

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
МАРІУПОЛЬСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ УПРАВЛІННЯ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ ТА ТУРИЗМУ**

До захисту допустити:
завідувач кафедри, д.е.н.,
професор

А.В. Балабаниць
(підпис) (ПІБ завідувача кафедри)

«20» __ 05 _____ 2024 р.

**«УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ
ПІДПРИЄМСТВА»**

Кваліфікаційна робота
здобувачки вищої освіти першого
(бакалаврського) рівня вищої освіти
освітньо-професійної програми
«075 Маркетинг»

Потапенко Юлії Віталіївни

Науковий керівник:

Токарева Валентина Іванівна, д.з

держ.упр., професор, професор кафедри
маркетингу та туризму

(прізвище, ініціали, науковий ступінь, вчене звання)

Рецензент:

Хороших В.В., к.н.держ.упр, доцент

Доцент кафедри маркетингу

Національного авіаційного університету

(прізвище, ініціали, науковий ступінь, вчене звання, місце роботи)

Кваліфікаційна робота захищена

з оцінкою відмінно (93 А)

Секретар ЕК О.О. Чуприна

«06» червня 2024 р.

**МАРІУПОЛЬСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ УПРАВЛІННЯ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ ТА ТУРИЗМУ**

Освітній ступінь «Бакалавр»

Шифр та назва спеціальності 075 – Маркетинг

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри д.е.н., професор
(науковий ступінь, вчене звання)



Балабаниць А.В.

(ППП завідувача кафедри)

«20» 02 _____ 2024 р.

ПЛАН ВИКОНАННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

Потапенко Юлії Віталіївни

(прізвище, ім'я, по батькові)

Тема роботи Удосконалення маркетингової товарної політики підприємства
керівник роботи Токарева Валентина Іванівна, д.здерж.упр.,
професор, професор кафедри маркетингу та туризму,

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом Маріупольського державного університету від «16»
лютого 2024 року № 30

2. Строк подання студентом роботи 06.05.2024 р.

3. Вихідні дані до роботи (мета, об'єкт, предмет)

Метою кваліфікаційної роботи є розробка рекомендацій та стратегій для
удосконалення товарної політики обслуговуючого кооперативу «Канва» з
урахуванням конкретних потреб, цілей та цільової аудиторії.

Об'єктом дослідження є теоретичні та практичні аспекти формування
маркетингової товарної політики підприємства.

Предметом дослідження є процеси формування маркетингової товарної
політики ОК «Канва».

4. Зміст роботи (перелік питань, які потрібно розробити)

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ТОВАРНОЇ
ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність та значення маркетингової товарної політики

1.2. Товарна політика як інструмент підвищення конкурентоспроможності

підприємства

Висновки до розділу 1

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ НА ОБСЛУГОВУЮЧОМУ КООПЕРАТИВІ «КАНВА»

2.1. Загальна характеристика ОК «Канва» та аналіз фінансово-економічних показників діяльності

2.2. Аналіз маркетингової діяльності ОК «Канва» на основі SWOT-аналізу

2.3. Діагностика маркетингової товарної політики та визначення конкурентних переваг асортименту підприємства.

Висновки до розділу 2

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ДОСЛІДЖУВАНОВОГО ПІДПРИЄМСТВА







3.1. Розробка рекомендацій з удосконалення маркетингової товарної політики ОК «Канва»

3.2. Прогноз результативності та ефективності запропонованих заходів в загальній маркетинговій стратегії підприємства

Висновки до розділу 3

ВИСНОВКИ

4. Консультанти розділів роботи

| Розділ | Прізвище, ініціали та посада консультанта | Підпис, дата | |
|--------|---|---|---|
| | | завдання видав | завдання прийняв |
| 1 | Токарева В.І. - доктор наук з державного управління, професор | 11.03.2024  | 05.04.2024  |
| 2 | Токарева В.І. - доктор наук з державного управління, професор | 09.04.2024  | 22.04.2024  |
| 3 | Токарева В.І. - доктор наук з державного управління, професор | 23.04.2024  | 02.05.2023  |


5. Дата видачі завдання 19.02.2024

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

| № з/п | Назва етапів кваліфікаційної роботи | Строк виконання етапів роботи | Примітка |
|-------|--|-------------------------------|----------|
| 1 | Вибір теми кваліфікаційної роботи | до 19.02.2024 | Виконано |
| 2 | Затвердження теми кваліфікаційної роботи та наукового керівника | 19.02.2024 | Виконано |
| 3 | Консультація з науковим керівником | Постійно | Виконано |
| 4 | Робота з науковою літературою. Визначення плану кваліфікаційної роботи | до 19.02.2024 | Виконано |
| 5 | Переддипломна практика | 19.02.2024-08.03.2024 | Виконано |

| | | | |
|----|---|-------------------------|----------|
| 6 | Робота над теоретичною частиною кваліфікаційної роботи | 11.03.2024-05.04.2024 | Виконано |
| 7 | Подання на перевірку теоретичної частини кваліфікаційної роботи науковому керівнику | До 08.04.2024 | Виконано |
| 8 | Робота над аналітичною частиною кваліфікаційної роботи | 09.04.2024-22.04.2024 | Виконано |
| 9 | Подання на перевірку аналітичної частини кваліфікаційної роботи науковому керівнику | до 22.04.2024 | Виконано |
| 10 | Робота над рекомендаційною частиною кваліфікаційної роботи | 23.04.2024-02.05.2023 | Виконано |
| 11 | Подання на перевірку рекомендаційної частини кваліфікаційної роботи науковому керівнику | до 03.05.2024 | Виконано |
| 12 | Попередній захист кваліфікаційної роботи | 28.05.2024 | Виконано |
| 13 | Подання кваліфікаційної роботи на кафедру | до 06.05.2024 | Виконано |
| 14 | Захист кваліфікаційної роботи | 06.06.2024 – 07.06.2024 | Виконано |


Здобувач



 (підпис)

Потапенко Ю.В.
 (прізвище та ініціали)

Науковий керівник роботи



 (підпис)

Токарева В.І.
 (прізвище та ніціали)

ЗМІСТ

| | |
|--|-----|
| ВСТУП | 6 |
| РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА | 9 |
| 1.1. Сутність та значення маркетингової товарної політики | 9 |
| 1.2. Товарна політика як інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємства..... | 21 |
| Висновки до розділу 1 | 33 |
| РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ НА ОБСЛУГОВУЮЧОМУ КООПЕРАТИВІ «КАНВА» | 35 |
| 2.1. Загальна характеристика ОК «Канва» та аналіз фінансово-економічних показників діяльності..... | 35 |
| 2.2. Аналіз маркетингової діяльності ОК «Канва» на основі SWOT-аналізу. | 46 |
| 2.3. Діагностика маркетингової товарної політики та визначення конкурентних переваг асортименту підприємства..... | 53 |
| Висновки до розділу 2 | 64 |
| РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ДОСЛІДЖУВАНОВОГО ПІДПРИЄМСТВА Ошибка! Закладка не определена. | |
| 3.1. Розробка рекомендацій з удосконалення маркетингової товарної політики ОК «Канва»..... | 66 |
| 3.2. Прогноз результативності та ефективності запропонованих заходів в загальній маркетинговій стратегії підприємства | 86 |
| Висновки до розділу 3 | 98 |
| ВИСНОВКИ..... | 101 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ | 105 |

ВСТУП

Сукупність усіх продуктових ліній та окремих товарів, які пропонує певний продавець, називається товарним міксом (також відомим як товарна номенклатура чи товарний асортимент). Пропозиції продукції компанії базуються на рішеннях щодо товарного міксу. Помилкова оцінка якості продукту, недостатнє розуміння його характеристик, вимог до зберігання, транспортування та інших аспектів можуть призвести до значних фінансових втрат та шкоди для власника бізнесу.

Актуальність теми. Питання ефективного формування структури та складу бізнес-портфеля підприємства, здатного забезпечити досягнення бажаних результатів компанії, стало надзвичайно важливим в умовах посилення глобалізаційних процесів, активізації інноваційної діяльності підприємств, підвищення їхньої конкурентоспроможності та прагнення зберігати ринкові позиції. Діяльність кожного бізнесу потребує постійного аналізу, регулярного перегляду та коригування відповідно до динамічного і постійно змінюваного середовища, щоб гарантувати, що українські товари та послуги задовольняють вимоги ринку ЄС. Отже, створення бізнес-портфеля підприємства є дуже важливим етапом.

Прийняття обґрунтованих управлінських рішень щодо якісної та кількісної структури бізнес-портфеля, частоти його оновлення та інших аспектів, що забезпечують високий ступінь виправданості його складу та структури, значною мірою залежить від результатів аналізу економічного портфеля підприємства із застосуванням матричних методів. Правильна процедура створення економічного портфеля підприємства є ключовою для більш повного задоволення потреб клієнтів. Цей підхід також покращує конкурентні позиції компанії, підвищує рівень реального прибутку та зміцнює її фінансову стабільність. Таким чином, ефективне формування економічного господарського портфеля підприємства є важливим для зростання діяльності компанії та її плану розвитку.

Одним із способів, за допомогою якого керівництво фірми знаходить та оцінює свої комерційні операції, є аналіз портфеля. Це дозволяє керівництву зменшувати інвестиції в неефективні ініціативи та збільшувати витрати на прибуткові або перспективні проекти. Портфель компанії повинен бути збалансованим, що означає, що він має забезпечувати оптимальне поєднання бізнес-одиниць або товарів, які потребують капіталу для забезпечення зростання.

Для проведення повного аналізу портфеля підприємства важливо інтегрувати багато усталених методів, які можуть бути адаптовані до унікальних обставин організації. Після порівняння різних підходів, що використовуються для отримання результатів дослідження бізнес-портфеля, розробляються рекомендації щодо покращення та модифікації структури бізнес-портфеля компанії.

Наукові праці як вітчизняних, так і зарубіжних дослідників, зокрема І.А. Абрамовича, М.С. Квасової, Н.В. Кузьмінчук, Т.М. Куценко, О.Й. Терованесової, В.А. Руденка, О.А. Сергієнка, О.С. Сенишина та інших, внесли значний внесок у розвиток теоретичних основ оцінки стратегічного бізнес-портфеля підприємства. Методологічний підхід до перспективної оцінки стратегічного бізнес-портфеля компанії має бути врахований. Ця методологія включає в себе ідентифікацію змін, що відбулися в матричному полі, передбачення майбутніх обсягів виробництва за допомогою методу екстраполяції тенденцій, проведення всебічного аналізу бізнес-портфеля компанії за допомогою методів портфельного аналізу та прийняття рішень щодо наступних кроків для різних бізнес-одиниць підприємства.

Мета кваліфікаційної роботи – це розробка рекомендацій та стратегій для удосконалення товарної політики обслуговуючого кооперативу «Канва» з урахуванням конкретних потреб, цілей та цільової аудиторії.

Відповідно до мети були визначені основні *завдання*:

– дослідити теоретичні основи аналізу бізнес-портфеля підприємства та

аналізу прогностного структурування;

- оцінити діяльність Обслуговуючого кооперативу «Канва» та поточний стан асортименту підприємства;
- досліджено склад, структуру та баланс стратегічного бізнес-портфеля підприємства;
- розробити основні напрями удосконалення товарного міксу;
- визначити ефективність запропонованих заходів.

Об'єктом кваліфікаційної роботи є теоретичні та практичні аспекти формування маркетингової товарної політики підприємства «Канва».

Предметом дослідження є процеси формування маркетингової товарної політики ОК «Канва».

У кваліфікаційній роботі використовуються *методи дослідження*, які включають аналіз виробничо-фінансової діяльності та методи маркетингових досліджень.

Наукова новизна отриманих результатів. Дослідження покращило методологічний підхід до використання методів прогнозування для оцінки обсягів продажу послуг в дослідженні бізнес-портфелю підприємства.

Структура і обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаної літератури та додатків. Загальний обсяг роботи становить 143 сторінок, включаючи 27 таблиць, 14 рисунків, 7 формул, список використаної літератури складається з 29 джерел.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність та значення маркетингової товарної політики

Маркетингова товарна політика є однією з ключових складових маркетингового менеджменту, яка визначає стратегію компанії щодо розробки, позиціонування та просування її продуктів або послуг на ринку. Маркетингова товарна політика має велике значення для успіху підприємства, оскільки вона визначає стратегію компанії щодо створення, позиціонування та просування її продуктів або послуг на ринку. Ефективна товарна політика допомагає підприємству зайняти сильну позицію на ринку, привертати та утримувати клієнтів, а також забезпечувати стабільний прибуток та розвиток у майбутньому.

Значення товарної політики визначається наступними чинниками: зростання конкуренції за ринки збуту, збільшення уваги споживачів до якості товарів, бренду, обслуговування та упаковки, прискорення темпів появи нових продуктів і альтернативних товарів, і підвищення важливості заходів стимулювання збуту і реклами.

Будь-який бізнес можна вважати ефективним лише у випадку, якщо його товари або послуги користуються великим попитом на ринку та приносять дохід бізнесу за рахунок задоволення потреб своїх клієнтів через їхні покупки. Для підтримки конкурентоздатності виготовленого товару або послуги і попиту на них потрібна ефективна маркетингова та підприємницька діяльність.

На основі маркетингової політики товару приймаються рішення щодо умов покупки продукту та процесу його просування від виробника до кінцевого споживача. У ринковій економіці критично важливо логічно розробляти маркетингову політику товару для ефективно організації

маркетингових зусиль. При втіленні цієї політики в життя важливо пам'ятати, що продукт відіграє ключову роль у маркетинговому комплексі. Одним з ключових компонентів маркетингової стратегії та одним із основних факторів у ланцюгу продуктів, реалізованих підприємствами, є маркетингова політика товару [1].

Детальніше розглянемо в таблиці 1.1, як вчені тлумачили поняття «маркетингова політика продукту».

Таблиця 1.1.

Визначення поняття «товарна політика» у працях вчених

| № | Визначення | Автор | Основні акценти та особливості підходів до тлумачення поняття |
|---|--|--|---|
| 1 | «Маркетингова товарна політика підприємства, що має на меті формування певного набору маркетингових інструментів, щодо проектування та запровадження нових видів товарів, а також паралельне дослідження всіх поточних виробничих процесів, пов'язаних з цим. Також дана політика передбачає генерацію таких видів продукції, що забезпечать підприємство сталим прибутком, а споживачам задовольнятимуть їх потреби» [1]. | Абрамович І.А., Квасова М.С. | Основний акцент в цьому визначенні зроблений на розробці та впровадженні нових товарів, а також на аналізі поточних виробничих процесів. Особливість підходу полягає в забезпеченні сталого прибутку підприємства за рахунок генерації продукції, що задовольняє потреби споживачів. |
| 2 | «Маркетингова товарна політика підприємства – це комплекс заходів, що допомагають формувати асортимент підприємства для підвищення конкурентоспроможності продукції, створювати нові товари, оптимізувати процес їх збуту та продовжувати життєвий цикл товарів. Основним завданням даної політики є спроможність створювати такий товар чи послуги, щоб інші елементи маркетингу або взагалі не використовувалися, або використовувалися мінімально, що має конкретні конкурентні переваги, максимально задовольняє потреби споживача та ринку, а також приносить прибуток підприємству» [2]. | Кузьминчук Н.В., Куценко Т.М., Герованесова О.Ю. | Основний акцент в цьому визначенні полягає на тому, що маркетингова товарна політика спрямована на створення конкурентних переваг через оптимізацію товарного асортименту та задоволення потреб споживачів і ринку, при цьому мінімізуючи використання інших маркетингових елементів. |

Продовження таблиці 1.1

| | | | |
|---|--|------------------------------|---|
| 3 | <p>«Маркетингова товарна політика являє собою комплекс знань зі стратегічного менеджменту, тобто набору та побудови правильної дієвої на всіх життєвих стадіях стратегії. Маркетингові стратегії повинні орієнтувати підприємства на максимальну і своєчасну адаптацію діяльності підприємств до динамічного розвитку мікро- та макро-середовища для досягнення їх стратегічних маркетингових цілей. В залежності від рівня їх використання та менеджменту організації, вчені виділяють цілі групи маркетингових стратегій на корпоративному, інструментальному та функціональному. При здійсненні контролю за реалізацією стратегій слід враховувати задачі, які здобувають визначену специфіку. Контроль, як функція менеджменту, спрямований на визначення того, як реалізація стратегій призводить до досягнення поставлених цілей та як правильно виконаний план, побудований механізм його операції та функції» [3].</p> | Руденко В.А., Сергієнко О.А. | <p>Фокус в цьому визначенні зроблений на тому, що маркетингова товарна політика включає стратегічний підхід до управління асортиментом товарів і спрямована на досягнення стратегічних маркетингових цілей підприємства. Особливості підходів включають розподіл стратегій на корпоративний, інструментальний та функціональний рівні, а також акцент на контролі за їх реалізацією для досягнення поставлених цілей.</p> |
| 4 | <p>«Маркетингова товарна політика – це комплекс заходів, пов’язаних із формуванням конкурентних переваг і створенням товарів, що задовольняють потреби покупців і забезпечують отримання необхідного прибутку підприємством. Це – комплекс заходів, у рамках якого один або декілька товарів використовуються як основні інструменти досягнення цілей фірми» [4].</p> | Сенишин О.С., Кривешко О.В. | <p>Основний акцент полягає на використанні товарів як основних інструментів для досягнення цілей підприємства через їх конкурентні переваги та спроможність задовольняти потреби покупців. Особливість підходу полягає в тому, що товари виступають центральним елементом маркетингової стратегії для забезпечення прибутку.</p> |

Продовження таблиці 1.1

| | | | |
|---|--|-------------------------------|---|
| 5 | «Маркетингова товарна політика – комплекс заходів, спрямованих на стратегічне формування та підтримку оптимального асортименту товарів з урахуванням постійного вивчення кон'юнктури ринку» [5]. | Райко Д. В., Шипуліна Ю. С. | Фокус на тому, що компанія активно аналізує попит, конкуренцію та інші фактори, щоб правильно вибирати товари для продажу та пристосовувати їх асортимент відповідно до змін у ринкових умовах. |
| 6 | «Маркетингова товарна політика - це комплекс заходів, у межах якого один або кілька товарів використовуються як основні інструменти досягнення цілей фірми» [6]. | Зоріна О.І., Сиволовська О.В. | Фокус на тому, що товари стають центральним елементом стратегії, спрямованої на досягнення успіху на ринку, і використовуються для залучення клієнтів, створення конкурентної переваги та забезпечення прибутковості бізнесу. |

Після аналізу та узагальнення всіх запропонованих варіантів можна охарактеризувати маркетингову товарну політику як набір кроків, які підприємство вживає для створення та підтримки конкурентоспроможного асортименту продуктів, максимально використовуючи вже існуючі можливості для задоволення потреб клієнтів та отримання прибутку для організації. Крім того, важливо пам'ятати, що товарна політика нерозривно пов'язана з виробничими та ресурсними можливостями підприємства та повинна враховувати їх, як показано у визначеннях.

Розробка продукту з чіткими конкурентними перевагами, що повністю задовольняє бажання клієнтів та збільшує прибутковість бізнесу, є основною метою ефективної програми маркетингу продукту.

Основні цілі маркетингової політики продукту включають:

1. Збільшення структури асортименту для збільшення обсягів продажів.
2. Введення на нові ринки.
3. Підсилення фінансової стабільності бізнесу шляхом розробки раціональної політики асортименту.

4. Зниження витрат.
5. Здобуття конкурентної переваги шляхом пропозиції привабливішого вибору.
6. Збільшення оборотності запасів.
7. Максимально можливе використання наявних виробничих ресурсів.
8. Задоволення вимог споживачів.
9. Залучення нових клієнтів.
10. Максимізація використання технічних знань та вмінь.
11. Максимізація фінансової продуктивності бізнесу [5].

Основні напрямки товарної політики можна узагальнити наступним чином (рис.1.1), враховуючи завдання, які вирішує маркетингова політика.

Продукти з різних фаз життєвого циклу продукту складають ідеальний асортимент. Знаходження правильного балансу між вимогами клієнтів та виробничими можливостями компанії є одним з найважливіших аспектів створення асортименту продукції.

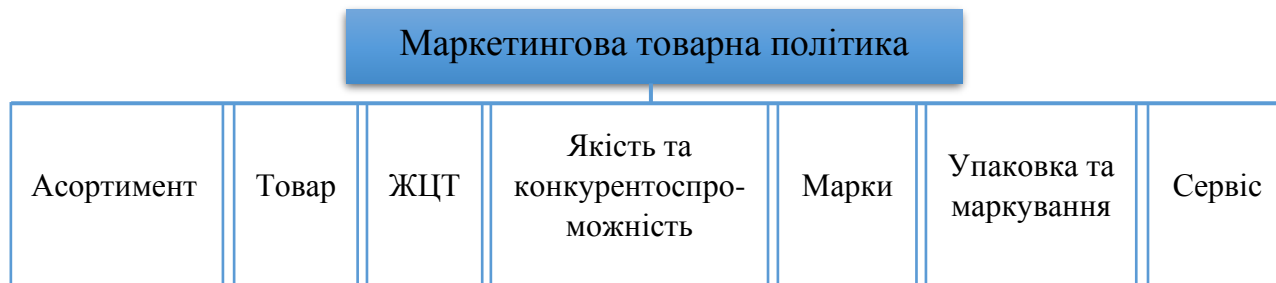


Рис. 1.1. Напрями маркетингової товарної політики [2]

Управління продуктом може здійснюватися за трьома основними напрямками: створенням нового продукту, модифікацією існуючого продукту та вилученням продукту з асортименту (елімінування товару). Ці підходи варіюються залежно від структури асортименту продукції, стадії життєвого циклу продукту, його позиції на ринку та цілей компанії. Внаслідок цього двома пов'язаними та взаємозалежними структурними елементами політики продукту є управління асортиментом та управління продуктом.

Товарна політика має великий обсяг роботи через широкий спектр товарів і послуг, доступних сьогодні, а також величезну кількість

характеристик і компонентів, які їх складають. Як правило, організація має кілька товарних ліній або груп, тому вона повинна враховувати їхній масштаб і узгоджувати асортимент з цілями та стратегією бізнесу. На кожному економічному рівні для вирішення питань, пов'язаних з товарною політикою, потрібен стратегічний підхід.

Це означає, що рішення в цій сфері повинні враховувати не лише поточні інтереси, але й те, як дії «працюють» на досягнення кінцевих цілей. Репозиціонування продукції, вихід на нові ринки, збільшення частки на вже існуючих та освоєння нових ринків є прикладами стратегічних можливостей для бізнесу. Важливо знайти баланс між кількісними та якісними характеристиками продукту. При прийнятті управлінських рішень слід брати до уваги такі фактори: зростання частки ринку, обсяги продажу, стимулювання, терміни, логістика, позиціонування, розумні ціни та сервіс.

Увага виробника до клієнта обумовлена ідеєю маркетингу управління продуктовою політикою. Це означає, що виробник повинен враховувати погляди клієнта при оцінці свого продукту. Виробники повинні або підвищувати загальну цінність своїх товарів, або знижувати загальні витрати на виробництво та маркетинг, якщо споживачі хочуть отримати максимум від своїх покупок. Виробник може встановити вигідні умови для покупки клієнтом та післяпродажного обслуговування товарів, змінюючи або усуваючи ризики.

Маркетингова товарна політика передбачає використання серії стратегій, які використовують один або декілька товарів як основні інструменти для досягнення цілей бізнесу. Процес прийняття рішень з розробки нових товарів, модифікації, обслуговування та припинення виробництва є основними компонентами товарної політики.

Маркетингова товарна політика структурно поділяється на 3 розділи(рис.1.2):

1. Розробка продукту – це створення нових товарів або модифікація існуючих. Модифікація – це зміна технологічних, дизайнерських, естетичних, юридичних та екологічних характеристик продукту.

2. Обґрунтування товару – це процес збереження сталих якостей продукту, які відповідають попиту. Забезпечення якості продукту на кожному етапі, від розробки до продажу, є дуже важливим.

3. Елімінування товару – це процес виведення продукту з виробництва. Перед тим як вирішувати про вилучення продукту з дистрибуції, важливо врахувати кілька факторів. Основні з них включають [7]:

- Економічне значення продукту для бізнесу (частка обороту, обсяги продажів, прибутковість).
- Позиція продукту на ринку (частка ринку, потенціал ринку).
- Перспективи продукту у майбутньому (стадія життєвого циклу, очікувані технічні досягнення).

Елімінування товару відбувається такими заходами [7]:

- Поступове скорочення виробничих та збутових витрат, що призведе до зменшення обсягів продажу застарілого продукту.
- Різке скорочення витрат на маркетинг у пізнішій фазі життєвого циклу продукту з метою економії загальних витрат і забезпечення прибутковості.
- Спрямування маркетингових зусиль на найсильнішу та найбажанішу групу ринку (одночасно вилучаючи інші області з фази продажу).
- Вилучення певних позицій асортименту з лінійки продуктів та спрямування ресурсів на області, де корпорація має найбільший потенціал для отримання прибутку.
- Переорганізація функціональних областей організації з метою зосередження на важливих, перспективних і продуктивних можливостях.



Рис. 1.2. Структурні елементи та ключові цілі маркетингової товарної політики підприємства [1]

Створення продуктів або послуг є ключовою фазою в процесі маркетингової політики продукту. Створення і запуск нових категорій продуктів допомагає підприємствам здійснити прорив на ринку, випередити конкурентів, збільшити обсяги продажів та прибуток.

Створення та впровадження товарної політики впливають на характер та особливості маркетингового комплексу, а також на розвиток компанії. Основні рішення у системі товарної політики ґрунтуються на трьох рівнях: товар (бренд), асортимент товарів та товарна номенклатура.

«Товарна одиниця – окремий товар (набір споживчих якостей), який характеризується певними показниками, відмінними від інших назвою, ціною, дизайном, якістю і т. д.» [7].

Серія схожих товарів (за назвами, видами, розмірами, кодами та класами) називається *асортиментом продукції* (або лінією продукції). Прикладом можуть бути чоловічі годинники середньої цінової категорії, вироблені певною компанією.

Методичний облік усіх груп асортименту та одиниць продукції, які виробляє компанія, називається *товарна номенклатура*. Наприклад, фабрика годинників виготовляє та продає настінні годинники, будильники та наручні годинники як для чоловіків, так і для жінок» [8].

З точки зору структури продукту виділяють:

- основні характеристики продукту та його корисні властивості;
- розміри;
- довговічність;
- фізико-хімічні властивості;
- умови оплати та доставки;
- обслуговування;
- гарантія;
- дизайн;
- торгова марка та країна походження.

Сучасна практика управління продуктом вимагає представлення найширшого асортименту товарів, який може задовольнити індивідуальні потреби та очікування споживачів. Для отримання необхідних даних про рівень попиту, мотиви клієнтів та аналіз конкурентного середовища проводиться маркетингове дослідження. Для визначення основних проблем та підходів до їх вирішення досліджуються можливості та ризики маркетингового середовища. Розвиток, розширення ринку, проникнення і розробка нового продукту – це чотири основні стратегії маркетингової політики.

План розвитку ринку передбачає співпрацю як з поточними, так і з майбутніми клієнтами. Використання всіх маркетингових інструментів є

необхідним для проникнення на нові ринки та ринкові сегменти. Низька цінова політика та високі витрати на рекламно-продажні заходи є результатами широкого проникнення.

Компанії підтримують виробництво як існуючих, так і нових продуктів через швидкий темп технологічного розвитку, постійні зміни соціального середовища та смаків споживачів, жорстку конкуренцію між продуктами та потребу в збереженні ринкових позицій і прибутковості. Важливо відзначити, що впровадження нового продукту є доцільним, якщо він має як унікальні характеристики, так і специфічні для ринку атрибути (вартість, стандарти, привабливість, конкуренція та імідж). Крім того, це пов'язано з життєвим циклом продукту, який вказує на період часу, протягом якого продукт проходить через фази проектування, запуску, проникнення на ринок, насичення та старіння. Зміни в прибутковості та обсягах продажів ЖЦТ є найбільш суттєвими показниками. Задачі товарної політики на етапах ЖЦТ відображено на рисунку 1.3.



Рис. 1.3. Задачі товарної політики на етапах життєвого циклу товару [2]

Часто дуже важко передбачити життєвий цикл продукту, навіть для одного конкретного товару. Завданням відділу маркетингу є інтеграція життєвих циклів старих і нових продуктів для забезпечення високої ефективності виробництва та продажів компанії. На практиці один етап

життєвого циклу продукту перетинається з другим етапом циклу іншого продукту у той же час.

Розглянемо етапи удосконалення маркетингової товарної стратегії (рис.1.4). Підприємство повинно врахувати кроки, такі як проведення маркетингових досліджень, оцінка тенденцій споживачів, прийняття нових стратегічних рішень, створення маркетингової товарної політики на основі пропозиції вартості та сприяння покупкам при модифікації маркетингової товарної політики, щоб задовольнити потреби сьогодення.

Зоріна О.І. та Сиволовська О.В. говорять, що: «значну роль у розвитку маркетингової товарної політики відіграє управління асортиментом та номенклатурою. Ціллю управління є оптимізація, в процесі якої відбувається вплив на загальні характеристики продукції, тобто насиченість товару, глибина, гармонійність та широта» [9].

Даний вислів відображає важливість управління асортиментом та номенклатурою для успішної реалізації маркетингової товарної політики. Оптимізація асортименту включає в себе розробку стратегій, спрямованих на досягнення оптимального балансу між насиченістю, глибиною, гармонійністю та широтою продуктового портфеля підприємства.

На мою думку, це важливий аспект маркетингового управління, оскільки правильно підібраний та оптимізований асортимент може позитивно вплинути на конкурентоспроможність підприємства, забезпечуючи задоволення потреб різних сегментів ринку та ефективне використання ресурсів. Такий підхід дозволяє підприємству адаптуватися до змін у попиті та вимогах споживачів, що є ключовим для досягнення успіху на ринку.

«...одним способом щодо удосконалення маркетингової політики є ретельний аналіз ринку, формування плану збуту товару чи послуг, що впливають на життєвий цикл продукції.» зазначають Калініченко О.О. та Пойта І.О [10].

Цей підхід має сенс, оскільки тільки ринковий аналіз дозволяє зрозуміти потреби та вимоги споживачів, а також оцінити конкурентну ситуацію.

Формування плану збуту, який охоплює різні етапи життєвого циклу продукції, допомагає підприємству визначити оптимальні стратегії просування товару на ринок.

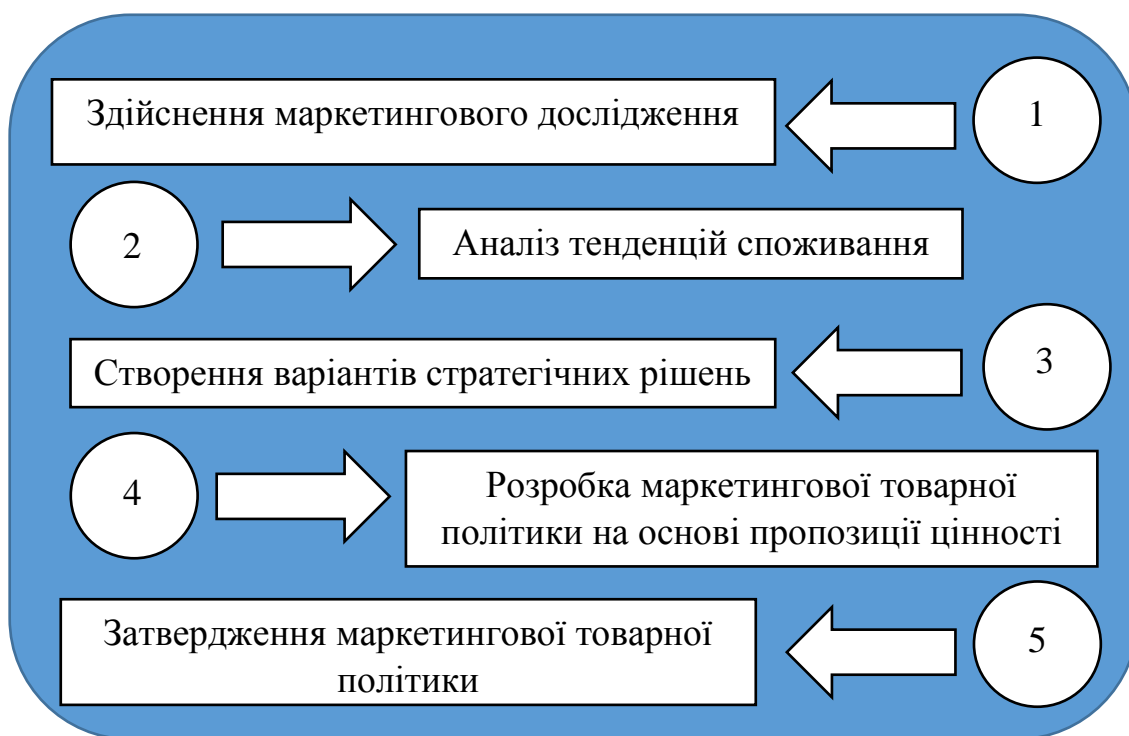


Рис.1.4. Елементи процесу удосконалення маркетингової товарної політики [1]

Узагальнимо, наголошуючи на важливості ретельно розробленої та впровадженої маркетингової товарної політики для забезпечення оптимізації постійного оновлення асортименту продукції, керуючи діями всього підприємства, і сприяючи своєчасним корекціям для запобігання кризам. Компанія може виробляти конкурентоспроможні продукти, збільшувати продажі, працювати над брендуванням та досліджувати споживчу поведінку, переглядаючи маркетингову товарну політику на регулярній основі. Це, в свою чергу, дозволяє забезпечувати нормальний розвиток та генерацію прибутку. Дослідження конкурентоспроможності продукту є перспективним напрямом для подальших досліджень.

1.2. Товарна політика як інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємства

Маркетингова товарна політика виступає важливим інструментом для підвищення конкурентоспроможності підприємства на ринку. Основні ключові аспекти, які демонструють роль товарної політики у цьому процесі:

1. Створення унікальних продуктів або послуг: шляхом ретельного вивчення потреб цільової аудиторії та аналізу конкурентного середовища, товарна політика допомагає підприємству розробити унікальні продукти або послуги, які відповідають потребам споживачів та вирізняються на ринку.

2. Позичіонування бренду: завдяки маркетинговій товарній політиці, підприємство може ефективно визначити, яким чином його продукти чи послуги будуть сприйматися споживачами порівняно з аналогічними пропозиціями конкурентів. Це дозволяє створити позитивне сприйняття бренду та вирізнити його на ринку.

3. Інновації та розвиток: послідовна системна товарна політика стимулює підприємство до постійного вдосконалення своїх продуктів або послуг. Інновації дозволяють підприємству зберігати конкурентні переваги та відповідати змінам на ринку.

4. Ефективне ціноутворення: товарна політика визначає стратегію ціноутворення, яка дозволяє підприємству максимізувати прибуток та одночасно забезпечувати конкурентоспроможність своїх продуктів чи послуг на ринку.

5. Створення позитивного клієнтського досвіду: через товарну політику підприємство може створити позитивний клієнтський досвід, включаючи високу якість продуктів, широкий асортимент, зручні умови доставки та обслуговування.

6. Організація фінансової діяльності: фінансові результати підприємства можуть мати нестабільні тренди внаслідок неякісно продуманої товарної

політики. Тому краще довірити аналіз та формулювання товарної політики досвідченим фахівцям.

Ефективність виробничої діяльності компанії визначається рівнем попиту на її продукцію та її здатністю задовольняти потреби клієнтів. Умови ринкової економіки передбачають, що на відповідному сегменті ринку зазвичай працюють кілька виробників. Продукт є в запиті, має конкурентну перевагу та вважається конкурентоспроможним, якщо він забезпечує краще задоволення клієнтів, ніж продукція інших виробників, має зручні сервісні можливості та легкодоступний під час процесу покупки.

Складемо таблицю 1.2, в якій проаналізуємо різні тлумачення поняття «конкурентоспроможності підприємства» вченими.

Таблиця 1.2

Визначення поняття «конкурентоспроможність підприємства» у працях
вчених

| № | Визначення | Автор | Фокус тлумачення поняття |
|----|---|--|---|
| 1. | Конкурентоспроможність підприємства – це здатність підприємства виробляти конкурентоспроможну продукцію; вміння розроблювати стратегію, націлену на підтримку високого рівня конкурентоспроможності; наявність чіткого організаційно-управлінського механізму; орієнтація в своїй діяльності на ринок та систематична робота зі споживачами; наявність конкурентної стратегії та тактики дій по відношенню до конкурентів; висока професійна підготовленість персоналу; вміння орієнтуватися у внутрішньому середовищі, яке включає сукупність державних законодавчих актів, та ін. [11]. | Дмитрієв І.А., Кирчата І.М., Шершенюк О.М. | Основний акцент в понятті конкурентоспроможності підприємства зосереджений на його здатності виробляти конкурентоздатну продукцію, розробляти стратегії для підтримки конкурентоспроможності, організаційному управлінні, ринкові орієнтації, конкурентній стратегії та професійній підготовці персоналу. |

Продовження таблиці 1.2

| | | | |
|----|---|-----------------------------|--|
| 2. | Конкурентоспроможність підприємства – це його здатність у поточному періоді та в довгостроковій перспективі забезпечувати більш високу, порівняно з конкурентами, ефективність виробництва та вигідність реалізації своїх товарів» [12]. | Цибульська, Е. І. | Фокус на його здатності до ефективного виробництва та успішної реалізації товарів у порівнянні з конкурентами, як у поточному періоді, так і в майбутньому. |
| 3. | Конкурентоспроможність підприємства – це механізм ефективного використання конкурентних переваг з метою реалізації стратегічних цілей господарсько-фінансової діяльності та забезпечення соціально-економічних потреб споживачів. Водночас критерії оцінювання, організаційно-економічні характеристики і фактори динаміки конкурентоспроможності на рівні товару, підприємства, галузі або національного господарства мають свою специфіку [13]. | Лупак Р.Л., Васильців Т.Г. | Акцент робиться на ефективному використанні конкурентних переваг для досягнення стратегічних цілей підприємства та задоволення потреб споживачів. Особливості підходу полягають у врахуванні потреб споживачів, стратегічних цілей підприємства та ефективного використання конкурентних переваг. Крім того, оцінка конкурентоспроможності здійснюється на різних рівнях, що враховує специфіку кожного. |
| 4. | Конкурентоспроможність підприємства – це комплексна характеристика, на яку впливають як наявність конкурентоспроможного товару, так і використання сучасних технологій виробництва та управління, наявність висококваліфікованого персоналу, застосування маркетингових засобів, достатність фінансових ресурсів тощо [14]. | Лібуркін Л. М. | Фокус на технологіях виробництва, управлінні, кваліфікації персоналу, маркетингових стратегіях та фінансових ресурсах. |
| 5. | Конкурентоспроможність підприємства – здатність підприємства створювати, виробляти і продавати товари та послуги, цінові й нецінові якості яких привабливіші, ніж аналогічної продукції конкурентів [15]. | Бурачек І.В., Біленчук О.О. | Підхід зосереджується на створенні і реалізації товарів і послуг, які мають перевагу перед аналогічними продуктами конкурентів, незалежно від їх ціни або інших якісних характеристик. |

Оскільки кожен автор розглядає сутність конкурентоспроможності з різних поглядів, всі ці ідеї доповнюють одна одну. Розширюючи ці визначення, можна виявити наступні ключові аспекти конкурентоспроможності підприємства як економічної категорії:

- порівняльний характер (відносна оцінка);
- коротко- і довгострокові компоненти;
- залежність від конкурентоспроможності продукту;
- залежність від ефективності діяльності підприємства.

Схематично відобразимо визначення на рис. 1.5.



Рис. 1.5. Поняття конкурентоспроможності підприємства та його характеристики [12]

Щоб отримати повне розуміння конкурентних процесів та розвитку конкурентоспроможності, необхідно визначити ключові детермінанти конкурентоспроможності. Внутрішні та зовнішні сили, а також інструменти, що оцінюють об'єктивний та суб'єктивний вплив на розвиток конкурентного середовища, що називаються факторами. Ці змінні забезпечують найточніший та об'єктивний метод структурування управління конкурентоспроможністю підприємства, визначаючи та характеризуючи елементи та їх стан. Варто

зауважити, що згадані елементи можуть бути характеризовані певними рисами, а також розглядатися як єдине ціле та у зв'язку один з одним [17].

Аналіз наукових літературних джерел пропонує декілька методів виявлення факторів, що впливають на конкурентоспроможність підприємства та досягнення конкурентної переваги. Раніше здатність підприємства залишатися конкурентоспроможним в основному залежала від доступу до природних ресурсів, праці та капіталу, а також від самого існування. Однак з розвитком технологій та зростанням глобалізації з'явилися нові фактори, які сприяють конкурентоспроможності.

З точки зору системного підходу найбільш значущою класифікацією є класифікація за походженням, яка розділяє фактори на взаємозалежні та взаємопов'язані внутрішні та зовнішні елементи конкурентоспроможності. Хоча зовнішні впливи іноді можуть бути складні для спостереження, внутрішні фактори мають прямий вплив на конкурентоспроможність.

Зауважимо, що продуктивність зовнішніх елементів визначається середовищними факторами, а не діями компанії. Фактори середовища мають різноманітне походження, оскільки вони представлені в різних ієрархічних системах. В результаті як внутрішні, так і зовнішні фактори впливають на здатність компанії конкурувати [11].

Якщо зовнішні фактори лише визначають вступ компанії на ринок, то здатність компанії до успіху у довгостроковій перспективі визначається спільним впливом внутрішніх факторів.

Безперечно, не існує одного набору факторів, які визначають конкурентоспроможність підприємства. Унікальність підприємства, умови ринкового середовища, політичний та економічний стан, конкурентна позиція досліджуваного підприємства та безліч інших факторів, від яких залежить конкурентоспроможність компанії. Загалом, усі зовнішні фактори впливу маркетингового середовища зазвичай розділяються на мікро- та макросередовище підприємства.

До макросередовища належать фактори, на які підприємство не має безпосереднього впливу, якими не має можливості безпосередньо керувати, а саме [16]:

- економічні;
- політичні;
- демографічні;
- науково-технічні;
- соціально-культурні;
- екологічні;
- правові;
- конкурентоспроможність економіки країни.

У світовій практиці оцінювання впливу чинників макросередовища здійснюють за допомогою PEST-аналізу (P – political and legal environment (політико-правове середовище); E – economic environment (економічне середовище); S – sociocultural environment (соціокультурне середовище); T – technological environment (технологічне середовище)).

Мікросередовище компанії включає такі фактори:

- конкуренти;
- споживачі (покупці, клієнти);
- постачальники;
- маркетингові посередники;
- контактні аудиторії.

До внутрішнього середовища підприємства належать такі фактори, як: виробництво (техніко-технологічний рівень забезпечення), фінанси, забезпеченість кадрами (рівень кваліфікації, мотивація робітників), система менеджменту та система маркетингу.

Важливо відзначити, що як зовнішнє, так і внутрішнє середовище підприємства значно впливають на формування маркетингової товарної політики. Врахування впливових факторів є необхідною умовою для

ефективного формування товарної політики, оскільки без цього вона може виявитися неефективною для підприємства. Ретельне та комплексне вивчення як зовнішнього, так і внутрішнього середовища підприємства є основою для створення ефективної маркетингової товарної політики [2].

Детальніше розглянемо фактори формування товарної політики на рис. 1.6.

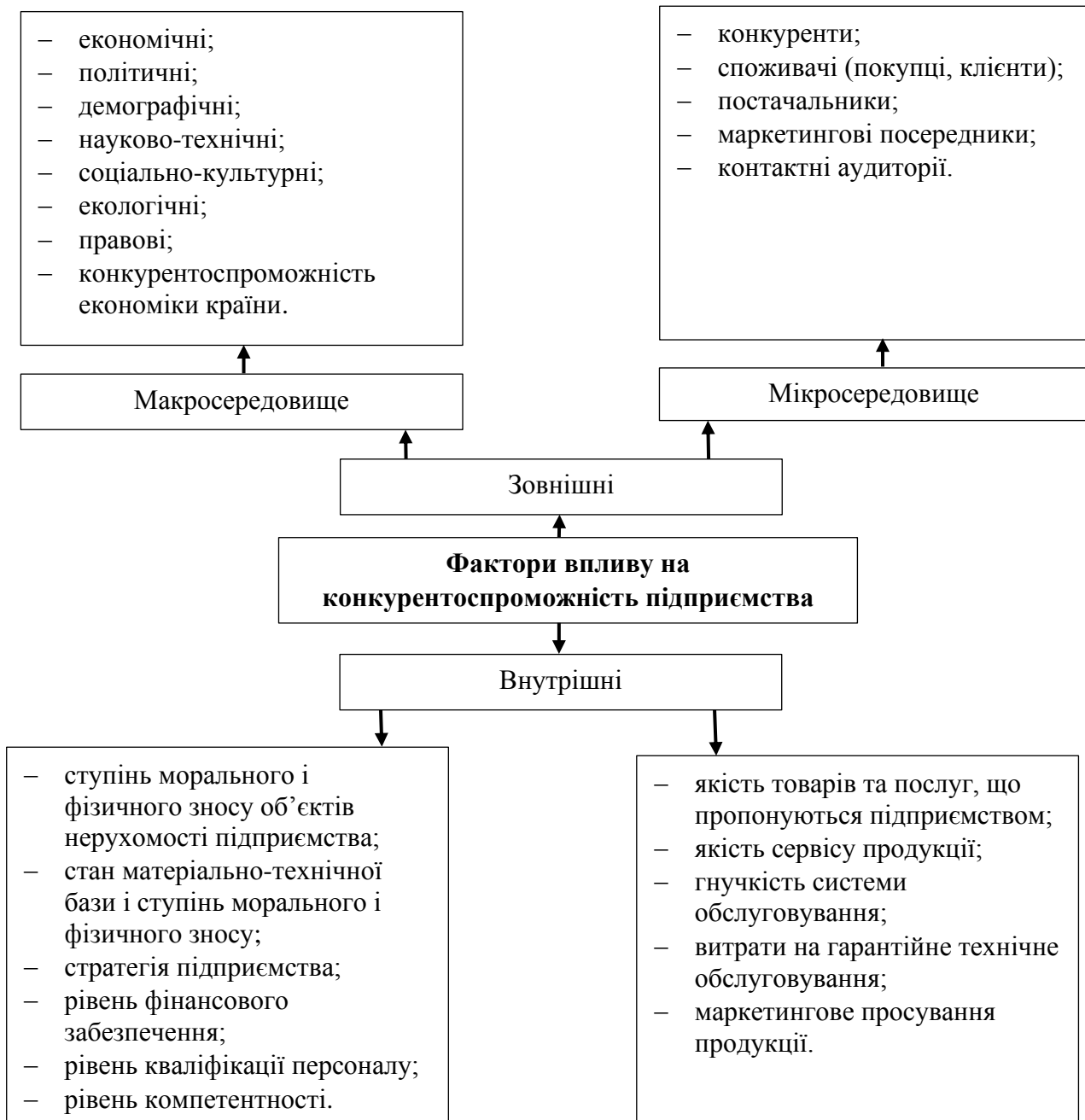


Рис. 1.6. Фактори формування маркетингової товарної політики [18]

Для аналізу впливу факторів на конкурентний потенціал підприємства, доцільно розглядати фактори у наступній послідовності: зовнішнє макросередовище, зовнішнє мікросередовище, та внутрішнє середовище підприємства.

Необхідно досліджувати маркетингову товарну політику як інструмент для підвищення конкурентоспроможності бізнесу через спостережену кореляцію та взаємозалежність між попитом на продукт і його споживчими якостями. Товарна політика відіграє важливу роль у підвищенні конкурентоспроможності організації, визначаючи методи, за якими товари та послуги презентуються перед клієнтами. Бізнеси можуть розширити свою частку на ринку, дотягнути до більш широкої аудиторії та привабити та утримати споживачів, досліджуючи та впроваджуючи ефективну маркетингову товарну політику.

Розглянемо як товарна політика впливає на конкурентоспроможність підприємства з використанням матриць Портера, БКГ («Бостонська консалтингова група») та GE/McKinsey.

Конкурентну ситуацію у галузі можна оцінювати за допомогою моделі «П'ять сил» Майкла Портера. Конкурентне протистояння між виробниками товарів формується через вплив конкурентних сил. Майкл Портер виділив 5 основних факторів, які визначають ринкову конкуренцію: існуючі конкуренти, нові конкуренти, товари-замінників, вплив споживачів та вплив постачальників сировини (рис. 1.7). Згадані конкуруючі сили всі тісно пов'язані з продуктом, який виробляє фірма, і описують його ринкове положення з різних ракурсів, враховуючи рівень маркетингових зусиль, які компанія вкладає. Аналізуючи ці дані, компанія може розробити конкурентну стратегію, яка, залежно від стану ринку, поєднує в собі наступальні та оборонні тактики. Конкурентна стратегія також включає в себе довгострокові заходи, які встановлюють потенційні майбутні конкурентні переваги компанії та перспективи на ринку, а також короткострокові тактичні операції для оперативної реакції на ситуаційні зміни [19].

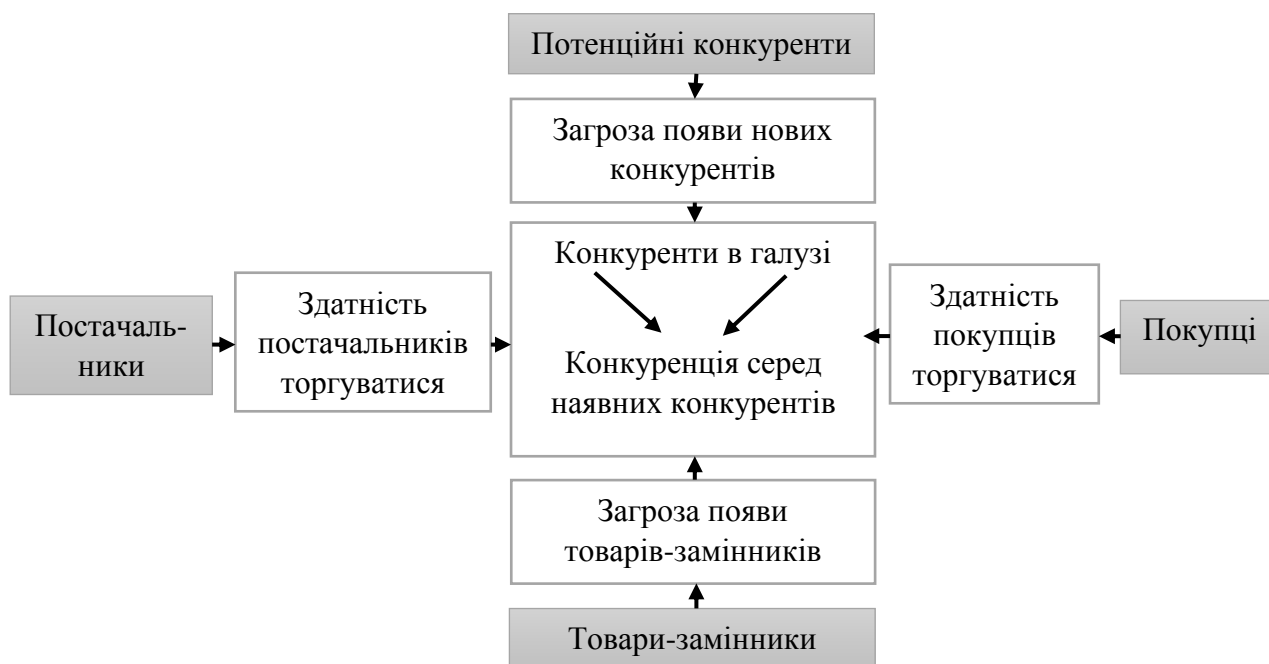


Рис. 1.7. Матриця п'яти сил М. Портера – модель конкурентного ринку [19]

Матриця п'яти сил дозволяє оцінити ситуацію в галузі, сформуванати уявлення про перспективи конкурентної боротьби, а також виділити основних конкурентів, які представляють найбільшу загрозу для підприємства [12].

Шляхом аналізу цих факторів, підприємство може визначити свої переваги та недоліки у порівнянні з конкурентами та розробити стратегію для підвищення конкурентоспроможності.

Матриця БКГ використовується для аналізу портфеля продуктів або бізнес-одиниць підприємства з урахуванням їхньої ринкової долі та темпів зростання. Матриця росту/частки ринку, базується на моделі життєвого циклу товару, яка включає 4 стадії розвитку товару: зірки (високий ринковий ріст, велика частка ринку), витрати (низький ринковий ріст, велика частка ринку), питальні знаки (високий ринковий ріст, мала частка ринку) і собаки (низький ринковий ріст, мала частка ринку) (рис. 1.8) [20].

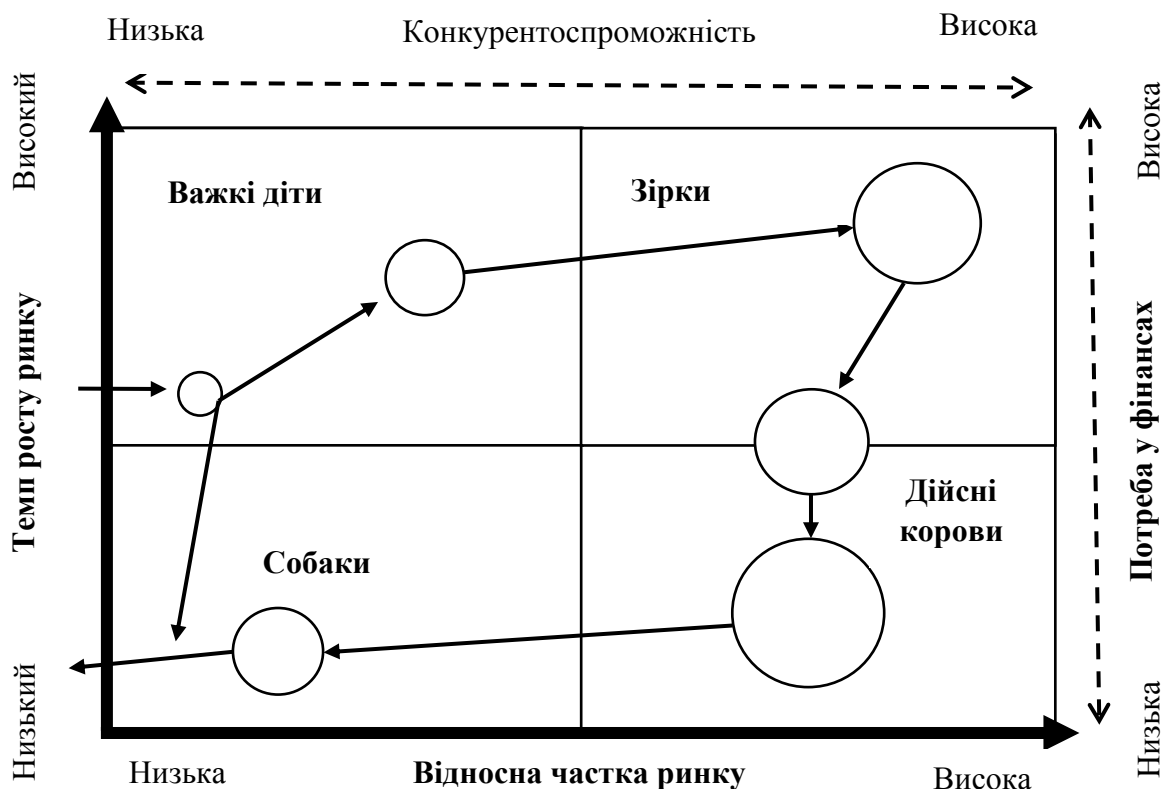


Рис. 1.8. Матриця БКГ [20]

Розглянемо, як товарна політика може впливати на позицію кожного типу продукту в даній матриці:

1. «Зірки» – це продукти або бізнес-одиниці з високою ринковою часткою в швидкозростаючому ринку. Зазвичай, це нові продукти, які вимагають значних інвестицій у рекламу, дослідження та розвиток. Товарна політика може спрямовуватися на збільшення якості, функціональних можливостей або обслуговування клієнтів для збільшення конкурентоспроможності цих продуктів.

2. «Важкі діти» – це продукти з низькою ринковою часткою швидкозростаючому ринку. Вони потребують значних інвестицій, але не генерують достатньо прибутку. Товарна політика може включати стратегії збільшення ринкової частки шляхом інновацій, реклами та знижень цін.

3. «Дійсні корови» – це продукти з високою ринковою часткою в

повільному або стабільному ринку. Вони генерують стабільний потік прибутку, але потребують мінімальних інвестицій. Товарна політика може спрямовуватися на збереження та оптимізацію цих продуктів шляхом зниження витрат або розвитку додаткових послуг.

4. «Собаки» – це продукти з низькою ринковою часткою в повільному або стабільному ринку. Вони мають обмежений потенціал зростання і зазвичай не приносять значного прибутку. Товарна політика може включати стратегії зменшення витрат, реструктуризацію або елімінування товару з ринку.

Оскільки потенціал прибутковості залежить від конкурентного положення підприємства на ринку, його розташування всередині матриці сприяє оцінці цього потенціалу. Більший відсоток портфеля мають складати «зірки» та «дійсні корови», які надають можливість фінансувати розвиток «важких дітей», які в кінцевому підсумку принесуть дохід.

Також, для аналізу портфеля та прогнозу конкурентоспроможності використовується дев'ятисекторна матриця. Консалтингова організація Мак-Кінсі створила «екран бізнесу», інший тип портфельної матриці, за запитом «General Electric». Це розширення та поліпшення матриці БКГ. Унікальні характеристики матриці Мак-Кінсі впливають з заміни показників: використовується комплексний показник привабливості ринку замість темпу росту ринку, і комплексний показник конкурентоспроможності підприємства замість відносної частки ринку. Кожний показник оцінюється за трьохбальною системою: низький, середній, високий[13].

Матриця GE/McKinsey має значну перевагу перед матрицею БКГ, вона працює подібно. Матриця GE/McKinsey включає кілька характеристик, які були оцінені спеціалістами, тоді як матриця БКГ залежить лише від двох параметрів: частка ринку та темпи зростання ринку. У результаті статистика в цій моделі є більш точною, ніж в матриці БКГ, оскільки вона є продуктом детального дослідження критеріїв, які були враховані при її створенні.

Матриця «GE/McKinsey» допомагає розподілити підприємства на чотири категорії в залежності від їхньої конкурентоспроможності і привабливості галузі (табл. 1.3).

Таблиця 1.3

Матриця «GE/McKinsey» [20]

| Привабливість галузі | Конкурентна позиція | | |
|----------------------|---------------------|-----------------|----------------|
| | Висока | Середня | Низька |
| Висока | Переможець | Переможець | «Знак питання» |
| Середня | Переможець | Середній бізнес | Переможений |
| Низька | Генератор прибутку | Переможений | Переможений |

Зазвичай, обидві осі матриці діляться на три секції, створюючи сітку з дев'ятьма клітинами на кожній секції. Під час просування бізнесу від низу до верху та від правого до лівого краю матриці, його стратегічні позиції зміцнюються. Розглянемо, як товарна політика впливає на конкурентоспроможність підприємства в кожній з цих категорій [20]:

1. Сфера переможців (Winners): підприємства в цій категорії мають сильну конкурентоспроможність в привабливих галузях. Товарна політика для цих підприємств може включати стратегії диференціації продукції, інновацій та постійного вдосконалення якості для збереження їхньої лідерської позиції.

2. Сфера тих, що програли (Losers): ці підприємства мають низьку конкурентоспроможність у малопривабливій галузі. Товарна політика для них може включати стратегії зниження витрат, пошук нових нішових ринків або перепрофілювання бізнесу для збереження або покращення їхньої конкурентоспроможності.

3. Середня сфера (Middle Ground): ці підприємства опинилися у середньому за рівнем конкурентоспроможності та привабливості галузі. Товарна політика для них може бути спрямована на збереження стабільного прибутку, оптимізацію витрат та ризиків або розвиток нових продуктів для підвищення їхньої конкурентоспроможності.

4. Сумнівні види бізнесу (Question Marks): ці підприємства опинилися у

низькопривабливій галузі, але мають невизначену конкурентоспроможність. Товарна політика може включати стратегії збільшення ринкової частки, диференціації або розширення географічного покриття для збільшення прибутковості та підтримки їхньої конкурентоспроможності.

Отже, аналізуючи товарний портфель за допомогою матриці Портера, БКГ та використовуючи модель GE/McKinsey для оцінки внутрішніх факторів, підприємство може розробити ефективну товарну політику, спрямовану на підвищення конкурентоспроможності на ринку.

Висновки до розділу 1

Розвиток будь-якого підприємства у виробництві та комерційній діяльності визначається його товарною політикою.

Визначення та збереження оптимального асортименту виробів, що виробляються і продаються, з урахуванням сучасних та майбутніх цілей підприємства є основною складовою частиною маркетингової товарної політики. За даними вчених, основою процесу розробки товарної політики компанії є контроль за асортиментом продукції, його оновленням та оптимізацією. Тому розвиток портфеля асортименту компанії пов'язаний з найпопулярнішими підходами до формулювання товарної політики. Клієнти та промисловість потребують широкого спектру товарів високої якості. Відтак, загальна конкурентоспроможність компанії та більшість економічних показників значно залежать від того, наскільки ефективно вона управляє своїм асортиментом.

В даному розділі були розглянуті ключові теоретичні аспекти товарної політики. Встановлено зв'язок між цими аспектами і товарною політикою фірми з метою досягнення стратегічних цілей підприємства щодо підвищення конкурентоспроможності. Крім того, в результаті проведеного дослідження була розроблена теоретична основа для успішної маркетингової товарної політики підприємства. Зокрема, було визначено ключ до розуміння ідеї «маркетингової товарної політики підприємства». Зовнішнє та внутрішнє

середовище визначають цілі та завдання просування продукції, тому запропоновано враховувати ці змінні при визначенні напрямків товарної політики. Вчені пов'язують формування та впровадження ефективної товарної політики з підвищенням конкурентоспроможності підприємства. У цьому контексті вибір та обґрунтування напрямків товарної політики в системі маркетингового управління підприємств виступають одним із механізмів стабільного зростання та консолідації позицій підприємства на ринку.

Був проведений аналіз та порівняння матриць Портера, БКГ та GE/McKinsey як інструменти для стратегічного планування і управління асортиментом продукції, що дозволить підприємству досягти успіху на ринку. Вивчення матриці Портера дозволить зрозуміти внутрішні та зовнішні фактори, які впливають на конкурентну позицію компанії та сприяють вибору ефективної стратегії. Аналіз БКГ та GE/McKinsey допоможе виявити можливості для розвитку і вдосконалення товарної політики, а також знайти оптимальні шляхи досягнення конкурентної переваги. Використання цих моделей дозволить підприємству ефективно реагувати на зміни в бізнес-середовищі та успішно конкурувати з іншими учасниками ринку.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ НА ОБСЛУГОВУЮЧОМУ КООПЕРАТИВІ «КАНВА»

2.1. Загальна характеристика ОК «Канва» та аналіз фінансово-економічних показників діяльності

Обслуговуючий Кооператив «КАНВА» (надалі «Кооператив») є юридичною особою, код ЄДРПОУ 44964714, утвореною відповідно до Конституції України, Цивільного кодексу України, Господарського кодексу України, Закону України «Про державну реєстрацію юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань», Закону України «Про зовнішньоекономічну діяльність» Закону України «Про кооперацію», яка об'єднує громадян на основі спільності інтересів своїх членів для реалізації мети, передбаченої цим Статутом (далі – «Статут») (Додаток А).

Відповідно до завдань та характеру діяльності Кооператив є обслуговуючим за типом, за напрямом діяльності – швейний кооператив, інша діяльність, в тому числі зовнішньоекономічна.

Маркетинговий кооператив «Канва» – це спеціалізована організація, яка надає широкий спектр маркетингових послуг для виробничих бізнесів, які включають аналіз ринку та розробка рекомендацій під кожний бізнес, консультації та рекомендації по веденню сторінок в соцмережах, формування унікальної торговельної пропозиції, створенню карток товарів, розробка контент та медіаплану, виробництво фото та відео контенту, виробництво пакування, етикеток, бірок, стікерів тощо, розробка та виробництво сувенірної продукції та матеріалів для виставок, розробка дизайну фірмового стилю та мерчу, дизайн бренду та маркетингові пакети (повний, стартовий, впровадження, SMM та одноразовий). Крім того, для просування та розробки нових видів продукції та послуг, що відповідають потребам членів та

асоційованих членів кооперативу, проводяться маркетингові дослідження з метою визначення громадської думки та вивчення потенціалу ринку, поінформованості, сприйняття продукції, популярності конкретних товарів та послуг, а також купівельних звичок споживачів.

Місія цієї організації полягає в допомозі клієнтам досягти своїх цілей та отримати максимум вигоди від їхньої присутності на ринку. Для створення маркетингово-збутового кооперативу було обрано невелике приміщення з метою розміщення офісу і виробничих потужностей для рекламно-сувенірного та оздоблювально-пакувального асортименту продукції. Додатково, це був економічний вклад в майбутнє, бо в такому випадку зменшується орендна плата.

Місцезнаходження: м. Київ, вул. Богатирська, 9.

Керівник: Аракелова Інна Олександрівна.

Дата реєстрації (вік): 07.06.2023 (10 місяців).

Трудові ресурси: 5 осіб.

Засновниками кооперативу є фізичні особи-підприємці, які спеціалізуються у сфері надання маркетингово-реklamних послуг.

Основна ідея кооперативу – це допомога іншим організаціям ефективно просувати свої товари або послуги, залучати нових клієнтів, зміцнювати свій бренд і збільшувати прибуток. Головна відмінність від інших компаній, які також надають маркетингові послуги, це те, що кооператив не тільки виводить бренд на максимальний рівень пізнаваності завдяки правильно побудованій маркетинговій стратегії, а й ще виготовляє різноманітні види етикеток, навесні ярлики, фірмові нашивки та інші рекламні атрибути, сувеніри, які містять логотипи або інші рекламні елементи бренду, брошури, листівки, плакати, рекламні банери, індивідуальні упаковки для товарів з брендом клієнта, що додає професійний і візуально привабливий вигляд продукції, подарункові набори і корпоративні подарунки, щоб підтримати взаємодію з цільовою аудиторією.

Обслуговуючий кооператив «Канва» має логотип (Рис. 2.1.), слогани та

корпоративний стиль, основна ідея яких є окантування бізнесу клієнтів, як останній крок у формування остаточного продукту.



Рис. 2.1. Логотип Обслуговуючого кооперативу «Канва»

Обслуговуючий кооператив «Канва» (ОК) надає такі види послуг:

- Розробка маркетингових стратегій.
- Рекламні кампанії та PR.
- Цифровий маркетинг та соціальні мережі.
- Веб-розвиток та дизайн.
- Аналіз даних та вимірювання результатів.

Продукція, яку виробляє підприємство:

- вшивні етикетки;
- навісні ярлики;
- картонне пакування;
- поліграфічні POS матеріали;
- корпоративний одяг;
- рекламно-сувенірна продукція.

Для організації виробництва продукції, члени кооперативу вирішили організувати структуру виробничих підприємств за участю найманих працівників та асоційованих членів (Рис. 2.2.)

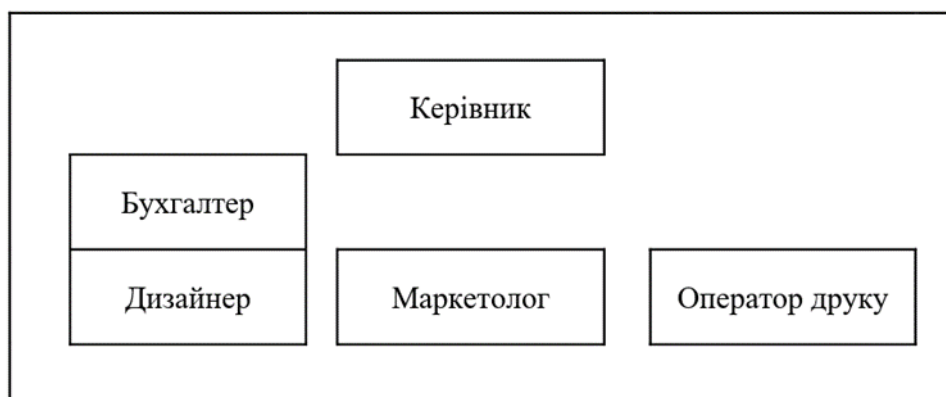


Рис. 2.2. Організаційна структура Обслуговуючого кооперативу «Канва»

Кооператив «Канва», створений у рамках проекту «Підтримка економічного процвітання жінок та внутрішньо переміщених осіб». У ньому детально описані різні варіанти співпраці, включаючи маркетингову підтримку та створення інтернет-магазину для кооперативів.

Таблиця 2.1

Аналіз складу, структури і динаміки чисельності працівників за категоріями за період 2023 рік

| | Персонал | |
|-----|----------------|-----------|
| п/п | Посада | Кількість |
| 1 | Оператор друку | 1 |
| 2 | Маркетолог | 1 |
| 3 | Дизайнер | 1 |
| 4 | Бухгалтер | 1 |
| 5 | Керівник | 1 |
| | ВСЬОГО | 5 |

Джерело: сформоване автором на основі даних підприємства

Керівник. Окрім організації та нагляду за роботою всього персоналу, до обов'язків керівника входить робота з ключовими постачальниками, клієнтами та різними контролюючими органами державної та муніципальної влади. Керівник керує ключовою фінансовою звітністю, управляє бюджетом компанії та представляє компанію на різних офіційних та громадських заходах

на місцевому рівні з метою створення та підтримки позитивного іміджу компанії.

Бухгалтер. До обов'язків бухгалтера входить:

- фінансовий облік: ведення обліку фінансових операцій компанії, включаючи записи доходів, витрат, прибутків і боргів;

- створення фінансових звітів: баланси, звіти про доходи та звіти про рух грошових коштів. Це для того, щоб було зрозуміло який фінансовий стан у компанії;

- податкові розрахунки: складання податкових декларацій для забезпечення своєчасної сплати податків та відповідність податковому законодавству;

- моніторинг стану фінансів: оцінка та контроль за фінансовими показниками підприємства, виявлення потенційних загроз і можливостей для оптимізації фінансової ефективності;

- робота з документацією: управління та організація фінансових записів, як у паперовому, так і в електронному форматі;

- фінансовий аудит: підготовка та надання підтримки під час проведення фінансових перевірок, співпраця з аудиторськими фахівцями для перевірки фінансової діяльності підприємства;

- виконання нормативних вимог і стандартів: забезпечення виконання фінансових стандартів та регуляторних вимог, таких як міжнародні стандарти фінансової звітності (МСФЗ) або національні податкові правила;

- автоматизація бухгалтерських процесів: впровадження та використання програмного забезпечення для бухгалтерського обліку з метою підвищення ефективності та точності фінансових обліків;

- прогнозування фінансових показників: створення фінансових прогнозів і бюджетів з метою планування фінансової діяльності підприємства.

Дизайнер. Обов'язки залежать від конкретної компанії, проекту та типу роботи. Основними завданнями графічного дизайнера це розробка графічних концепцій, ідей для графічних проектів, які відповідають потребам клієнта або

бренду. Створення графічних елементів та розробка візуальних компонентів (лого, ілюстрації, фотографії, символи, шрифт і т. д.). Створення дизайну друкованих матеріалів. Слідкувати за актуальними трендами, щоб підтримувати актуальність та конкурентоспроможність. Співпраця з іншими фахівцями, такими як маркетологи, копірайтери та розробники, для досягнення спільних цілей.

Маркетолог. Обов'язки маркетолога в маркетинговому кооперативі залежать від специфіки бізнесу та його потреб. Основною задачею маркетолога є розробка стратегій маркетингу для клієнтів, враховуючи їхні цілі та бюджет. Це включає аналіз ринку і конкурентів, планування, запуск і управління рекламними кампаніями в різних медіа (соціальні мережі, інтернет маркетинг тощо), моніторинг та аналіз ефективності кампаній за допомогою аналітики та метрик, участь у розробці креативного контенту (текст, графіка, відео).

Оператор друку. Робочі обов'язки оператора цифрового друку включають в себе широкий спектр завдань, пов'язаних із обробкою та друкуванням цифрових матеріалів. Основні обов'язки оператора цифрового друку можуть бути наступними:

Керування друкарським обладнанням: Налаштування і контроль роботи принтерів, копіювальних апаратів, плотерів та іншого обладнання для забезпечення якісного друку.

– Підготовка файлів до друку: перевірка та налаштування цифрових файлів перед друком, включаючи виправлення помилок у макетах та уточнення параметрів друку.

– Вибір матеріалів: підготовка і підбір матеріалів для друку, включаючи вибір типу паперу, мастила та інших ресурсів.

– Забезпечення відповідності технічних вимог: виконання всіх вимог щодо безпеки, якості та технічних стандартів у процесі друку.

– Керування друкувальним процесом: запуск та контроль процесу друку, включаючи відстеження якості виводу та вчасне реагування на можливі проблеми.

– Контроль якості: перевірка якості друкування та вжиття заходів у разі виникнення проблем або дефектів.

– Робота з іншими відділами: взаємодія з іншими відділами агентства або компанії для координації друкувальних проектів.

– Збереження документації: ведення відомостей про виконані замовлення, облік використаних матеріалів та засобів.

– Аналіз трендів: слідкування за останніми технологіями та інноваціями у сфері цифрового друку та вдосконалення навичок.

Організація трудового процесу – це комплекс взаємопов'язаних дій людей та використання засобів праці для виробництва продукції. Вона включає безперервне управління всіма аспектами виробництва з метою досягнення максимального результату за мінімальних затрат.

Досвід показує, що перед кожним підприємством стоять унікальні завдання організації виробництва, пов'язані із забезпеченням сировини, ефективним використанням виробничої площі, працівників та обладнання. Організація трудового процесу визначається методами поєднання операцій та тривалістю виробничого циклу.

Виробничий цикл представляє собою період від початку до завершення процесу виготовлення продукції, під час якого сировина або напівфабрикати перетворюються на готову продукцію. Цей показник є ключовим для визначення рівня організації виробничого процесу, оскільки він визначає ефективність виробництва. Скорочення виробничого циклу призводить до зменшення обсягів незавершеного виробництва і, відповідно, підвищення оборотних коштів підприємства.

Організація трудового процесу вимагає раціонального розподілу робочих обов'язків у просторі та часі, що ґрунтується на дотриманні принципів спеціалізації, пропорційності, безперервності, ритмічності та автоматизації.

Розподіл обов'язків і створення посадових інструкцій передбачають призначення конкретних завдань для окремих робітників з урахуванням їх кваліфікації, складності роботи та компетенцій.

У рамках господарської діяльності кооператив «Канва» реалізував низку проектів, спрямованих на покращення якості послуг та розширення асортименту продукції. Були запроваджені нові технології, методи управління, що дозволило підвищити ефективність роботи та задоволення клієнтів. Разом з тим, кооператив активно працював над залученням нових членів та розширенням мережі партнерів.

Проведемо аналіз місячного фонду заробітної плати на підприємстві з метою з'ясування ефективності використання ресурсів та оцінки витрат на оплату праці. Детальний розгляд цього питання є важливим для розуміння фінансового стану підприємства та його спроможності забезпечити оплату праці працівників.

Таблиця 2.2

Розрахунок місячного фонду заробітної плати

| п/п | Посада | Кіль-ть | Оклад | Ставка | ЕСВ 37,26% | Разом ФОТ, грн |
|-----|----------------|---------|-----------|------------|------------|----------------|
| 1 | Оператор друку | 1 | 20 000,00 | 20 000,00 | 7 452,00 | 27 452,00 |
| 2 | Маркетолог | 1 | 25 000,00 | 25 000,00 | 9 315,00 | 34 315,00 |
| 3 | Дизайнер | 1 | 30 000,00 | 30 000,00 | 11 178,00 | 41 178,00 |
| 4 | Бухгалтер | 1 | 15 000,00 | 15 000,00 | 5 589,00 | 20 589,00 |
| 5 | Керівник | 1 | 30 000,00 | 30 000,00 | 11 178,00 | 41 178,00 |
| | Разом | 5 | | 120 000,00 | 44 712,00 | 164 712,00 |

Джерело: сформоване автором на основі даних ОК «Канва»

Середньомісячний розмір заробітної плати становить 24 000,00 грн, що вказує на загальний рівень винагороди, який підприємство пропонує своїм працівникам.

Висока середньомісячна заробітна плата може свідчити про високий рівень кваліфікації працівників або про зусилля підприємства втримати

кваліфікованих спеціалістів шляхом надання конкурентоспроможної заробітної плати.

Збільшення фонду оплати праці при зростанні чисельності працівників свідчить про збільшення витрат на персонал, що може бути обумовлено зростанням обсягів виробництва або покращенням умов праці.

Підвищення середньомісячної заробітної плати може сприяти підвищенню мотивації працівників і залученню нових талантів, що в кінцевому підсумку сприятиме зростанню продуктивності та якості виробництва.

Зростання показників ефективності використання трудових ресурсів може вказувати на успішне впровадження стратегій управління персоналом та оптимізацію виробничих процесів.

Таблиця 2.3

Фінансова модель кооперативу, грн

| Показники | 2023 |
|------------------------|----------|
| Виручка від реалізації | 1056150 |
| Собівартість | 203300 |
| Витрати | 500447,5 |
| Дохід ФОП | 352403 |
| Середньомісячний дохід | 29366 |
| Рентабельність, % | 33,2 |

Джерело: сформоване автором на основі даних ОК «Канва»

Дослідження ефективності господарської діяльності підприємства можна здійснити за допомогою різних методів та показників. Одразу звернемо увагу на рентабельність кооперативу. (33,2%)

Розподіл рентабельності за критеріями виглядає наступним чином:

- <6% – дуже низька;
- 6-21% – середнього рівня;
- 21-31% – високого рівня;
- > 31% – дуже висока.

В нашому випадку це четвертий випадок, що свідчить про те, що Обслуговуючий кооператив отримує вищий фінансовий результат за мінімальних витрат. Це означає, що кожній одиниці виручки відповідає 33,2% прибутку.

Також потрібно розрахувати чистий прибуток компанії. Він може бути розрахований як різниця між виручкою та загальними витратами. У даному випадку:

$$\begin{aligned} \text{Чистий прибуток} &= \text{Виручка} - (\text{Собівартість} + \text{Витрати}) = \\ &= 1056150 - (203300 + 500447,5) = 352402,5 \end{aligned} \quad (2.1)$$

Тепер порівняймо прибуток з середньомісячним доходом ФОПів, які є засновниками кооперативу, як зазначалось вище ($352402,5 > 29366$). Прибуток вищий за дохід – це свідчить про ефективність діяльності компанії.

З таблиці 1.6 видно, що у кооперативу достатньо високий рівень витрат (500447,5). Це є великою частиною від виручки. Тобто, потрібно знайти шляхи для їх оптимізації. Можливі причини високих витрат можуть включати неефективне використання ресурсів або недооцінення вартості виробництва.

Дохід ФОПів та середньомісячний дохід. Дохід ФОПів складає 352403, що може вказувати на стабільність прибутковості підприємства. Середньомісячний дохід відповідає приблизно 29366, це також показник стабільності доходів працівників.

Отже, загальний висновок ефективності господарської діяльності підприємства полягає в тому, що кооператив має дуже високий рівень рентабельності та стабільний дохід, однак необхідно удосконалювати управління витратами для подальшого підвищення ефективності господарської діяльності.

Також обов'язково потрібно проаналізувати прогнозні дані фінансових показників компанії на 2024 та 2025 рік на основі фінансової звітності компанії.

Таблиця 2.4

Прогнозні дані кооперативу на 2024 та 2025 рік, грн

| Показники | 2023 | 2024 | 2025 |
|------------------------|----------|---------|---------|
| Виручка від реалізації | 1056150 | 1480000 | 2000000 |
| Собівартість | 203300 | 270200 | 270000 |
| Витрати | 500447,5 | 650000 | 970000 |
| Дохід ФОП | 352403 | 560000 | 760000 |
| Середньомісячний дохід | 29366 | 47000 | 126667 |
| Рентабельність, % | 33,2 | 37,8 | 38,0 |

Джерело: сформоване автором на основі даних ОК «Канва»

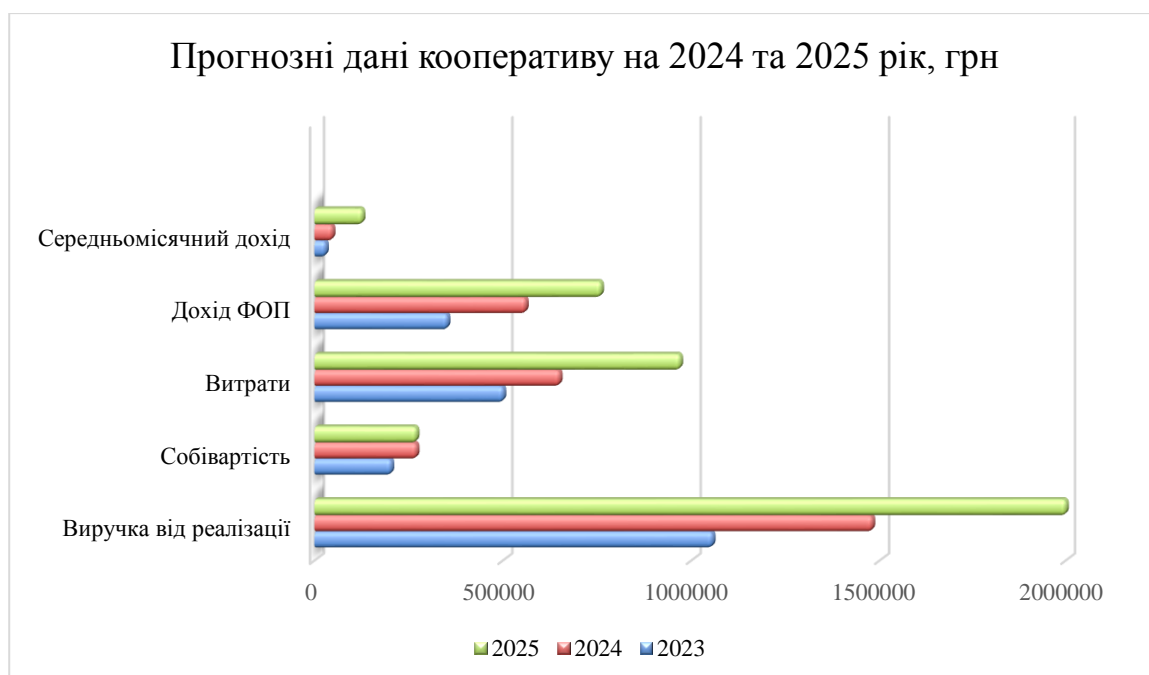


Рис. 2.3. Прогнозні дані кооперативу на 2024 та 2025 рік, грн

1. Виручка від реалізації:

У 2024 році прогнозується зростання виручки до 1,480,000 грн. У 2025 році передбачається подальше зростання виручки до 2,000,000 грн.

2. Собівартість:

Собівартість у 2023 році становила 203,300 грн. Прогнозна собівартість у 2024 році – 270,200 грн, а у 2025 році – 270,000 грн. Приблизно однаковий рівень собівартості вказує на стабільність у витратних процесах компанії.

3. Витрати:

Прогнозується збільшення витрат у обох роках (до 650,000 грн у 2024 році та до 970,000 грн у 2025 році), що може бути наслідком збільшення виробничих масштабів, росту витрат на маркетинг та рекламу та розширення споживчої бази.

4. Дохід ФОП:

Прогнозується збільшення доходу ФОП до 560,000 грн у 2024 році та до 760,000 грн у 2025 році. Зростання доходу ФОП свідчить про покращення фінансового стану компанії та її прибутковості.

5. Середньомісячний дохід:

Середньомісячний дохід також збільшується пропорційно зростанню прибутку ФОП та виручки. Прогнозується зростання середньомісячного доходу до 47,000 грн у 2024 році та до 126,667 грн у 2025 році. Зростання середньомісячного доходу свідчить про покращення умов праці та можливість збільшення оплати праці.

6. Рентабельність:

Прогнозується збільшення рентабельності до 37.8% у 2024 році та до 38.0% у 2025 році. Підвищення рентабельності вказує на ефективне використання ресурсів компанії та її здатність генерувати прибуток.

Прогнозні дані свідчать про те, що Кооператив збирається нарощувати обсяги виробництва та реалізації продукції, а також планує збільшувати ефективність управління витратами для забезпечення стабільного зростання прибутку.

2.2. Аналіз маркетингової діяльності ОК «Канва» на основі SWOT-аналізу

Зважаючи на важливість маркетингової діяльності для успішного розвитку будь-якого підприємства, аналіз маркетингових стратегій та практик кооперативу «Канва» стає ключовим елементом для забезпечення його стійкості і конкурентоспроможності на ринку. А це можливо тільки за рахунок ретельного аналізу та розробки глобальної стратегії розвитку.

Для визначення стратегічних напрямів маркетингової діяльності підприємства доцільним є формування стратегічних Смарт-цілей, із визначенням конкретних строків та очікуваних результатів.

Таблиця 2.5

SMART-цілі ОК «Канва»

| | |
|------------|--|
| Specific | Залучити 20% нових клієнтів у першому кварталі, спрямовуючи зусилля на ринки, де агентство має меншу присутність. |
| | Збільшити відсоток визнання на 25% протягом 2024-2025 року через ефективні рекламні кампанії та підтримку у соціальних мережах. |
| Measurable | Досягти 15% зростання обсягу продажів у другому півріччі 2024 року. |
| Achievable | Впровадити дві нові послуги впродовж року, враховуючи ресурси та кадрові можливості проекту, розробити комплексні пакетні програми для малого бізнесу та корпоративних клієнтів. |
| Realistic | Досягти сталого річного зростання прибутку на 10%, враховуючи економічні та ринкові фактори. |
| Time-bound | Підготувати та випустити новий продукт до кінця другого кварталу. |
| | Розробити веб-сайт до кінця наступного другого півріччя 2024 року, акцентуючи увагу на дизайні та функціональності. |

Зазначимо, що ОК «Канва», розуміючи ситуацію на ринку маркетингових та рекламних послуг, а даний ринок є висококонкурентним, сформував основні напрями діяльності таким чином:

1. Маркетинговий супровід діяльності. Розробка маркетингової стратегії, створення ефективних маркетингових кампаній та розробка адаптованих стратегій у соціальних медіа.

2. Дизайн та виробництво сувенірів. Виробляють сувенірні товари, які містять логотипи або інші рекламні елементи бренду.

3. Виробництво поліграфічних матеріалів: брошури, листівки, плакати та рекламні банери.

4. Брендуння пакування. Виготовлення індивідуальних упаковок, пакувальні машини тощо.

5. Послуги з розробки дизайну. Кооператив надає послуги з розробки графічного дизайну.



Рис. 2.4. Частка послуг в валовому доході дані згідно фінансової звітності за 2022-2023 р.

За наданими даними у діаграмі 2.4. можна зробити наступні висновки щодо товарного асортименту компанії:

1. Маркетинговий супровід (40,9%): це основна послуга, яка становить значну частку валового доходу компанії. Це включає розробку стратегій, рекламних кампаній, аналіз ринку та конкурентів. Отже, цільова аудиторія спеціалізується на клієнтах, які потребують комплексного підходу до маркетингу.

2. Рекламна сувенирна продукція (24,2%): ця категорія товарів також займає значну частку валового доходу. Це можуть бути різноманітні рекламні продукти, такі як футболки, кружки, блокноти тощо, які використовуються для просування брендів та продукції клієнтів.

3. SMM (9,1%): управління соціальними медіа становить помірну, але все ще значну частку валового доходу. Це може включати стратегії в

інтернет-маркетингу, рекламні кампанії в соціальних мережах, ведення акаунтів, розвиток контенту тощо.

4. Поліграфічна продукція (15,9%): хоча цей напрям становить меншу частку, він все ще є значущим. Виробництво поліграфічних матеріалів може бути ключовим для підтримки рекламних кампаній.

5. Графічний дизайн (9,8%): послуги з розробки дизайну також є важливими, оскільки дизайн візуально представляє бренд і може бути ключовим для його успішного позиціонування на ринку.

Загалом, можна зробити висновок, що маркетинговий кооператив пропонує широкий спектр маркетингових послуг, спрямованих на підтримку та розвиток бізнесу своїх клієнтів. Його асортимент включає як стратегічні консультації, так і створення різноманітних рекламних та просувальних матеріалів, що відображається у відповідних частках доходу від кожного виду послуг.

Проаналізуємо цільову аудиторію підприємства, для розуміння на кого направлені основні маркетингові зусилля. ЦА Обслуговуючого кооперативу «Канва» включає в себе різні сегменти підприємців та бізнесу, які мають свої унікальні потреби і вимоги. Проведемо аналіз цільової аудиторії підприємства та розглянемо пропозиції ОК «Канва»:

Цільова аудиторія 1. Українські підприємці, початкові підприємства або малі підприємства з найманим персоналом, які виробляють товари в обмежених кількостях, такі як малосерійне виробництво швейних виробів, кондитерська продукція, ресторанний бізнес, акцентують увагу на власних продуктах, постійно навчаються і шукають додаткове фінансування для розширення інших справ.

Для цієї аудиторії кооператив пропонує співпрацю, яка включає створення ефективних маркетингових кампаній, розробку адаптованих SMM стратегій, створення рекламних матеріалів та виробництво сувенірної продукції для привернення уваги та взаємодії з аудиторією. Крім того, організація може виконувати обов'язки маркетингу на аутсорс, оскільки у

малих підприємств часто немає постійного маркетолога або фахівця, що відповідає за ці функції.

Цільова аудиторія 2. Українські підприємці, що керують мікробізнесом або працюють самозайнятими в різних секторах економіки, таких як роздрібна торгівля, крафтове виробництво, ручна робота, косметичні послуги і т.д.

Обслуговуючий кооператив пропонує такі види послуг для даної цільової аудиторії: Повний спектр послуг з маркетингу, включаючи менторську підтримку під час виходу на ринок або відновлення діяльності. Надання таких послуг охоплює виробництво невеликих партій друкованої продукції, пакування, індивідуальну настройку виробів, створення ефективної онлайн присутності через соціальні мережі та впровадження партнерського маркетингу.

Цільова аудиторія 3. Клієнти у сфері корпоративного бізнесу, які зацікавлені у невеликих замовленнях сувенірної, подарункової продукції та власного брендovanого товару, в межах розвитку корпоративного іміджу.

Для корпоративних клієнтів співпраця включає виробництво обмежених партій подарункової, рекламно-сувенірної продукції або товарів із власним брендом, присвячених видатним датам та корпоративним святкам.

Загалом, кооператив виступає як важливий фактор підтримки для малих та початкових підприємств, надаючи їм необхідні інструменти та послуги для просування та розвитку їх бізнесу.

Стратегія ціноутворення кооперативу «Канва» базується на збалансованому підході, що враховує якість продукції та конкурентоспроможність на ринку. Це дозволяє кооперативу займати стійку позицію серед конкурентів.

На основі аналізу маркетингової діяльності ОК «Канва» зробимо SWOT-аналіз підприємства, який допоможе визначити сильні та слабкі сторони підприємства, а також можливості для його розвитку та основні загрози.

Таблиця 2.6

SWOT-аналіз

| Сильні сторони | Слабкі сторони |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> – Значний досвід та експертність у галузі маркетингу. – Креативна та талановита команда професіоналів. – Підтримка через мережу кооперативів-наявність ключових клієнтів на старті бізнесу. – Ефективність у використанні цифрових маркетингових інструментів. | <ul style="list-style-type: none"> – Обмежений обсяг ресурсів для впровадження великих проектів. – Відсутність певних спеціалізованих навичок у деяких сферах. – Недостатня активність у власному маркетингу та просуванні. |
| Можливості | Загрози |
| <ul style="list-style-type: none"> – Розширення клієнтської бази шляхом привернення нових сегментів. – Зростання попиту на цифровий маркетинг та онлайн-просування. – Підвищення компетентності в експертних сферах, що може призвести до нових клієнтів. – Партнерські угоди та залучення нових членів кооперативу для розширення сервісних можливостей. | <ul style="list-style-type: none"> – Військове положення (загострення військових дій в Києві та Київській області) – Зростання конкуренції на ринку маркетингових послуг. – Нестабільність економічної ситуації може призвести до зменшення бюджетів клієнтів на маркетинг. – Поява нових технологій та тенденцій, на які доведеться реагувати. |

SWOT-матриця показує оптимальний тип взаємодії з ринком і узгоджує потенціал компанії з вимогами та корпоративною стратегією. За допомогою матриці SWOT, можна визначити, що оптимальним способом взаємодії з ринком буде посилення цифрових маркетингових стратегій та ефективно використання їх для залучення та утримання клієнтів, а також інвестування у навчання та розвиток персоналу для компенсації відсутніх навичок, розвивати стратегії диверсифікації та партнерства для збільшення конкурентоспроможності та ризикоменеджменту. Такий підхід допоможе підприємству залишатися конкурентоспроможним у швидкозмінному середовищі ринку маркетингових послуг.

Але у підприємства є великі переваги, завдяки яким кооператив значно

вищий в конкуренції, ніж інші компанії на ринку. Найголовніше – це *індивідуальний підхід*, в контексті конкурентних переваг означає врахування специфіки та потреб цільової аудиторії та пропонування унікальних рішень або послуг, які відповідають їхнім потребам і очікуванням краще, ніж у конкурентів.

Більше того, в кооперативі працюють тільки професіонали в сфері маркетингу. *Експертність* дозволяє отримати глибоке розуміння цільового ринку, його потреб і переваг. Завдяки цьому вони розробляють стратегії, які краще відповідають на потреби клієнтів і створюють відчутну перевагу. Знання маркетингових стратегій і технік дозволяє ефективно позиціонувати продукт на ринку, виділяючи його серед конкурентів і надаючи йому унікальність і привабливість для споживачів.

Гнучкість – це важливий фактор для успіху на ринку. Гнучкість дозволяє кооперативу швидко реагувати на зміни у вимогах споживачів, технологічні інновації та інші фактори, що впливають на бізнес. Це дозволяє зберігати конкурентоспроможність навіть у швидкозмінному середовищі.

Доступ до виробничої бази може бути суттєвою конкурентною перевагою для підприємства. Маючи власну виробничу базу, обслуговуючий кооператив може контролювати якість своїх продуктів або послуг на кожному етапі виробництва. Це дозволяє забезпечити високу якість і відповідність стандартам, що робить продукт або послугу більш привабливими для споживачів.

Ще однією перевагою даного підприємства є *стратегія фокусування*. Вона передбачає концентрацію уваги на обслуговуванні певного сегмента ринку, а не намагання охопити всіх можливих клієнтів. Фокусування дозволяє глибше розуміти потреби і побажання конкретного сегмента ринку, що дає змогу створювати товари або послуги, які відповідають їхнім унікальним потребам. Концентрація на вузькому сегменті ринку може дозволити уникнути прямої конкуренції з великими гравцями, оскільки вони можуть бути спрямовані на більш загальні сегменти.

Шляхом поєднання творчості, високої якості виробів, соціальної відповідальності та ефективного маркетингу, кооператив «Канва» успішно розвивається на ринку, забезпечуючи задоволення своїм клієнтам та сприяючи розвитку місцевої громади. Він є відмінним прикладом підприємства, яке здатне досягати успіху, зберігаючи свої цінності та місію.

2.3. Діагностика маркетингової товарної політики та визначення конкурентних переваг асортименту підприємства

Обслуговуючий кооператив «Канва» має 5 маркетингових пакетів (повний, стартовий, впровадження, SMM та одноразовий). Здійснимо аналіз кожного з маркетингових пакетів обслуговуючого кооперативу «Канва» в таблиці 2.7.

Таблиця 2.7

Маркетингові пакети обслуговуючого кооперативу «Канва»

| Пакет послуг | Опис | Переваги | Цільова аудиторія |
|--------------------|---|---|---|
| Повний пакет | Аналіз, ведення, супровід, розробка та впровадження стратегій, прогнозування тощо. | Широкий спектр послуг, включаючи стратегічне планування та прогнозування. | Підприємства, які шукають повний спектр маркетингових послуг та готові інвестувати в це значні кошти. |
| Стартовий пакет | Аналіз ринку та розробка рекомендацій під конкретний бізнес, розробка дорожньої карти. | Спрощений варіант для компаній, які потребують базового аналізу та стратегій для початку. | Нові бізнеси або ті, хто шукає базову підтримку у маркетингу. |
| Пакет впровадження | Аналіз ринку, ціновий зріз, товари-субститути, розробка маркетингової стратегії, дизайн та виробництво пакування, етикеток, бірок тощо. | Спрямований на компанії, які готові до впровадження стратегій і матеріалів на ринку. Включає в себе дизайн та виробництво матеріалів. | Підприємства, які шукають послуги для конкретної кампанії або продукту. |

Продовження таблиці 2.7

| | | | |
|---------------|--|---|---|
| Пакет SMM | Створення фото, відеоконтенту, розробка контент та медіаплану, підбір інфлюенсерів. | Спеціалізується на соціальних медіа, допомагає підприємствам вести ефективну присутність в інтернеті. | Компанії, які шукають підтримку в інтернет-маркетингу та позиціонуванні в соціальних мережах. |
| Разовий пакет | Консультація; послуги дизайнера; SMM; розробка та друк етикеток, бірок, стікерів, пакування; розробка та виробництво POS – матеріалів; розробка та виробництво сувенірної продукції та матеріалів для виставок; формування унікальної торговельної пропозиції; створення воронки продажів; складання карти шляху клієнта; розробка фірмового стилю тощо. | Гнучкість та можливість замовляти послуги за потребою. | Різні типи бізнесів, що шукають підтримку у різних аспектах маркетингу та бажають платити за послуги по мірі потреби. |

Джерело: сформоване автором за даними підприємства

За наданою інформацією, обслуговуючий кооператив «Канва» пропонує різноманітні маркетингові пакети, що відповідають різним потребам клієнтів. Однак, для поліпшення своїх пакетів та привертання більшої кількості клієнтів, можна запропонувати наступні рекомендації:

- гнучкість в налаштуванні. Забезпечити можливість клієнтам змінювати склад свого пакету в залежності від їхніх потреб та бюджету. Наприклад, дозволити клієнтам обирати окремі послуги з різних пакетів та скласти власний індивідуальний пакет.
- стратегічна консультація. Забезпечити можливість безкоштовних або знижених за ціною стратегічних консультацій для клієнтів, які розглядають різні пакети. Це допоможе їм краще зрозуміти, який пакет найбільше відповідає їхнім потребам.
- спеціальні пропозиції. Вводити спеціальні пропозиції та знижки для певних категорій клієнтів або для великих обсягів замовлень. Це може заохочувати клієнтів обирати більш високі рівні пакетів або здійснювати

повторні покупки.

- збільшення прозорості. Забезпечення більшої прозорості щодо включених послуг у кожний пакет та їхніх вартостей. Це допоможе клієнтам краще зрозуміти, що вони отримують за свої гроші та порівняти різні пакети.

Таблиця 2.8

Повний перелік послуг, які надає кооператив «Канва»

| № | Найменування | Вартість послуг, грн | Рекомендуєма частота |
|--------------|---|----------------------|----------------------|
| Маркетинг | | | |
| 1. | Повна зайнятість маркетолога | від 59 700 | на місяць |
| 2. | Аутсорсинг відділу маркетингу (супровідбізнесу) | від 119 500 | на місяць |
| 3. | Консультація маркетолога (4 години) | 4 000 | разово |
| 4. | Фокус-групи (маркетингове дослідження) | 39 800 | разово |
| 5. | Аналітичного звіт за результатами маркетингового дослідження | 19 900 | разово |
| 6. | Аналіз ринку (оцінка його ємності, потенціалу, перспектив на 3-5 років) | 79 600 | разово |
| 7. | Маркетинговий аудит | 19 900 | разово |
| 8. | Конкурентний аналіз | 39 800 | разово |
| 9. | Розрахунок рентабельності проекту | 29 800 | разово |
| 10. | Підготовка бізнес-плану | 79 600 | разово |
| 11. | Розробка маркетингової стратегії | 159 200 | разово |
| 12. | Розробка Digital-стратегії (присутності компанії в Інтернеті) | 39 800 | разово |
| 13. | Розробка SMM-стратегії (просування усюціальних мережах) | 39 800 | разово |
| 14. | Підготовка плану виведення нового продукту ринку | 59 700 | разово |
| 15. | Оцінка ефективності каналів комунікації (реклами) | 19 900 | разово |
| 16. | Розробка промо (ідеї, механіки проведення) | 19 900 | разово |
| 17. | Performance-маркетинг (оптимізація реклами в інтернеті) | 79 600 | разово |
| 18. | Налаштування контекстної реклами | 19 900 | разово |
| 19. | Налаштування таргетованої реклами | 19 900 | разово |
| Веб-розробка | | | |
| 20. | Розробка ТЗ сайту з урахуванням маркетингових завдань | 39 800 | разово |

Продовження таблиці 2.8

| | | | |
|-------------------------|--|-----------------|-----------|
| 21. | Розробка сайту | від 398 000 | разово |
| 22. | Розробка інтернет-магазину | від 597 000 | разово |
| 23. | SEO&Copywriting | від 39 800 | разово |
| 24. | Технічна підтримка сайту (дизайн+розробка) | 63 700-79 600 | per hour |
| Продакшн | | | |
| 25. | Графічний дизайн | від 39 800 | на місяць |
| 26. | Відео контент | від 59 700 | на місяць |
| Формування контенту | | | |
| 27. | Lookbook (Kyiv) | 59 700-79 600 | разово |
| 28. | Campaign (Kyiv) | 79 600-3000 | разово |
| Продажі | | | |
| 29. | Розробка проекту фізичного магазину (за 1 м.кв) | 1 000 | разово |
| 30. | Пошук локації, адаптація та відкриття (за 1 м.кв. ТРЦ Україна) | 39 800 | разово |
| 31. | Вивід та підключення інтернет майданчиків | індив-но | |
| 32. | Contact center (повна зайнятість) | від 39 800 | |
| Промоушн та копірайтинг | | | |
| 33. | Написання статті | 10 000-20 000 | разово |
| 34. | Публікація статті | індив-но | |
| 35. | Модний показ (вклад, стиліст, візажист, моделі, постановка, фотограф, доп) Україна | 280 000-398 000 | разово |
| 36. | Закритий показ (без оренди локації) Україна | від 199 000 | разово |

Аналіз повного переліку послуг, які надає кооператив «Канва», може допомогти зрозуміти й оцінити широкий спектр можливостей, які вони пропонують своїм клієнтам. Ключові аспекти аналізу:

1. Різноманітність послуг: кооператив «Канва» пропонує широкий спектр маркетингових, продакшн та інших послуг. Це важливо для того, щоб забезпечити клієнтам комплексне обслуговування на всіх етапах їхнього бізнесу.

2. Гнучкість у ціноутворенні: цінова політика кооперативу досить гнучка, оскільки вартість багатьох послуг визначається індивідуально залежно від потреб клієнта та обсягу робіт. Це може забезпечити зручність для різних клієнтів з різними бюджетами.

3. Зорієнтованість на результат: кооператив пропонує не лише виконання робіт, але й аналіз і оцінку їх ефективності, наприклад, аналіз ринку, оцінку ефективності каналів комунікації тощо. Це може допомогти клієнтам зрозуміти, наскільки ефективними є їхні маркетингові заходи.

4. Індивідуальний підхід: деякі послуги, такі як розробка маркетингової стратегії чи веб-розробка, можуть бути адаптовані до конкретних потреб і цілей кожного клієнта. Це означає, що кооператив пропонує індивідуальний підхід до кожного проекту.

5. Продакшн і промоція: послуги з графічного дизайну, відео контенту, модних та закритих показів демонструють здатність кооперативу забезпечити не лише розробку, але й просування продукції або бренду клієнта на ринку.

6. Інтегрований підхід: кооператив надає широкий спектр маркетингових послуг, починаючи від стратегічного планування до реалізації рекламних кампаній. Це дозволяє клієнтам отримати повний цикл маркетингових послуг від одного постачальника.

Загалом, аналіз повного переліку послуг свідчить про те, що кооператив «Канва» може стати цінним партнером для різних бізнесів, які потребують якісних маркетингових, веб-розробницьких та продакшн послуг.

Використання різноманітних інструментів для просування включає такі методи:

– електронна пошта (Email-маркетинг). Розробка та реалізація рекламних кампаній через електронну пошту з використанням автоматизованих розсилок.

– пошукова оптимізація (SEO) і контент-маркетинг. Підвищення видимості веб-сайтів клієнтів у пошукових системах шляхом оптимізації контенту та створення цінного матеріалу для аудиторії.

– соціальні медіа. Управління профілями клієнтів у соціальних мережах, регулярна публікація контенту, взаємодія з аудиторією та аналіз її реакції.

– відносини з громадськістю (PR). Взаємодія з медіа, створення та поширення прес-релізів та інших матеріалів для ЗМІ з метою підвищення публічної уваги до клієнта.

З таблиці 2.1 «Повний перелік послуг, які надає кооператив «Канва» можна зробити висновок, що цінова політика кооперативу – це диференційовані ціни. Вона передбачає встановлення різних цін на продукти та послуги в залежності від їх характеристик, а також від цільової аудиторії. Такий підхід дозволяє пристосовувати ціни до потреб різних сегментів ринку і забезпечує гнучкість у відношенні до конкурентів.

Кооператив «Канва» постійно працює над вдосконаленням своїх продуктів та процесів, активно досліджує нові матеріали, техніки та технології, щоб пропонувати споживачам найкращі рішення.

Для більшого розуміння конкурентної позиції ОК «Канва», проведемо аналіз конкурентів з точки зору товарної та цінової політики.

Конкуренти визначають ринкову динаміку, впливають на ціноутворення та інноваційну активність. Аналіз конкурентів дозволяє підприємству розробляти стратегії для підвищення своєї конкурентоспроможності.

Зробимо аналіз конкурентів Обслуговуючого кооперативу «Канва». Конкуренти: Маркетингова агенція «Promodo» [22], Рекламна агенція «Effect marketing» [21].

Таблиця 2.9

Порівняльна характеристика підприємств-конкурентів кооперативу «Канва»

| Показник | Маркетингова агенція «Promodo» [22] | Рекламна агенція «Effect marketing» [21] |
|-----------------------------------|-------------------------------------|--|
| Якість | Висока | Висока |
| Технічні характеристики продукції | Високотехнологічні | Сучасні |
| Товар/Послуга | Комплексні | Різноманітні |

Продовження таблиці 2.9

| | | |
|------------|-------------|--|
| Реклама | Модерна | Креативна |
| Менеджмент | Професійний | Ефективний |
| Ціни | Високі | Залежить від обсягу та складності послуг |
| Імідж | Сучасний | Позитивний |

Для аналізу конкурентів Обслуговуючого кооперативу «Канва» можна використати такі критерії:

1. Портфель послуг: порівняймо спектр маркетингових послуг, які надають конкуренти, з тими, що пропонує «Канва». Це допоможе з'ясувати, наскільки широкий і різноманітний їх асортимент, порівняно зі спеціалізацією «Канва».

Портфель послуг маркетингової агенції «Promodo».

Організація розробляє, реалізує й оптимізує маркетингові стратегії від позиціонування бренду до електронних листів на день народження для постійних клієнтів бренду.

Таблиця 2.10

Основні послуги Маркетингової агенції «Promodo» [22]

| № | Послуга/напрямок | Характеристика |
|---|------------------|---|
| 1 | Аналітика | Цінна інформація та навігація через складну мережу бізнес-метрик. Організація об'єднує дані з багатьох джерел у зручні звіти, які сприятимуть розвитку бізнесу. Завдяки аналітиці можна отримати максимум від багатоканальних звітів, щоб проаналізувати все, що потрібно для подальшого зростання. |
| 2 | Дизайн і креатив | Роблять продукт помітним за допомогою привабливої візуальної комунікації, яка сподобається клієнтам. Креативні професіонали виділяють бізнес, клієнти отримують визнання за допомогою візуальної комунікації, яка задає тенденції. |
| 3 | UX/UI | Агентство пропонує зміцнити продукт чи послугу за допомогою привабливого зручного дизайну сайту або програми. Щоб пожвавити та актуалізувати продукт, вони створюють UX з нуля або редизайнують веб-сайт клієнта, програму чи будь-який інший онлайн-продукт. |
| 4 | Стратегія | Створюють виграшний план для розвитку бізнесу на основі аналізу ринку та оригінальних ідей. |

Продовження таблиці 2.10

| | | |
|----|-----------------------|--|
| 5 | Пошукова оптимізація | Допомагають сайту стати більш видимим і надійним як для аудиторії клієнта, так і для веб-сканерів. |
| 6 | Платні ЗМІ | Охоплюють широку аудиторію за допомогою банерів і відео на різних платформах. |
| 7 | Платні оголошення | Збільшують трафік і продажі, запустивши рекламні кампанії з оплатою за клік на кількох платформах |
| 8 | Мобільний маркетинг | Організація знає, як покращити видимість, кількість установок і коефіцієнт конверсії мобільного додатка. |
| 9 | Електронний маркетинг | Максимально підвищують рентабельність маркетингових інвестицій, налагодивши тісніші зв'язки з клієнтами та переосмисливши гру утримання за допомогою індивідуального підходу |
| 10 | SMM | Розширюють бренд, розробляють повноцінну комунікаційну стратегію в соціальних мережах і розробляють контент, який резонуватиме з цільовою аудиторією клієнта. |

Послуги, які пропонує конкурентна агенція «Promodo», зосереджені на організації маркетингових стратегій, аналітиці, дизайні, UX/UI, пошуковій оптимізації, рекламі на платформах, мобільному та електронному маркетингу, SMM.

У той час як «Канва» спеціалізується на широкому спектрі маркетингових послуг, включаючи консультації, аналіз ринку, розробку стратегій, а також послуги, пов'язані з дизайном, виробництвом, фото та відео контентом, а також підтримкою в реальному світі, такими як розробка фізичних магазинів та організація модних показів. Основна відмінність організацій – це наявність послуги виробництва у кооперативі «Канва». Даної послуги немає у конкуруючому підприємстві, а це є великим мінусом. Таким чином, «Канва» пропонує більш різноманітний спектр послуг порівняно зі спеціалізованою сфокусованою платформою, як «Promodo».

Але з огляду на послуги, які пропонує конкурент «Promodo», підприємству «Канва» можна додати в своє портфоліо послугу з організації мобільного маркетингу. Мобільні пристрої стають все більш популярними серед споживачів, тому ефективна стратегія мобільного маркетингу може допомогти підприємствам залучати та утримувати більше клієнтів. Ця послуга може включати оптимізацію веб-сайтів для мобільних пристроїв, розробку

мобільних додатків, мобільні рекламні кампанії, а також стратегії залучення та утримання аудиторії через мобільні платформи та додатки.

Наступним конкурентом ОК «Канва», обрана для аналізу є рекламна агенція «Effect marketing».

Таблиця 2.11

Основні послуги Маркетингової агенції «Effect marketing» [21]

| № | Послуга/напрямок | Характеристика |
|------------|---------------------------|---|
| Просування | | |
| 1. | SMM | Досліджують ринок, аналіз діяльності конкурентів, вивчають цільову аудиторію. Створюють оригінальний та привабливий контент. Розробка і впровадження ефективних рекламних кампаній. Введення сторінок у соціальних мережах. Робота над збільшенням впізнаваності бренду |
| 2. | SEO | Оптимізація сайту та його просування в пошуковій видачі. Надання рекомендацій з покращення сайту, консультації щодо стратегії розвитку онлайн-присутності та підтримка у впровадженні змін. |
| 3. | PPC | Розробка контекстної реклами в пошуковій системі Google. |
| Offline | | |
| 4. | Зовнішня реклама | Створення привабливих та інноваційних рекламних концепцій, які привертають увагу та запам'ятовуються. Це включає дизайн рекламних макетів, створення слоганів та візуальних матеріалів. |
| 5. | Бізнес-центри | Розміщення відео-роликів на екранах в приліфтових зонах бізнес-центрів Києва. |
| 6. | Радіо | Аудіореклама на будь-якій радіостанції України. |
| 7. | Реклама в кінотеатрах | Розміщення роликів на великому екрані та розповсюдження рекламних матеріалів у кінотеатрі |
| 8. | Реклама на телебаченні | Створення креативної концепції телевізійного ролика, яка включає сценарій, візуальні та звукові ефекти. Організація та координація всього процесу виробництва рекламного ролика, включаючи написання сценарію, зйомки, монтаж, озвучення та пост-продакшн. |
| 9. | Метро | Розміщення рекламних оголошень у вагонах та на станціях метрополітену. |
| 10. | Ліфти | Розміщення рекламної листівки в житлових будинках. |
| Дизайн | | |
| 11. | Дизайн реклами | Створення дизайн-макетів, що підсилюють враження аудиторії від посилу реклами на різних носіях. |
| 12. | Фірмовий стиль та логотип | Розробка лого та унікального фірмового стилю для вашого бренду. |
| 13. | Сайти | Дизайн для сайтів, створення сайтів комплексно та редизайн існуючих. |
| 14. | Дизайн упаковки | Розробка дизайну упаковки вашого продукту з особливостей урахуванням ніші ринку. |

Продовження таблиці 2.11

| | | |
|-------------|----------------------|--|
| 15. | Поліграфія | Креативний дизайн будь-якої друкованої продукції. |
| 16. | Неймінг | Створення найменування бренду. |
| Розробка | | |
| 17. | Створення сайтів | Розробка структури сайту, макетів сторінок та користувацького інтерфейсу (UI/UX). Розробка сайту за допомогою сучасних технологій та інструментів. Це включає як фронтенд (видима частина сайту), так і бекенд (серверна частина сайту). Забезпечення адаптивності сайту для різних пристроїв (мобільні телефони, планшети, десктопи). |
| Виробництво | | |
| 18. | Послуги типографії | Друк візитівок, листівок, флаєрів, каталогів, буклетів, календарів, плакатів, папок, наклейок, листівок, бланків. |
| 19. | Широкоформатний друк | Створення оригінальних і креативних дизайнів для широкоформатного друку, що включає банери, плакати, вивіски, білборди та інші рекламні матеріали. |

Загалом, «Канва» має більш розгалужений спектр послуг, пов'язаних з маркетингом, виробництвом і дизайном. «Канва» надає повну підтримку від розробки стратегій до виробництва та реалізації проектів. Натомість «Effect marketing» спеціалізується на цифрових та офлайн маркетингових рішеннях, з меншим акцентом на аналітику та стратегію. «Effect marketing» пропонує розробку рекламних роликів та широкоформатний друк, чого немає у «Канва».

Додавання послуг розробки рекламних роликів та широкоформатного друку може бути корисним для кооперативу «Канва». Рекламні ролики дозволять створювати привабливий відеоконтент для просування продуктів або послуг. Широкоформатний друк може бути використаний для створення рекламних банерів, постерів, афіш та іншої рекламної продукції для привернення уваги цільової аудиторії. Такі види реклами можуть значно підвищити видимість бренду та привернути нових клієнтів.

Проаналізуємо ціни на послуги конкурента агентства «Promodo» та порівняймо їх з цінами «Канви». Це дозволить оцінити конкурентоспроможність їх пропозицій.

Таблиця 2.12

Порівняння цін Обслуговуючого кооперативу «Канва» та його конкурента
агентства «Promodo»

| Послуги | Ціна агентства «Promodo» | Ціна кооперативу «Канва» |
|-----------|--------------------------|--------------------------|
| SEO | від: 1200 \$ | від: 1000 \$ |
| SMM | від: 2500 \$ | від: 1000 \$ |
| Таргетинг | від: 500 \$ | від: 500 \$ |

Ціни на SEO-послуги агенції «Канва» нижчі на 200 \$ порівняно з «Promodo». Це може бути конкурентною перевагою для «Канва» у приверненні клієнтів, оскільки більш низькі ціни можуть привернути більше зацікавлених осіб. Ціна «Канви» на SMM є відчутно нижчою у порівнянні з «Promodo». Це також може бути привабливою для клієнтів пропозицією, зокрема для тих, хто шукає ефективні послуги за доступну ціну.

Отже, за аналізом можна зробити висновок, що «Канва» має перевагу у ціновій конкурентоспроможності у сегменті SEO та SMM, але «Promodo» може виправдовувати свої вищі ціни в сегменті SMM за рахунок вищого рівня послуг або спеціалізації. У сегменті таргетингу обидва агентства пропонують аналогічні ціни, що свідчить про рівну конкурентність в цьому напрямку.

1. Якість послуг: проведемо дослідження якості та рівень професійності послуг, наданих конкурентами, у порівнянні з тим, що пропонує «Канва». Зробимо це на основі відгуків клієнтів, рейтингів на сайтах.

На основі відгуків клієнтів про рекламну агенцію «Effect marketing» можна зробити висновок, що компанія надає високоякісні послуги з орієнтацією на клієнта. Клієнти відзначають гнучкість у сплаті та особистий підхід, що створює позитивне враження про їхню роботу.

На основі відгуків клієнтів про компанію «Promodo» можна зробити висновок, що послуги digital-агентства вважаються високоякісними та професійними. Клієнти відзначають швидкість та грамотність у вирішенні завдань, а також відмічають, що компанія діє в інтересах клієнта,

забезпечуючи успішне співробітництво.

Кооператив «Канва» має аналізувати ці фактори, щоб виявити можливості для диференціації своєї продукції або стратегії на ринку, зокрема через інновації, ціноутворення або маркетингові кампанії, для покращення своїх конкурентних переваг.

Висновки до розділу 2

Обслуговуючий кооператив «Канва» – це маркетингова компанія, основними перевагами якої є індивідуальний підхід, глибоке знання специфіки маркетингового ринку, гнучкість і чітке розуміння потреб клієнта, доступ до виробничої бази та стратегія фокусування. Заснована компанія групою професійних маркетологів, що мають багаторічний досвід у сфері виробництва та маркетингу.

Місія компанії – допомагати клієнтам досягати своїх бізнес-цілей та отримувати максимум вигоди від їхньої присутності на ринку, використовуючи всі види упакування та просування бренду.

Обслуговуючий кооператив «Канва» успішно використовує диференційовану цінову політику, зосереджуючись на якості продукції та конкурентоспроможності на ринку. Його маркетингові стратегії, зокрема управління соціальними медіа, дизайн та виробництво сувенірів, виробництво поліграфічних матеріалів і розробка дизайну, відповідають потребам різних сегментів ринку. Аналіз товарного асортименту підтверджує, що основні напрями роботи кооперативу відображаються у відповідних частках валового доходу. Загалом, «Канва» пропонує комплексні маркетингові послуги, спрямовані на успішний розвиток бізнесу клієнтів та забезпечення їхньої конкурентоспроможності на ринку.

Обслуговуючий кооператив демонструє високу ефективність господарської діяльності, що підтверджується високим рівнем рентабельності (33,2%) та стабільним доходом. Середньомісячна заробітна плата працівників

становить 24 000 грн, що вказує на конкурентоспроможні умови оплати праці та високий рівень кваліфікації персоналу. Однак, високі витрати (500 447,5 грн) вимагають оптимізації для подальшого підвищення ефективності. Загалом, кооператив досягає значних фінансових результатів, але має потенціал для зменшення витрат і покращення управлінських процесів.

Основними цільовими аудиторіями є малі підприємства, мікробізнеси, самозайняті особи та корпоративні клієнти, для яких кооператив пропонує адаптовані рішення, що сприяють їхньому розвитку і просуванню.

Висока частка доходів від маркетингового супроводу (40,9%) свідчить про його значущість для клієнтів. SWOT-аналіз показує, що «Канва» має сильні позиції на ринку завдяки якісному наданню послуг та стратегічному підходу до ціноутворення, але існує потреба в оптимізації витрат для підвищення конкурентоспроможності.

На основі аналізу маркетингових пакетів обслуговуючого кооперативу можна зробити висновок, що кооператив пропонує широкий спектр послуг, які відповідають різноманітним потребам клієнтів. Важливими аспектами є гнучкість у ціноутворенні, індивідуальний підхід, комплексне обслуговування та зорієнтованість на результат. Для покращення пакетів і залучення більшої кількості клієнтів варто розглянути такі рекомендації: підвищення гнучкості в налаштуванні пакетів, надання стратегічних консультацій, запровадження спеціальних пропозицій та збільшення прозорості щодо включених послуг.

Були розглянуті портфелі послуг конкуруючих підприємств «Effect marketing» та «Promodo». На основі цих аналізів, було визначено, що кооператив «Канва» пропонує більш розгалужений спектр послуг, ніж його конкуренти, включаючи виробництво, дизайн та підтримку в реальному світі. Це дає йому конкурентну перевагу.

Також, «Канва» має перевагу в ціновій конкурентоспроможності на SEO та SMM-послуги. Відгуки клієнтів свідчать про високу якість послуг конкурентів, тому підприємство «Канва» повинно підтримувати високий рівень і активно диференціюватися через інновації та індивідуальний підхід.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ДОСЛІДЖУВАНОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Розробка рекомендацій з удосконалення маркетингової товарної політики ОК «Канва»

Створення матриці Портера («П'ять сил») для підприємства є важливим етапом у розробці рекомендацій з удосконалення маркетингової товарної політики. Матриця Портера дозволяє систематично дослідити конкурентну ситуацію підприємства, визначити потенційні загрози від конкурентів та знайти можливі шляхи покращення позицій на ринку. Аналізуючи силу конкуренції, потенційні загрози нових учасників, заміщення товарів та вплив постачальників, підприємство може виявити проблемні аспекти своєї діяльності та розробити стратегії їх усунення. Аналізуючи рівень конкуренції та позиції підприємства на ринку, матриця допомагає краще спланувати та оптимізувати маркетингові ресурси, вкладені в продаж та просування товарів. Розуміння факторів, що впливають на конкурентоспроможність підприємства, допомагає виокремити ключові аспекти, на які слід звернути увагу при розробці стратегій та тактик.

Розглянемо кожну силу окремо методом експертних оцінок. Почнемо з розбору сили тиску поточних конкурентів (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Розбір сили тиску поточних конкурентів підприємства «Канва»

| Параметр оцінки | Оцінка параметра | | |
|-----------------------|------------------------------------|---------------------------------|----------------------------|
| | 3 | 2 | 1 |
| Кількість гравців | Високий рівень насичення ринку | Середній рівень насичення ринку | Невелика кількість гравців |
| | + | | |
| Темпи зростання ринку | Стагнація чи зниження обсягу ринку | Уповільнений, але зростаючий | Високий |
| | | + | |

Продовження таблиці 3.1

| Рівень диференціації продукту | Компанії продають стандартизований товар | Товар стандартизований за ключовими властивостями, але відрізняється за додатковими перевагами | Продукти компаній значно відрізняються між собою |
|-------------------------------|---|--|---|
| | | + | |
| Обмеження в підвищенні цін | Жорстока цінова конкуренція на ринку, відсутні можливості | Є можливість підвищення цін тільки в рамках покриття зростання витрат | Завжди є можливість підвищення ціни для покриття зростання витрат та підвищення |
| | + | | |
| ПІДСУМКОВИЙ БАЛ | 10 | | |
| 4 бали | Низький рівень внутрішньогалузевої конкуренції | | |
| 5-8 балів | Середній рівень внутрішньогалузевої конкуренції | | |
| 9-12 балів | Високий рівень внутрішньогалузевої конкуренції | | |

Джерело: сформоване автором на основі [19]

Розглянемо кожен параметр таблиці 3.1:

Кількість гравців

Ринок маркетингових послуг в Україні є доволі конкурентним. Багато агентств та компаній пропонують широкий спектр маркетингових послуг, подібних до тих, що надає «Канва». Це включає як великі міжнародні агентства, так і місцеві компанії, які спеціалізуються на різних аспектах маркетингу, від цифрового маркетингу до виробництва контенту та проведення маркетингових досліджень. Враховуючи обширність та різноманітність послуг, які надає «Канва», а також наявність багатьох компаній на ринку, які пропонують подібні послуги, можна зробити висновок, що: «високий рівень насичення ринку». Це означає, що Обслуговуючий кооператив оперує на ринку з високим рівнем конкуренції, де багато гравців пропонують подібні послуги, і тому потрібно знаходити унікальні конкурентні переваги для успішного функціонування.

Темпи зростання ринку

Аналіз поточної ситуації на ринку маркетингових послуг в Україні:

- загальний економічний стан: Україна у 2024 році продемонструвала вражаючу економічну стійкість, навіть у зовнішніх умовах війни. Реальний ВВП зріс на 5%, інфляція станом на листопад склала 5,1%;
- попит на маркетингові послуги: збільшення кількості малих та середніх підприємств (МСП) створює попит на маркетингові послуги, оскільки МСП часто потребують підтримки у формуванні своєї маркетингової стратегії;
- розвиток цифрових технологій: активний розвиток цифрових технологій сприяє зростанню ринку цифрового маркетингу, включаючи SEO, SMM, контент-маркетинг, відеомаркетинг та інші види цифрових послуг;
- тенденції в поведінці споживачів: зміна споживчих звичок, зокрема перехід до онлайн-платформ, створює додатковий попит на цифрові маркетингові послуги.

Беручи до уваги всі перелічені фактори, можна зробити висновок, що ринок маркетингових послуг в Україні демонструє позитивну динаміку зростання, особливо в цифровому сегменті. Тобто: «уповільнений, але зростаючий». Це найбільш точне відображення поточного стану ринку, оскільки зростання присутнє, але може бути не настільки стрімким, як хотілося б, через різні економічні та політичні фактори, що впливають на бізнес-середовище в Україні.

Рівень диференціації продукту

Український ринок маркетингових послуг демонструє певний рівень диференціації, оскільки на ньому присутні як великі міжнародні агентства з різноманітними послугами, так і малі та середні компанії, які можуть спеціалізуватися на конкретних аспектах маркетингу. Тобто, «товар стандартизований за ключовими властивостями, але відрізняється за додатковими перевагами». Багато компаній пропонують схожі базові послуги, але вони відрізняються за додатковими перевагами, такими як якість обслуговування, інноваційність та персоналізація, що дозволяє їм займати конкурентні позиції на ринку.

Обмеження в підвищенні цін

Український ринок маркетингових послуг має високий рівень конкуренції, особливо серед малих та середніх компаній. Багато клієнтів є досить чутливими до цінових змін, оскільки існують альтернативні постачальники послуг. Тобто: «жорстока цінова конкуренція на ринку, відсутні можливості». Це означає, що компаніям буде важко підвищити ціни без втрати клієнтів.

Отже, за розбором сили тиску поточних конкурентів підприємства «Канва» з отриманим підсумковим балом 10 балів можна зробити висновок, що рівень внутрішньогалузевої конкуренції є високим. Такий результат свідчить про те, що на ринку маркетингових послуг в Україні існує інтенсивна конкуренція, де підприємство «Канва» має змагатися з іншими гравцями за своє місце та клієнтів. Це вимагає від компанії постійного вдосконалення своїх послуг, стратегій і технологій, а також ефективного управління конкурентними перевагами.

Наступний параметр – нові конкуренти. Розберемо детально у таблиці 3.2.

Таблиця 3.2

Розбір загрози появи нових конкурентів підприємства «Канва»

| Параметр оцінки | Оцінка параметру | | |
|--|--|--|---|
| | 3 | 2 | 1 |
| Сильні марки з високим рівнем знання та лояльності | Відсутні великі гравці | 2-3 великі гравці тримають близько 50% ринку | 2-3 великі гравці тримають понад 80% ринку |
| | | + | |
| Диференціація продукту | Низький рівень різноманітності товару | Існують мірко-ніші | Всі можливі ніші зайняті гравцями |
| | | | + |
| Рівень інвестицій та витрат для входу в галузь | Низький (окупається за 1-3 місяці роботи) | Середній (окупається за 6-12 місяці роботи) | Високий (окупається більш як за 1 рік роботи) |
| | | | + |
| Доступ до каналів розподілу | Доступ до каналів розподілу повністю відкритий | Доступ до каналів розподілу потребує помірних інвестицій | Доступ до каналів розподілу обмежений |
| | | + | |

Продовження таблиці 3.2

| | | | |
|---|--|--|--|
| Політика уряду | Немає обмежувальних актів з боку держави | Держава втручається у діяльність галузі, але на низькому рівні | Держава повністю регламентує галузь та встановлює обмеження |
| | + | | |
| Готовність існуючих гравців до зниження цін | Гравці не підуть на зниження цін | Великі гравці не підуть на зниження цін | За будь-якої спроби введення дешевої пропозиції гравці знижують ціни |
| | | | + |
| Темп зростання галузі | Високий і зростаючий | Сповільнюється | Стагнація чи падіння |
| | + | | |
| ПІДСУМКОВИЙ БАЛ | 13 | | |
| 8 бали | Низька загроза | | |
| 9-16 балів | Середня загроза | | |
| 17-24 балів | Висока загроза | | |

Джерело: сформоване автором на основі [19]

Розглянемо кожен параметр таблиці 3.2:

Сильні марки з високим рівнем знання та лояльності

«2-3 великі гравці тримають близько 50% ринку». Підприємство «Канва» надає широкий спектр спеціалізованих послуг, і високий рівень конкуренції з боку вже усталених великих гравців зможе створити значні бар'єри для нових конкурентів. Це знижує загрозу появи нових конкурентів на ринку, на якому працює «Канва».

Диференціація продукту

«Всі можливі ніші зайняті гравцями». Це пояснюється наступними причинами:

- комплексність послуг: «Канва» надає широкий спектр маркетингових послуг, включаючи аналіз ринку, консультації по веденню соцмереж, створення контенту, виробництво пакування, розробку брендівих матеріалів тощо. Це означає, що вони займають багато ніш в маркетинговій індустрії;
- наявність конкурентів: на ринку вже існують інші компанії, які займаються окремими або аналогічними напрямками маркетингових послуг.

Це свідчить про те, що більшість ніш в цій галузі вже зайняті різними гравцями;

- різноманітність та спеціалізація: навіть якщо розглядати мікро-ніші, які можуть бути менш зайнятими, підприємства, що вже присутні на ринку, можуть швидко адаптувати свої послуги для задоволення попиту в цих нішах.

Отже, при аналізі загрози нових конкурентів, важливо враховувати, що вже існує значна кількість гравців, що зайняли всі можливі ніші, що робить входження нових конкурентів складним.

Рівень інвестицій та витрат для входу в галузь

Враховуючи специфіку галузі маркетингових послуг та наявні фактори, можна визначити, що для створення конкурентоспроможного бізнесу в цій сфері потрібні значні інвестиції, зокрема:

- технологічні інвестиції: вартість якісного обладнання для створення фото та відео контенту, програмного забезпечення для аналізу ринку та розробки дизайну;
- людський ресурс: висококваліфіковані спеціалісти у сфері маркетингу, дизайну та аналітики вимагають відповідної оплати праці;
- інфраструктура: розміщення в офісних приміщеннях з відповідним обладнанням та умовами праці;
- маркетингові витрати: суттєві витрати на просування нової компанії на ринку.

Отже, з урахуванням вищезазначених аспектів, рівень інвестицій та витрат для входу в галузь маркетингових послуг, які надає підприємство «Канва», є «високим» (окупається більш як за 1 рік роботи). Це знижує ймовірність появи нових конкурентів, оскільки новим гравцям потрібно буде зробити значні початкові інвестиції та мати досить великий період часу для окупності.

Доступ до каналів розподілу

Маркетинговий кооператив «Канва» працює у сфері надання комплексних маркетингових послуг для виробничих бізнесів. Для успішної

діяльності і залучення клієнтів важливим є доступ до ефективних каналів розподілу послуг. Основні канали розподілу для підприємства такого типу включають:

- інтернет та соціальні мережі: вебсайт компанії, соціальні мережі (Facebook, Instagram, LinkedIn), платформи для пошукової оптимізації (SEO) та контекстної реклами (Google Ads);
- прямі продажі та мережевий маркетинг: власні фахівці з продажів, партнерські програми з іншими бізнесами, участь у галузевих виставках та конференціях;
- платформи фрілансу та біржі маркетингових послуг: Upwork, Freelancer, Fiverr, де можна залучати клієнтів та виконавців для конкретних проектів;
- реферальні програми та партнерства: співпраця з іншими підприємствами, які можуть рекомендувати послуги «Канви» своїм клієнтам.

Оцінка доступу до каналів розподілу:

- інтернет та соціальні мережі: доступ до цих каналів є відносно відкритим. Створення та підтримка вебсайту, активність у соціальних мережах та використання платних рекламних інструментів потребують певних інвестицій, але вони є доступними для більшості компаній;
- прямі продажі та мережевий маркетинг: вимагають значних зусиль для формування ефективної команди з продажів, а також часу для налагодження партнерських відносин. Це потребує помірних інвестицій;
- платформи фрілансу та біржі маркетингових послуг: доступ до цих платформ також є відносно відкритим, але конкуренція на них досить висока, що може вимагати додаткових інвестицій у просування та побудову репутації;
- реферальні програми та партнерства: формування надійних партнерських відносин може бути складним процесом, що потребує часу та зусиль, але це не вимагає значних фінансових вкладень.

Отже, доступ до каналів розподілу для підприємства «Канва» потребує «помірних інвестицій». Хоча основні канали розподілу є відносно відкритими,

конкуренція та вимоги до якості послуг вимагають додаткових зусиль та фінансових ресурсів для успішного виходу на ринок і залучення клієнтів.

Політика уряду

«Немає обмежувальних актів з боку держави». Сфера маркетингових послуг загалом не є суворо регульованою в більшості країн. Вона не підпадає під такі жорсткі регуляції, як, наприклад, фармацевтична чи фінансова галузі. В сучасних умовах багато урядів прагнуть дерегуляції, щоб підтримати підприємницьку діяльність і розвиток малого та середнього бізнесу, до якого належать маркетингові кооперативи. Таким чином, для підприємства «Канва» немає суттєвих обмежувальних актів з боку держави, що впливають на їх діяльність.

Готовність існуючих гравців до зниження цін

Ринок маркетингових послуг є досить конкурентним, і гравці часто борються за клієнтів, використовуючи цінові стратегії. Існуючі компанії на ринку готові знижувати ціни у відповідь на появу нових, дешевших пропозицій, щоб зберегти свою частку ринку і клієнтів.

Таким чином, на ринку маркетингових послуг за будь-якої спроби введення дешевої пропозиції існуючі гравці знижують ціни, щоб підтримувати конкурентоспроможність.

Темп зростання галузі

Зі зростанням кількості малих та середніх підприємств, а також їхнього переходу в онлайн-простір, попит на маркетингові послуги продовжує збільшуватись. Компанії все більше розуміють важливість професійного маркетингу для залучення та утримання клієнтів. Ринок цифрового маркетингу особливо швидко розвивається, що сприяє загальному зростанню галузі. Галузь маркетингових послуг постійно розвивається, адаптуючись до змін в поведінці споживачів, нових медіа-каналів та маркетингових стратегій, що також сприяє її зростанню.

Отже, темп зростання галузі маркетингових послуг є високим і зростаючим, що створює сприятливі умови для розвитку підприємства

«Канва».

Отриманий підсумковий бал «13 балів» вказує на середню загрозу появи нових конкурентів для підприємства «Канва». Це означає, що хоча є певний ризик з'яви нових гравців на ринку, він не є надзвичайно великим. Однак це також показує, що підприємство повинно бути пильним і готовим до конкурентної боротьби, можливо, шляхом покращення своєї стратегії маркетингу, інновацій та утримання клієнтів.

Наступний параметр – споживачі. Розберемо детально у таблиці 3.3.

Таблиця 3.3

Розбір сили рівня влади споживачів на підприємство «Канва»

| Параметр оцінки | Оцінка параметра | | |
|--|--|---|---|
| | 3 | 2 | 1 |
| Частка клієнтів, які купують стабільно в великих обсягах | 80% продажів забезпечують кілька покупців | 50% продажів забезпечують кілька покупців | Об'єм продажу рівномірно розподілений між усіма покупцями |
| | | + | |
| Унікальність товару компанії | Відсутня | Товар багато в чому збігається з аналогами, які пропонують конкуренти | Повна |
| | | + | |
| Вплив вартості товару на ухвалення рішення про покупку | Клієнт завжди шукатиме найбільш вигідну пропозицію | Клієнт піде до конкурента, якщо різниця в ціні буде суттєвою | Ціна не має значення |
| | | + | |
| Покупців не влаштовує/влаштовує якість продукту | Не влаштовує у частині основних характеристик | Не влаштовує у частині другорядних характеристик | Повністю влаштовує |
| | | | + |
| ПІДСУМКОВИЙ БАЛ | 5 | | |
| 4 бали | Низький рівень | | |
| 5-8 балів | Середній рівень | | |
| 9-12 балів | Високий рівень | | |

Джерело: сформоване автором на основі [19]

Частка клієнтів, які купують стабільно в великих обсягах

У бізнесі, який надає такий широкий спектр маркетингових послуг, значна частина обсягу продажів (50%) залежить від декількох ключових клієнтів. Ці клієнти є великими корпораціями або виробниками, які постійно використовують послуги Кооперативу «Канва». Це може включати регулярне замовлення великих медіапланів, виробництво великих обсягів контенту або послуги з дизайну фірмового стилю та мерчу. Звичайно, це клієнти, які вже побудували довіру до компанії та задоволені її послугами, продовжують вести бізнес на значних обсягах.

Унікальність товару компанії

Багато компаній пропонують подібні послуги, тому не завжди легко виділитися серед конкурентів. Товари і послуги мають схожі характеристики, функції або переваги, що призводить до того, що товар компанії «Канва» у багатьох аспектах збігається з аналогами, які пропонують конкуренти. Деякі аспекти маркетингових послуг є стандартизовані або широко використовувані в галузі. Наприклад, розробка контент-стратегій або дизайну може базуватися на загальноприйнятих підходах і методологіях, тому вони можуть бути схожими у багатьох компаній.

Вплив вартості товару на ухвалення рішення про покупку

«Клієнт піде до конкурента, якщо різниця в ціні буде суттєвою». У сфері маркетингових послуг цінова політика може бути одним із ключових факторів, які впливають на вибір клієнтів. Якщо конкурент пропонує аналогічні послуги за більш привабливу ціну, клієнти можуть віддати перевагу йому.

Покупців не влаштовує/влаштовує якість продукту

Покупців повністю влаштовує якість продукту, це свідчить про те, що вони задоволені результатом роботи підприємства «Канва». За 2 роки праці не було жодного негативного відгуку від клієнтів.

Отримавши підсумковий бал «5 балів» за розбір сили рівню влади споживачів на підприємство «Канва», можна зробити висновок, що це підприємство опинилося на середньому рівні влади споживачів. Це означає, що споживачі мають певний рівень впливу або контролю над діяльністю

підприємства, але цей вплив не є ні дуже слабким, ні дуже сильним.

Наступний параметр – постачальники. Розберемо детально у таблиці 3.4.

Таблиця 3.4

Розбір сили рівня влади постачальників на підприємство «Канва»

| Параметр оцінки | Оцінка параметра | |
|--|------------------------|------------|
| | 2 | 1 |
| Кількість постачальників | Невелика або монополія | Велика |
| | | + |
| Можливості постачальників | Обмежені | Необмежені |
| | + | |
| Витрати на зміну постачальника | Високі | Низькі |
| | + | |
| Інтерес постачальника до конкретної галузі | Слабкий | Високий |
| | | + |
| ПІДСУМКОВИЙ БАЛ | 6 | |
| 4 бали | Низький рівень | |
| 5-6 балів | Середній рівень | |
| 7-8 балів | Високий рівень | |

Джерело: сформоване автором на основі [19]

Отриманий підсумковий бал «6 балів» означає середній рівень влади постачальників на підприємство «Канва». Хоча постачальники мають певний вплив на підприємство, цей вплив не є надто великим. У кооперативу є певна гнучкість у співпраці з постачальниками, але їхні можливості все ж обмежені, що вимагає обережного управління відносинами з ними.

Наступний параметр – товари-замінники. Розберемо детально у таблиці 3.5.

Таблиця 3.5

Визначення ступеня впливу товарів-замінників підприємства «Канва»

| Параметр оцінки | Оцінка параметра | | |
|---|---|--|----------|
| | 3 | 2 | 1 |
| Товари-замінники у співвідношенні ціна/якість | Присутні давно і займають значну частку ринку | Тільки з'явилися і займають незначну частку на ринку | Відсутні |
| | + | | |
| ПІДСУМКОВИЙ БАЛ | 3 | | |
| 1 бал | Низький ступень | | |
| 2 бали | Середній ступень | | |
| 3 бали | Високий ступень | | |

Джерело: сформоване автором на основі [19]

Обслуговуючий кооператив надає широкий спектр маркетингових послуг, що означає, що існують різноманітні товари та послуги, які можуть бути заміниками для окремих послуг «Канви», наприклад, рекламні агентства, фото- та відеостудії, агентства з розробки дизайну тощо.

Отже, підсумковий бал – «3 бали», тому робимо висновок, що підприємство має високий ступінь впливу товарів-замінників.

Після виконання глибокого аналізу за Майклом Портером складемо підсумкову таблицю 3.6.

Таблиця 3.6

Підсумкова таблиця глибокого аналізу за Майклом Портером

«Матриця п'яти сил»

| Параметр | Значення | Опис | Рекомендації |
|---|-----------------|--|--|
| Вплив поточних конкурентів підприємства | Високий рівень | Ринок маркетингових послуг є перспективним, та висококонкурентним. Аналіз конкурентів може бути складним завданням через інтенсивну активність у галузі. Крім того, існують обмеження у можливостях підвищення вартості продукту, оскільки конкурентний тиск змушує компанії зберігати конкурентоспроможні ціни для привертання та утримання клієнтів. | 1. Моніторинг конкурентів. 2. Інвестиції у дослідження та розвиток. Потрібно зосередити увагу на нововведеннях, які можуть зробити послуги більш привабливими для клієнтів. 3. Покращувати якість клієнтського сервісу. |
| Вплив нових конкурентів | Середній рівень | Вхід на ринок маркетингових послуг дійсно може бути важким, але не неможливим. | 1. Фокус на унікальності та якості послуг. |
| Вплив споживачів | Середній рівень | Продукт підприємства є якісним, але не унікальним. | 1. Робити аналіз потреб цільової аудиторії. 2. Створення програм лояльності для постійних клієнтів. 3. Підвищення унікальності послуг. 4. Постійний моніторинг та оцінка якості послуг. 5. Застосування CRM-системи. |

Продовження таблиці 3.6

| | | | |
|--------------------------|-----------------|---|--|
| Вплив постачальників | Середній рівень | «Канва» може керувати відносинами з постачальниками досить ефективно, хоча і з певними обмеженнями. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Диверсифікація постачальників. 2. Зміцнення відносин з ключовими постачальниками. 3. Аналіз ринку постачальників. 4. Розробка планів на випадок непередбачених обставин. |
| Вплив товарів-замінників | Високий рівень | Продукт компанії «Канва» є недиференційованим. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Побудова сильного бренду та репутації. 2. Активна комунікація з клієнтами. 3. Постійне вдосконалення та інновації. |

Джерело: сформоване автором на основі [19]

На основі аналізу за Майклом Портером «Матриця п'яти сил», компанія «Канва» стикається зі значним впливом конкурентів, зокрема, з високим рівнем конкурентної активності на ринку маркетингових послуг. Також, існує високий рівень впливу товарів-замінників через недиференційований характер продукту компанії. Враховуючи ці висновки, виділимо основні рекомендації:

1. Моніторинг та аналіз конкурентів: слід проводити постійний моніторинг діяльності конкурентів і аналізувати їхні стратегії та дії на ринку. Це допоможе швидко реагувати на зміни та залишатися конкурентоспроможними.

2. Інвестиції у дослідження та розвиток: фокус на інноваціях та розвитку унікальних пропозицій може допомогти підприємству вирізнитися серед конкурентів та привертати увагу клієнтів.

3. Покращення якості послуг та клієнтського сервісу: створення програм лояльності, постійний моніторинг та оцінка якості послуг, а також застосування CRM-системи, які можуть покращити задоволеність клієнтів та забезпечити їхню вірність.

4. Побудова сильного бренду та репутації: шляхом активної комунікації з

клієнтами, постійного вдосконалення продукту і посилення на його якість та унікальність можна підвищити впізнаваність бренду і відмінити його від конкурентів.

5. Диверсифікація постачальників та зміцнення відносин: для зменшення ризику від зміни умов постачання слід розглянути диверсифікацію постачальників і зміцнення відносин з ключовими постачальниками.

Враховуючи ці рекомендації, компанія «Канва» може підвищити свою конкурентоспроможність і стійкість на ринку маркетингових послуг.

Для аналізу портфеля продуктів використовується матриця БКГ (матриця «зростання — частка ринку» Бостонської консалтингової групи) [20].

Матриця БКГ (матриця Бостонської консалтингової групи) – це інструмент стратегічного аналізу, який використовується для оцінки портфеля продуктів або послуг компанії. Матриця складається з чотирьох квадрантів, які класифікують продукти або послуги за двома критеріями: темп зростання ринку та відносна частка ринку.

По-перше, складемо список аналізованих товарів, які досліджуватимуться. Також, зберемо аналогічні дані щодо продажу ключового конкурента. Тепер потрібно розрахувати темп зростання ринку.

$$\text{Темп зростання ринку} = \frac{\text{Поточне значення}}{\text{Попереднє значення}} \times 100\%, \quad (3.1)$$

1. Для послуг маркетингового супроводу: $(255\,100 / 220\,000) \times 100\% = 115.95\%$;

2. Для послуг з графічного дизайну: $(72\,500 / 61\,000) \times 100\% = 118.85\%$;

3. Для SMM: $(66\,000 / 57\,000) \times 100\% = 115.78\%$;

4. Для виробництва сувенірної продукції: $(175\,500 / 68\,000) \times 100\% = 257.79\%$;

5. Для виробництва поліграфічної продукції: $(41\,800 / 39\,250) \times 100\% = 108.019\%$.

Тепер розрахуємо відносну часту ринку для кожного товару. Класичний варіант розрахунку частки ринку продукту компанії відносно ключового конкурента можна подати формулою:

$$\text{Частка ринку} = \frac{\text{Обсяг продажів продукту компанії}}{\text{Обсяг продажів аналогічного продукту конкурента}} \times 100\%, \quad (3.2)$$

1. Послуги маркетингового супроводу: $(255\,100 / 260\,000) \times 100\% = 98,08\%$;

2. Послуги з графічного дизайну: $(72\,500 / 80\,000) \times 100\% = 90,63\%$;

3. SMM: $(66\,000 / 95\,000) \times 100\% = 69,47\%$;

Таблиця 3.7

Аналіз виручки підприємства «Канва» та конкурентного підприємства для побудови матриці БКГ

| | Вид діяльності | 1 півріччя 2023 року | 2 півріччя 2023 року | Показники | | |
|----|-------------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|---|-----------------------------|-----------------------------|
| | | | | Обсяг продажу ключового конкурента агентства «Effect marketing» за 2 півріччя 2023 року | Темп зростанн я ринку | Віднош а частка ринку |
| 1. | Послуги маркетингового супроводу | 220 000 | 255 100 | 260 000 | 115.95% | 98,08% |
| 2. | Послуги з графічного дизайну | 61 000 | 72 500 | 80 000 | 118.85% | 90,63% |
| 3. | SMM | 57 000 | 66 000 | 95 000 | 115.78% | 69,47% |
| 4. | Виробництво сувенірної продукції | 68 000 | 175 500 | 110 000 | 257.79% | 159.55% |
| 5. | Виробництво поліграфічної продукції | 39 250 | 41 800 | 75 000 | 108.019 % | 55.73% |

Джерело: побудовано автором за даними підприємства «Канва» та конкурентного підприємства «Effect marketing» [21]

4. Виробництво сувенірної продукції: $(175\,500 / 110\,000) \times 100\% = 159.55\%$;

5. Виробництво поліграфічної продукції: $(41\,800 / 75\,000) \times 100\% = 55.73\%$.

За даними у таблиці 3.7 побудуємо матрицю БКГ (матрицю «зростання – частка ринку» Бостонської консалтингової групи).

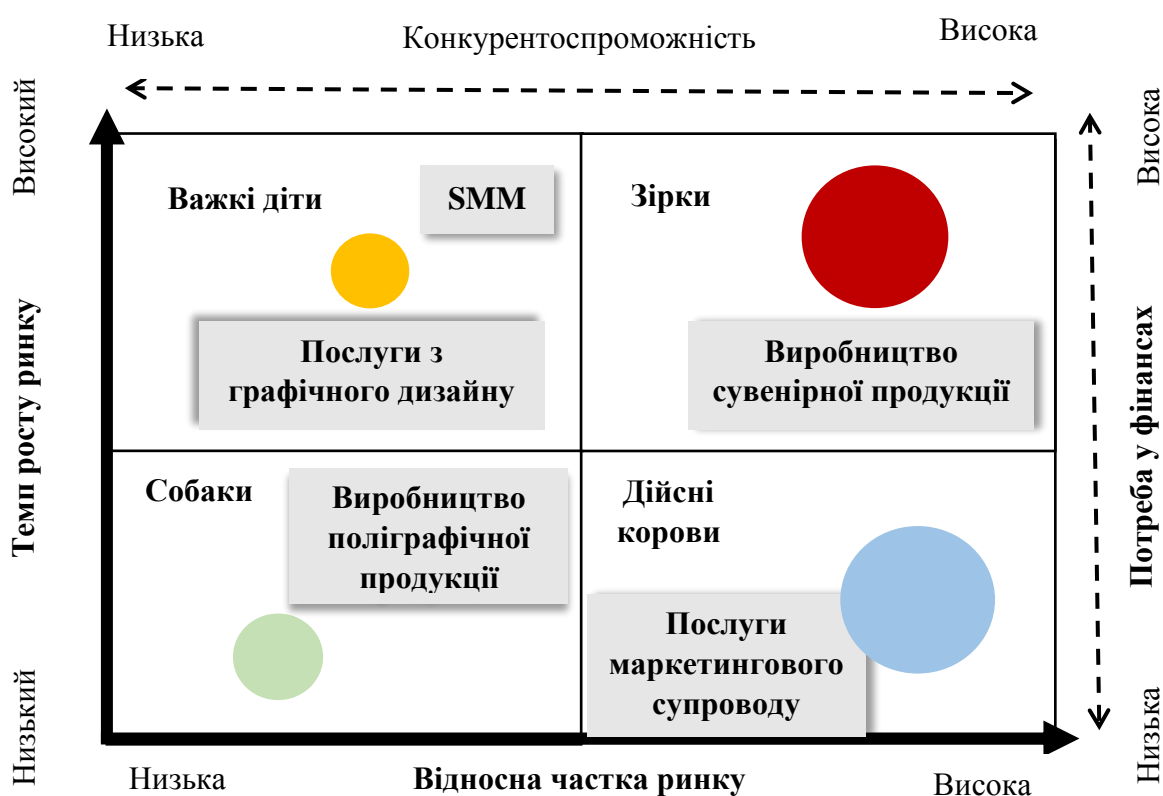


Рис. 3.1. Матриця БКГ Обслуговуючого кооперативу «Канва»

Джерело: побудоване автором на основі таблиці 3.7

Розглянемо кожен пункт, щоб надати певні рекомендації:

1. Зірки (Stars) – це виробництво сувенірної продукції. Послуга має дуже високий темп зростання ринку ($>100\%$) і високу відносну частку ринку ($>100\%$). Це означає, що підприємство є лідером на ринку сувенірної продукції, і цей ринок швидко зростає. Як «зірка», ця послуга приносить значний дохід, але також вимагає значних інвестицій для підтримання та збільшення частки ринку. Інвестиції спрямовані на підтримку позицій та

подальший розвиток, оскільки зірки мають потенціал стати «дійними коровами» в майбутньому, коли ринок стабілізується.

2. Дійні корови (Cash Cows) – це послуги маркетингового супроводу. Хоча темп зростання ринку більше за 100%, він не настільки високий, як у «зірок». Проте відносна частка ринку дуже висока, що означає, що підприємство має сильну позицію на ринку і отримує стабільний дохід з мінімальними інвестиціями. «Дійні корови» генерують багато грошових коштів, які можуть бути використані для фінансування інших сегментів, таких як «зірки» або «важкі діти».

3. Важкі діти (Question Marks) – це послуги з графічного дизайну. Послуга має високий темп зростання ринку, але відносна частка ринку трохи нижча, ніж у «зірок». Це означає, що хоча ринок росте швидко, підприємство не має значної частки на цьому ринку. «Важкі діти» потребують великих інвестицій для збільшення своєї частки ринку, і підприємство повинно вирішити, чи варто вкладати кошти в цю послугу, щоб вона могла стати «зіркою».

Та також важкі діти – це SMM. Ця послуга також має високий темп зростання ринку, але відносна частка ринку ще нижча. Як і у випадку з послугами з графічного дизайну, підприємству потрібно прийняти рішення щодо інвестування в цю послугу для збільшення її частки ринку. Якщо вдасться успішно збільшити частку ринку, ця послуга може перейти до квадранту «зірок».

4. Собаки (Dogs) – це виробництво поліграфічної продукції. Темп зростання ринку та відносна частка ринку обидва нижчі, ніж у інших послуг. Це означає, що підприємство не є лідером на ринку за цією послугою, і ринок зростає повільніше. «Собаки» зазвичай не приносять значного доходу і можуть бути збитковими. Підприємству слід розглянути можливість виходу з цього ринку або значного скорочення інвестицій, щоб сконцентрувати ресурси на більш перспективних напрямках.

Отже, підприємство має зосередити свої ресурси та інвестиції на «зірках» (виробництво сувенірної продукції) та «дійних коровах» (послуги маркетингового супроводу), розглянути стратегії розвитку для «важких дітей» (послуги з графічного дизайну та SMM) і подумати про скорочення або вихід з ринку для «собак» (виробництво поліграфічної продукції).

На основі проведеного аналізу товарного асортименту Обслуговуючого кооперативу «Канва» необхідно окреслити пріоритетні напрямки для подальшого розвитку. Асортимент послуг компанії загалом прибутковий та добре збалансований, тому для збереження успіху поточного асортименту потрібно лише сприяти його зростанню та підтримувати його на високому рівні. Крім того, розробка нових послуг допоможе компанії виділитися серед конкурентів та залучити нову аудиторію.

На основі проведеного дослідження стану стратегічних господарських підрозділів (СГП) та руху СГП по зонах матриці БКГ впродовж 1 півріччя 2023 року та 2 півріччя 2023 року та результатами перспективного оцінювання було зроблено низку рекомендацій, включаючи стратегії та дії для подальшого розвитку портфеля (табл. 3.8).

Для СГП «Важкі діти» (Послуги з графічного дизайну та SMM), спираючись на аналіз, проведений у таблиці, слід виділити, що кооперативу «Канва» необхідно рухатися у стратегічному напрямку глибокого проникнення на ринок, так як вони мають великі темпи зростання. Для реалізації даної стратегії Обслуговуючому кооперативу «Канва» потрібно застосувати такі заходи: тестування нових рішень (випробування нових підходів у графічному дизайні та SMM. Наприклад, використання новітніх трендів у дизайні або розробка інноваційних SMM-кампаній), маркетингова кампанія (Запуск масштабної маркетингової кампанії для підвищення впізнаваності бренду і залучення нових клієнтів. Використовувати соціальні мережі, SEO, контент-маркетинг та PPC-рекламу), партнерства та колаборації, інвестиції в контент (створювати високоякісний, релевантний і цікавий контент, який залучатиме аудиторію. Інвестувати в відеопродукцію,

інфографіку та інші види візуального контенту), розробка унікальної пропозиції (створення унікальних продуктів та послуг, що відрізняють компанію від конкурентів, наприклад, можна додати в портфоліо послугу з організації мобільного маркетингу.

Таблиця 3.8

Стратегії та дії для подальшого розвитку асортименту послуг ОК

«Канва»

| Зона матриці БКГ | СГП | Рекомендована стратегія | Захід |
|------------------|-------------------------------------|--|---|
| «Дійні корови» | Послуги маркетингового супроводу | <ul style="list-style-type: none"> - Стратегія збереження частки ринку; - підтримання існуючого стану | <ul style="list-style-type: none"> - Оптимізація витрат; - підтримка стабільного доходу; - інвестування в інші напрямки |
| «Важкі діти» | Послуги з графічного дизайну | <ul style="list-style-type: none"> - Інтенсифікація зусиль; - збільшення частки ринку; - стратегія розвитку | <ul style="list-style-type: none"> - Глибоке проникнення на ринок; - розширення глибини асортименту послуг; - інвестування в розвиток товару; - розробка унікальної пропозиції; - партнерства та колаборації |
| | SMM | | |
| «Собаки» | Виробництво поліграфічної продукції | <ul style="list-style-type: none"> - «Збирання врожаю»; - стратегія елімінації | <ul style="list-style-type: none"> - Оцінка доцільності; - реструктуризація або вихід з ринку |

Джерело: розроблено автором за результатами власних досліджень

Мобільні пристрої стають все більш популярними серед споживачів, тому ефективна стратегія мобільного маркетингу може допомогти підприємствам залучати та утримувати більше клієнтів. Ця послуга може включати оптимізацію веб-сайтів для мобільних пристроїв, розробку мобільних додатків, мобільні рекламні кампанії, а також стратегії залучення та утримання аудиторії через мобільні платформи та додатки).

Стосовно СГП «Послуги маркетингового супроводу», які потрапили у квадрант «Дійсна корова» та які вже є стабільним джерелом доходу, необхідно

підвищити ефективність внутрішніх процесів для зниження витрат (наприклад, автоматизація деяких маркетингових операцій); використовувати прибуток для фінансування інших сегментів, таких як «зірки» або «важкі діти», для розвитку та розширення бізнесу; розробити програми з залученням інфлюенсерів та блогерів для просування продуктів клієнтів; програми лояльності та бонусні програми (впровадження програм лояльності для клієнтів, які користуються послугами маркетингового супроводу на постійній основі). Це буде стимулювати продаж та забезпечить захист наявної частки ринку.

Для СГП «Виробництво поліграфічної продукції», яке потрапило у квадрант «Собака», зазвичай рекомендують стратегію «збирання врожаю» та реструктуризація або вихід з ринку. Обслуговуючому кооперативу «Канва» потрібно оцінити цей сегмент та вирішити питання про доцільність або його виходу з ринку. Другий варіант, а саме – елімінація, цю стратегію не доцільно використовувати в цьому випадку, так як саме за цим СГП підприємство більше виділяється від конкуруючих компаній. При аналізі конкурентів було виявлено, що маленький відсоток фірм займаються виробництвом поліграфічної продукції, а ця послуга для бізнесів, які починають з 0 є дуже важливою. Для цього сегменту краще буде використовувати стратегію зниження витрат та оптимізація. Тобто, впровадити нові технології або методи, що дозволяють знизити витрати на виробництво поліграфічної продукції, тим самим підвищуючи рентабельність. Також потрібно активно просувати цю послугу серед клієнтів та надавати їм знижки або бонуси за замовлення цих послуг разом з іншими.

Застосування рекомендованих стратегій допоможе Обслуговуючому кооперативу «Канва» збалансувати склад та структуру товарної політики підприємства.

Пріоритетними напрямками та заходами, що рекомендовано зробити підприємству було обрано наступні:

- розробити програми з залученням інфлюенсерів та блогерів;

- якщо говорити узагальнено про всі сегменти, то потрібно використовувати соціальні мережі та робити рекламні кампанії (обов'язково Instagram) для демонстрації робіт, отримання відгуків клієнтів та створення спільноти, це може позитивно позначитися на популярності компанії;
- зробити розширення асортименту, а саме додати в портфолію послугу з організації мобільного маркетингу.

3.2. Прогноз результативності та ефективності запропонованих заходів в загальній маркетинговій стратегії підприємства

Для удосконалення товарного асортименту Обслуговуючого маркетингового кооперативу «Канва» було рекомендовано 3 заходи. Проведемо детальний аналіз прогнозованих результатів та ефективності цих заходів. Прогноз результативності базуватиметься на кількісних та якісних показниках, що дозволить оцінити потенціал росту доходів, покращення взаємодії з клієнтами та зміцнення конкурентних позицій на ринку.

Доцільним буде провести ряд рекламних просувань підприємства, а саме:

- контекстна реклама у пошуковій мережі Google;
- просування товару за допомогою лідерів думок.

Отже, необхідно провести ряд рекламних кампаній із розміщення контекстної реклами у пошуковій системі Google в період вересень – грудень 2024 р. Було обрано саме такі дати, тому що за статистикою 2023 року здебільшого бренди, які починають активно розвивати свій бізнес і їм потрібно шукати помічників для просування, чи бізнеси, які починають свою діяльність «з нуля». Саме ці категорії є цільовою аудиторією агентства, тому варто приділити увагу саме цьому періоду. Ще важливим в кінці цього періоду є те, що бренди намагаються підвищити свої показники за рахунок «святкового» сезону. В цей час у брендів головна ціль – якомога найбільше розвинути свою рекламну діяльність, щоб було більше попиту.

Однією з найчастіше використовуваних стратегій онлайн-реклами є контекстна реклама. У більшості випадків вона приймає форму текстової або банерної реклами на веб-сайті, чітко вказуючи на це. Найпоширеніші місця для цих банерів або рекламних матеріалів - унизу сторінки, у бокових панелях та безпосередньо під заголовком веб-сайту. Також часто ці рекламні матеріали з'являються як «спонсорований» контент.

Запропоновано зробити три рекламні ролики для події, два з яких будуть містити текстові повідомлення, а один матиме візуальний контент.

У сфері цифрового маркетингу зараз переважає використання візуальних матеріалів. Це важливо, особливо в часи, коли у людей часто коротші тривалості уваги і вони віддають перевагу засвоєнню інформації через короткі, привабливі графічні елементи.

Інфографіка, слайд-шоу, відео та зображення успішніше привертають увагу глядачів та викликають емоції. Високоякісна графіка також приваблює більше глядачів, допомагає стати відомим та визнаним брендом, а також підвищує рейтинг у пошукових системах.

Існує формула для текстових повідомлень, яка визначає, як має бути написане повідомлення. Загальна формула для побудови ефективного текстового повідомлення для реклами в Google:

[Прикріпний заголовок] – [Зачаровуючий опис] –
[Виклик до дії],

(3.3)

- Прикріпний заголовок – це перша річ, яку бачить користувач. Потрібно робити його коротким, привабливим та різнорівневим.
- Зачаровуючий опис – опис вигоди, які отримає клієнт від даної пропозиції. Варто використовувати ключові слова та привертати увагу.
- Заклик до дії (СТА - Call To Action) – це заклик до дії, те, що надихає користувачів на

конкретні кроки. Наприклад, «Купуйте зараз!», «Дізнатися більше», «Зареєструйтеся вже сьогодні!».

– Реклама 1:

Заголовок: Професійний маркетинг для вашого бізнесу.

Опис: «Канва» надає повний спектр маркетингових послуг, від аналізу ринку до створення фірмового стилю. Підвищуйте продажі з нами!

Заклик до дії: Замовте консультацію зараз!

– Реклама 2:

Заголовок: Приверніть увагу клієнтів з «Канва».

Опис: Наші маркетингові стратегії допоможуть вашому бізнесу збільшити обіг та вибитися серед конкурентів. Підкресліть свою унікальність з нами!

Заклик до дії: Дізнайтеся більше вже зараз!

– Реклама 3 (див. Додаток Г):

Заголовок: Повний маркетинговий пакет для вашого бізнесу.

Опис: Всі послуги в одному місці: SMM, дизайн, сувеніри, контент. Максимум ефективності з «Канва».

Заклик до дії: Отримати консультацію безкоштовно!

Метою цих рекламних кампаній є просування послуг та підвищення усвідомленості підприємства.

Вартість реклами на Google складається з ціни за клік (CPC), яку стягує Google, і яка зазвичай коливається від \$0.30 до \$0.60 за клік з пошуку на сайт, плюс одноразового збору за налаштування рекламної кампанії, який може варіюватися від \$429 до \$3,000+.

На даному етапі розробимо бюджет створення запропонованого методу просування. Реклама буде показуватись споживачам, що проживають у м. Києві, Харкові, Львова та Одесі та цікавились інформацією про просування свого бізнесу з нуля чи вже існуючого бізнесу. Було обрано саме ці міста через те, що дані міста – це найбільші міста України з великою кількістю підприємств та бізнесів, які можуть стати потенційними клієнтами

кооперативу «Канва». Ці міста мають високий рівень економічної активності та розвинену бізнес-інфраструктуру. Оптимальним бюджетом для даної реклами є 6500 грн на місяць, за рахунок чого сторінка отримає близько 2080 показів/місяць.

Далі розглянемо другий захід – це співпраця з блогерами. Сьогодні співпраця з інфлюенсерами є успішною стратегією для просування сторінки в Instagram. Станом на кінець 2023 року за часткою інвестицій інтернет випередив телебачення як провідний медіа-канал на українському ринку (39% проти 37% для ТБ). Ця зміна відбулася через те, що телевізійна реклама часто сприймається як фоновий шум, а онлайн-банери автоматично ігноруються людським мозком.

Співпраця з блогерами має особливий ефект. Потенційні покупці сприймають таку рекламу більш сприятливо. Наприклад, людину, яка читає фітнес-блогера і веде здоровий спосіб життя, не здивує, якщо блогер зробить огляд спортивних товарів. Користувач вважатиме цей матеріал цінним і корисним. Люди оточені технологіями, але вони все більше прагнуть особистого спілкування. На цьому парадоксі будуються нові стратегії комунікації брендів з споживачами. Бренди використовують особистий зв'язок інфлюенсерів і довіру клієнтів для початку продажу товарів і послуг. Цей вид реклами називається інфлюенсер-маркетингом.

Інфлюенсер-маркетинг є популярною стратегією маркетингу в соціальних мережах, яку використовують власники бізнесу для розширення охоплення свого бренду та залучення нових клієнтів. Інша назва цього виду реклами – «маркетинг впливу» або WO-маркетинг.

Hootsuite – це інструмент керування соціальними медіа, який об'єднує планування, створення вмісту, аналітику та соціальне прослуховування в одному місці [23].

Hootsuite прогнозує, що до 2024 року галузь інфлюенсер-маркетингу в світі зросте до \$213,63 мільярда, що становитиме половину всіх передбачених світових витрат на цифрове просування.

Запропоновано збільшити видимість ОК «Канва» за допомогою співпраці з лідерами думок. Одним з важливих показників є впізнаваність бренду. Хоча цей показник неможливо точно кількісно виміряти, але він має великий вплив на попит послуг. Наприклад, потенційний клієнт ймовірніше обере компанію «Канва», коли буде вибирати до якої фірми звернутися за допомогою, якщо він часто натрапляє на публікації та статті в соціальних мережах з позитивними коментарями про послуги кооперативу. Це тому, що клієнт вже знайомий з діяльністю підприємства.

Залежно від обсягу своєї аудиторії, блогери поділяються на чотири категорії:

- нано-інфлюенсери. Ці користувачі мають аудиторію до 1 000 осіб і здаються невеликою, дружньою групою людей, які мають схожі інтереси. Ці блогери мають перевагу у тому, що укласти угоди з ними щодо реклами виявляється простіше; крім того, спонсоровані матеріали, які вони створюють, сприймаються споживачами як теплі рекомендації, що є вигідним для компанії.

- мікро-інфлюенсери. У них аудиторія трохи більша за 100 000 осіб. Один пост може коштувати від \$10 до \$100.

- Інфлюенсери середнього рівня. Вони мають аудиторію від 100 000 до 1 мільйона підписників. Витрати на рекламу коливаються від \$100 до \$250.

- Макро-інфлюенсери. Кожен пост, що стосується одного з цих блогерів, коштує не менше \$350. Число їх фоловерів може досягати мільйонів.

Ціна впливає не тільки на кількість підписників, але й на формат матеріалу. Можна замовити фото, відео, прямий ефір, огляди та stories. Ці змінні безпосередньо впливають на ціноутворення.

Приклади інфлюенсерів для співпраці зображено на рис. 3.2.

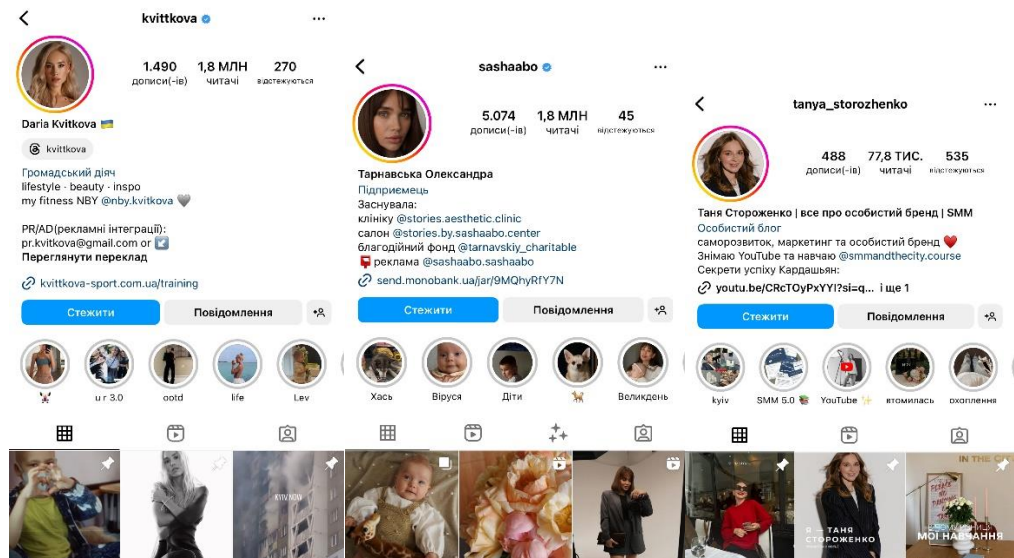


Рис. 3.2. Приклад блогерів для просування послуг ОК «Канва»

Більше мільйона людей активно стежать за двома блогами, і вони користуються довірою та повагою до їхніх порад. Очікується, що ці партнерства принесуть щонайменше 2 000 активних підписників, що допоможе поширити інформацію про послуги та підвищити впізнаваність кооперативу серед населення країни. Було обрано одного інфлюенсера з меншою кількістю підписників, але аудиторія також буде ставитися до цієї реклами, як до поради близької людини, бо насамперед в даному профілі розглядається тема маркетингу та просування бренду. Тому реклама маркетингового обслуговуючого кооперативу буде доцільна.

Також розберемо розроблення бюджету даного заходу. Вартість реклами з попередньо зазначеними блогами також потрібно визначити. На жаль, точну вартість цієї рекламної кампанії неможливо визначити, оскільки плата за інтеграцію блогерів постійно коливається. Проте, оскільки ціна за живу взаємодію у stories та допис зазвичай коштує \$360, загальна вартість для трьох блогерів становить приблизно \$1 100.

Отже, на основі цієї інформації, бюджет даного заходу складає 43 316 грн (за курсом НБУ 39,38 грн/1\$).

Далі розберемо захід – розширення асортименту послугою з організації мобільного маркетингу.

Чому саме послугу з мобільного маркетингу? Мобільний маркетинг дає змогу здійснювати високоточний таргетинг. З допомогою геолокаційних сервісів та аналізу поведінкових даних можна надсилати персоналізовані пропозиції в режимі реального часу, що підвищує ефективність рекламних кампаній. Також він включає в себе різні інструменти, такі як SMS-розсилки, push-повідомлення, мобільні додатки, рекламу в соціальних мережах, мобільні версії сайтів і багато іншого. Це дає змогу вибрати оптимальний спосіб комунікації з цільовою аудиторією. У сучасному світі компанії, які активно використовують мобільний маркетинг, отримують значну конкурентну перевагу.

Цільова аудиторія для послуги мобільного маркетингу може бути досить широкою, але її можна визначити за кількома основними категоріями:

1. Малі та середні підприємства (МСП) – це підприємства, які шукають ефективні та доступні способи просування своїх продуктів або послуг або бізнесу, що бажають досягти локальної аудиторії через геолокаційні маркетингові кампанії.

2. Великі компанії та бренди – це корпорації, що мають значні маркетингові бюджети і потребують масштабних, інтегрованих мобільних кампаній та бренди, які прагнуть підвищити свою присутність у цифровому середовищі та залучити мобільних користувачів.

3. E-commerce та ритейл – це онлайн-магазини та ритейлери, які хочуть збільшити мобільний трафік та продажі через мобільні додатки та адаптовані веб-сайти та підприємства, які використовують мобільні платформи для здійснення транзакцій та взаємодії з клієнтами.

4. Стартапи – це нові компанії, що прагнуть швидко вийти на ринок і максимально використати мобільні технології для залучення клієнтів або які хочуть тестувати нові продукти або послуги за допомогою таргетованих мобільних кампаній.

5. Сфери послуг (наприклад, медицина, освіта, розваги) – це сервіси, які бажають покращити взаємодію з клієнтами через мобільні додатки та

повідомлення та організації, які використовують мобільні технології для надання послуг та підтримки клієнтів.

б. Туризм та гостинність – це готелі, ресторани та туристичні агентства, які прагнуть залучити більше клієнтів через мобільні пропозиції та лояльність або використовують мобільні платформи для бронювання та взаємодії з гостями.

Кожна з цих категорій має свої специфічні потреби та виклики, які мобільний маркетинг може ефективно вирішувати, надаючи персоналізовані та інтерактивні рішення.

Для перевірки доцільності цього заходу було проведено опитування потенційних клієнтів, попросивши їх відповісти на п'ять простих питань про їхню готовність платити за послугу. Використовуючи готову форму з Google Forms, респонденти могли швидко її заповнити, що значно збільшило кількість отриманих відповідей. Відповіді на опитування були отримані від 200 респондентів у віці від 25 до 47 років.

Результати опитування наведено у табл. 3.9

Таблиця 3.9

Результати опитування з метою виявлення готовності придбати
послугу з організації мобільного маркетингу

| № | Запитання | Кількість відповідей | % споживачів |
|----|---|----------------------|--------------|
| 1. | Чи використовували Ви раніше мобільний маркетинг у Вашій компанії? | | |
| | Так | 170 | 60,00 |
| | Ні | 60 | 35,00 |
| | Плануємо розпочати | 20 | 5,00 |
| 2. | Які канали мобільного маркетингу Вас найбільше цікавлять? (оберіть всі, що підходять) | | |
| | SMS-розсилки | 90 | 45,00 |
| | Push-повідомлення в мобільних додатках | 110 | 55,00 |
| | Мобільна реклама (банери, відео) | 80 | 40,00 |
| | Геолокаційний маркетинг | 60 | 30,00 |
| | Інші | 30 | 15,00 |
| 3. | Які основні цілі вашої компанії щодо мобільного маркетингу? (оберіть всі, що підходять) | | |
| | Залучення нових клієнтів | 140 | 70,00 |
| | Підвищення лояльності існуючих клієнтів | 100 | 50,00 |
| | Збільшення продажів | 120 | 60,00 |
| | Підвищення впізнаваності бренду | 80 | 40,00 |

Продовження таблиці 3.9

| | | | |
|----|---|----|-------|
| 4. | Який бюджет Ви готові виділити на мобільний маркетинг щомісяця? | | |
| | До \$500 | 30 | 15,00 |
| | \$500 - \$1 000 | 50 | 25,00 |
| | \$1 000 - \$5 000 | 90 | 45,00 |
| | Більше \$5 000 | 30 | 15,00 |
| 5. | Як швидко ви плануєте розпочати кампанію мобільного маркетингу? | | |
| | Протягом наступного місяця | 50 | 25,00 |
| | Протягом наступних 3 місяців | 80 | 40,00 |
| | Протягом наступного півріччя | 40 | 20,00 |
| | Невідомо/Потрібна додаткова інформація | 30 | 15,00 |

Отже, на основі проведеного опитування можна зробити висновки, що споживачі готові до нової послуги «Мобільного маркетингу». Близько 60% компаній вже використовували мобільний маркетинг або 20% планують розпочати його використання. Це свідчить про значний попит на ці послуги серед бізнес-спільноти. Найбільший інтерес виявляється до таких каналів, як Push-повідомлення в мобільних додатках та SMS-розсилки, що вказує на їхню популярність та ефективність. Більшість компаній готові виділити значний бюджет на мобільний маркетинг, що свідчить про високий рівень інвестиційної готовності у цю стратегічну область, та планують розпочати кампанії мобільного маркетингу в найближчі місяці або квартали, що вказує на актуальність питання та швидку реакцію на ринкові тенденції.

В результаті проведення даного заходу очікується збільшити обсяг збуту та підвищити загальний дохід підприємства. Обчислимо, яких результатів очікує отримати ОК «Канва».

Метод стандартного розподілу імовірностей допомагає розрахувати очікувані результати від впровадження заходу:

$$ОП = \frac{(0 + 4 \times B + П)}{6}, \quad (3.4)$$

де О – оптимістичний прогноз;

В – найбільш вірогідний прогноз;

П – песимістичний прогноз.

На основі інформації, зібраної з оцінок експертів, очікувані обсяги продажів в абсолютних величинах будуть розраховані за допомогою звичайного підходу до розподілу ймовірностей. Прогнозні значення обсягів збуту зазвичай оцінюються на річний період (табл. 3.10).

Таблиця 3.10

Результати опитування експертів

| Експерти | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|------|------|------|------|------|------|------|
| Обсяг збуту продукції підприємства, од. | 1200 | 1350 | 1100 | 1250 | 1300 | 1400 | 1150 |

Величину даного прогнозу необхідно перевірити на правильність та надійність. Визначимо середнє квадратичне відхилення, що характеризує розсіювання думок окремих експертів відносно середнього значення (табл. 3.11).

Таблиця 3.11

Проміжні розрахунки для визначення середньоквадратичного відхилення

| Експерти | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|--|-------|--------|--------|------|------|--------|--------|
| Обсяг збуту продукції підприємства O_i , од. | 1200 | 1350 | 1100 | 1250 | 1300 | 1400 | 1150 |
| $O_{\text{сер.}}$ | 1250 | | | | | | |
| Відхилення $\Delta O = O_i - O_{\text{сер.}}$ | -50 | 100 | -150 | 0 | 50 | 150 | -100 |
| ΔO^2 | 2500 | 10 000 | 22 500 | 0 | 2500 | 22 500 | 10 000 |
| $\sum \Delta O^2$ | 70000 | | | | | | |

$$a = \sqrt{\frac{\sum (O_i - O_{\text{сер.}})^2}{n}} = \sqrt{70000} \approx 264,57,$$

(3.5)

Визначаємо коефіцієнт варіації, який характеризує однорідність сукупності думок експертів:

$$\omega = \frac{a}{O_{\text{сер.}}} \times 100\% = \frac{264,57}{1250} \times 100\% \approx 21,17\% \quad (3.6)$$

Сукупність експертних думок є однорідною, і отримані дані експертної оцінки можуть бути використані для додаткових обчислень, так як визначене значення коефіцієнта варіації $\omega < 33\%$.

Середній обсяг збуту (В) знаходимо за методом медіан – це 1250 од., песимістичне (найменше) значення (П) – 1100 од., оптимістичне (найбільше) значення (О) – 1400 од.

Таким чином, зробимо розрахунки прогностичних значень збільшення обсягів реалізації послуг в результаті додавання послуги з організації мобільного маркетингу:

$$ОП = \frac{= (O + 4 \times B + П)}{6} = \frac{(1400 + 4 \times 1250 + 1100)}{6} = 1250 \text{ од.}$$

Якщо підприємство додасть послугу з мобільного маркетингу до свого асортименту, то за прогнозом буде збільшення кількості проданих одиниць (замовлень від клієнтів) на 1250.

Для того, щоб розрахувати поточні витрати підприємства на додавання нової послуги, потрібно скласти калькуляцію, для чого маємо вихідні дані у табл. 3.12.

Для додавання послуги організації мобільного маркетингу до асортименту маркетингового агентства «Канва» необхідно розрахувати витрати на обладнання та інші витрати (без врахування витрат на персонал).

Таблиця 3.12

Дані для розрахунку ефективності впровадження нової послуги до асортименту ОК «Канва»

| Категорія витрат | Опис категорії | Вартість (грн) |
|------------------------------------|------------------------------------|----------------|
| 1. Програмне забезпечення | Ліцензії на ПЗ | 20 000 |
| 2. Обладнання | Сервер або хмарні ресурси | 25 000 |
| | Мобільні пристрої для тестування | 20 000 |
| 3. Навчання та сертифікація | Курси та сертифікаційні програми | 10 000 |
| 4. Просування | Рекламні кампанії | 15 000 |
| 5. Розробка матеріалів та контенту | Створення маркетингових матеріалів | 20 000 |
| 6. Технічна підтримка | Підтримка програмного забезпечення | 10 000 |
| Загальна сума витрат | | 115 000 |

Нижче наведено детальний розрахунок.

1. Програмне забезпечення та інструменти:

– ліцензії на програмне забезпечення для автоматизації мобільного маркетингу (SMS-розсилки, push-сповіщення, мобільна аналітика тощо). Платформа: Salesforce Mobile Studio або HubSpot, MoEngage. Вартість: 20,000 грн на рік (середня вартість для початкового пакету).

2. Обладнання. Для послуги організації мобільного маркетингу можуть знадобитися наступні обладнання:

- сервер: Dell PowerEdge T140 (базова конфігурація). Вартість: 25,000 грн;
- хмарні ресурси: AWS або Google Cloud (оренда на рік). Вартість: 15,000 грн на рік;
- iPhone SE: 12,000 грн
- Samsung Galaxy A32: 8,000 грн

Загальна вартість: 20,000 грн

3. Навчання та сертифікація. Курси підвищення кваліфікації для існуючих працівників:

- курси на Coursera, Udemy, або спеціалізовані сертифікаційні програми. Вартість: 10,000 грн

4. Маркетинг та просування нової послуги:

– рекламні кампанії (онлайн-реклама, соціальні мережі, електронна пошта). Вартість: 15,000 грн

5. Розробка матеріалів та контенту:

– створення маркетингових матеріалів (інфографіка, відео, статті).

Вартість: 20,000 грн

6. Технічна підтримка та обслуговування:

– оплата за технічну підтримку та обслуговування програмного забезпечення. Вартість: 10,000 грн на рік

Загальна сума витрат:

$$20,000 + 20,000 + 20,000 + 10,000 + 15,000 + 20,000 + 10,000 = 115,000$$

грн

Отже, загальна сума витрат на додавання послуги організації мобільного маркетингу до асортименту маркетингового агентства «Канва» становить приблизно 115,000 грн.

Висновки до розділу 3

Обслуговуючий кооператив «Канва» має перспективи для успішного розвитку за рахунок адаптації стратегій для різних сегментів свого бізнесу. Для сегменту «Важкі діти» у сфері графічного дизайну та SMM рекомендується зосередитись на глибокому проникненні на ринок через тестування нових рішень, масштабні маркетингові кампанії, інвестиції в контент та розвиток унікальних пропозицій, таких як мобільний маркетинг. Для сегменту «Дійсна корова» у сфері маркетингового супроводу слід підвищити ефективність внутрішніх процесів, використовувати прибуток для інвестування в інші сегменти, а також залучати інфлюенсерів і впроваджувати програми лояльності. Сегмент «Собака» у виробництві поліграфічної продукції потребує зниження витрат та оптимізації виробничих процесів для підвищення рентабельності, а також активного просування та пропонування

знижок для залучення клієнтів. Загальні заходи, такі як залучення інфлюенсерів, використання соціальних мереж для рекламних кампаній та розширення асортименту послуг, допоможуть збалансувати структуру товарної політики і зміцнити ринкові позиції кооперативу «Канва».

Для удосконалення товарного асортименту ОК «Канва» було рекомендовано запуснути контекстну рекламу у пошуковій мережі Google в період з вересня по грудень 2024 року. Основна мета – підвищення обізнаності про підприємство та просування його маркетингових послуг. Рекламна кампанія включає три оголошення: два текстових і одне візуальне, спрямованих на цільову аудиторію в Києві, Харкові, Львові та Одесі. Вибір цих міст обумовлений високим рівнем економічної активності та потенціалом для залучення нових клієнтів. Оптимальний бюджет становить 6500 грн на місяць, що дозволить отримати близько 2080 показів. Така стратегія сприятиме зростанню доходів, покращенню взаємодії з клієнтами та зміцненню конкурентних позицій на ринку.

Співпраця з блогерами є ефективною стратегією для підвищення видимості та впізнаваності бренду ОК «Канва». Інфлюенсери з різними обсягами аудиторії (нано-, мікро-, середні та макро-) допоможуть охопити різні сегменти ринку, сприяючи зростанню впізнаваності бренду та потенційно залучаючи нових клієнтів. Співпраця з блогерами дозволить донести цінність та якість послуг «Канва» до широкої аудиторії, що сприятиме збільшенню попиту на їхні послуги.

Запланований бюджет становить приблизно 43 316 грн, що включає витрати на співпрацю з трьома блогерами для створення інтеграцій у вигляді stories та постів. Такий підхід забезпечить більш особистий контакт з аудиторією, що є важливим для побудови довіри до бренду.

Розширення асортименту послугою з мобільного маркетингу є доцільним кроком для маркетингового агентства «Канва». Опитування серед потенційних клієнтів показало значний попит на цю послугу: 60% компаній вже використовують мобільний маркетинг, а 20% планують його запровадити.

Найбільший інтерес виявлено до Push-повідомлень та SMS-розсилок. Очікується збільшення обсягу збуту методом експертних оцінок на 1250 одиниць, що позитивно вплине на дохід підприємства. Витрати на додавання послуги становлять 115,000 грн, що є виправданою інвестицією для досягнення значного зростання продажів та конкурентної переваги.

ВИСНОВКИ

При наявності жорсткої конкуренції та перенасиченості ринку продукцією повне задоволення потреб клієнтів вважається головною відповідальністю кожного бізнесу з метою збереження конкурентної переваги. Тож компанія повинна прикладати всі зусилля для того, щоб робити це завдання швидше і краще, ніж її конкуренти. Потенційні та фактичні рівні прибутку зменшуються при неефективно структурованому стратегічному економічному портфелі. Процес аналізу бізнес-портфеля передбачає використання кількох методів. Матриця Бостонської консалтингової групи є широко визнаною методикою.

Відповідно мети кваліфікаційної роботи та поставлених задач в роботі було визначено наступне:

- досліджено теоретичні основи аналізу бізнес-портфеля підприємства та аналізу прогностичного структурування;
- оцінено поточний стан асортименту підприємства;
- описана діяльність Обслуговуючого кооперативу (ОК) «Канва»;
- проведено аналіз українських ринків, на яких діє досліджуваний кооператив;
- за допомогою модифікованої матриці БКГ за 2023 рік досліджено склад, структуру та баланс стратегічного бізнес-портфеля підприємства;
- розроблені основні напрями удосконалення товарного міксу;
- визначено, чи буде виконання запропонованих маркетингових стратегій ефективним.

Обслуговуючий кооператив «КАНВА», зареєстрований 07.06.2023 року, є юридичною особою, що об'єднує громадян на основі спільних інтересів для реалізації маркетингових та рекламних послуг. Кооператив надає комплексні маркетингові послуги, включаючи аналіз ринку, розробку рекомендацій, ведення сторінок у соцмережах, створення унікальної торговельної пропозиції, та виробництво рекламно-сувенірної продукції.

Основна відмінність кооперативу від інших маркетингових компаній полягає у поєднанні розробки маркетингових стратегій з виробництвом рекламної продукції, що робить його унікальним у своїй сфері. Кооператив активно працює над створенням рекламної атрибутики, сувенірів, упаковок з брендовими елементами, що додає професійний та привабливий вигляд продукції клієнтів.

У кваліфікаційній роботі були розроблені рекомендації для удосконалення маркетингової товарної політики підприємства «Канва».

На основі теоретичних та методологічних компонентів створення продуктового міксу підприємства, було надано маркетинговий опис ОК «Канва», проаналізовано основні техніко-економічні показники діяльності, які можуть бути використані для визначення успішності діяльності підприємства, оцінений баланс портфеля та необхідність майбутніх коригувань, разом з продуктовим міксом в цілому.

Отримані результати дослідження ефективності господарської діяльності кооперативу за показниками фінансової моделі за 2023 рік свідчать про успішну фінансову діяльність кооперативу, що відображається у високому рівні виручки, рентабельності та доходу ФОП.

Також, дослідження показало, що рентабельність, яка є найважливішим показником, склала 33.2%. Цей показник вказує на те, що кожна витрачена гривня приносить понад третину від прибутку. Це свідчить про стабільність та прибутковість діяльності кооперативу.

На основі даних компанії, було розраховано чистий прибуток за 2023 рік, який становить 352402 грн. Це свідчить про успішну та прибуткову діяльність підприємства.

Основна частина валового доходу компанії, а саме 40%, становить маркетинговий супровід, який включає розробку стратегій, рекламних кампаній та аналіз ринку.

Цільова аудиторія Обслуговуючого кооперативу «Канва» включає малих та початкових підприємців з різних галузей, самозайнятих осіб та корпоративних клієнтів.

Також було розроблено SWOT-аналіз кооперативу. За результатами аналізу виявлено, що оптимальним стратегічним напрямком є посилення цифрових маркетингових стратегій, інвестування у навчання та розвиток персоналу, розвиток стратегій диверсифікації та партнерства. Кооператив має вагомні переваги, такі як індивідуальний підхід до клієнтів, професіоналізм персоналу, гнучкість у реагуванні на зміни та доступ до виробничої бази.

Обслуговуючий кооператив «Канва» пропонує широкий спектр маркетингових пакетів (повний, стартовий, впровадження, SMM та одноразовий). Варіативність послуг і гнучкість у виборі рівня обслуговування дозволяють кооперативу ефективно конкурувати на ринку. Пропонується додати гнучкість в налаштуванні пакетів, надання стратегічних консультацій, спеціальних пропозицій та збільшення прозорості.

Була сформована порівняльна характеристика підприємств-конкурентів (маркетингова агенція «Promodo» та рекламна агенція «Effect marketing») кооперативу «Канва». Аналіз портфелів послуг, цінової конкурентоспроможності, якості наданих послуг та відгуки споживачів на веб-сайтах дозволив виявити як переваги, так і можливі напрямки для поліпшення. ОК «Канва» відрізняється розгалуженим спектром послуг. Рекомендації стосуються додаткових послуг та маркетингових підходах для зміцнення позицій на ринку.

На основі аналізу за Майклом Портером «Матриця п'яти сил», компанія «Канва» виявила високий рівень конкурентної активності та наявність товарів-замінників на ринку маркетингових послуг. Крім того, дослідження показало, що, хоча кооператив «Канва» постійно працює над вдосконаленням свого поточного асортименту, було виявлено, за допомогою побудови матриці БКГ, послугу, яка приносить невеликий попит підприємству – це «Виробництво поліграфічної продукції», порівнюючи з усім портфелем послуг. Також були

розглянуті майбутні напрями розвитку підприємства, такі як запуск нової послуги та проведення ряд рекламних просувань підприємства.

Задля удосконалення товарного міксу кооперативу було запропоновано 3 заходи:

- розробка контекстної реклами у пошуковій мережі Google;
- просування товару за допомогою лідерів думок (блогери, інфлюенсери);
- впровадження нової послуги з організації мобільного маркетингу.

Був проведений аналіз ефективності даних заходів, що продемонстрував їхню результативність.

Планується, що запуск нової послуги дозволить підприємству збільшити дохід, покращити усвідомленість бренду серед клієнтів та експериментувати з новими каналами комунікації.

Відповідно, для успішного створення продуктового асортименту Обслуговуючого кооперативу «Канва» потрібно впровадити нові заходи, аналіз яких був головною метою кваліфікаційної роботи.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Абрамович І.А., Квасова М.С. Економіка та суспільство: стаття. Дніпро: ДДАЕУ, 2022. № 39. С. 1-6. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1345/1299>
2. Кузьминчук Н.В., Куценко Т.М., Терованесова О.Ю. Теоретичні підходи до розуміння сутності маркетингової товарної політики підприємства. Вісник економіки транспорту і промисловості. Харків: ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2019. № 66. С. 149–158. URL: https://www.researchgate.net/publication/336453616_TEORETICNI_PIDHODI_DO_ROZUMINNA_SUTNOSTI_MARKETINGOVOI_TOVARNOI_POLITIKI_PIDPRIEMSTVA
3. Руденко О., Сергієнко О. Сучасні підходи до маркетингової товарної політики, рекламного креативу, мерчандайзингу як запорука ефективного менеджменту. Економіка та суспільство : дослідження. Черкаси : Черкаський державний технологічний університет, 2021. № 32. С. 1-6. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/786/753>
4. Сенишин О.С., Кривешко О.В. Маркетинг: навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. С. 347. URL: https://econom.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2016/10/MARKETING_NAVCH.POSIBNYK_SENYSHYN-KRYVESHKO_FINAL_ALL.pdf
5. Райко Д. В., Шипуліна Ю. С. Маркетингова товарна політика : навч. посіб. Суми: Триторія, 2022. С. 158. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/server/api/core/bitstreams/eb035cce-8c91-4abb-8fb0-d06f53715829/content>
6. Зоріна О.І., Сиволовська О.В. Маркетингова товарна політика: навч. посібник. Харків: УкрДУЗТ, 2016. С. 190. URL: <http://lib.kart.edu.ua/bitstream/123456789/2368/1/Навчальний%20посібник.pdf>

7. Лялюк А. М. Маркетингова товарна політика: конспект лекцій. Луцьк: Вид-во КП ІА «Волиньенергософт», 2022. С. 104. URL: https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/20728/1/mark_tov_politika.pdf
8. Kral P., Birnerova E. Strategicky marketing. Zilina: EDIS, 2016. С. 249.
9. Зоріна О.І., Сиволовська О.В. Маркетингова товарна політика: навчальний посібник. М-во освіти і науки України. Харків : УкрДУЗТ, 2016. С. 190. URL: <http://lib.kart.edu.ua/bitstream/123456789/2368/1/Навчальний%20посібник.pdf>
10. Калініченко О.О., Пойта І.О. Проблеми та перспективи розвитку маркетингової товарної політики підприємства: тези. Житомир: Житомирський державний університет ім. І.Франка, 2021. С. 1-5. URL: <http://eprints.zu.edu.ua/32925/1/Тези%201%20Калініченко.pdf>
11. Дмитрієв І.А., Кирчата І.М., Шершенюк О.М. Конкурентоспроможність підприємства: навчальний посібник. Харків: Харківський національний автомобільно-дорожній університет, 2020. С. 340. URL: https://fmab.khadi.kharkov.ua/fileadmin/FUB/Економіки_і_підприємництва/ek_predpriyatiy/posobiya_pdf/ПОСІБНИК_КОНКУР.ПІДПРИЄМСТВА_2020____.pdf
12. Цибульська, Е. І. Конкурентоспроможність підприємства : навч. посіб. для студентів; Нар. укр. акад. Харків: Вид-во НУА, 2018. С. 320. URL: <https://nua.kharkov.ua/wp-content/uploads/2020/08/Navposkonkur.pdf>
13. Лупак Р.Л., Васильців Т.Г. Конкурентоспроможність підприємства : навч. посіб. Львів : Видавництво ЛКА, 2016. 484 с. URL: <https://vdocuments.mx/foe-2-658009120758.html?page=1>
14. Конкурентоспроможність та інновації: проблеми науки та практики: матеріали XV Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, 13 листопада 2020 р. Харків : ФОП Лібуркіна Л. М., 2020. С. 82. URL: <https://www.ndc->

ipr.org/media/publications/files/TEZU_Konkurentospromozhnist_t_a_innovacii_2020.pdf

15. Бурачек І.В., Біленчук О.О. Конкurentospromozhnist' produkciї pidpriemstv: sutnist', metodi ocniki ta zarubizhnyi dosvid upravlinnia. Mikołaiw: Mikołaiw's'kii naціональний університет імені В.О. Сухомлинського, № 14. 2016. С. 288. URL: <http://global-national.in.ua/archive/14-2016/60.pdf>

16. Краузе О., Міщук О. Маркетинговий аналіз конкurentospromozhnosti promислового pidpriemstva: statia. Ternopol': Ternopol's'kii naціональний технічний університет імені Івана Пулюя, 2021. С. 141. URL: https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/35261/2/NFEPSEV_2021_Krause_O-Marketing_analysis_of_the_140-147.pdf

17. Петруня Ю.Є., Петруня В.Ю. Маркетинг : навчальний посібник. Дніпро: Університет митної справи та фінансів, 2016. С. 362. URL: https://duikt.edu.ua/uploads/1_1656_31348223.pdf

18. Леськів Г. З., Франчук В. І., Левків Г. Я., Гобела В. В. Управління конкurentospromozhnist'ю pidpriemstva: навчальний посібник. Львів: Львівський державний університет внутрішніх справ, 2022. С. 220.. URL: https://dspace.lvduvs.edu.ua/bitstream/1234567890/5049/1/Upravl_Konkurent_22-11-22.pdf

19. Портер М. Конкurentna перевага. Як досягати стабільно високих результатів. Київ : Наш формат, 2019. 624 с.

20. Лісовий А. В. Стратегічний аналіз : навчальний посібник, Ірпінь: УДФСУ, 2021. С. 234. URL: <https://api-ir.dpu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/1f0087be-489d-4a2d-8acf-8b66ae424fda/content>

21. Сайт конкurenta «Effect marketing». URL: <https://effect-m.com/uk/#>

22. Сайт конкurenta «Promodo». URL: <https://www.promodo.ua/>

23. Hootsuite. URL: <https://www.hootsuite.com/>
24. Аракелова І. О. Маркетинг послуг: навч. посібник / І. О. Аракелова. – Київ : МДУ, 2024. 217 с. URL: <http://repository.mu.edu.ua/jspui/handle/123456789/6048>
25. Радченко Г.А., Казанська О.О., Хороших В.В. Маркетингова інформаційна система в умовах сучасних екосистем споживання. Інфраструктура ринку, вип. 55, 2021. 127-131 с. URL: <https://doi.org/10.32843/infrastruct55-21>
26. Котельникова Ю.М., Дідик Д.О. Хороших В.В., Дубовик Н.А. Цифровий маркетинг: регіональні та глобальні виміри у повоєнному періоді. Академічні візії, вип. 23, 2023. URL: <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.8324853>
27. Arakelova I., Shulpina N., Tokareva V., Nahorna O., Shulha O., Khomiuk N., Sodoma R., Shmatkovska T. Research and management of the price policy in the field of marketing services of the enterprise using modern information technologies in the conditions of sustainable development. AD ALTA: Journal Of Interdisciplinary Research Special Issue No.: 14/01/XI. (Volume 14, Issue 1, Special Issue XI.). 2024, 240-245 Pp. URL: https://www.magnanimitas.cz/ADALTA/140140/papers/A_40.pdf
28. Arakelova I., Khoroshykh V., Lytvynenko L., Biletska N., Popova Y., Lytvynenko S. International management and marketing»: textbook Kyiv: Publishing House «Condor» 2021, 268 p.
29. Kniazieva T., Podolskyi R., Arakelova I, Dashko I., Mohylova A. Marketing Technology in the Context of Digitalization: Features and Trends in Ukraine. Economic Alternatives, 2023, Issue 2, pp. 409-423. URL: <https://www.unwe.bg/doi/eajournal/2023.2/EA.2023.2.10.pdf>

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

Статут Обслуговуючого кооперативу «Канва»

ЗАТВЕРДЖЕНО
Загальними зборами членів
Обслуговуючого Кооперативу
«КАНВА»
Протокол № 2
від «18» грудня 2023 року
Голова Загальних зборів
Аракелова І.О.

СТАТУТ
ОБСЛУГОВУЮЧОГО КООПЕРАТИВУ
"КАНВА"
/НОВА РЕДАКЦІЯ/

м. Київ – 2023 р.

1. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

1.1. Обслуговуючий Кооператив «КАНВА» (надалі «Кооператив») є юридичною особою, утвореною відповідно до Конституції України, Цивільного кодексу України, Господарського кодексу України, Закону України «Про державну реєстрацію юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань», Закону України «Про зовнішньоекономічну діяльність» Закону України «Про кооперацію», яка об'єднує громадян на основі спільності інтересів своїх членів для реалізації мети, передбаченої цим Статутом (далі – «Статут»).

1.2. Відповідно до завдань та характеру діяльності Кооператив є обслуговуючим за типом, за напрямом діяльності – швейний кооператив, інша діяльність, в тому числі зовнішньоекономічна.

1.3. Найменування Кооперативу:

1.3.1. Повне найменування українською мовою: Обслуговуючий Кооператив «КАНВА»;

Повне найменування англійською мовою: Service cooperative «KANVA».

1.3.2. Скорочене найменування українською мовою: ОК «КАНВА» ;

Скорочене найменування англійською мовою: SC «KANVA».

1.4. Кооператив діє на підставі Статуту. До відносин, не врегульованих цим Статутом, застосовуються норми чинного законодавства України.

1.5. Кооператив створений на невизначений термін, діяльність Кооперативу будується на принципах добровільності, майнової взаємодопомоги, самоуправління.

1.6. Кооператив є юридичною особою, який в процесі своєї господарської діяльності може мати відокремлене майно, самостійний баланс, рахунки в установах банків, печатку із своїм найменуванням, може від свого імені набувати майнових і особистих немайнових прав і нести обов'язки, може бути позивачем та відповідачем у всіх судах України без виключення згідно чинного законодавства.

1.7. Держава, державні органи, органи місцевого самоврядування не відповідають за зобов'язаннями Кооперативу. Кооператив не відповідає за зобов'язаннями держави, місцевих органів влади. Кооператив відповідає за власними зобов'язаннями набутим ним в процесі здійснення господарської діяльності майном, проте, не відповідає за зобов'язаннями членів Кооперативу, а члени Кооперативу не відповідають за зобов'язанням Кооперативу.

1.8. Діяльність Кооперативу здійснюється на принципах взаємодії та встановлення партнерських відносин з іншими обслуговуючими кооперативами, фондами та юридичними особами різних форм власності, зареєстрованими в Україні чи за її межами, окремими громадянами України, іноземцями та/або особами без громадянства.

1.9. Кооператив вільний у виборі напрямків своєї діяльності та діє на принципах законності, добровільності, незалежності, самоврядності, вільного вибору території діяльності, рівності перед законом, відсутності майнового інтересу її членів (учасників), прозорості, відкритості, рівноправності її членів.

2. МЕТА СТВОРЕННЯ ТА ПРЕДМЕТ ДІЯЛЬНОСТІ КООПЕРАТИВУ

2.1. Метою створення Кооперативу є задоволення освітніх, економічних, соціальних та інших потреб членів та асоційованих членів Кооперативу (та членів їх сімей), на основі поєднання їх пайових внесків, особистих та колективних інтересів, поділу між ними ризиків і витрат, розвитку їх самоорганізації, самоуправління та самоконтролю, для надання послуг переважно членам Кооперативу, а також іншим особам з метою провадження їх господарської діяльності. Кооператив може надавати послуги іншим особам в обсязі, що не перевищує 20 відсотків загального обороту Кооперативу.

2.2. Кооператив не має на меті одержання і розподіл прибутку серед засновників, учасників (членів, асоційованих членів), членів органів управління, інших пов'язаних з ними осіб, а також серед працівників Кооперативу. Забороняється розподіл отриманих доходів (прибутків) або їх частини серед засновників (учасників у розумінні Цивільного кодексу України), членів, асоційованих членів, працівників (крім оплати їхньої праці, нарахування єдиного соціального внеску), членів органів управління та інших пов'язаних з ними осіб.

2.3. Завданнями Кооперативу є:

- надання послуг членам Кооперативу, які складають предмет його діяльності;
- підвищення життєвого рівня членів та асоційованих членів Кооперативу, захист їх майнових інтересів і соціальних прав;
- створення системи економічної і соціальної самопомоги членам Кооперативу з врахуванням їх прав та інтересів;
- залучення у надання послуг додаткових трудових ресурсів, підвищення трудової і соціальної активності членів Кооперативу;
- створення і розвиток інфраструктури, необхідної для провадження господарської та іншої діяльності Кооперативу з метою зростання матеріального та соціального добробуту його членів та задоволення потреб у послугах;
- сприяння сталому розвитку та становленню засад демократичного розвитку суспільства;
- інші завдання, які не суперечать меті діяльності Кооперативу та діючому законодавству.

2.4. Предметом (видами) діяльності Кооперативу є:

- здійснення діяльності, пов'язаної з ткацьким виробництвом, з оздобленням текстильних виробів з метою задоволення потреб членів та асоційованих членів Кооперативу (членів їх сімей);
- здійснення діяльності щодо виробництва текстильних виробів з метою задоволення потреб членів та асоційованих членів Кооперативу (членів їх сімей);
- здійснення діяльності, пов'язаної з виробництвом одягу зі шкіри, виробництвом робочого одягу, виробництвом іншого верхнього одягу, виробництвом спіднього одягу, виробництвом іншого одягу й аксесуарів, виробництвом панчішно-шкарпеткових виробів, виробництвом іншого трикотажного та в'язаного одягу з метою задоволення потреб членів та асоційованих членів Кооперативу (членів їх сімей);

- здійснення діяльності щодо пошиття усіх видів одягу зі шкіри, тканин, трикотажного полотна тощо (верхнього та спіднього одягу для чоловіків, жінок і дітей; робочого, офісного одягу або повсякденного одягу тощо) й аксесуарів з метою задоволення потреб членів та асоційованих членів Кооперативу (членів їх сімей);

- здійснення діяльності щодо виробництва іншої швейної продукції, в тому числі сувенірної, з метою задоволення потреб членів та асоційованих членів Кооперативу (членів їх сімей);

- здійснення діяльності щодо виробництва взуття з метою задоволення потреб членів та асоційованих членів Кооперативу (членів їх сімей);

- здійснення іншої діяльності у сфері легкої промисловості (ткацтво, пошиття одягу, пошиття інших речей, пошиття взуття тощо) з метою задоволення потреб членів та асоційованих членів Кооперативу (членів їх сімей);

- здійснення інших видів діяльності, метою яких є задоволення освітніх, економічних, соціальних та інших потреб членів та асоційованих членів Кооперативу (членів їх сімей), які Кооператив має право здійснювати відповідно до чинного законодавства України.

3. СКЛАД ЗАСНОВНИКІВ КООПЕРАТИВУ

3.1. Засновниками Кооперативу є:

3.2. Засновники Кооперативу відповідають вимогам до його членів, зазначеним у підпунктах 4.1. і 4.2. цього Статуту.

3.3. З моменту державної реєстрації Кооперативу його Засновники визнаються членами Кооперативу і мають в подальшому рівні з ними права.

4. УМОВИ І ПОРЯДОК ВСТУПУ ДО КООПЕРАТИВУ ТА ВИХОДУ ЧИ ВИКЛЮЧЕННЯ З НЬОГО

4.1. Членом Кооперативу може бути фізична особа, яка визнає Статут Кооперативу, досягла 16-річного віку, як резидент (громадяни України) так і нерезидент України (іноземці та особи без громадянства), а також юридичні особи України та іноземних держав, які беруть участь у діяльності Кооперативів через своїх представників.

4.2. Членом Кооперативу може бути особа, яка виявила бажання брати участь у його діяльності відповідно до видів (напрямків діяльності) Кооперативу, які вказані у цьому статуті.

4.3. Кооператив зобов'язаний вести облік своїх членів, у тому числі асоційованих, та видати кожному з них посвідчення про членство. Порядок ведення обліку членів Кооперативу та форма посвідчення про членство визначається Правлінням Кооперативу або Головою кооперативу, як одноосібного виконавчого органу Кооперативу.

4.4. Засновники Кооперативу набувають членства з моменту державної реєстрації Кооперативу, інші особи вступають до Кооперативу з моменту прийняття відповідного рішення Загальними зборами членів Кооперативу (надалі – «Загальні збори»), на підставі рішення Правління або Голови кооперативу, як одноосібного виконавчого органу Кооперативу про рекомендованих осіб для вступу до Кооперативу.

4.5. Вступ до Кооперативу здійснюється на підставі поданої письмової заяви на ім'я Голови Кооперативу. Форма заяви для асоційованих членів затверджується рішенням Загальних зборів.

4.6. Особа, яка має наміри стати членом Кооперативу, до заяви додає:

- копію паспорта громадянина (для громадян України) або іншого документу, який посвідчує особу (для нерезидентів); копію виписки (витягу) з єдиного державного реєстру юридичних осіб та фізичних осіб підприємців і громадських формувань (для юридичних осіб);

- копію довідки про присвоєння реєстраційного номера облікової картки платника податків (у разі її отримання);

- інші документи, необхідність подання яких встановили Загальні збори, або Правління чи Голова кооперативу, як одноосібний виконавчий орган Кооперативу, або які визначені локальними актами Кооперативу.

Копії всіх поданих документів засвідчуються пред'явленими оригіналами, а також на копіях документів їх володільцем проставляється відмітка «Згідно з оригіналом», зазначається особистий підпис особи, яка засвідчує копію, її прізвище та ініціали, дата засвідчення копії.

4.7. Правління Кооперативу або Голова кооперативу, як одноосібний виконавчий орган Кооперативу попередньо розглядає заяву про вступ до членів Кооперативу та приймає рішення про прийняття у члени Кооперативу, або про відмову у прийнятті до складу членів Кооперативу, або зупинення розгляду та необхідність надання додаткових документів кандидатом у члени Кооперативу.

Рішення Правління Кооперативу або Голови кооперативу, як одноосібного виконавчого органу Кооперативу про прийняття у члени Кооперативу підлягає затвердженню Загальними зборами. Лише з моменту затвердження рішення Правління або Голови кооперативу, як одноосібного виконавчого органу Кооперативу Загальними зборами, особа стає членом Кооперативу і зобов'язана сплатити вступний внесок і пай.

Правління Кооперативу або Голова кооперативу, як одноосібний виконавчий орган Кооперативу може відмовити особі у прийнятті до складу членів Кооперативу у разі не відповідності особи вимогам до членів Кооперативу, які встановлені законом, цим Статутом, іншими локальними актами Кооперативу, або з інших причин, коли Правління визнає недоцільним прийняття певної особи до складу членів Кооперативу.

4.8. Заява кандидата у члени Кооперативу розглядається Правлінням Кооперативу або Головою кооперативу, як одноосібним виконавчим органом Кооперативу протягом 10 днів з моменту її отримання. Рішення Правління Кооперативу або Голови кооперативу, як одноосібного виконавчого органу Кооперативу про прийняття у члени Кооперативу розглядається Загальними зборами на найближчому засіданні. Загальні збори, розглядаючи питання про затвердження рішення Правління чи голови кооперативу про прийняття особи у члени Кооперативу, мають право затвердити рішення, не затвердити рішення, зупинити розгляд питання до надання додаткових матеріалів, визначених Загальними зборами.

Загальні збори можуть відмовити особі у затвердженні Рішення Правління Кооперативу чи Голови кооперативу про прийняття особи до складу членів Кооперативу у разі не відповідності особи вимогам до членів Кооперативу, які встановлені законом, цим Статутом, іншими локальними актами Кооперативу, або з інших причин, коли Загальні збори визнають недоцільним прийняття певної особи до складу членів Кооперативу.

4.9. У Кооперативі допускається асоційоване членство для осіб, які визнають його статут та внесли пайовий внесок.

Асоційований член Кооперативу – це фізична чи юридична особа, яка внесла свій пайовий внесок, користується правом дорадчого голосу в Кооперативі та не бере участі в управлінні Кооперативом. При ліквідації Кооперативу асоційований член Кооперативу має переважне порівняно з членами Кооперативу право на одержання паю.

Порядок вступу до Кооперативу та участь асоційованого члена в його господарській та іншій діяльності, права та обов'язки такого члена, розміри паїв та виплат на паї визначаються відповідно до цього статуту Кооперативу, відповідно до локальних актів органів управління Кооперативом та відповідно до закону.

Кооператив може укласти договір з асоційованим членом, в якому визначаються умови участі в Кооперативі, а також інші умови, передбачені цим статутом або за домовленістю сторін.

4.10. Розмір вступного, пайового внеску (вартість паю) асоційованих членів Кооперативу, порядок та строки його внесення, порядок його повернення визначається Загальними зборами Кооперативу.

4.11. При створенні Кооперативу складається список членів та асоційованих членів Кооперативу, який затверджується Загальними зборами.

4.12. Членство або асоційоване членство особи у Кооперативі припиняється у разі настання однієї з наступних обставин:

- 4.12.1. добровільного виходу особи з Кооперативу;
- 4.12.2. смерті члена Кооперативу – фізичної особи;
- 4.12.3. припинення члена Кооперативу – юридичної особи;

4.12.4. прийняття на Загальних зборах членів Кооперативу рішення про виключення з Кооперативу, у тому числі, але не виключно у разі несплати внесків у порядку, визначеному статутом Кооперативу та з інших підстав;

- 4.12.5. припинення Кооперативу.

4.13. Додаткові підстави припинення асоційованого членства в Кооперативі можуть встановлюватися локальними актами Кооперативу та у договорі, укладеному з таким членом (у разі укладення такого договору).

4.14. Член кооперативу може вийти з кооперативу у будь-який час без згоди інших членів кооперативу, органів управління кооперативу. Член кооперативу вважається таким, що вийшов з кооперативу, з дня отримання заяви про вихід кооперативом. Вихід члена кооперативу, внаслідок якого у кооперативі залишається менше трьох членів, забороняється.

- 4.15. Підставами для виключення з Кооперативу є:

- відсутність члена Кооперативу на загальних зборах, в тому числі і на тих, що не відбулися за відсутності кворуму більше ніж два рази;

- рішення Загальних зборів членів Кооперативу;

-припинення діяльності кооперативу.

4.16. За рішенням Загальних зборів членів Кооперативу особу може бути виключено з Кооперативу у випадку:

4.16.1. подання недостовірних відомостей, що були підставою для прийому до Кооперативу, а також неправомірних дій службових осіб Кооперативу при вирішенні питання про прийом у члени Кооперативу;

4.16.2. руйнування або псування майна Кооперативу (власного, орендованого, іншого майна, наданого у користування) або використання його не за призначенням, що робить неможливим для інших членів Кооперативу користуватись своїми правами, якщо заходи запобігання і іншого впливу виявились безрезультатними;

4.16.3. порушення або недодержання вимог Статуту, договорів, укладених з Кооперативом, вимог та правил, встановлених локальними актами, прийнятими органами управління Кооперативом (в тому числі, але не виключно рішення Правління, Голови Кооперативу, Спостережної ради, Загальних Зборів);

4.16.4. невиконання обов'язків члена Кооперативу, які передбачені законом, статутом, Положенням про членство в Кооперативі, локальними актами, прийнятими органами управління Кооперативом;

4.16.5. рішення суду, яким встановлено, що пайовий внесок було внесено за рахунок коштів, здобутих злочинним шляхом;

4.16.6. з інших підстав, визначених Загальними зборами членів Кооперативу.

4.17. Виключення з членів кооперативу може бути оскаржене до суду.

4.18. Виключення із кооперативу провадиться і затверджується Загальними зборами членів кооперативу при обов'язковій присутності особи, яку виключають, або особи, яка нею уповноважена. В разі прямої відмови або ухилення від участі у відповідних зборах членів кооперативу, рішення про виключення може бути прийняте без участі особи, яку виключають, або особи, яка нею уповноважена.

4.19. Особі, що виключена із кооперативу, повертається тільки пайовий внесок, внесений до кооперативу в порядку і в строки, визначені Статутом кооперативу. Вступний внесок такій особі не повертається.

4.20. У разі виходу з кооперативу член кооперативу має право отримати вартість свого паю та додаткового паю (у разі його внесення). Строк повернення паю – протягом одного року з моменту отримання кооперативом заяви про вихід. Повернення паю відбувається у грошовій формі. За заявою члена кооперативу та за згодою кооперативу (відповідне рішення має бути прийняте Загальними зборами) вартість паю може бути повернута майном, про що складається акт прийому-передачі.

4.21. У разі припинення членства в кооперативі фізична чи юридична особа має право на одержання вартості паю та додаткового паю (у разі його внесення) грошми у розмірі внесеного паю. Індexсація паю не проводиться, інфляційні втрати не нараховуються. Строк повернення паю не може перевищувати одного року з моменту припинення членства в кооперативі.

5. ПРАВА І ОBOB'ЯЗКИ ЧЛЕНІВ ТА АСОЦІЮВАНИХ ЧЛЕНІВ КООПЕРАТИВУ

5.1. Члени Кооперативу мають рівні права та можливості. Права та обов'язки членів Кооперативу визначаються законодавством України, цим Статутом, локальними актами, прийнятими органами управління Кооперативом.

5.2. Член Кооперативу має право:

5.2.1. на участь в господарській діяльності Кооперативу;

5.2.2. брати участь в управлінні Кооперативом;

5.2.3. брати участь у Загальних зборах членів Кооперативу особисто або через свого уповноваженого представника; голосувати на Загальних зборах;

5.2.4. обирати та бути обраним в органи управління Кооперативом;

5.2.5. користуватися послугами Кооперативу; користуватися майном Кооперативу в порядку, визначеному цим Статутом та локальними актами, прийнятими органами управління Кооперативом;

5.2.6. вносити пропозиції щодо поліпшення роботи Кооперативу, усунення недоліків у роботі органів управління Кооперативу та його посадових осіб;

5.2.7. звертатися до органів управління та органів контролю за діяльністю Кооперативу, посадових осіб Кооперативу із запитом, пов'язаним з членством у Кооперативі, діяльністю Кооперативу та його посадових осіб, одержувати письмові відповіді на свої запити;

5.2.8. на одержання паю у разі виходу з Кооперативу, виключення з Кооперативу в порядку і в строки, визначені законом, статутом, локальними актами Кооперативу.

Член Кооперативу може мати інші права, які визначені законом, статутом, локальними актами, прийнятими органами управління Кооперативом.

5.3. Член Кооперативу зобов'язаний:

5.3.1. додержуватися статуту Кооперативу;

5.3.2. виконувати рішення органів управління Кооперативу та органів контролю за діяльністю Кооперативу;

5.3.3. виконувати свої зобов'язання перед Кооперативом;

5.3.4. своєчасно сплачувати внески визначені Статутом Кооперативу, Загальними зборами або іншим органом управління Кооперативу, а також здійснювати інші необхідні платежі;

5.3.5. використовувати майно Кооперативу відповідно до його призначення, бережливо ставитися до нього, вживати всіх можливих заходів для забезпечення схоронності цього майна;

5.3.6. надати Кооперативу дані про себе (електронна пошта, номер телефону, інші засоби зв'язку). При цьому персональні дані членів Кооперативу обробляються Кооперативом виключно в рамках вимог Закону України «Про захист персональних даних». Доступ третім

особам до персональних даних надається Кооперативом лише у випадках, прямо передбачених чинним законодавством України. Вступаючи до Кооперативу, член Кооперативу надає згоду Кооперативу на доступ, обробку, поширення та використання персональних даних (інформації) члена Кооперативу для потреб Кооперативу, для реалізації мети (цілей, завдань) та напрямів діяльності Кооперативу, визначених цим Статутом.

5.3.7. не розголошувати відомості, які становлять комерційну таємницю Кооперативу.

На члена Кооперативу можуть бути покладені інші обов'язки, які визначені законом, статутом, локальними актами, прийнятими органами управління Кооперативом.

5.4. Член Кооперативу несе майнову відповідальність перед Кооперативом за збитки, нанесені майну Кооперативу протиправними діями такого члена Кооперативу.

5.5. Асоційований член Кооперативу має права, аналогічні правам члена Кооперативу, передбаченим п. 5.2. Статуту, крім прав, передбачених п. 5.2.2., п. 5.2.3. та п. 5.2.4. Статуту.

Асоційований член Кооперативу додатково має право:

5.5.1. брати участь у Загальних зборах членів Кооперативу виключно з правом дорадчого голосу, і може висловлювати свою думку (позицію) з питань порядку денного;

5.5.2. переважно, порівняно з членами Кооперативу, на одержання паю при ліквідації Кооперативу.

5.6. Асоційований член Кооперативу має обов'язки, аналогічні обов'язкам члена Кооперативу, передбаченим п. 5.3. Статуту, а також зобов'язаний виконувати умови локальних актів Кооперативу та договору, укладеного Кооперативом з таким членом (у разі укладення такого договору).

6. ПОРЯДОК ВНЕСЕННЯ ЗМІН ДО СТАТУТУ КООПЕРАТИВУ

6.1. Рішення про внесення змін до статуту Кооперативу приймається Загальними зборами членів Кооперативу, якщо за нього проголосувало не менш як три четверти членів Кооперативу від загальної кількості таких членів.

6.2. Внесення змін до Статуту може бути ініційовано членом Кооперативу, Правлінням Кооперативу, Головою кооперативу як одноосібного виконавчого органу Кооперативу, Спостережною радою Кооперативу (у разі її створення).

6.3. У разі, якщо член Кооперативу вважає за необхідне запропонувати внести зміни до Статуту, він подає до Правління Кооперативу проект змін, а Правління включає дане питання до порядку денного наступних Загальних зборів Кооперативу.

6.4. У разі, якщо Правління Кооперативу чи Голова Правління є ініціатором змін до Статуту, то воно готує проект змін та включає дане питання до порядку денного наступних Загальних зборів Кооперативу.

6.5. У разі, якщо Спостережна рада є ініціатором змін до Статуту, вона подає до Правління Кооперативу проект змін, а Правління включає дане питання до порядку денного наступних Загальних зборів Кооперативу.

7. ПОРЯДОК ВСТАНОВЛЕННЯ РОЗМІРІВ І СПЛАТИ ВНЕСКІВ ЧЛЕНАМИ КООПЕРАТИВУ ТА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЗА ПОРУШЕННЯ ЗОБОВ'ЯЗАНЬ ЩОДО ЇХ СПЛАТИ

7.1. Внески членів (асоційованих членів) Кооперативу складаються з вступного, пайового, членського, цільових та інших внесків. Розмір паю члена Кооперативу залежить від фактичного його внеску до пайового фонду.

7.2. Вступний внесок – грошовий безповоротний внесок, який зобов'язана сплатити особа у разі вступу до Кооперативу. Вступний внесок сплачується після прийняття рішення Загальними зборами про затвердження Рішення Правління чи Голови Правління Кооперативу про прийняття особи до складу членів Кооперативу. Вступний внесок сплачується протягом трьох робочих днів, починаючи з наступного робочого дня після дня прийняття Рішення Загальними зборами про затвердження Рішення про прийняття особи до складу членів Кооперативу, якщо інший строк не передбачений Рішенням Загальних зборів. Розмір вступного внеску визначається Загальними зборами.

7.3. Пайовий внесок (пай) – грошовий або майновий поворотний внесок члена (асоційованого члена) Кооперативу у створення та розвиток Кооперативу, який зобов'язана сплатити особа у разі вступу до Кооперативу.

Пайовий внесок члену Кооперативу може бути внесено одним платежем (передачею майна) або частинами протягом 6 місяців з дня вступу до Кооперативу. У разі невнесення пайового внеску членом Кооперативу у строки, вказані у цьому пункті статуту, виконавчий орган Кооперативу має надіслати йому письмове попередження про прострочення. Попередження має містити інформацію про невнесений своєчасно пай чи його частину та додатковий строк, наданий для погашення заборгованості. Додатковий строк, наданий для погашення заборгованості, встановлюється виконавчим органом Кооперативу чи статутом Кооперативу, але не може перевищувати 30 днів. Якщо член Кооперативу не вніс вклад для погашення заборгованості протягом наданого додаткового строку, виконавчий орган Кооперативу має скликати Загальні збори, які можуть прийняти рішення про виключення члена Кооперативу, який має заборгованість із внесення пайового внеску.

Розмір паю визначається Загальними зборами.

Факт повної сплати пайового внеску не звільняє члена Кооперативу від обов'язку сплачувати встановлені статутом інші внески (вступні, членські, цільові).

Пай, внесений у негрошовій формі, повинен мати грошову оцінку, що затверджується одностайним рішенням загальних зборів членів Кооперативу, у яких взяли участь всі члени Кооперативу. При створенні Кооперативу така оцінка визначається рішенням засновників про створення Кооперативу.

7.4. Цільовий внесок – грошовий, інший майновий та/або немайновий внесок члена (асоційованого члена) Кооперативу. Цільовий внесок сплачується для реалізації окремих програм (проектів) Кооперативу членами на підставі рішення Загальних зборів Кооперативу про створення спеціального фонду Кооперативу. Розмір цільового внеску, строки та порядок його сплати визначаються Загальними зборами.

7.5. Членський внесок – грошовий безповоротний внесок, який періодично сплачується членом (асоційованим членом) Кооперативу для забезпечення поточної діяльності Кооперативу. Розмір членського внеску, строки та порядок його сплати визначаються Загальними зборами.

7.6. Додатковий пай – це добровільний грошовий чи інший майновий поворотний внесок члена (асоційованого члена) Кооперативу понад пай у пайовому фонді Кооперативу. Рішення про потребу внесення додаткового паю усіма або окремими членам Кооперативу приймається Загальними зборами. Внесення додаткового паю є добровільним, та реалізовується за згодою члена Кооперативу. Розмір додаткового паю, строки та порядок його сплати визначаються Загальними зборами.

7.7. Розмір, порядок і терміни сплати внесків, також відповідальність за порушення зобов'язань щодо їх сплати визначаються відповідно до рішення Загальних зборів. Такі рішення Загальних зборів приймаються, якщо за нього проголосували не менш як дві третини від загальної кількості членів Кооперативу.

7.8. Якщо спеціальний фонд не створюється, оплата поточних витрат діяльності Кооперативу, поточного ремонту основних засобів, заробітна плата працівникам, інші витрати повинна проводитися за рахунок членських, вступних внесків, цільового фінансування, інших доходів Кооперативу.

8. ОРГАНИ УПРАВЛІННЯ ТА ОРГАНИ КОНТРОЛЮ КООПЕРАТИВУ

8.1. Органами управління Кооперативу є Загальні збори, Правління Кооперативу (Голова кооперативу, у разі одноосібного виконавчого органу) та Спостережна рада (а разі її створення).

ЗАГАЛЬНІ ЗБОРИ

8.2. Вищим органом управління Кооперативу є Загальні збори членів Кооперативу (Загальні збори).

8.3. До виключної компетенції Загальних зборів належить:

8.3.1. затвердження статуту Кооперативу та внесення до нього змін, прийняття інших рішень, що стосуються діяльності Кооперативу, затвердження локальних актів, в разі їх створення (зокрема, внутрішніх правил та положень – про членство, про асоційоване членство, про Спостережну раду, про Правління, про Голову Кооперативу, тощо) Кооперативу та внесення до них змін та доповнень;

8.3.2. утворення органів управління та контролю за діяльністю Кооперативу, інших органів Кооперативу,

8.3.3. обрання Голови Кооперативу, членів Правління, членів Спостережної ради;

8.3.4. затвердження кошторису річної діяльності Кооперативу та порядку використання (спрямування) доходів Кооперативу з урахуванням п. п. 10.2. – 10.4. цього статуту; доходи Кооперативу можуть бути спрямовані виключно на фінансування видатків, на утримання Кооперативу, реалізації мети (цілей, завдань) та напрямів діяльності, визначених цим Статутом;

8.3.5. заслуховування звітів його органів управління і органів контролю; затвердження звітів Правління, Голови Кооперативу та Спостережної ради (в разі її створення) про діяльність Кооперативу; затвердження річного звіту і балансу Кооперативу;

8.3.6. визначення розмірів всіх внесків, порядку і строків їх внесення, відповідальності за порушення зобов'язань щодо їх сплати, якщо інше не встановлено законом чи статутом;

8.3.7. визначення розмірів, порядку формування та використання фондів Кооперативу;

8.3.8. визначення розмірів оплати праці Голови Кооперативу, членів Правління, членів Спостережної ради (якщо вони виконують свої обов'язки на платній основі), затвердження кошторису на утримання Правління, Спостережної ради (в разі її створення) та інших органів Кооперативу;

8.3.9. прийняття рішень щодо затвердження / незатвердження рішення Правління або Голови Кооперативу, як одноосібного виконавчого органу Кооперативу про прийняття нових членів;

8.3.10. прийняття рішень про припинення членства та виключення з Кооперативу;

8.3.11. прийняття рішень щодо володіння, користування та розпорядження майном Кооперативу відповідно до своєї компетенції;

8.3.12. утворення спеціальних комісій із залученням як консультантів найманих працівників та/або відповідних фахівців, спеціалістів.

8.3.13. прийняття рішень про вступ Кооперативу до Кооперативних об'єднань з метою досягнення Статутних цілей;

8.3.14. прийняття рішень про припинення (реорганізацію або ліквідацію) Кооперативу;

8.3.15. прийняття рішення про відчуження майна Кооперативу на суму, що становить п'ятдесят і більше відсотків майна Кооперативу;

8.3.16. прийняття рішення про отримання Кооперативом позик, укладення договорів поруки, застави, міни, позички, пожертви, дарування, купівлі-продажу нерухомого майна Кооперативу.

8.4. Рішенням Загальних зборів до компетенції Загальних зборів можуть бути віднесені інші питання діяльності Кооперативу.

Загальні збори можуть вирішувати будь-які питання, які стосуються діяльності Кооперативу.

8.5. Повноваження, віднесені до виключної компетенції Загальних Зборів, не можуть бути передані на вирішення іншим органам Кооперативу.

8.6. Кожний член Кооперативу має один голос на загальних зборах, і це право не може бути передано іншій особі.

8.7. Рішення з питань, передбачених у пунктах 8.3.1, 8.3.14, 8.3.16 цього Статуту, вважаються прийнятими, якщо за них проголосували більшістю голосів від загальної кількості членів, які мають право голосу з відповідних питань.

8.8. З інших питань рішення приймаються простою більшістю голосів членів Кооперативу.

8.9. Чергові та позачергові Загальні збори членів Кооперативу скликаються правлінням або Головою Кооперативу, як одноосібного виконавчого органу Кооперативу у разі потреби, але не рідше одного разу на рік.

8.10. Про дату, місце, час проведення та порядок денний загальних зборів члени Кооперативу повинні бути повідомлені не пізніше ніж за 10 днів до визначеного строку їх проведення.

Повідомлення надсилається поштовим відправленням з описом вкладення, або на електронну пошту члена Кооперативу (яку він зобов'язаний повідомити при вступі до Кооперативу). Також належним є повідомлення членів Кооперативу про скликання Загальних зборів шляхом надсилання повідомлення через SMS або через будь-які інтернет-месенджери, засобами факсимільного зв'язку, шляхом розміщення вказаної інформації на сайті Кооперативу (за наявності), шляхом розміщення вказаної інформації на дошці оголошень Кооперативу.

У повідомленні про Загальні збори зазначаються дата, час, місце проведення, порядок денний. Якщо до порядку денного включено питання про внесення змін до статуту Кооперативу, до повідомлення додається проект запропонованих змін.

8.11. Член Кооперативу має право внести пропозиції щодо включення питань до порядку денного загальних зборів. Пропозиція підлягає обов'язковому включенню до порядку денного загальних зборів. Таке питання вважається автоматично включеним до порядку денного загальних зборів.

8.12. Правління (Голови кооперативу, як одноосібний виконавчий орган) Кооперативу зобов'язане (-ий) надати членам Кооперативу можливість ознайомитися з документами та інформацією, необхідними для розгляду питань порядку денного на загальних зборах та забезпечити належні умови для ознайомлення з такими документами та інформацією за місцезнаходженням Кооперативу у робочий час, або інший погоджений з членами Кооперативу час.

8.13. Позачергові Загальні збори членів Кооперативу скликаються на вимогу:

не менше третини його членів;

спостережної ради (у разі її створення);

органу управління Кооперативного об'єднання, якщо Кооператив є його членом.

Позачергові Загальні збори членів Кооперативу повинні бути скликані протягом 20 днів з дня надходження такої вимоги. У разі незабезпечення правлінням (головою) Кооперативу скликання позачергових загальних зборів вони можуть бути скликані особами, які вимагали їх скликання, протягом наступних 20 днів у порядку, передбаченому цим статутом. Позачергові Загальні збори проводяться у порядку, передбаченому статутом для чергових загальних зборів.

8.14. Загальні збори членів Кооперативу правомочні вирішувати питання, якщо на них присутні більше половини його членів.

Рішення загальних зборів членів Кооперативу приймаються відкритим або таємним голосуванням. Кожний член Кооперативу має один голос, і це право не може бути передано іншій особі.

Рішення загальних зборів членів Кооперативу про прийняття, внесення змін до статуту, вступ до Кооперативного об'єднання або вихід з нього та про реорганізацію або ліквідацію Кооперативу вважається прийнятим, якщо за нього проголосувало не менш як 75 відсотків членів Кооперативу. З інших питань рішення приймаються простою більшістю голосів членів.

Рішення загальних зборів членів Кооперативу приймаються відповідно до його статуту відкритим або таємним голосуванням.

8.15. На загальних зборах ведеться протокол, у якому фіксуються перебіг загальних зборів та прийняті рішення. Протокол підписує голова загальних зборів. Протокол може бути підписано також секретарем загальних зборів. Кожен член Кооперативу, який взяв участь у загальних зборах, може додатково підписати протокол.

Рішення з питань, не включених до порядку денного загальних зборів, приймається лише за умови, що у них беруть участь всі члени Кооперативу, які одноставно надали згоду на розгляд таких питань.

8.16. Усі витрати на підготовку та проведення загальних зборів несе Кооператив. Якщо Загальні збори ініційовані членами Кооперативу, витрати на підготовку та проведення таких загальних зборів несуть члени Кооперативу, які ініціюють їх проведення, якщо інше рішення не прийнято Загальними зборами.

8.17. Загальні збори проводяться за місцезнаходженням Кооперативу. Члени Кооперативу можуть брати участь в загальних зборах дистанційно, в режимі відеоконференції з використанням будь-яких доступних відео-месенджерів, іншого програмного забезпечення, з можливістю правильної ідентифікації особи як члена Кооперативу.

СПОСТЕРЕЖНА РАДА

8.18. У разі перевищення членів Кооперативу 50 осіб, за рішенням загальних зборів може бути утворена Спостережна рада Кооперативу.

8.19. Спостережна рада кооперативу обирається із числа членів кооперативу на загальних зборах кооперативу у кількості 3-5 чоловік, які працюють у раді на громадських засадах.

8.20. Спостережна рада кооперативу підзвітна загальним зборам членів кооперативу.

8.21. До складу спостережної ради кооперативу не можуть входити члени правління кооперативу.

8.22. Повноваження членів спостережної ради кооперативу можуть бути достроково припинені за рішенням загальних зборів членів кооперативу.

ПРАВЛІННЯ

8.23. Виконавчим органом Кооперативу є Правління, яке здійснює управління поточною діяльністю Кооперативу. До компетенції Правління належить вирішення всіх питань, пов'язаних з управлінням поточною діяльністю Кооперативу, крім питань, що належать до виключної компетенції загальних зборів та Спостережної ради Кооперативу.

8.24. Правління очолює Голова (Голова Кооперативу).

8.25. Виконавчий орган підзвітний Загальним зборам та Спостережній раді і несе перед ними відповідальність за ефективність роботи Кооперативу, а також організовує виконання їхніх рішень, вказівок.

8.26. Компетенція Правління:

➤ здійснює управління Кооперативом у період між Загальними зборами членів Кооперативу, забезпечує виконання їх рішень та рішень, вказівок Спостережної ради;

- представляє Кооператив у відносинах з органами державної влади та органами місцевого самоврядування, міжнародними організаціями, юридичними та фізичними особами;
- діє від імені Кооперативу в межах, передбачених статутом Кооперативу;
- приймає рішення про укладення Кооперативом та укладає правочини на суму до 500 000 (п'ятсот тисяч) гривень, правочини на суму понад 500 000 (п'ятсот) тисяч гривень вчиняються виключно за згодою Спостережної ради (а у разі її не створення – за рішенням загальних зборів);
- приймає рішення та пропозиції про прийняття нових членів, про припинення членства та про виключення з Кооперативу, та подає їх на розгляд Загальним збором;
- розробляє порядок використання доходу Кооперативу на його внутрішні потреби та подає його на затвердження Загальним збором;
- розробляє зміни та доповнення до Статуту Кооперативу, та подає їх на затвердження Загальним збором;
- розробляє плани фінансово-господарської діяльності, кошториси;
- розробляє та затверджує правила внутрішнього розпорядку Кооперативу;
- здійснює контроль за підготовкою матеріалів та пропозицій для розгляду Загальними зборами, та здійснює організацію їх проведення;
- організовує виконання рішень Загальних зборів, Спостережної ради;
- здійснює господарське управління майном та коштами Кооперативу із дотриманням вимог Статуту та рішень Загальних зборів, Спостережної ради;
- в межах своїх повноважень несе відповідальність перед Кооперативом і його членами Кооперативу за майно й кошти Кооперативу;
- скликає Загальні збори членів Кооперативу;
- розробляє внутрішні положення Кооперативу та подає їх на затвердження Загальним збором або Спостережній раді, якщо їй делеговано це повноваження;
- готує річний звіт про діяльність Кооперативу і подає його на затвердження Загальних зборів;
- приймає штатний розпис Кооперативу та подає його на затвердження Загальним збором, або Спостережній раді, якщо їй делеговано це повноваження;
- подає на затвердження Загальним збором або Спостережній раді, якщо їй делеговано це повноваження, пропозиції щодо розміру, строків та порядку преміювання працівників Кооперативу;
- затверджує зразки бланків з найменуванням Кооперативу, емблему, логотипи та інші позначення, які використовуються Кооперативом у своїй діяльності;
- розробляє посадову інструкцію Голови Кооперативу і подає її на затвердження Загальним збором або Спостережній раді, якщо їй делеговано це повноваження;

➤ вирішує інші питання, що стосуються поточної господарської діяльності Кооперативу, крім тих, що віднесені Статутом до компетенції інших органів управління.

Правління може бути наділене і іншими повноваженнями, визначеними Загальними зборами.

8.27. Правління Кооперативу правомочне вирішувати питання за присутності не менше 2/3 членів правління. Рішення Правління приймаються більшістю голосів усіх його членів. Член Правління не може передавати свій голос іншим особам.

8.28. Члени правління та голова Кооперативу обираються Загальними зборами членів Кооперативу строком на 3 роки.

8.29. Кожен член Правління може вийти з його складу за власним бажанням, подавши письмову заяву.

Повноваження Голови Кооперативу та/або членів Правління Кооперативу можуть бути достроково припинені за рішенням загальних зборів незалежно від мотивів прийняття такого рішення.

Повноваження Голови Кооперативу та/або членів Правління Кооперативу можуть бути достроково припинені за рішенням Спостережної ради у випадках, передбачених статутом.

Спостережна рада (у разі її створення) може також прийняти рішення про відсторонення голови та/або члена виконавчого органу Кооперативу і у інших випадках, коли цього вимагають інтереси Кооперативу.

8.30. Фізична особа, яка є членом Правління, або Голова Кооперативу (у разі відсутності Правління) не може бути членом Спостережної ради цього Кооперативу.

8.31. Якщо Голова Кооперативу з будь-яких причин (відпустка, хвороба, тривале відрадження, мобілізація тощо) не може тимчасово виконувати свої обов'язки керівника Кооперативу, його обов'язки виконує член Правління, який уповноважений на це відповідно до посадової інструкції.

У разі, якщо Правління не створювалося, а Голова Кооперативу з будь-яких причин (відпустка, хвороба, тривале відрадження, мобілізація тощо) не може тимчасово виконувати свої обов'язки керівника Кооперативу, його обов'язки виконує особа, яку призначили Загальні збори в якості тимчасово виконуючого обов'язки Голови Кооперативу.

8.32. Голова Кооперативу і члени Правління виконують свої обов'язки або безоплатно, або з ними може укладатися цивільно-правовий або трудовий договір (контракт), який підписується особою, визначеною Загальними зборами.

8.33. Голова Кооперативу може діяти від імені Кооперативу без довіреності.

8.34. Голова Правління (Голова Кооперативу):

➤ виступає керівником Кооперативу і діє від його імені та в межах повноважень, передбачених Статутом;

➤ без доручення представляє Кооператив і діє від його імені у відносинах з органами державної влади, органами місцевого самоврядування, міжнародними організаціями, юридичними та фізичними особами, у суді;

- здійснює оперативне управління та поточне керівництво діяльністю Кооперативу шляхом видачі усних вказівок та письмових наказів працівникам Кооперативу;
 - головує на засіданнях Правління, організує ведення засідання та складення протоколу;
 - здійснює та реалізовує рішення Загальних зборів та інших органів управління Кооперативу;
 - організовує діловодство Кооперативу та ведення ділового листування Кооперативу;
 - відкриває в установах банків поточні та інші рахунки Кооперативу і здійснює розпорядження ними (в межах, передбачених Статутом, іншими локальними актами), має право першого підпису;
 - відповідає за збереження майна і коштів Кооперативу;
 - укладає від імені Кооперативу правочини за рішенням правління на суму до 500 000 (п'ятсот тисяч) гривень, правочини на суму понад 500 000 (п'ятсот) тисяч гривень вчиняються виключно за згодою Спостережної ради (а у разі її не створення – за рішенням загальних зборів), підписує інші документи;
 - видає довіреності;
 - приймає на роботу працівників Кооперативу, звільняє працівників Кооперативу відповідно до вимог трудового законодавства та забезпечує оформлення трудових відносин з ними та контролює роботу працівників Кооперативу;
 - укладає з фізичними та юридичними особами, державними, комунальними установами та організаціями договори на закупівлю товару, майна, виконання робіт, отримання послуг для потреб Кооперативу;
 - забезпечує виконання заходів з охорони праці;
 - забезпечує виконання заходів протипожежної безпеки;
- Голова Кооперативу зберігає печатки та штампи Кооперативу (за наявності).

ГОЛОВА КООПЕРАТИВУ,

ЯК ОДНООСІБНИЙ ВИКОНАВЧИЙ ОРГАН КООПЕРАТИВУ

8.35. Якщо до складу Кооперативу входить менше ніж 10 членів, функції правління кооперативу можуть бути покладені загальними зборами кооперативу на одноосібний виконавчий орган — Голову Кооперативу.

До компетенції Голови Кооперативу належить вирішення всіх питань, пов'язаних з управлінням поточною діяльністю Кооперативу, крім питань, що належать до виключної компетенції Загальних зборів та Спостережної ради Кооперативу.

Голова Кооперативу підзвітний Загальним зборам та Спостережній раді і несе перед ними відповідальність за ефективність роботи Кооперативу, а також організовує виконання їхніх рішень, вказівок.

8.36. Голова Кооперативу, як одноосібний виконавчий орган Кооперативу :

- здійснює управління Кооперативом у період між Загальними зборами членів Кооперативу, забезпечує виконання їх рішень;
- без доручення представляє Кооператив у відносинах з органами державної влади та органами місцевого самоврядування, міжнародними організаціями, юридичними і фізичними особами, а також в судах;
- діє від імені Кооперативу в межах, передбачених статутом Кооперативу;
- підписує платіжні та інші документи, пов'язані з розпорядженням грошовими коштами Кооперативу;
- видає накази, які обов'язкові для усіх працівників Кооперативу;
- вирішує питання організації постачання, фінансування, розрахунків, обліку і звітності, ефективного витрачання коштів, трудового розпорядку та внутрішнього контролю;
- вносить пропозиції щодо внесення змін та доповнень до Статуту та інших внутрішніх документів Кооперативу;
- в установленому трудовим законодавством порядку приймає та звільняє з роботи працівників Кооперативу, укладає трудові договори, контракти;
- забезпечує виконання заходів з охорони праці;
- забезпечує виконання заходів протипожежної безпеки;
- організовує виконання рішень Загальних зборів членів Кооперативу;
- організовує ведення бухгалтерського обліку та звітності Кооперативу;
- розглядає критичні зауваження, пропозиції, заяви та скарги членів та працівників Кооперативу, приймає по них відповідні заходи;
- вносить на розгляд Загальним зборам членів Кооперативу питання, що належить до його компетенції, і вирішує інші питання, пов'язані з діяльністю Кооперативу;
- приймає рішення про укладення Кооперативом та укладає правочини на суму до 500 000 (п'ятсот тисяч) гривень, правочини на суму понад 500 000 (п'ятсот тисяч) гривень вчиняються виключно за згодою Спостережної ради (а у разі її не створення – за рішенням загальних зборів);
- приймає рішення та пропозиції про прийняття нових членів, про припинення членства та про виключення з Кооперативу, та подає їх на розгляд Загальним зборам;
- розробляє порядок використання доходу Кооперативу на його внутрішні потреби та подає його на затвердження Загальним зборам;

- розробляє зміни та доповнення до Статуту Кооперативу, та подає їх на затвердження Загальним зборам;
- розробляє плани фінансово-господарської діяльності, кошториси;
- розробляє та затверджує правила внутрішнього розпорядку Кооперативу;
- здійснює контроль за підготовкою матеріалів та пропозицій для розгляду Загальними зборами, та здійснює організацію їх проведення;
- організовує виконання рішень Загальних зборів, Спостережної ради;
- здійснює господарське управління майном та коштами Кооперативу із дотриманням вимог Статуту та рішень Загальних зборів, Спостережної ради;
- в межах своїх повноважень несе відповідальність перед Кооперативом і його членами Кооперативу за майно й кошти Кооперативу;
- скликає Загальні збори членів Кооперативу;
- розробляє внутрішні положення Кооперативу та подає їх на затвердження Загальним зборам;
- готує річний звіт про діяльність Кооперативу і подає його на затвердження Загальних зборів;
- приймає штатний розпис Кооперативу та подає його на затвердження Загальним зборам;
- подає на затвердження Загальним зборам пропозиції щодо розміру, строків та порядку преміювання працівників Кооперативу;
- затверджує зразки бланків з найменуванням Кооперативу, емблему, логотипи та інші позначення, які використовуються Кооперативом у своїй діяльності;
- може бути наділений іншими і іншими повноваженнями, визначеними Загальними зборами.

8.37. Повноваження Голови Кооперативу, як одноосібного виконавчого органу Кооперативу припиняються:

- після закінчення строку обрання;
- у разі прийняття рішення Загальними зборами членів Кооперативу чи Спостережною радою у випадках, передбачених цим статутом;
- в інших випадках передбачених законодавством України.

Голова Кооперативу здійснює свою діяльність на підставі цього Статуту та Положення про Голову Кооперативу, яке може бути затвержене Загальними зборами.

ВИКОНАВЧИЙ ДИРЕКТОР

8.38. Правління Кооперативу або Голова Кооперативу як одноосібний виконавчий орган Кооперативу може наймати виконавчого директора для оперативного, поточного господарського управління діяльністю Кооперативу.

Виконавчий директор у разі його найму не може бути членом Кооперативу.

Виконавчий директор виконує свої функції на умовах контракту, який укладає з ним Правління Кооперативу або Голова Кооперативу як одноосібний виконавчий орган Кооперативу, формує виконавчу дирекцію (за потреби) та виконує делеговані йому функції.

8.39. Виконавчий директор уповноважений

- керувати поточними справами Кооперативу;
- здійснювати прийом на роботу і звільнення працівників Кооперативу та накладати стягнення відповідно до чинного законодавства;
- представляти Кооператив у відносинах з іншими сторонами, вести переговори від імені Кооперативу;
- приймати рішення про укладення Кооперативом та укладає правочини на суму до 500 000 (п'ятсот тисяч) гривень, правочини на суму понад 500 000 (п'ятсот тисяч) гривень вчиняються виключно за згодою Спостережної ради (а у разі її не створення – за рішенням загальних зборів);
- без доручення (довіреності) представляти Кооператив і діяти від його імені у відносинах з органами державної влади, органами місцевого самоврядування, міжнародними організаціями, юридичними та фізичними особами а також в суді загальної юрисдикції, господарському суді, адміністративному суді.

Повноваження виконавчого директора, оплата його праці, умови роботи, інше, зазначається в контракті, який укладає з ним Правління Кооперативу або Голова Кооперативу як одноосібний виконавчий орган Кооперативу на свій розсуд, але відповідно умов та обмежень цього Статуту.

Виконавчий директор несе персональну відповідальність за виконання покладених на нього обов'язків, визначених контрактом та статутом Кооперативу.

Перевірка фінансово-господарської діяльності кооперативу

8.40. Кооператив самостійно організовує та здійснює облік результатів власної фінансово-господарської діяльності.

В разі необхідності, перевірка фінансово-господарської діяльності кооперативу за результатами фінансового року здійснюється суб'єктом аудиторської діяльності, обраним рішенням Загальних зборів.

Виконавчий орган забезпечує суб'єкту аудиторської діяльності доступ до інформації в межах, передбачених статутом кооперативу.

Відповідальність

8.41. Члени Правління, Голова Кооперативу, члени Спостережної ради несуть майнову відповідальність перед Кооперативом у разі виявлення зловживань під час реалізації ними своїх повноважень, які призвели до негативних наслідків для Кооперативу та його членів (в тому числі заподіяння збитків).

8.42. Посадові особи несуть відповідальність за невиконання чи неналежне виконання своїх обов'язків відповідно до чинного законодавства України.

9. ПОРЯДОК ФОРМУВАННЯ, ВИКОРИСТАННЯ ТА РОЗПОРЯДЖЕННЯ МАЙНОМ КООПЕРАТИВУ, ФОНДИ КООПЕРАТИВУ

9.1. Для досягнення мети своєї діяльності Кооператив набуває та використовує майно, фінансові та інші ресурси.

9.2. Джерелами формування майна Кооперативу є:

9.2.1. вступні, членські та цільові внески його членів, паї та додаткові паї;

9.2.2. майно, добровільно передане Кооперативу його членами;

9.2.3. кошти, що надходять від провадження господарської діяльності;

9.2.4. кошти, що надходять від створених Кооперативом підприємств, установ, організацій;

9.2.5. грошові та майнові пожертвування, благодійні внески, гранти, безоплатна технічна та фінансова допомога юридичних і фізичних осіб, у тому числі іноземних, кошти або майно, які надходять у вигляді безповоротної фінансової допомоги від юридичних і фізичних осіб, у тому числі іноземних;

9.2.6. інші надходження, не заборонені законодавством.

9.3. Кооператив є власником будівель, споруд, грошових та майнових внесків його членів, виготовленої продукції, доходів, одержаних від її реалізації та провадження іншої передбаченої статутом діяльності, а також іншого майна, придбаного на підставах, не заборонених законом.

Кооператив має право користуватися майном, наданим йому у користування за відповідними договорами найму, оренди, позички тощо.

9.4. Володіння, користування та розпорядження майном Кооперативу здійснюють органи управління Кооперативу відповідно до їх компетенції, визначеної законом, статутом Кооперативу та локальними актами Кооперативу з метою досягнення статутних цілей Кооперативу.

9.5. Для забезпечення статутної діяльності Кооператив формує резервний, неподільний, спеціальний, пайовий та інші фонди.

9.6. Основними фондами Кооперативу є:

9.6.1. Пайовий фонд - майно Кооперативу, що формується за рахунок паїв (у тому числі додаткових) членів та асоційованих членів Кооперативу. Пайовий фонд є одним із джерел формування майна Кооперативу, розмір якого може змінюватися.

9.6.2. Неподільний фонд створюється в обов'язковому порядку і формується за рахунок вступних внесків та відрахувань від доходу Кооперативу. Цей фонд не може бути розподілений між членами Кооперативу (у разі припинення членства). Порядок відрахувань до неподільного фонду частини доходу визначається або статутом Кооперативу або за рішенням Загальних зборів Кооперативу. Розмір відрахувань від доходу Кооперативу до неподільного фонду встановлюється за рішенням Загальних зборів. До складу неподільного фонду входять також грошові та майнові пожертвування, благодійні внески, гранти, безоплатна технічна допомога юридичних і фізичних осіб, у тому числі іноземних. Контроль за коштами (майном) неподільного фонду здійснює спостережна рада або загальні збори (у разі відсутності спостережної ради).

9.6.3. Резервний фонд створюється за рахунок відрахувань від доходу Кооперативу, перерозподілу неподільного фонду, пожертвувань, безповоротної фінансової допомоги та за рахунок інших не заборонених законом надходжень для покриття можливих втрат (збитків), в тому числі від надзвичайних ситуацій.

9.6.4. Спеціальний фонд створюється за рахунок цільових внесків членів Кооперативу та інших передбачених законом надходжень для забезпечення його статутної діяльності, для забезпечення виконання конкретних завдань Кооперативу і використовується за рішенням органів управління Кооперативу. Спеціальний фонд, як правило, створюється для реалізації окремих програм (проектів) Кооперативу і на інші цілі не використовується.

9.7. Визначення розмірів, порядку формування та використання фондів Кооперативу належить до компетенції загальних зборів Кооперативу.

9.8. Кооператив може визначати і утворювати інші фонди Кооперативу, їх розмір, порядок формування та використання затверджується рішенням Загальних зборів.

9.9. Пай кожного члена Кооперативу формується за рахунок пайового внеску та додаткового паю (додаткових паїв) у разі їх внесення.

10. ДОХІД КООПЕРАТИВУ, ЙОГО РОЗПОДІЛ ТА ПОКРИТТЯ ЗБИТКІВ

10.1. Дохід Кооперативу формується з надходжень від діяльності після покриття матеріальних і прирівняних до них витрат та витрат на оплату праці найманих працівників (за наявності).

10.2. Дохід Кооперативу витрачається на:

- 10.2.1. сплату податків і зборів (обов'язкових платежів) до відповідних бюджетів;
- 10.2.2. погашення позик;
- 10.2.3. покриття збитків;
- 10.2.4. проведення відрахувань до фондів Кооперативу;
- 10.2.5. оплату праці найманих працівників;
- 10.2.6. інші витрати для забезпечення діяльності Кооперативу, утримання Кооперативу.

10.3. Доходи Кооперативу використовується виключно для забезпечення діяльності, виключно для фінансування видатків на утримання Кооперативу, реалізації мети (цілей, завдань) та напрямів діяльності, визначених у статуті.

10.4. Доходи, кошти або майно Кооперативу не підлягають розподілу серед засновників, учасників (членів, асоційованих членів) Кооперативу, посадових осіб, працівників (крім оплати їхньої праці, нарахування єдиного соціального внеску), членів органів управління та інших пов'язаних з ними осіб. Доходи (прибутки) Кооперативу використовуються виключно для фінансування видатків на утримання Кооперативу, реалізації мети (цілей, завдань) та напрямів діяльності, визначених цим Статутом.

У разі припинення Кооперативу (у результаті його ліквідації, злиття, поділу, приєднання або перетворення) відбувається передача активів одній або кільком неприбутковим організаціям відповідного виду (іншим неприбутковим обслуговуючим Кооперативам) або зарахування до доходу державного або місцевого бюджету.

Кооператив надає послуги своїм членам, не маючи на меті одержання прибутку.

11. ПОРЯДОК ОБЛІКУ, ЗВІТНОСТІ ТА ОПОДАТКУВАННЯ В КООПЕРАТИВІ

11.1. Оподаткування, облік і звітність у Кооперативі здійснюються у порядку, передбаченому законодавством. Кооператив здійснює облік результатів своєї діяльності, подає податкову, бухгалтерську, статистичну та іншу звітність, його посадові особи несуть відповідальність за її достовірність і своєчасне подання у встановленому державою для Кооперативів порядку.

11.2. Кооператив може набути статус неприбуткової організації в порядку, визначеному законом.

12. ТРУДОВІ ВІДНОСИНИ В КООПЕРАТИВІ

12.1. Крім Статуту, трудові відносини в Кооперативі регулюються згідно Кодексу законів про працю України (іншими законодавчими актами у сфері трудової діяльності), Законом України «Про кооперацію» та локальними актами Кооперативу, які прийняті відповідно до закону органами управління Кооперативом в межах їх компетенції.

12.2. Для здійснення мети і статутних завдань Кооператив може залучати до роботи за трудовим договором осіб, які не є його членами. У разі залучення осіб на визначений строк чи на час виконання певної роботи, за згодою сторін між Кооперативом та найманим працівником може укладатись строковий трудовий договір, у тому числі контракт.

12.3. Трудові договори, в тому числі контракти, між працівниками та Кооперативом укладаються (розриваються) Правлінням Кооперативу або Головою Кооперативу як одноосібним виконавчим органом Кооперативу на підставі чинного законодавства України.

12.4. Кооператив самостійно визначає порядок оплати праці найманих працівників з урахуванням вимог, встановлених законодавством України.

12.5. Оплата праці штатних працівників проводиться згідно з штатним розкладом, який затверджується Загальними зборами.

12.6. Додаткові пільги для працівників встановлюються Загальними зборами членів Кооперативу та надаються в разі наявності коштів.

12.7. Соціальне страхування та соціальне забезпечення працівників проводиться згідно з діючим законодавством України.

12.8. Кооператив гарантує найманим працівникам оплату праці відповідно до фаху, кваліфікації та особистого трудового внеску, належні умови праці, а також забезпечує соціально-економічні гарантії, передбачені законодавством.

12.9. Кооператив забезпечує дотримання встановлених відповідно до законодавства вимог з охорони праці, техніки безпеки та санітарних вимог.

12.10. Кооператив несе відповідальність за шкоду, заподіяну здоров'ю членів Кооперативу - фізичних осіб, найманих працівників внаслідок виконання ними своїх службових обов'язків, відповідно до закону.

12.11. Для виконання договірних робіт Кооператив може створювати тимчасові підрядні та інші колективи працюючих на основі цивільно-правових відносин, а також використовувати працю індивідуальних підрядників з залученням виконавців як із сторони, так і з числа працівників Кооперативу.

12.12. Питання, пов'язані з працівниками Кооперативу і не вирішені в цьому Статуті, регулюються діючим в Україні законодавством.

13. ПОРЯДОК РЕОРГАНІЗАЦІЇ І ЛІКВІДАЦІЇ КООПЕРАТИВУ

13.1. Припинення діяльності Кооперативу відбувається в результаті передання всього свого майна, прав та обов'язків іншим юридичним особам – правонаступникам (злиття, приєднання, поділу, виділу, перетворення) або в результаті ліквідації – за рішенням Загальних зборів членів Кооперативу чи за рішенням суду.

13.2. Реорганізація (злиття, приєднання, поділ, виділення, перетворення) Кооперативу відбувається за рішенням загальних зборів членів Кооперативу у порядку, визначеному законодавством та статутом Кооперативу. У разі реорганізації права та обов'язки Кооперативу переходять до його правонаступників.

13.3. Кооператив ліквідується:

13.3.1. за рішенням загальних зборів членів Кооперативу;

13.3.2. за рішенням суду.

13.4. Ліквідація Кооперативу здійснюється комісією, призначеною органом, який прийняв рішення про його ліквідацію. Цим же органом визначається порядок діяльності ліквідаційної комісії відповідно до закону.

13.5. З дня призначення ліквідаційної комісії до неї переходять повноваження з управління Кооперативом.

Ліквідаційна комісія зобов'язана провести роботу, пов'язану із стягненням дебіторської заборгованості Кооперативу і виявленням претензій кредиторів (з повідомленням останніх про ліквідацію Кооперативу), встановити порядок і строки проведення ліквідації, а також строк для заявлення претензій кредиторами, який не може бути меншим ніж два місяці з дня публікації інформації про ліквідацію Кооперативу.

Ліквідаційна комісія проводить ліквідацію Кооперативу у порядку, встановленому законом. Ліквідаційна комісія складає ліквідаційний баланс та подає його на затвердження Загальним збором.

13.6. Кооператив є таким, що припинився, з дня внесення до Єдиного державного реєстру юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань запису про його припинення.

13.7. У разі припинення Кооперативу (ліквідації, злиття, поділу, приєднання або перетворення) його майно та кошти не можуть перерозподілятися між членами Кооперативу, і повинні бути передані одній або кільком неприбутковим організаціям відповідного виду або зараховані до доходу бюджету. У разі реорганізації Кооперативу його майно, активи та пасиви передаються правонаступнику.

14. ІНШІ ПИТАННЯ.

14.1. У всіх питаннях, які не врегульовані Статутом Кооперативу, чи локальними актами Кооперативу, учасники керуються чинним законодавством України.

ДОДАТОК Б

ВИПИСКА з Єдиного державного реєстру юридичних осіб,
фізичних осіб-підприємців та громадських формувань



ВИПИСКА
з Єдиного державного реєстру юридичних осіб,
фізичних осіб-підприємців та громадських формувань

ОБСЛУГОВУЮЧИЙ КООПЕРАТИВ "КАНВА"

Ідентифікаційний код юридичної особи:

44964714

Місцезнаходження юридичної особи:

Україна, 79026, Львівська обл., місто Львів, вул.Сахарова А.
академіка, будинок 35

Дата та номер запису в Єдиному державному реєстрі юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань:

07.06.2023, 1004151020000058598

Прізвище, ім'я та по батькові осіб, які мають право вчиняти юридичні дії від імені юридичної особи без довіреності, у тому числі підписувати договори, та наявність обмежень щодо представництва від імені юридичної особи:

АРАКЕЛОВА ІННА ОЛЕКСАНДРІВНА - керівник

Відомості, отримані в порядку інформаційної взаємодії між Єдиним державним реєстром юридичних осіб, фізичних осіб - підприємців та громадських формувань та інформаційними системами державних органів:

08.06.2023, ДЕРЖАВНА СЛУЖБА СТАТИСТИКИ УКРАЇНИ, 37507880

08.06.2023, 130523125488, ГОЛОВНЕ УПРАВЛІННЯ ДПС У ЛЬВІВСЬКІЙ ОБЛАСТІ, ЛЬВІВСЬКА ДЕРЖАВНА ПОДАТКОВА ІНСПЕКЦІЯ (ФРАНКІВСЬКИЙ РАЙОН М. ЛЬВОВА), 43968090, (дані про взяття на облік як платника податків)

08.06.2023, 10000002531641, ГОЛОВНЕ УПРАВЛІННЯ ДПС У ЛЬВІВСЬКІЙ ОБЛАСТІ, ЛЬВІВСЬКА ДЕРЖАВНА ПОДАТКОВА ІНСПЕКЦІЯ (ФРАНКІВСЬКИЙ РАЙОН М. ЛЬВОВА), 43968090, (дані про взяття на облік як платника єдиного внеску)

Види економічної діяльності:

- 14.13 Виробництво іншого верхнього одягу (основний)
- 13.92 Виробництво готових текстильних виробів, крім одягу
- 13.99 Виробництво інших текстильних виробів, н.в.і.у.
- 14.11 Виробництво одягу зі шкіри
- 14.12 Виробництво робочого одягу

14.14 Виробництво спіднього одягу
14.19 Виробництво іншого одягу й аксесуарів
14.20 Виготовлення виробів із хутра
14.31 Виробництво панчішно-шкарпеткових виробів
14.39 Виробництво іншого трикотажного та в'язаного одягу
15.20 Виробництво взуття
70.22 Консультування з питань комерційної діяльності й керування
73.20 Дослідження кон'юнктури ринку та виявлення громадської думки
88.99 Надання іншої соціальної допомоги без забезпечення проживання,
н.в.і.у.

Назви органів управління юридичної особи:

ЗАГАЛЬНІ ЗБОРИ
ПРАВЛІННЯ

Запис про перебування юридичної особи в процесі припинення:

Відомості відсутні

Вид установчого документа:

Статут

Інформація для здійснення зв'язку:

+38 (050) -608-76-04

Номер, дата та час формування виписки:

312851436951, 08.06.2023 16:45:13

Приватний нотаріус Майхер О.Л.

Майхер О.Л.

ДОДАТОК В

Обладнання маркетингового кооперативу «КАНВА»

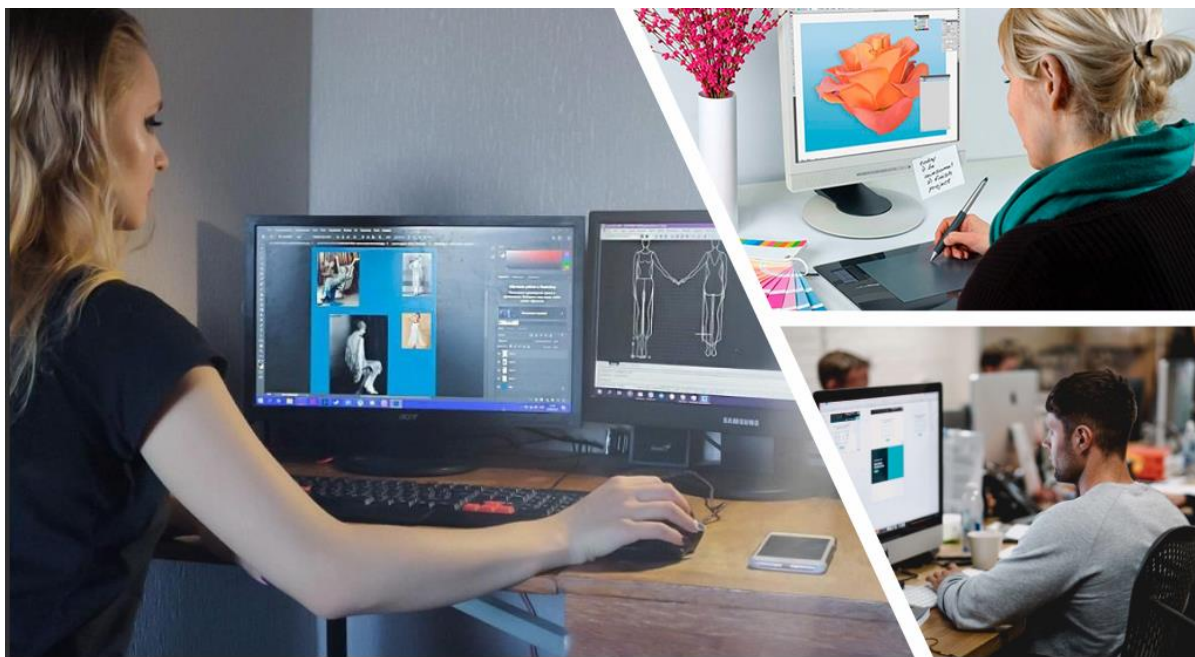


Рис. 1. Робоча станція для дизайнера з професійним монітором



Рис. 2. Багатофункціональний прилад Minolta Bizhub C350i

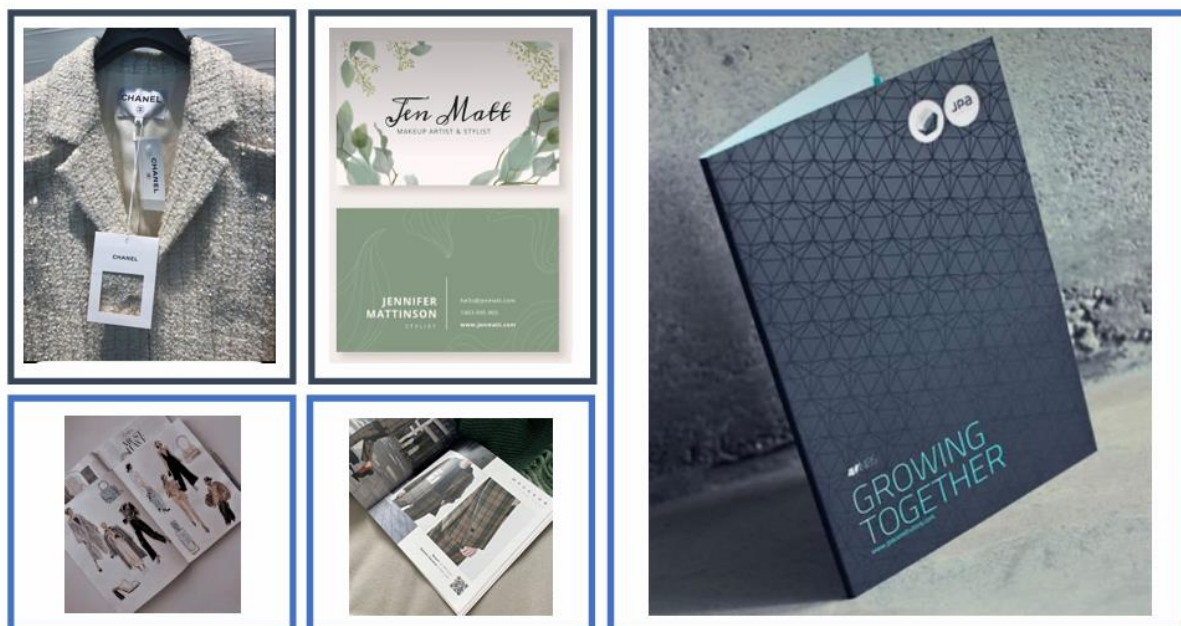


Рис. 3. Приклады друку (Minolta Bizhub C350i)



Рис. 4. Промисловий принтер етикеток TSC MH 341 T



Рис. 4. Приклад друку на стрічці промисловим принтером етикеток
TSC MH 341 T



Рис. 4. Ріжучий планшетний плотер Vulcan FC 500VC



Рис. 5. Приклад вирізки виробу ріжучим планшетним плотером Vulcan FC 500VC

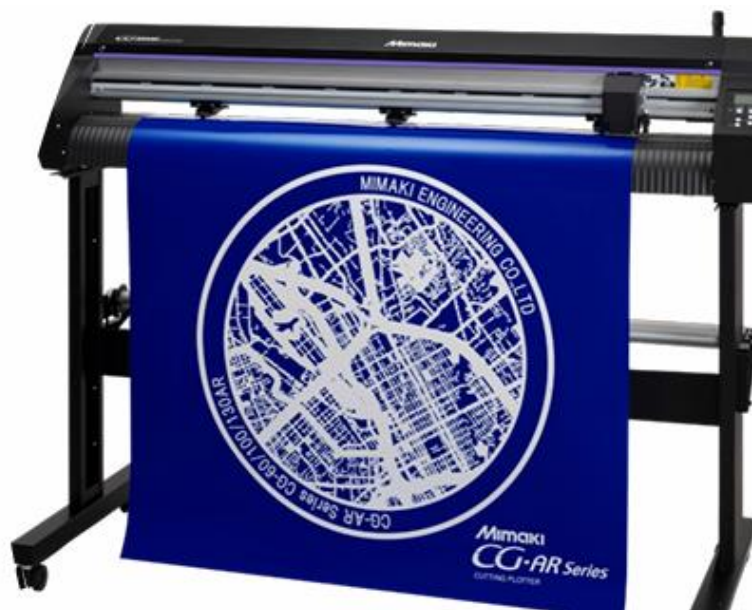


Рис. 6. Плотер Mimaki CG-AR



Рис. 7. Настільний термопрес з магнітом Amazon FG MAG HP



Рис. 8. Струменевий принтер L1800

Приклад візуальної реклами для підприємства ОК «Канва»

