за періодом, у якому виявлено факт заниження податкового зобов'язання (рядок 31 таблиці 2 додатка ВП до рядків 26-29, 31-33 Податкової декларації з податку на прибуток підприємств)		32	-
Пеня, нарахована на виконання вимог підпункту 129.1.3 пункту 129.1 статті 129 розділу III Податкового кодексу України, або рядок 32 таблиці 2 додатка ВП до рядків 26-29, 31-33 Податкової декларації з податку на прибуток підприємств		33	-
Сума штрафів (3 %) при відображенні недоплати в уточненої Податкової декларації з податку на прибуток підприємств		34	0
Податковий зобов'язання, інші штрафні санкції та пені, визначені відповідно до Податкового кодексу України, не пов'язані з виправленням помилок			
Сума збільшення податкового зобов'язання за порушення вимог цільового використання збільшених від оподаткування коштів відповідно до пунктів 142.1 - 142.3 статті 142 розділу III, пунктів 41, 57 підрозділу 4 розділу XX Податкового кодексу України		35	-
Штрафні санкції за порушення положень пунктів 41, 57 підрозділу 4 розділу XX Податкового кодексу України		36	-
Пеня, нарахована на виконання вимог статті 123 ¹ глави 11 розділу II, пунктів 142.1 - 142.3 статті 142 розділу III, пунктів 41, 57 підрозділу 4 розділу XX Податкового кодексу України		37	-

Продовження Додатку Е

Наявність додатків ¹³	АВ	ЗП	ПН	ТЦ ¹⁴	ВП	РІ	ПЗ	АМ	ЦП	ПП	КІК	МПЗ	ФЗ ¹⁵	
													НП(С)БО	МСФЗ
													+	

Наявність поданих до Податкової декларації з податку на прибуток підприємства додатків - форм фінансової звітності ¹⁵	Баланс (Звіт про фінансовий стан) ¹⁶	Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід) ¹⁶	Звіт про рух грошових коштів ¹⁶	Звіт про власний капітал ¹⁶	Примітки до річної фінансової звітності ¹⁶	Фінансовий звіт суб'єкта малого підприємництва	Спрощений фінансовий звіт суб'єкта малого підприємництва
	Баланс	Звіт про фінансові результати	Баланс	Звіт про фінансові результати	Баланс	Звіт про фінансові результати	Звіт про фінансові результати
						+	+

Відмітка про обов'язок платника відповідно до Закону України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» оприлюднювати річну фінансову звітність та річну консолідовану фінансову звітність разом з аудиторським звітом¹⁷

Наявність доповнення ¹⁸	Доповнення до Податкової декларації з податку на прибуток підприємства (заповнюється і подається відповідно до пункту 46.4 статті 46 розділу II Податкового кодексу України)	
	№ з/п	Зміст доповнення
	1	-

Додатки на - арк.

Наявність рішення ¹⁹	Прийнято рішення про незастосування коригувань фінансового результату до оподаткування на усі різниці
X	
	Наказ №5 від 26.12.2021 року "Про незастосування податкових різниць"

Інформація, наведена в Податковій декларації з податку на прибуток підприємства та додатках до неї, є достовірною

Керівник (уповноважена особа)

3127417632

(реєстраційний номер облікової картки платника податків або серія (за наявності) та номер паспорта (для фізичних осіб, які через свої релігійні переконання відмовляються від прийняття реєстраційного номера облікової картки платника податків та офіційно повідомили про це відповідний контролюючий орган і мають відмітку в паспорті)²⁰

Головний бухгалтер (особа, відповідальна за ведення бухгалтерського обліку)

3127417632

(реєстраційний номер облікової картки платника податків або серія (за наявності) та номер паспорта)²⁰

Дата подання 28.09.2022



Юрій Мороз

(ласкаво ім'я, прізвище)

М.П. (за наявності)

Юрій Мороз

(ласкаво ім'я, прізвище)

¹ Значиться код за ЄДРПОУ, або реєстраційний (обліковий) номер платника податку, який призначається контролюючим органом, або реєстраційний номер облікової картки платника податку, або серія (за наявності) та номер паспорта (для фізичних осіб, які через свої релігійні переконання відмовляються від прийняття реєстраційного номера облікової картки платника податків та офіційно повідомили про це відповідний контролюючий орган і мають відмітку в паспорті).

² У разі здійснення підприємством діяльності на території України через постійне представництво значиться код за ЄДРПОУ такого постійного представництва. Якщо підприємством здійснюється діяльність через неакредитований відокремлений підрозділ, значиться ідентифікатор об'єкта оподаткування згідно з повідомленням про такий об'єкт оподаткування, поданим до контролюючого органу відповідно до пункту 65.3 статті 63 Податкового кодексу України.

³ Податкова декларація з податку на прибуток підприємства подається платником податку - юридичною особою за результатами діяльності інституту спільного інвестування (заповнюється поле 9). У разі якщо платник податку здійснює управління активами кількох інститутів спільного інвестування, Податкова декларація з податку на прибуток підприємства складається та подається окремо кожному інституту спільного інвестування без статусу юридичної особи, активами яких він управляє відповідно до Закону України «Про інститути спільного інвестування», із зазначенням розділу 9 та проставленням позначки «інститути спільного інвестування у вигляді утворення без статусу юридичної особи» у розділі 10 «Особливі відмітки».

⁴ Значиться платником податку, які застосовують передбачені пунктом 55 підрозділу 4 розділу XX Податкового кодексу України особливості оподаткування прибутку підприємств - інвесторів із значенням інвестицій при виконанні спеціального інвестиційного договору, укладеного відповідно до Закону України «Про державну підтримку інвестиційних проєктів із значенням інвестицій в Україні».

⁵ Значиться ставка податку на прибуток у відсотках, встановлена пунктом 136.1 статті 136 розділу III Податкового кодексу України.

⁶ Значиться ставка податку на прибуток у відсотках, встановлена підпунктом 136.2.1 пункту 136.2 статті 136 розділу III Податкового кодексу України.

⁷ Значиться ставка податку на дохід у відсотках, встановлена пунктом 136.6 статті 136 розділу III Податкового кодексу України. Суб'єкти, які здійснюють витрати та проведення операцій, пов'язаних зі складанням податку на дохід у порядку і в строки, встановлені для квартального податкового (звітного) періоду, з поданням Податкової декларації з податку на прибуток підприємства згідно з пунктом 137.6 статті 137 розділу III Податкового кодексу України.

⁸ Значиться ставка податку на дохід у відсотках, встановлена підпунктом 136.4.1 пункту 136.4 статті 136 розділу III Податкового кодексу України.

⁹ Значиться ставка податку на дохід у відсотках, встановлена підпунктом 136.4.2 пункту 136.4 статті 136 розділу III Податкового кодексу України.

¹⁰ Заповнюється платниками, які подають звітність поквартально.

¹¹ Заповнюється платником податку, які подають звітність поквартально та за рік. У платника, у якого базовим звітним (податковим) періодом є календарний рік, рядок 19 (22, 25) дорівнює рядку 17 (20) АВ, 23 (ПН) Податкової декларації з податку на прибуток підприємства.

¹² Заповнюється у разі самостійного вираження бажання шляхом уточнення позначки Податкової декларації з податку на прибуток підприємства відповідно до статті 50 розділу II Податкового кодексу України.

¹³ У відомостях клієнта проставляється позначка «+», крім клієнта під літерами «ПН» та «КІК», у яких проставляється кількість поданих додатків до Податкової декларації з податку на прибуток підприємства.

¹⁴ Заповнюється платником податку на прибуток підприємства, які здійснювали самостійне коригування відповідно до статті 39 розділу I Податкового кодексу України.

¹⁵ Подається відповідно до пункту 46.2 статті 46 розділу I Податкового кодексу України платником податку на прибуток підприємства, які складають фінансову звітність відповідно до Закону України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні», разом з Податковою декларацією з податку на прибуток підприємства з урахуванням вимог статті 137 розділу III Податкового кодексу України. Фінансова звітність, що складається платником податку на прибуток, є додатком до Податкової декларації з податку на прибуток підприємства та її невід'ємною частиною. У відомостях клієнта проставляється позначка «+».

¹⁶ Банк подають фінансову звітність за формами відповідно до постанови Правління Національного банку України від 24 жовтня 2011 року № 373 «Про затвердження Інструкції про порядок складання та оприлюднення фінансової звітності банків України», зареєстрованої в Міністерстві юстиції України 19 листопада 2011 року за № 1248/20026 (із змінами).

¹⁷ При складанні Податкової декларації з податку на прибуток підприємства за звітний (податковий) рік у відповідній клітинці платником значиться позначка про наявність обов'язку відповідно до Закону України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» оприлюднювати річну фінансову звітність та річну консолідовану фінансову звітність разом з аудиторським звітом.

¹⁸ Відповідно до пункту 46.2 статті 46 глави 2 розділу II Податкового кодексу України платник податку на прибуток, які відповідно до Закону України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» зобов'язані оприлюднювати річну фінансову звітність та річну консолідовану фінансову звітність разом з аудиторським звітом, подають разом з податковою декларацією та відповідний податковий (звітний) період звіт про фінансовий стан (баланс) та звіт про прибутки та збитки та інший сукупний дохід (звіт про фінансові результати), складені до перевірки фінансової звітності аудитором.

¹⁹ Заповнюється у разі подання разом з Податковою декларацією з податку на прибуток підприємства доповнення.

²⁰ Заповнюється у разі використання права на незастосування коригувань фінансового результату до оподаткування на усі різниці (крім від'ємного значення об'єкта оподаткування минулих податкових (звітних) років) відповідно до підпункту 134.1.1 пункту 134.1 статті 134 розділу III Податкового кодексу України.

²¹ Серія (за наявності) та номер паспорта значиться для фізичних осіб, які через свої релігійні переконання відмовляються від прийняття реєстраційного номера облікової картки платника податків та офіційно повідомили про це відповідний контролюючий орган і мають відмітку в паспорті.

Додаток 1
до Національного положення
(стандарту) бухгалтерського обліку 25
«Спрощена фінансова звітність»
(пункт 4 розділу 1)

Фінансова звітність малого підприємства

	Дата (рік, місяць, число)	КОДИ		
		2022	01	01
Підприємство	ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "ТР ВОШ"	за ЄДРПОУ		
Територія	Оболонський район міста Києва	за КАТОТТГ ¹	UA800000000000551439	
Організаційно-правова форма господарювання	ТОВ	за КОПФГ	240	
Вид економічної діяльності	Технічне обслуговування та ремонт автотранспортних засобів	за КВЕД	45.20	
Середня кількість працівників, осіб	3			
Одиниця виміру: тис. грн з одним десятковим знаком				
Адреса, телефон	проспект СТЕПАНА БАНДЕРИ, буд. 16А, м. КИЇВ, 04073	2229789		

1. Баланс на 31.12.2021 р.

Форма № 1-м		Код за ДКУД	1801006
Актив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	0	0
первісна вартість	1001		
накопичена амортизація	1002	()	()
Незавершені капітальні інвестиції	1005		
Основні засоби:	1010	0	0
первісна вартість	1011		
знос	1012	()	()
Довгострокові біологічні активи	1020		
Довгострокові фінансові інвестиції	1030		
Інші необоротні активи	1090		
Усього за розділом I	1095	0	0
II. Оборотні активи			
Запаси:	1100		
у тому числі готова продукція	1103		
Поточні біологічні активи	1110		
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	1125		200.1
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135		
у тому числі з податку на прибуток	1136		
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155		
Поточні фінансові інвестиції	1160		
Гроші та їх еквіваленти	1165		1.8
Витрати майбутніх періодів	1170		
Інші оборотні активи	1190		167.3
Усього за розділом II	1195	0	369.2
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200		
Баланс	1300	0	369.2

Продовження Додатку Е

Пасив	Код рядка	На початок звітнього року	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	10	10
Додатковий капітал	1410		
Резервний капітал	1415		
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420		60.2
Неоплачений капітал	1425	(10)	(10)
Усього за розділом I	1495	0	60.2
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595		
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600		
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610		
товари, роботи, послуги	1615		273.8
розрахунками з бюджетом	1620		16.7
у тому числі з податку на прибуток	1621		13.2
розрахунками зі страхування	1625		4
розрахунками з оплати праці	1630		14.5
Доходи майбутніх періодів	1665		
Інші поточні зобов'язання	1690		
Усього за розділом III	1695	0	309
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700		
Баланс	1900	0	369.2

2. Звіт про фінансові результати

за Рік 2021 р.

Форма N 2-м

Код за КУД

1801007

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	484.6	
Інші операційні доходи	2120		
Інші доходи	2240		
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	484.6	0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(411.2)	()
Інші операційні витрати	2180	()	()
Інші витрати	2270	()	()
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	(411.2)	(0)
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	2290	73.4	0
Податок на прибуток	2300	(13.2)	()
Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300)	2350	60.2	0

Керівник

Головний бухгалтер



Мороз Юрій В'ячеславович

(ініціали, прізвище)

Мороз Юрій В'ячеславович

(ініціали, прізвище)

¹ Кодифікатор адміністративно-територіальних одиниць та територіальних громад.

Додаток 1
до Національного положення
(стандарту) бухгалтерського обліку 25
«Спрощена фінансова звітність»
(пункт 4 розділу I)

Фінансова звітність малого підприємства

		КОДИ		
		2023	01	01
Підприємство	ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "ТР ВОШ"	за ЄДРПОУ		
Територія	Оболонський район міста Києва	за КАТОТТГ ¹		
Організаційно-правова форма господарювання	ТОВ	за КОПФГ		
Вид економічної діяльності	Технічне обслуговування та ремонт автотранспортних засобів	за КВЕД		
Середня кількість працівників, осіб	3			
Одиниця виміру: тис. грн з одним десятковим знаком				
Адреса, телефон	проспект СТЕПАНА БАНДЕРИ, буд. 16А, м. КИЇВ, 04073	2229789		

1. Баланс на 31.12.2022 р.

		Форма № 1-м	Код за ДКУД	1801006
Актив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду	
1	2	3	4	
I. Необоротні активи				
Нематеріальні активи	1000	0	0	
первісна вартість	1001	0		
накопичена амортизація	1002	(0)	()	
Незавершені капітальні інвестиції	1005	0		
Основні засоби:	1010	0	0	
первісна вартість	1011	0		
знос	1012	(0)	()	
Довгострокові біологічні активи	1020	0		
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	0		
Інші необоротні активи	1090	0		
Усього за розділом I	1095	0	0	
II. Оборотні активи				
Запаси:	1100	0		
у тому числі готова продукція	1103	0		
Поточні біологічні активи	1110	0		
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	1125	200.1	153.8	
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	0		
у тому числі з податку на прибуток	1136	0		
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	0		
Поточні фінансові інвестиції	1160	0		
Гроші та їх еквіваленти	1165	1.8	255.7	
Витрати майбутніх періодів	1170	0		
Інші оборотні активи	1190	167.3		
Усього за розділом II	1195	369.2	409.5	
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0		
Баланс	1300	369.2	409.5	

Кінець Додатку Е

Пасив	Код рядка	На початок звітнього року	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	10	10
Додатковий капітал	1410	0	
Резервний капітал	1415	0	
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	60.2	151.8
Неоплачений капітал	1425	(10)	(10)
Усього за розділом I	1495	60.2	151.8
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595	0	
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600	0	
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	0	
товари, роботи, послуги	1615	273.8	167.7
розрахунками з бюджетом	1620	16.7	22.3
у тому числі з податку на прибуток	1621	13.2	20.1
розрахунками зі страхування	1625	4	4.8
розрахунками з оплати праці	1630	14.5	12.9
Доходи майбутніх періодів	1665	0	
Інші поточні зобов'язання	1690	0	50
Усього за розділом III	1695	309	257.7
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0	
Баланс	1900	369.2	409.5

2. Звіт про фінансові результати

за Рік 2022 р.

Форма N 2-м

Код за КУД

1801007

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	1364.1	484.6
Інші операційні доходи	2120		0
Інші доходи	2240		0
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	1364.1	484.6
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(1051.3)	(411.2)
Інші операційні витрати	2180	(201.1)	(0)
Інші витрати	2270	()	(0)
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	(1252.4)	(411.2)
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	2290	111.7	73.4
Податок на прибуток	2300	(20.1)	(13.2)
Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300)	2350	91.6	60.2

Керівник

Головний бухгалтер



Мороз Юрій В'ячеславович

(ініціали, прізвище)

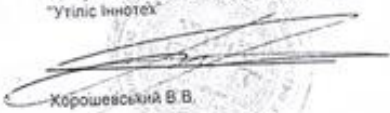
Мороз Юрій В'ячеславович

(ініціали, прізвище)

¹ Кодифікатор адміністративно-територіальних одиниць та територій функціонального визначення код 41902676

Додаток Ж

Документи на викачування води з стічної ями

ЗАТВЕРДЖУЮ Директор Товариство з обмеженою відповідальністю "Утіліс Іннотех"  Хорошевський В.В.	ЗАТВЕРДЖУЮ Директор ФОП Мороз Юрій В'ячеславович  Мороз Ю.В.
---	---

АКТ надання послуг
№ 295 від 18 жовтня 2021 р.

Ми, що нижче підписалися, представник Замовника ФОП Мороз Юрій В'ячеславович, з одного боку, і представник Виконавця Товариство з обмеженою відповідальністю "Утіліс Іннотех" Хорошевський Віталій Васильович, з іншого боку, склали цей акт про те, що на підставі наведених документів:

Договір: 29/П від 02.08.2019
Розр. док.: Рахунок на оплату покупки № 312 від 18 жовтня 2021

Виконавцем були виконані наступні роботи (надані такі послуги):

№	Найменування робіт, послуг	Кіл-сть	Од.	Ціна без ПДВ	Сума без ПДВ
1	Послуги по збиранню, зберіганню та подальшій утилізації мулу від мийки автотранспорту	600	кг	3,00	2 400,00

Всього: 2 400,00
Сума ПДВ: 480,00
Всього із ПДВ: 2 880,00

Загальна вартість робіт (послуг) склала без ПДВ Два тисячі чотириста гривень 00 копійок, ПДВ Чотириста вісімдесят гривень 00 копійок, загальна вартість робіт (послуг) із ПДВ Два тисячі вісімсот вісімдесят гривень 00 копійок.

Замовник претензій по об'єму, якості та строкам виконання робіт (надання послуг) не має.

Місце складання: м. Київ

Від Виконавця*  Хорошевський Віталій Васильович * Відповідальний за здійснення господарської операції і правильність її оформлення 18.10.2021 Товариство з обмеженою відповідальністю "Утіліс Іннотех", код за ЄДРПОУ 37642215, тел.: 044-383-69-46, ІПН 376422126586, п/р UA 753206490000026002052693046 у банку АТ КБ "ПРИВАТБАНК", МФО 320649, Україна, 03035, м. Київ, вул. Митрополита Василя Липківського, будинок № 45, офіс 814	Від Замовника  18.10.2021 ФОП Мороз Юрій В'ячеславович, код за ЄДРПОУ 3127417632, п/р 26004052681410 у банку АТ КБ "ПРИВАТБАНК", МФО 320649, Україна, 02218, м. Київ, пр. Ватутіна, будинок № 2-Б, квартира 17
---	---

Додаток К

Процес надання послуги автомобілям автомийкою ТОВ «ТІР ВОШ»

Вантажна Автомийка ТІР ВОШ

ТЕХНОЛОГІЧНА КАРТА

- 1) Контрагент дзвонить на робочий телефон автомийного комплексу.
- 2) Адміністратор мийки відповідає на дзвінок, питає яку послугу контрагент хоче отримати і говорить на який час є вільне місце.
- 3) Адміністратор мийки, записує на попередній час авто і яку послугу контрагент замовив.
- 4) Контрагент приїжджає на автомийний комплекс, на призначений для нього час.
- 5) Адміністратор мийки зустрічає контрагента і вітає його.
- 6) Після привітання, адміністратор мийки робить огляд на наявності неякісного лакофарбового покриття автомобіля та корозії, сколів, тріщин і інших ушкоджень.
- 7) Після огляду автомобіля адміністратором, і на ньому не було виявлено ніяких пошкоджень, адміністратор запрошує контрагента заїхати на мийний комплекс.
- 8) При заїзді на мийку, адміністратор регулює і вказує як правильно поставити автомобіль для надання послуг.
- 9) Після зупинки автомобіля, адміністратор ввічливо просить контрагента поставити автомобіль на ручне гальмо.
- 10) Після виходу контрагента з автомобіля, адміністратор пропонує контрагента пройти в клієнтську кімнату.
- 11) Адміністратор пояснює мийнику яку послугу потрібно робити, і записує автомобіль в відомість контрагента.
- 12) Етап мийки автомобіля :

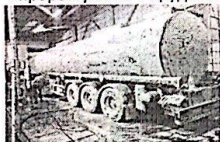
12.1

спочатку кузов «споліскується» за допомогою АВД - збивається основний шар бруду з кузова автомобіля.



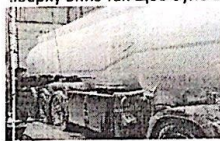
12.2

Потім також за допомогою АВД + Пеногенератор, так званим "безконтактним способом" наноситься автохімія. Для реакції нанесеної хімії даємо трохи часу (приблизно 3-5 хвилин), щоб засіб для чищення зміг самостійно «прореагувати» з брудом.



12.3

Після цього автомобіль очищається від бруду струменем високого тиску води за допомогою АВД. Змиваємо зверху вниз так щоб було видно залишок бруду та автохімії на автомобілі.



12.4

Після того як змили бруд і автохімію з автомобіля, адміністратор перевіряє на якість мийки.



12.5

Після перевірки на якість миття автомобіля адміністратор запрошує контрагента до авто, якщо у контрагента немає заперечень до якості отриманої послуги, адміністратор дає на підпис відомість контрагента.

- 13) Адміністратор бажає контрагенту гарного дня (вечора) і запрошує приїсти в автомобіль.
- 14) Контрагент сівши в автомобіль чекає дозвіл адміністратора на вїзд з мийного комплексу.
- 15) Адміністратор випускає автомобіль з мийного комплексу.

Директор : Мороз Ю.В.



Додаток М

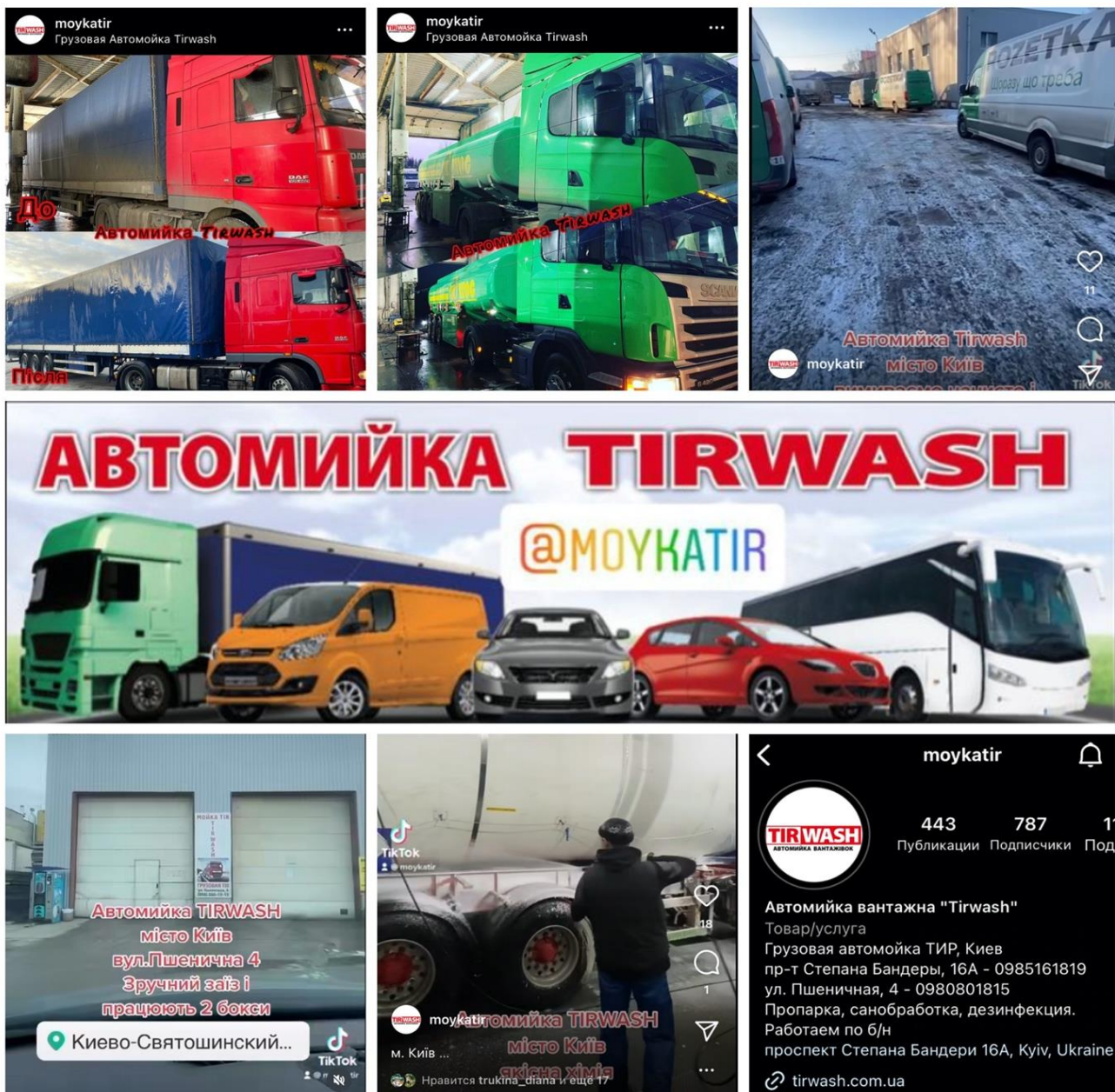
Таблиця М.1 - Конкурентоспроможність автомийок

Автомийка	Рейтинг Google	Середній чек 1+2	Середній чек 1+3	Присутність у соціальних мережах	Необхідний час на виконання середнього чеку 1+2	Необхідний час на виконання середнього чеку 1+3	Наявність додаткових послуг	Кількість філіалів	Метод сум	Місце
«TIP ВОШ»	4	3	1	3	4	3	5	1	24	1
«Легіон»	1	3	2	3	4	3	4	2	22	2
«Автомийка 13»	3	—	—	1	—	—	3	1	8	5
«Авіс2012»	2	4	—	1	4	—	4	1	16	4
«Циклон»	2	5	—	2	4	—	4	1	18	3
«Сервіс TIP»	3	—	—	—	—	—	3	1	7	6

Джерело: сформовано автором на основі самостійних розрахунків.

Додаток Н

Приклади публікацій реклами ТОВ «TIP VOШ»



Ім'я користувача:
Міжнародного менеджменту Олійник Вікторія

ID перевірки:
1015085341

Дата перевірки:
15.05.2023 13:00:56 EEST

Тип перевірки:
Doc vs Internet + Library

Дата звіту:
15.05.2023 13:01:53 EEST

ID користувача:
100005721

Назва документа: Перекатова Є.Г.Формування конкурентної маркетингової стратегії сервісного підприємств...

Кількість сторінок: 116 Кількість слів: 26921 Кількість символів: 206737 Розмір файлу: 504.06 KB ID файлу: 1014770215

4.1% Схожість

Найбільша схожість: 0.77% з Інтернет-джерелом (<https://ekmair.ukma.edu.ua/server/api/core/bitstreams/311e2858-3a44-4b4a-b0e0-000000000000>..

2.95% Джерела з Інтернету

360

Сторінка 118

2.96% Джерела з Бібліотеки

605

Сторінка 120

0% Цитат

Вилучення цитат вимкнене

Вилучення списку бібліографічних посилань вимкнене

0% Вилучень

Немає вилучених джерел

International Internet Conference

CERTIFICATE OF PARTICIPATION

is awarded to

Perekatova Yevheniia

for being an active participant in CXXII International Scientific and Practical Conference

SPRING SCIENTIFIC READINGS - 2023

17 April 2023, Ukraine, Uzhhorod

el-conf.com.ua



**ЗБІРНИК НАУКОВИХ МАТЕРІАЛІВ
СХХІІ МІЖНАРОДНОЇ
НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ
ІНТЕРНЕТ - КОНФЕРЕНЦІЇ**

el-conf.com.ua

«ВЕСНЯНІ НАУКОВІ ЧИТАННЯ — 2023»

17 КВІТНЯ 2023 РОКУ

М. УЖГОРОД

<i>Мілінг Т.Д., науковий керівник Кисличенко В.А. ДІЯЛЬНІСТЬ КОМАНДИ ПСИХОЛОГО-ПЕДАГОГІЧНОГО СУПРО- ВОДУ В УМОВАХ ІНКЛЮЗИВНОГО НАВЧАННЯ.....</i>	110
<i>Оленич І.В., науковий керівник Орловський О.Я. ОСНОВНІ МОМЕНТИ ТРУДОВОГО ДОГОВОРУ ПРО ДИСТАН- ЦІЙНУ РОБОТУ.....</i>	115
<i>Оленич І.В., науковий керівник Мойсей Г.Г. ОКРЕМА ДУМ- КА СУДДІ У КРИМІНАЛЬНОМУ СУДОЧИНСТВІ</i>	118
<i>Осьмачко О.М. АНАЛІЗ ОРНІТОФАУНИ МЕЗИНСЬ- КОГО НАЦІОНАЛЬНОГО ПРИРОДНОГО ПАРКУ.....</i>	122
<i>Павлова О.О. СПЕЦИФІКА ДИСТАНЦІЙНОГО НАВ- ЧАННЯ: ПЕРЕВАГИ І НЕДОЛІКИ</i>	125
<i>Перекатова Є.Г. ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТОК МАР- КЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ СЕРВІСНОГО ПІДПРИЄМС- ТВА</i>	128
<i>Перун С.В. КУЛЬТУРА СПІЛКУВАННЯ ФАХІВЦІВ МЕДИЧНОЇ ГАЛУЗІ</i>	131
<i>Пилипцишин С.І. МАКСИМ АНТОНОВИЧ І ЙОГО ПРАЦЯ «ЛІТЕРАТУРНИЙ КРИЗИС» У РОЗВИТКУ ТЕОРІЇ ЛІТЕРАТУРИ КІНЦЯ ХІХ СТОЛІТТЯ</i>	135
<i>Піць Л.С., Гальович Г.Б., Чапля Л.М., Чапля У.М., ІНШО- МОВНА КОМУНІКАТИВНА КОМПЕТЕНТНІСТЬ У ПРОФЕСІЙНІЙ ПІДГОТОВЦІ ТЕХНІЧНОГО ФАХІВЦЯ.</i>	140
<i>Пустовойченко Д.В. ПРОФЕСІЙНА МОБІЛЬНІСТЬ ЯК СКЛАДОВА ПОЛІКУЛЬТУРНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ В ПРОЦЕСІ ВИВЧЕННЯ ІНОЗЕМНОЇ МОВИ.....</i>	145
<i>Корюгін А.В., Рябов М.О. СТВОРЕННЯ СИСТЕМИ КОН- ТРОЛЮ ЗА РЕАЛІЗАЦІЄЮ СТРАТЕГІЇ</i>	149
<i>Sysoieva D.O., academic supervisor Bohatyrova M.O. DEVELOPMENT OF CIVIL AND CIVIL PROCEDURAL LAW</i>	153

Література:

1. Кухаренко В.М., Бондаренко В.В. Екстрене дистанційне навчання в Україні. Харків: Миська друкарня, 2020. 409 с.
2. Ткаченко Л.В., Хмельницька О.С. Особливості впровадження дистанційного навчання в освітній процес закладу вищої освіти. Педагогіка формування творчої особистості у вищій і загальноосвітній школах: зб. наук. праць / Редкол.: А. В. Сущенко (голов. ред.) та ін. Запоріжжя: КПУ, 2021. Вип. 75. Т. 3. С. 91-96.

УДК 657

Економічні науки

ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТОК МАРКЕТИНГОВОЇ
СТРАТЕГІЇ СЕРВІСНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Перекатова Є.Г.

*магістрант інституту бізнес-освіти
Навчально-науковий інститут
бізнес-освіти ім. А. Поручника
м.Київ, Україна*

Україна є динамічним ринком із різноманітними можливостями для підприємств різних видів економічної діяльності. Для ефективного розвитку бізнесу в Україні, необхідно використовувати відповідні маркетингові стратегії, проте, мало які компанії ними користуються, особливо, малі підприємства. Отже, метою дослідження є розробка і обґрунтування конкретних шляхів розвитку маркетингових стратегій сервісного підприємства на ринку. Об'єктом дослідження виступає система управління маркетингової діяльності ТОВ «ТІР ВОШ» у м. Київ, що за своїми технологічними характеристиками належить до сервісного підприємства і зареєстроване, як вантажна автомийка. Предметом дослідження є сукупність теоретичних засад, методичних підходів і прикладних інструментів формування та розвитку маркетингової стратегії підприємства сфери послуг.

Дослідження проводиться на прикладі вантажної автомийки

«ТІР ВОШ». Оскільки компанія має на меті відкриття нового філіалу, в першу чергу, було проведено аналіз ринку вантажних автомийок у містах Києві та Львові. Із проведеного аналізу можемо зробити висновок, що загалом ринок легкових автомийок, наразі, значно переважає за своїми обсягами. Це є підтвердженням тези про необхідність розвитку ринку саме вантажних автомийок. Особливо, враховуючи той фактор, що тільки у Києві наявні 5 міжнародних доріг, якими кожного дня проїжджає 6500 вантажних авто. Крім того, як показали дослідження, для клієнтів важливими аспектами, у процесі вибору автомийки, є наявність у неї соціальних мереж, рейтинг у Google, величина середньої ціни на послуги, швидкість надання послуг, додаткові послуги, місце розташування [1-2].

У ході роботи, було проведено аналіз економічного стану компанії, а також здійснено аналіз її конкурентоспроможності на ринку. В результаті, було запропоновано два альтернативних варіанти її розвитку шляхом застосування маркетингової стратегії зростання. Окремо, було здійснено порівняння результатів реалізації песимістичного та оптимістичного сценаріїв, а також були запропоновані варіанти застосування маркетингових інструментів із метою посилення рівня впізнаваності підприємства [3-9]. Беручи до уваги результати проведеної роботи, можна зробити висновок про те, що теоретичні і прикладні питання формування та розвитку маркетингової стратегії є вкрай важливими для малих вітчизняних підприємств сфери сервісного обслуговування.

Загалом, розвиток маркетингової стратегії є ключовим фактором успішної діяльності, будь-якого, підприємства, оскільки від неї залежать попит на його товари чи послуги, його прибутковість та конкурентоспроможність на ринку, а також, багато інших показників операційної результативності ат ефективності ведення бізнесу. Крім того, сервісна галузь в Україні є однією з надзвичайно перспективних і має високий потенціал для розвитку навіть в умовах кризи. Особливо, це стосується вантажних автомийок, які відіграють важливу роль у підтриманні зовнішнього вигляду транспортних засобів, що забезпечує збереження

їхньої технічної безпеки. Український ринок вантажних автомобілів ще не до кінця насичений, тому підприємства, що входять на нього, мають можливість зайняти своє місце та стати успішними, за умов формування і розвитку успішних маркетингових стратегій.

Також системне вивчення досвіду впровадження і розвитку маркетингових стратегій українських сервісних підприємств дозволить виявити та адаптувати найкращі практики для ТОВ «ТІР ВОШ», що збільшить його шанси на успіх у конкурентній боротьбі на ринку. Отже, дослідження формування та розвитку маркетингової стратегії на прикладі українського сервісного підприємства – вантажної автомобілки ТОВ «ТІР ВОШ» – дозволить не лише розробити ефективну маркетингову стратегію для даного підприємства, а й допоможе виявити загальні тенденції та особливості розвитку сервісних підприємств в Україні. Також результати дослідження можуть бути корисними для підприємств, що функціонують у споріднених сферах діяльності, оскільки вони зможуть використати отримані дані для вдосконалення власних маркетингових стратегій.

Література:

1. Колесніченко О. Київ уже третій у світі за заторами. Економічна правда. 2022. URL: <https://www.epravda.com.ua/publications/2022/02/10/682256/index.amp> (дата звернення: 15.02.2023).
2. Вікіпедія. Міжнародні автомобільні шляхи України. 2021. URL: https://www.wiki-data.uk-ua.nina.az/Міжнародні_автомобільні_шляхи_України.html (дата звернення: 15.02.2023).
3. Мийка для легкових, вантажних автомобілів та спецтехніки. Автомийка Tirwash. URL: <https://www.tirwash.com.ua/> (дата звернення: 23.01.2023).
4. Мережа автомобілок «ЛЕГІОН». ЛЕГІОН. [Електронний ресурс]: Режим доступу: <https://avtomoyka.kiev.ua/> (дата звернення: 23.01.2023).
5. Автомийка13: мийка вантажних авто, TIR, спецтехніки у Києві. Автомийка13. URL: <https://moyka13.com/> (дата звернення: 23.01.2023).

6. Мережа автомобільних комплексів «ABIC 2012». ABIC 2012. [Електронний ресурс]: URL: <http://avis2012.kiev.ua/> (дата звернення: 23.01.2023).

7. Мийка Фур «Циклон». Cyklon. URL: <https://cyklon.com.ua/myjka-fur/> (дата звернення: 23.01.2023).

8. Сервіс TIR. Автозапчастини, ремонт, розбірка вантажних авто. Service-TIR. ARBI.net.ua. URL: <https://service-tir.com/ru/home> (дата звернення: 23.01.2023).

9. Роман І., Юрій К. Залучення аудиторії до соціальних мереж. Залучення у соціальних мережах: що це таке і як покращити?. Elit Blog. URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/vovlechenost-v-socialnyh-setyah> (дата звернення: 23.01.2023).

УДК 378: 614.25

Педагогічні науки

КУЛЬТУРА СПІЛКУВАННЯ ФАХІВЦІВ МЕДИЧНОЇ ГАЛУЗІ

Перун С. В.

*викладач кафедри філософії
та суспільних наук
Полтавський державний
медичний університет
м. Полтава, Україна*

У визначенні сучасного висококваліфікованого лікаря Всесвітня організація охорони здоров'я акцентує увагу на умінні медичного працівника спілкуватися [1, с.108].

Проблематика формування комунікативної взаємодії, міжособистісних контактів лікаря і пацієнта піднята в працях Гіппократа: йдеться про спілкування з колегами, пацієнтами на засадах високої моралі, гуманності, милосердя і усвідомлення цінності людського життя. До лікаря висунуті вимоги в низці робіт «Гіппократового збірника»: «Закон», «Про лікаря», «Про благопристойну поведінку», «Настанови», «Про мистецтво». Коротко сформульовані основні принципи Гіппократової системи

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
імені ВАДИМА ГЕТЬМАНА

Факультет міжнародної економіки і менеджменту

ЗБІРНИК ДОПОВІДЕЙ
Ювілейної 90-ї щорічної студентської
наукової конференції
«ІННОВАЦІЙНІ ПРОЄКТИ ДЛЯ ПІСЛЯВОЄННОГО
ВІДНОВЛЕННЯ ТА РОЗВИТКУ УКРАЇНИ»

(17 квітня – 20 травня 2023 р.)



	4
Конішевський Данило	59
Перспективи розвитку автомобільної галузі України в умовах повосного відновлення	
Михайліченко Валерія	61
Використання інноваційних технологій у післявоєнному розвитку оборонно-промислового комплексу України	
Бурлакова Яна	65
Інноваційні комунікаційні стратегії у повосному відновленні України	
Живко Марія	68
Міжнародний бренд-менеджмент в повосному розвитку України	
Юрченко Віолетта	70
Дизайн мислення у розвитку економіки України	
Яременко Є.	73
Стратегічні альянси як чинник розвитку конкурентоспроможності підприємств в контексті глобалізації	
Перекатова Є.Г.	75
Формування та розвиток маркетингової стратегії сервісного підприємства	
КАФЕДРА МІЖНАРОДНОЇ ЕКОНОМІКИ ПЛАТФОРМА	76
«ПОВОЄННЕ ВІДНОВЛЕННЯ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ:ІННОВАЦІЙНІ ПРОЕКТИ, МІЖНАРОДНА ПІДТРИМКА ТА ПРІОРИТЕТИ ЗЕЛЕНОГО РОЗВИТКУ»	
Антонов Євген	76
Відродження річкових перевезень як елемент ревіталізації економіки південних регіонів України	
Артюшенко Анастасія, Лихота Юлія, Івашко Софія, Ожик Катерина, Козаренко Поліна	79
«Green phoenix» - інноваційний проєкт щодо відродження будівельного та енергетичного секторів України	
Бобровська Тетяна	81
Механізм стимулювання зеленого розвитку України: досвід ЄС	
Бойко Єлисавета	84
ІКТ як один з ключових напрямів в процесі повосного відновлення економіки України	
Вара Дарина	86
Роль іноземних інвестицій у відновленні економіки України	
Голубець Олеся	89
Розвиток логістичних мереж України з країнами ЄС у контексті продовольчої безпеки	
Дегтяр Ярослав	92
Вплив вимушених мігрантів з України на економіку приймаючих країн (на прикладі ринку праці США)	
Загурський Максим	94
Впровадження міжнародних інноваційно-технологічних мереж для повосного відновлення національної економіки України	
Зоріло Ганна	96
Пріоритетні напрями деофшоризації вітчизняної економіки	
Кричун Ольга	98
Стратегічне співробітництво України та США у повосній відбудові економіки	

5. Hughes Jonathan. Weiss Jeff. Simple rules for making alliances work. URL: <https://hbr.org/2007/11/simple-rules-for-making-alliances-work>

Перекатова Є.Г.
(ННІБО ім. А. Поручника, магістрант)

ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТОК МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ СЕРВІСНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Україна є динамічним ринком із різноманітними можливостями для підприємств різних видів економічної діяльності. Для ефективного розвитку бізнесу в Україні, необхідно використовувати відповідні маркетингові стратегії, проте, мало які компанії ними користуються, особливо, малі підприємства. Отже, метою дослідження є розробка і обґрунтування конкретних шляхів розвитку маркетингових стратегій сервісного підприємства на ринку. Об'єктом дослідження виступає система управління маркетингової діяльності ТОВ «ТІР ВОШ» у м. Київ, що за своїми технологічними характеристиками належить до сервісного підприємства і зареєстроване, як вантажна автомийка. Предметом дослідження є сукупність теоретичних засад, методичних підходів і прикладних інструментів формування та розвитку маркетингової стратегії підприємства сфери послуг.

Дослідження проводиться на прикладі вантажної автомийки «ТІР ВОШ». Оскільки компанія має на меті відкриття нового філіалу, в першу чергу, було проведено аналіз ринку вантажних автомийок у містах Києві та Львові. Із проведеного аналізу можемо зробити висновок, що загалом ринок легкових автомийок, наразі, значно переважає за своїми обсягами. Це є підтвердженням тези про необхідність розвитку ринку саме вантажних автомийок. Особливо, враховуючи той фактор, що тільки у Києві наявні 5 міжнародних доріг, якими кожного дня проїжджає 6500 вантажних авто. Крім того, як показали дослідження, для клієнтів важливими аспектами, у процесі вибору автомийки, є наявність у неї соціальних мереж, рейтинг у Google, величина середньої ціни на послуги, швидкість надання послуг, додаткові послуги, місце розташування [1-2].

У ході роботи, було проведено аналіз економічного стану компанії, а також здійснено аналіз її конкурентоспроможності на ринку. В результаті, було запропоновано два альтернативних варіанти її розвитку шляхом застосування маркетингової стратегії зростання. Окремо, було здійснено порівняння результатів реалізації песимістичного та оптимістичного сценаріїв, а також були запропоновані варіанти застосування маркетингових інструментів із метою посилення рівня впізнаваності підприємства [3-9]. Беручи до уваги результати проведеної роботи, можна зробити висновок про те, що теоретичні і прикладні питання формування та розвитку маркетингової стратегії є вкрай важливими для малих вітчизняних підприємств сфери сервісного обслуговування.

Загалом, розвиток маркетингової стратегії є ключовим фактором успішної діяльності, будь-якого, підприємства, оскільки від неї залежать попит на його товари чи послуги, його прибутковість та конкурентоспроможність на ринку, а також, багато інших показників операційної результативності ат ефективності ведення бізнесу. Крім того, сервісна галузь в Україні є однією з надзвичайно перспективних і має високий потенціал для розвитку навіть в умовах кризи. Особливо, це стосується вантажних автомийок, які відіграють важливу роль у підтриманні зовнішнього вигляду транспортних засобів, що забезпечує збереження їхньої технічної безпеки. Український ринок вантажних автомийок ще не до кінця насичений, тому підприємства, що входять на нього, мають можливість зайняти своє місце та стати успішними, за умов формування і розвитку успішних маркетингових стратегій.

Також системне вивчення досвіду впровадження і розвитку маркетингових стратегій українських сервісних підприємств дозволить виявити та адаптувати найкращі практики для ТОВ «ТІР ВОШ», що збільшить його шанси на успіх у конкурентній боротьбі на ринку. Отже, дослідження формування та розвитку маркетингової стратегії на прикладі

українського сервісного підприємства – вантажної автомийки ТОВ «ТІР ВОШ» – дозволить не лише розробити ефективну маркетингову стратегію для даного підприємства, а й допоможе виявити загальні тенденції та особливості розвитку сервісних підприємств в Україні. Також результати дослідження можуть бути корисними для підприємств, що функціонують у споріднених сферах діяльності, оскільки вони зможуть використати отримані дані для вдосконалення власних маркетингових стратегій.

Список літератури:

1. Колесніченко О. Київ уже третій у світі за заторами. Економічна правда. 2022. URL: <https://www.epravda.com.ua/publications/2022/02/10/682256/index.amp> (дата звернення: 15.02.2023).
2. Вікіпедія. Міжнародні автомобільні шляхи України. 2021. URL: https://www.wiki-data.uk-ua.nina.az/Міжнародні_автомобільні_шляхи_України.html (дата звернення: 15.02.2023).
3. Мийка для легкових, вантажних автомобілів та спецтехніки. Автомийка Tirwash. URL: <https://www.tirwash.com.ua/> (дата звернення: 23.01.2023).
4. Мережа автомийок «ЛЕГІОН». ЛЕГІОН. [Електронний ресурс]: Режим доступу: <https://avtomoyka.kiev.ua/> (дата звернення: 23.01.2023).
5. Автомийка13: мийка вантажних авто, ТІР, спецтехніки у Києві. Автомийка13. URL: <https://moyka13.com/> (дата звернення: 23.01.2023).
6. Мережа автомийних комплексів «ABIC 2012». ABIC 2012. [Електронний ресурс]: URL: <http://avis2012.kiev.ua/> (дата звернення: 23.01.2023).
7. Мийка Фур «Циклон». Cyklon. URL: <https://cyklon.com.ua/myjka-fur/> (дата звернення: 23.01.2023).
8. Сервіс ТІР. Автозапчастини, ремонт, розбірка вантажних авто. Service-TIR. ARBI.net.ua. URL: <https://service-tir.com/ru/home> (дата звернення: 23.01.2023).
9. Роман І., Юрій К. Залучення аудиторії до соціальних мереж. Залучення у соціальних мережах: що це таке і як покращити?. Elit Blog. URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/vovlechennost-v-socialnyh-setyah> (дата звернення: 23.01.2023).

КАФЕДРА МІЖНАРОДНОЇ ЕКОНОМІКИ ПЛАТФОРМА «ПОВОСНЕННЯ ВІДНОВЛЕННЯ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ: ІННОВАЦІЙНІ ПРОЕКТИ, МІЖНАРОДНА ПІДТРИМКА ТА ПРІОРИТЕТИ ЗЕЛЕНОГО РОЗВИТКУ»

Антонов Є.Г.

«Економіка», 1 курс (рівень аспірантури)

Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана

Науковий керівник – доктор економічних наук, доцент Дима О.О.

ВІДРОДЖЕННЯ РІЧКОВИХ ПЕРЕВЕЗЕНЬ ЯК ЕЛЕМЕНТ РЕВІТАЛІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ ПІВДЕННИХ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ

Ревіталізація економіки південних областей України після війни, її швидкість та успішність стануть вирішальними для майбутнього регіону. Розвиток та відновлення логістики, в свою чергу, є ключовим драйвером ревіталізації. У цьому контексті доцільно