


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


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

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

« 20 » 05 _____ 2024 р.

**«ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ТА ПІДТРИМКИ ЛОЯЛЬНОСТІ
СПОЖИВАЧІВ»**

Кваліфікаційна робота
здобувача вищої освіти першого
(бакалаврського) рівня вищої освіти
освітньо-професійної програми
«Маркетинг»
Несімоки Андрія Миколайовича
Науковий керівник:
Токарева В.І.
Д.з держ.упр., професор
Професор кафедри маркетингу та туризму
(прізвище, ініціали, науковий ступінь, вчене звання)
Рецензент:
Чернишов О.Ю. к.е.н., доцент
Доцент кафедри економіки та
бізнес-технологій
Національного авіаційного університету
(прізвище, ініціали, науковий ступінь, вчене звання, місце роботи)

Кваліфікаційна робота захищена
з оцінкою відмінно (91 А)
Секретар ЕК  О.О. Чуприна
«06» червня 2024 р.

Київ – 2024


**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

Несімоки Андрія Миколайовича

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи Особливості формування та підтримки лояльності споживачів керівник роботи д.н.з держ.упр., професор, професор кафедри маркетингу та туризму Токарева В.І.

(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 практичних положень і рекомендацій, спрямованих на формування програм підвищення споживчої лояльності для ОК «Перший київський швейний кооператив»

Об'єктом дослідження є процес формування лояльності споживачів виробничих підприємств.

Предметом дослідження є система формування та підтримка споживчої лояльності ОК «Перший київський швейний кооператив».

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

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ ДО ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Суть та значення споживчої лояльності

1.2. Підходи до оцінки лояльності споживачів до підприємства

Висновки до розділу 1

РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА ФОРМУВАННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ ДО ОБСЛУГОВУЮЧОГО КООПЕРАТИВУ «ПЕРШИЙ КИЇВСЬКИЙ

ШВЕЙНИЙ КООПЕРАТИВ»

2.1. Загальна характеристика ОК «Перший київський швейний кооператив» та аналіз фінансово-економічного стану підприємства

2.2. Аналіз ринкових позицій та маркетингової діяльності досліджуваного підприємства

2.3. Оцінка лояльності споживачів досліджуваного підприємства

Висновки до розділу 2

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ ЦІЛЬОВОГО РИНКУ ДОСЛІДЖУВАНОВОГО ПІДПРИЄМСТВА







3.1. Оцінка передумов формування лояльності споживачів до досліджуваного підприємства

3.2. Розробка рекомендацій щодо впровадження системи CRM на ОК «Перший київський швейний кооператив»

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		
13	Подання кваліфікаційної роботи на кафедру	до 06.05.2024	Виконано
14	Захист кваліфікаційної роботи	06.06.2024 – 07.06.2024	Виконано


Здобувач



 (підпис)

Несімока А.М.
 (прізвище та ініціали)

Науковий керівник роботи



 (підпис)

Токарева В.І.
 (прізвище та ніціали)

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ ДО ПІДПРИЄМСТВА	8
1.1. Суть та значення споживчої лояльності	8
1.2. Підходи до оцінки лояльності споживачів до підприємства	15
Висновки до розділу 1	22
РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА ФОРМУВАННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ ДО ОБСЛУГОВУЮЧОГО КООПЕРАТИВУ «ПЕРШИЙ КИЇВСЬКИЙ ШВЕЙНИЙ КООПЕРАТИВ»	25
2.1. Загальна характеристика ОК «Перший київський швейний кооператив» та аналіз фінансово-економічного стану підприємства	25
2.2. Аналіз ринкових позицій та маркетингової діяльності досліджуваного підприємства	45
2.3. Оцінка лояльності споживачів досліджуваного підприємства	61
Висновки до розділу 2	70
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ ЦІЛЬОВОГО РИНКУ ДОСЛІДЖУВАНОВОГО ПІДПРИЄМСТВА	73
3.1. Оцінка передумов формування лояльності споживачів до досліджуваного підприємства	73
3.2. Розробка рекомендацій щодо впровадження системи CRM на ОК «Перший Київський швейний кооператив»	79
Висновки до розділу 3	88
ВИСНОВКИ.....	91
ДОДАТКИ.....	97

ВСТУП

В умовах сучасного ринкового середовища, де конкуренція стає все більш жорсткою, споживча лояльність перетворюється на один з ключових факторів успіху будь-якого підприємства. Зростаюча кількість аналогічних товарів та послуг робить споживачів все більш вибагливими та схильними до змін. У таких умовах формування та підтримка лояльності споживачів є надзвичайно важливими завданнями для будь-якої компанії, яка прагне досягти довгострокового успіху на ринку. Це особливо актуально для ОК «Перший київський швейний кооператив», який працює у сфері виробництва та реалізації швейної продукції.

Споживча лояльність визначається як прихильність клієнтів до певного бренду або продукту, яка виражається у повторних покупках, позитивних відгуках та рекомендаціях. Лояльні споживачі є основою стабільного доходу компанії, оскільки вони не тільки регулярно купують продукцію, але й сприяють залученню нових клієнтів через свої рекомендації. Таким чином, лояльність споживачів впливає на всі аспекти діяльності підприємства, включаючи фінансові результати, репутацію на ринку та конкурентоспроможність.

ОК «Перший київський швейний кооператив» стикається з низкою викликів, які вимагають розробки та впровадження ефективних програм лояльності. Це включає в себе як збереження існуючих клієнтів, так і залучення нових. Основними завданнями цього процесу є забезпечення високої якості продукції, створення позитивного клієнтського досвіду, а також розробка системи заохочень та привілеїв для лояльних клієнтів. Важливим аспектом є також використання сучасних інформаційних технологій для аналізу поведінки споживачів та адаптації маркетингових стратегій відповідно до їх потреб та очікувань.

Метою даної кваліфікаційної роботи є розробка практичних положень і рекомендацій, спрямованих на формування програм підвищення споживчої лояльності для ОК «Перший київський швейний кооператив». Для досягнення цієї мети необхідно вирішити наступні завдання: визначити основні теоретичні підходи до формування лояльності споживачів, оцінити поточний стан лояльності клієнтів ОК «Перший київський швейний кооператив», а також розробити рекомендації щодо вдосконалення існуючих програм лояльності та впровадження нових.

Об'єктом дослідження є процес формування лояльності споживачів виробничих підприємств. Це включає вивчення різних підходів та методів формування лояльності, а також аналіз факторів, які впливають на довготривалу прив'язаність клієнтів до бренду. Особлива увага приділяється виробничим підприємствам, оскільки вони мають свої специфічні особливості у формуванні лояльності споживачів.

Предметом дослідження є система формування та підтримка споживчої лояльності ОК «Перший київський швейний кооператив». Це передбачає аналіз існуючих програм лояльності на підприємстві, оцінку їх ефективності, а також розробку нових підходів для підвищення рівня задоволеності та лояльності клієнтів. Особлива увага приділяється вивченню впливу різних маркетингових інструментів та стратегій на формування лояльності споживачів.

У процесі дослідження буде використано комплекс методів, включаючи аналіз наукової літератури, опитування споживачів, аналіз фінансово-економічних показників підприємства, а також методи статистичного аналізу для оцінки ефективності програм лояльності. Це дозволить отримати всебічне уявлення про стан лояльності клієнтів ОК «Перший київський швейний кооператив» та розробити практичні рекомендації для її покращення.

Дана кваліфікаційна робота складається з трьох основних розділів. У першому розділі розглянуто теоретичні засади формування лояльності споживачів до підприємства. У другому розділі здійснено оцінку формування

лояльності споживачів до ОК «Перший київський швейний кооператив», включаючи загальну характеристику підприємства та аналіз його фінансово-економічного стану, аналіз ринкових позицій та маркетингової діяльності, а також оцінку лояльності споживачів. У третьому розділі запропоновано напрямки підвищення лояльності споживачів цільового ринку досліджуваного підприємства, включаючи оцінку передумов формування лояльності та розробку рекомендацій щодо впровадження системи CRM на ОК «Перший київський швейний кооператив» [1].

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ ДО ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Суть та значення споживчої лояльності

Споживча лояльність є однією з найважливіших складових успіху будь-якого підприємства, оскільки вона безпосередньо впливає на стабільність доходів, репутацію на ринку та конкурентоспроможність. У сучасних умовах ринкової економіки, де споживачі мають широкий вибір товарів і послуг, формування та підтримка лояльності клієнтів стає критично важливим завданням для компаній. Лояльні споживачі не тільки здійснюють повторні покупки, але й рекомендують продукцію або послуги іншим, що сприяє збільшенню клієнтської бази та підвищенню прибутковості підприємства [6].

Споживча лояльність визначається як довготривала прихильність клієнтів до певного бренду, продукту або послуги, яка виражається у повторних покупках, позитивних відгуках і рекомендаціях. Вона є складним і багатогранним феноменом, який охоплює як раціональні, так і емоційні аспекти взаємодії споживача з брендом. Лояльність споживачів формується на основі їхнього досвіду взаємодії з компанією, включаючи якість продукту або послуги, рівень обслуговування, сприйняття бренду та задоволення потреб.

Провідні науковці в галузі маркетингу мають різноманітні погляди до визначення понять "лояльність" та "споживча лояльність". Подивимось, як різні дослідники інтерпретують ці ключові поняття, що є фундаментальними для розуміння поведінки споживачів.

За Котлером, лояльність є ступенем повторного вибору товару чи бренду споживачем, що підкреслює важливість послідовних покупок для підтримання успішності бренду. Споживча лояльність у його баченні – це прихильність, яка формує основу стабільних відносин між клієнтом та брендом [2].

Райхельд вказує на готовність клієнтів повторно купувати товар або послугу як визначальний елемент лояльності. Це свідчить про те, що лояльні клієнти готові повернутися до бренду навіть після першого досвіду. Він додає, що споживча лояльність також включає бажання рекомендувати бренд іншим, що створює позитивний "сарафанний" маркетинг [3].

Олівер наголошує на стійкій перевазі до бренду або продукту, що відображає тривалу прив'язаність споживача. Водночас, він підкреслює, що споживча лояльність є емоційним зв'язком з брендом, який виходить за рамки раціональних міркувань і базується на емоційних переживаннях та спогадах [4].

Гриффін визначає лояльність як послідовність повторних покупок, що відображає стабільність споживчої поведінки. Для нього споживча лояльність означає сталість у виборі бренду, що є результатом позитивного досвіду та задоволення від використання продукту чи послуги [5].

Таблиця 1.1

Визначення поняття "лояльність" та "споживча лояльність" різними науковцями

Автор	Визначення лояльності	Визначення споживчої лояльності
Котлер Ф.	Лояльність - це ступінь повторного вибору споживачем товару/бренду.	Споживча лояльність - це прихильність споживача до бренду.
Райхельд Ф.	Лояльність - це готовність клієнтів повторно купувати товар/послугу.	Споживча лояльність - це бажання споживача рекомендувати.
Олівер Р.	Лояльність - це стійка перевага до бренду/продукту.	Споживча лояльність - це емоційний зв'язок з брендом.
Гриффін Дж.	Лояльність - це послідовність повторних покупок споживача.	Споживча лояльність - це сталість у виборі бренду.

Джерело: побудовано автором за даними [2-5]

Це демонструє, що лояльність і споживча лояльність є багатограними поняттями, що включають як раціональні, так і емоційні компоненти.

Споживча лояльність може бути виміряна за допомогою різних показників, таких як частота повторних покупок, тривалість співпраці з брендом, рівень задоволеності, рекомендації та інші. Кожен з цих показників надає важливу інформацію про те, наскільки ефективно компанія взаємодіє зі своїми клієнтами і наскільки вони задоволені продукцією та послугами.

Лояльні клієнти є основою стабільного доходу будь-якого підприємства. Вони регулярно купують продукцію або послуги компанії, що забезпечує стабільність доходів навіть у періоди економічної нестабільності або сезонних коливань попиту. Регулярність покупок лояльних клієнтів дозволяє компанії краще планувати виробництво, управління запасами та фінансові потоки, що знижує ризики і покращує загальну економічну ефективність.

Лояльні споживачі менш схильні змінювати свої звички і переходити до конкурентів. Вони цінують не тільки продукт або послугу, але і загальний досвід взаємодії з брендом, включаючи якість обслуговування, емоційні зв'язки та додаткові переваги, які надає компанія. Наприклад, лояльні клієнти часто мають доступ до спеціальних пропозицій, знижок, персоналізованих рекомендацій, що створює для них додаткову цінність і підвищує їхню прив'язаність до бренду.

Залучення нових клієнтів зазвичай є дорогим процесом порівняно з утриманням існуючих. Це пов'язано з необхідністю інвестування в рекламні кампанії, акції, заходи, дослідження ринку та інші маркетингові активності, спрямовані на привернення уваги нових споживачів. Навпаки, лояльні споживачі потребують менше маркетингових зусиль для їх залучення та утримання, оскільки вони вже знайомі з брендом і довіряють йому.

Лояльні клієнти також більш охоче реагують на пропозиції та акції, оскільки вони вже мають позитивний досвід взаємодії з компанією. Це дозволяє компанії зосередити маркетингові ресурси на підтримці лояльності існуючих клієнтів через менш затратні канали, такі як електронна пошта,

програми лояльності, персоналізовані пропозиції тощо. В результаті, компанія може знизити загальні витрати на маркетинг, зберігаючи при цьому високу ефективність своїх маркетингових зусиль.

Лояльні клієнти, як правило, здійснюють більше покупок і витрачають більше коштів порівняно з новими клієнтами. Вони більше довіряють бренду, що спонукає їх до здійснення великих або частіших покупок. Крім того, лояльні клієнти схильні купувати додаткові продукти або послуги, що збільшує загальну прибутковість підприємства.

Лояльні споживачі часто є найбільш прибутковою групою клієнтів, оскільки вони не тільки приносять стабільний дохід, але й витрачають більше на преміум-продукти або додаткові послуги. Вони також більш відкриті до нових пропозицій від компанії, що дозволяє збільшувати середній чек покупки і загальну кількість транзакцій.

Саме лояльні клієнти часто стають амбасадорами бренду, поширюючи позитивні відгуки та рекомендації серед своїх знайомих. Ці клієнти можуть бути найкращими маркетингологами для компанії, оскільки їхні рекомендації зазвичай сприймаються іншими споживачами як більш надійні та достовірні порівняно з традиційною рекламою. Позитивні відгуки та рекомендації сприяють залученню нових клієнтів і підвищенню репутації компанії на ринку.

Позитивна репутація, створена завдяки лояльним клієнтам, допомагає компанії відрізнятись від конкурентів і створює додаткову цінність для бренду. Клієнти, які довіряють бренду і мають позитивний досвід взаємодії з ним, менш схильні звертати увагу на конкурентні пропозиції, що зміцнює ринкові позиції компанії.

Лояльні клієнти менше реагують на зміну цін і знижки від конкурентів, оскільки вони відчувають емоційний зв'язок з брендом і цінують якість продукції та послуг. Вони готові платити більше за знайомий бренд, до якого мають довіру, навіть якщо конкуренти пропонують нижчі ціни. Це дозволяє

компанії підтримувати стабільний рівень цін і уникати цінових війн, що може негативно вплинути на прибутковість.

Менша цінова чутливість лояльних клієнтів дозволяє компанії зосередитися на підвищенні якості та цінності своєї продукції, замість того, щоб постійно знижувати ціни для залучення клієнтів. Це сприяє зміцненню бренду та підвищенню його конкурентоспроможності на ринку.

Розглянемо формування споживчої лояльності детально на прикладі схеми (Рис 1). Схема ілюструє основні фактори, що впливають на формування лояльності покупців до торговельного підприємства. Вона показує взаємозв'язок між різними елементами, які впливають на рішення споживачів продовжувати співпрацю з брендом або торговельним підприємством.

Сервісний бренд включає якість обслуговування, унікальні пропозиції та імідж, який створює компанія через свої послуги. Високий рівень обслуговування підвищує задоволеність споживачів і сприяє формуванню довгострокових відносин. Продуктові бренди охоплюють якість, асортимент, стиль і інші характеристики продукції, що пропонує компанія. Продукти високої якості та відповідність очікуванням споживачів є ключовими факторами для забезпечення лояльності.

Ставлення громадськості включає вплив суспільних думок, соціальних мереж та відгуків, що можуть формувати сприйняття бренду у споживачів. Позитивне ставлення громадськості сприяє залученню нових клієнтів та утриманню існуючих. Особливості особистості споживача охоплюють психологічні та поведінкові характеристики споживачів, такі як цінності, мотивації, особисті переваги, що впливають на їхні рішення. Розуміння цих особливостей допомагає компанії створювати персоналізовані пропозиції.

Ситуаційні фактори включають обставини, що можуть вплинути на рішення покупця, такі як економічні умови, наявність альтернатив, зміни в способі життя тощо. Компанія повинна враховувати ці фактори для адаптації своїх стратегій. Центром схеми є споживач, який об'єднує всі перераховані вище фактори. Всі дії та стратегії компанії повинні бути орієнтовані на

задоволення потреб та очікувань споживачів. Торговельне підприємство взаємодіє з споживачами, використовуючи вищезазначені фактори для формування та підтримки лояльності.

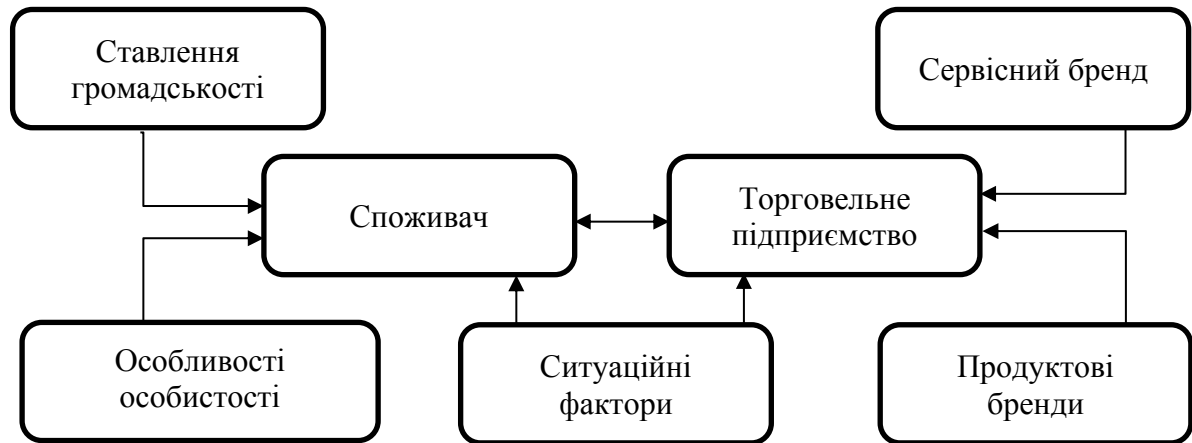


Рис. 1. Схема формування споживчої лояльності

Джерело: побудовано автором за даними [9]

Таким чином дана схема підкреслює, що лояльність споживачів залежить не тільки від якості продукції та послуг, але й від багатьох інших факторів, включаючи сервіс, громадське ставлення, індивідуальні особливості споживачів та ситуаційні умови. Такий підхід дозволяє підприємствам розробляти більш ефективні стратегії для залучення та утримання лояльних клієнтів.

Існує кілька основних чинників, що впливають на формування споживчої лояльності. Далі розглянемо їх більш детально.

Висока якість продукції та послуг є основним чинником, що визначає лояльність споживачів. Споживачі очікують отримувати продукти та послуги, які відповідають їхнім потребам і перевищують їхні очікування. Якість продукції включає не лише функціональні характеристики товару, такі як надійність, довговічність і ефективність, але й естетичні аспекти, зручність використання та інноваційні елементи. Високоякісний продукт здатний

задовольнити споживача з першого разу, що створює підґрунтя для довготривалої лояльності.

На рівень задоволеності споживачів також впливає якість послуг, що надаються компанією. Це може включати швидкість і зручність доставки, професійність та доброзичливість персоналу, якість післяпродажного обслуговування та технічної підтримки. Наприклад, компанії, які оперативно реагують на запити клієнтів і вирішують їхні проблеми, здатні значно підвищити рівень задоволеності та лояльності клієнтів.

Доброзичливе та професійне обслуговування клієнтів є важливим елементом у формуванні лояльності. Клієнти цінують, коли їхні запити та проблеми вирішуються швидко і ефективно, що сприяє створенню позитивного досвіду взаємодії з брендом. Професійне обслуговування включає в себе компетентність персоналу, їх здатність надати вичерпні відповіді на запитання клієнтів, а також доброзичливість і ввічливість у спілкуванні.

Рівень обслуговування клієнтів також охоплює зручність доступу до сервісів компанії, таких як гаряча лінія, онлайн-чат, мобільний додаток або фізичні пункти обслуговування. Важливо, щоб клієнти мали можливість легко звертатися за допомогою і отримувати якісні послуги незалежно від обраного каналу комунікації. Крім того, ефективна система зворотного зв'язку дозволяє компанії швидко реагувати на потреби клієнтів і вдосконалювати свої процеси.

Бренд, який має позитивний імідж і високу репутацію, має більше шансів залучити та утримати лояльних клієнтів. Споживачі схильні довіряти брендам, які асоціюються з надійністю, якістю та інноваціями. Позитивне сприйняття бренду формується на основі багатьох чинників, включаючи якість продукції та послуг, досвід взаємодії з компанією, цінності та етичні стандарти, які пропагує бренд.

Важливим аспектом сприйняття бренду є його позиціонування на ринку. Бренд, який чітко визначив свою унікальну торгову пропозицію (USP) і

ефективно комунікує її споживачам, має більше шансів завоювати їхню довіру та лояльність. Крім того, бренд, який активно взаємодіє зі споживачами через різні канали комунікації, включаючи соціальні мережі, блоги, веб-сайти та події, може створити міцні емоційні зв'язки з клієнтами.

Спеціальні програми, що пропонують бонуси, знижки та інші привілеї для постійних клієнтів, можуть значно підвищити рівень лояльності. Такі програми створюють додаткову цінність для споживачів і стимулюють їх до повторних покупок. Програми лояльності можуть бути різноманітними за своєю структурою: накопичувальні бали, кешбек, програми членства, ексклюзивні пропозиції та багато іншого.

Ефективні програми лояльності повинні бути простими у використанні і пропонувати реальні вигоди для клієнтів. Важливо, щоб клієнти відчували, що вони отримують щось цінне в обмін на свою лояльність. Програми лояльності також можуть включати персоналізовані пропозиції на основі попередніх покупок або поведінки клієнта, що підвищує їхню ефективність.

Індивідуальний підхід до кожного клієнта, заснований на аналізі його потреб та поведінки, сприяє підвищенню лояльності. Персоналізовані пропозиції та рекомендації роблять взаємодію з брендом більш релевантною та цінною для споживача. Персоналізація включає використання даних про попередні покупки, поведінку на веб-сайті, демографічні дані та інші релевантні фактори для створення індивідуальних пропозицій.

1.2. Підходи до оцінки лояльності споживачів до підприємства

Оцінка лояльності споживачів до підприємства є критично важливою для розуміння ефективності маркетингових стратегій, програм лояльності та загального рівня задоволеності клієнтів. Існує кілька підходів і методів для вимірювання лояльності споживачів, кожен з яких має свої переваги та обмеження. Основні підходи включають якісні та кількісні методи, а також використання різних показників і інструментів.

Якісні методи спрямовані на глибоке розуміння мотивів, очікувань і вражень споживачів. Вони включають опитування, фокус-групи, інтерв'ю та аналіз відгуків.

Опитування є одним з найпоширеніших методів збору даних про лояльність споживачів. Вони дозволяють отримати прямий зворотний зв'язок від клієнтів щодо їхнього досвіду взаємодії з брендом, задоволеності продуктами та послугами, а також рівня їхньої прив'язаності до компанії. Опитування можуть бути проведені через різні канали, включаючи електронну пошту, веб-сайти, мобільні додатки та телефонні дзвінки.

Фокус-групи надають можливість глибше зрозуміти думки і враження споживачів через дискусії в невеликих групах. Цей метод дозволяє отримати більш детальну інформацію про те, чому споживачі вибирають той чи інший бренд, що їм подобається або не подобається у продуктах і послугах, а також які фактори впливають на їхню лояльність.

Інтерв'ю з клієнтами можуть бути індивідуальними або груповими. Вони дозволяють отримати глибокі інсайти про особистий досвід споживачів, їхні очікування та емоції, пов'язані з брендом. Інтерв'ю можуть бути структурованими, напівструктурованими або неструктурованими, залежно від цілей дослідження.

Аналіз відгуків включає вивчення коментарів і оцінок споживачів на різних платформах, таких як соціальні мережі, сайти відгуків, форуми і блоги. Цей метод дозволяє виявити загальні тенденції та проблеми, з якими стикаються клієнти, а також визначити сильні сторони бренду.

Кількісні методи дозволяють отримати числові дані, які можуть бути статистично проаналізовані для оцінки рівня лояльності споживачів. Основні кількісні методи включають показники задоволеності клієнтів, коефіцієнт утримання клієнтів, чистий показник промоутерів, середню вартість клієнта та інші.

Customer Satisfaction Score (CSAT). Цей показник вимірює рівень задоволеності клієнтів певними аспектами продукту або послуги. Його можна

розрахувати за допомогою опитувань, у яких клієнтів просять оцінити своє задоволення за шкалою від 1 до 5 або від 1 до 10. Формула для розрахунку CSAT:

(1.1)

$$CSAT = \left(\frac{\sum \text{Позитивні відповіді}}{\sum \text{Усі відповіді}} \right) \times 100$$

Net Promoter Score (NPS) вимірює готовність клієнтів рекомендувати бренд іншим. Клієнтів просять оцінити ймовірність рекомендації за шкалою від 0 до 10, де 0 означає "абсолютно не рекомендую", а 10 - "безумовно рекомендую". Респонденти поділяються на три категорії: промоутери (9-10), пасивні (7-8) і детрактори (0-6). Формула Формула для розрахунку NPS:

(1.2)

$$NPS = \% \text{Промоутери} - \% \text{Детрактори}$$

Customer Retention Rate (CRR): Цей показник вимірює відсоток клієнтів, які залишаються з брендом протягом певного періоду часу. Він розраховується за допомогою формули:

(1.3)

$$CRR = \left(\frac{E - N}{S} \right) \times 100$$

де E - кількість клієнтів наприкінці періоду,

N - кількість нових клієнтів за період,

S - кількість клієнтів на початку періоду.

Repeat Purchase Rate (RPR) вимірює частоту повторних покупок клієнтів. Він розраховується за допомогою формули:

(1.4)

$$RPR = \left(\frac{\text{Кількість клієнтів, які здійснили покупки}}{\text{Загальна кількість клієнтів}} \right) \times 100$$

Customer Lifetime Value (CLV) вимірює загальний дохід, який приносить клієнт за весь час співпраці з компанією. Формула для розрахунку CLV:

(1.5)

$$CLV = \left(\frac{\text{Середній дохід клієнта за період}}{\text{Середній показник відсотку}} \right)$$

Змішані методи включають комбінацію якісних та кількісних підходів для отримання більш повної картини про лояльність споживачів. Вони дозволяють поєднати глибоке розуміння мотивів і вражень клієнтів з точними числовими даними, що дає змогу компаніям приймати більш обґрунтовані рішення. Наприклад, компанія може використовувати опитування та фокус-групи для отримання якісних даних про досвід клієнтів, а також застосовувати CSAT, NPS і CLV для кількісної оцінки рівня лояльності. Це дозволяє виявити як суб'єктивні фактори, що впливають на лояльність, так і об'єктивні показники, які можна виміряти та проаналізувати.

Варто враховувати і сучасні технології, такі як штучний інтелект та великі дані, дозволяють компаніям більш точно аналізувати поведінку споживачів і надавати персоналізовані рекомендації в режимі реального часу. Це може включати персоналізовані електронні листи, спеціальні пропозиції на веб-сайті, персоналізовану рекламу в соціальних мережах та інші форми комунікації.

Також розглянемо стратегії, які компанії можуть використовувати для підвищення споживчої лояльності (Табл. 1.2) [7].

Покращення якості продукції та послуг. Постійне вдосконалення продукції та послуг відповідно до потреб і очікувань споживачів є ключовим чинником підвищення лояльності. Висока якість продукції гарантує задоволеність споживачів, що безпосередньо впливає на їхню прихильність до бренду. Покращення якості може включати інноваційні підходи до розробки продукції, використання високоякісних матеріалів, ретельний контроль якості на всіх етапах виробництва та відповідність міжнародним стандартам.

Якість послуг також відіграє важливу роль у формуванні лояльності. Споживачі очікують отримати не тільки якісний продукт, але й високий рівень обслуговування. Це включає в себе швидку та зручну доставку, професійне консультування, надійну технічну підтримку та ефективне вирішення будь-яких проблем, що виникають. Компанії, які постійно вдосконалюють свої послуги та орієнтовані на потреби клієнтів, можуть значно підвищити рівень лояльності.

Розвиток програм лояльності. Впровадження програм лояльності, які пропонують реальні вигоди для клієнтів, таких як знижки, бонуси та привілеї, сприяє підвищенню рівня лояльності. Програми лояльності можуть бути різноманітними: від простих систем накопичення балів за покупки до складних багаторівневих програм, які включають ексклюзивні пропозиції та привілеї для найактивніших клієнтів.

Ефективні програми лояльності повинні бути простими у використанні та пропонувати відчутні вигоди. Важливо, щоб клієнти бачили реальну користь від участі у програмі та були мотивовані здійснювати повторні покупки. Персоналізація програм лояльності, яка включає індивідуальні пропозиції на основі поведінки клієнтів, може значно підвищити їхню ефективність.

Покращення обслуговування клієнтів. Високий рівень обслуговування, швидке та ефективне вирішення проблем клієнтів, доброзичливе ставлення та професіоналізм співробітників сприяють формуванню позитивного клієнтського досвіду. Споживачі цінують, коли компанія швидко реагує на їхні запити, вирішує проблеми та пропонує індивідуальний підхід. Це створює довіру до бренду і сприяє формуванню лояльності.

Навчання та мотивація персоналу є ключовими елементами у забезпеченні високого рівня обслуговування. Співробітники повинні бути добре обізнані про продукти та послуги компанії, володіти навичками ефективної комунікації та вирішення проблем, а також бути мотивованими надавати найкращий сервіс клієнтам.

Використання персоналізованого підходу. Аналіз даних про клієнтів і персоналізація пропозицій дозволяють зробити взаємодію з брендом більш релевантною та цінною для споживачів. Персоналізований підхід включає використання інформації про попередні покупки, вподобання та поведінку клієнтів для створення індивідуальних пропозицій і рекомендацій.

Сучасні технології, такі як великі дані та штучний інтелект, дозволяють компаніям ефективно аналізувати великі обсяги даних і надавати персоналізовані пропозиції в режимі реального часу. Це підвищує задоволеність клієнтів і сприяє формуванню лояльності.

Підтримка постійної комунікації. Регулярна комунікація з клієнтами через різні канали, включаючи електронну пошту, соціальні мережі та мобільні додатки, допомагає підтримувати зв'язок з клієнтами і залучати їх до активної участі у житті бренду. Постійна комунікація дозволяє компанії інформувати клієнтів про нові продукти, спеціальні пропозиції, акції та події, що сприяє підвищенню їхньої залученості.

Важливо, щоб комунікація була двосторонньою: компанія повинна не тільки інформувати клієнтів, але й слухати їх, враховувати їхні відгуки та пропозиції. Це створює відчуття, що думка клієнта є важливою, і сприяє формуванню лояльності.

Залучення клієнтів до розробки продукції. Залучення клієнтів до процесу розробки нових продуктів або послуг через опитування, фокус-групи та бета-тестування сприяє підвищенню їхньої лояльності, оскільки вони відчують себе частиною процесу і впливають на кінцевий результат. Це дозволяє компанії створювати продукти, які краще відповідають потребам і очікуванням споживачів.

Клієнти, які беруть участь у розробці продукції, відчують більшу прив'язаність до бренду і стають його амбасадорами, активно рекомендують нові продукти своїм знайомим. Це не тільки підвищує лояльність, але й сприяє залученню нових клієнтів через рекомендації.

Стратегії формування лояльності споживачів на прикладах

Стратегія	Опис	Приклад
Покращення якості продукції та послуг	Постійне вдосконалення продукції та послуг відповідно до потреб і очікувань споживачів є ключовим чинником підвищення лояльності.	Компанія Toyota постійно вдосконалює якість своїх автомобілів, що сприяє формуванню лояльності серед клієнтів.
Розвиток програм лояльності	Впровадження програм лояльності, які пропонують реальні вигоди для клієнтів, таких як знижки, бонуси та привілеї, сприяє підвищенню рівня лояльності.	Програма лояльності "Miles & More" від Lufthansa дозволяє пасажиром накопичувати милі за польоти, які можна обміняти на знижки на квитки та інші послуги.
Покращення обслуговування клієнтів	Високий рівень обслуговування, швидке та ефективно вирішення проблем клієнтів, доброзичливе ставлення та професіоналізм співробітників сприяють формуванню позитивного досвіду.	Готельна мережа Ritz-Carlton відома своїм винятковим обслуговуванням клієнтів, що підвищує лояльність гостей.
Використання персоналізованого підходу	Аналіз даних про клієнтів і персоналізація пропозицій дозволяють зробити взаємодію з брендом більш релевантною та цінною для споживачів.	Amazon використовує персоналізовані рекомендації на основі попередніх покупок і переглядів клієнтів, що підвищує задоволеність і лояльність.
Підтримка постійної комунікації	Регулярна комунікація з клієнтами через різні канали допомагає підтримувати зв'язок з клієнтами і залучати їх до активної участі у житті бренду.	Nike активно комунікує зі своїми клієнтами через соціальні мережі, залучаючи їх до обговорення нових продуктів та участі у заходах.

Продовження табл. 1.2

Залучення клієнтів до розробки продукції	Залучення клієнтів до процесу розробки нових продуктів або послуг сприяє підвищенню їхньої лояльності, оскільки вони відчують себе частиною процесу і впливають на кінцевий результат.	Платформа LEGO Ideas дозволяє користувачам пропонувати свої ідеї для нових наборів і голосувати за них, що підвищує лояльність клієнтів і залучає нових.
--	--	--

Джерело: побудовано автором за даними [6, 7]

Ці стратегії спрямовані на задоволення потреб і очікувань споживачів, що в кінцевому підсумку сприяє формуванню довгострокової лояльності. Приклади успішних компаній, таких як Toyota, Lufthansa, Ritz-Carlton, Amazon, Nike і LEGO, демонструють, що впровадження цих стратегій може значно підвищити рівень задоволеності та лояльності клієнтів.

Висновки до розділу 1

У першому розділі кваліфікаційної роботи було розглянуто теоретичні засади формування лояльності споживачів до підприємства, а також підходи до оцінки цієї лояльності. Аналіз показав, що споживча лояльність є критично важливим елементом для забезпечення стабільного та довготривалого успіху компанії. Висока якість продукції та послуг, професійне обслуговування, позитивне сприйняття бренду, ефективні програми лояльності та персоналізація взаємодії зі споживачами є ключовими чинниками, що впливають на формування лояльності.

Споживча лояльність визначається як довготривала прихильність клієнтів до певного бренду, яка виражається у повторних покупках, позитивних відгуках та рекомендаціях. Вона є складним і багатогранним феноменом, що включає як раціональні, так і емоційні аспекти взаємодії споживача з брендом. Лояльні клієнти забезпечують стабільний дохід, знижують витрати на маркетинг, підвищують прибутковість, покращують репутацію компанії та зменшують її цінову чутливість.

Основними чинниками, що впливають на формування споживчої лояльності, є якість продукції та послуг, рівень обслуговування клієнтів, сприйняття бренду, програми лояльності та персоналізація взаємодії з клієнтами. Висока якість продукції та послуг гарантує задоволеність споживачів, що безпосередньо впливає на їхню прив'язаність до бренду. Професійне обслуговування, яке включає швидке та ефективне вирішення проблем клієнтів, доброзичливе ставлення та компетентність персоналу, сприяє створенню позитивного клієнтського досвіду.

Позитивне сприйняття бренду формується на основі якості продукції та послуг, досвіду взаємодії з компанією, а також цінностей та етичних стандартів, які пропагує бренд. Програми лояльності, що пропонують реальні вигоди для клієнтів, такі як знижки, бонуси та привілеї, стимулюють їх до повторних покупок. Персоналізація взаємодії зі споживачами, заснована на аналізі їхніх потреб та поведінки, робить взаємодію з брендом більш релевантною та цінною.

Для ефективного управління споживчою лояльністю необхідно регулярно оцінювати її рівень за допомогою різних інструментів та методик. Якісні методи, такі як опитування, фокус-групи, інтерв'ю та аналіз відгуків, дозволяють отримати глибоке розуміння мотивів, очікувань і вражень споживачів. Кількісні методи, що включають показники задоволеності клієнтів (CSAT), чистий показник промоутерів (NPS), коефіцієнт утримання клієнтів (CRR), частоту повторних покупок (RPR) та довічну цінність клієнта (CLV), дозволяють отримати числові дані, які можуть бути статистично проаналізовані.

Якісні методи, такі як опитування, фокус-групи, інтерв'ю та аналіз відгуків, спрямовані на глибоке розуміння мотивів, очікувань і вражень споживачів. Вони дозволяють отримати прямий зворотний зв'язок від клієнтів щодо їхнього досвіду взаємодії з брендом, задоволеності продуктами та послугами, а також рівня їхньої прив'язаності до компанії. Ці методи

допомагають виявити глибинні причини лояльності або її відсутності та розробити відповідні стратегії для підвищення рівня лояльності.

Кількісні методи дозволяють отримати числові дані, які можуть бути статистично проаналізовані для оцінки рівня лояльності споживачів. Основні кількісні методи включають показники задоволеності клієнтів (CSAT), чистий показник промоутерів (NPS), коефіцієнт утримання клієнтів (CRR), частоту повторних покупок (RPR) та довічну цінність клієнта (CLV). Ці показники дозволяють оцінити загальне ставлення клієнтів до бренду, їхню готовність рекомендувати його іншим, здатність компанії утримувати своїх клієнтів і загальну цінність кожного клієнта для компанії.

Змішані методи включають комбінацію якісних та кількісних підходів для отримання більш повної картини про лояльність споживачів. Вони дозволяють поєднати глибоке розуміння мотивів і вражень клієнтів з точними числовими даними, що дає змогу компаніям приймати більш обґрунтовані рішення.

Розглянувши теоретичні методи формування лояльності споживачів до підприємства та підходи до її оцінки, можна зробити висновок, що споживча лояльність є багатогранним феноменом, що включає як раціональні, так і емоційні аспекти взаємодії споживача з брендом. Якість продукції та послуг, рівень обслуговування, сприйняття бренду, ефективні програми лояльності та персоналізація є ключовими чинниками, що впливають на формування лояльності. Використання якісних та кількісних методів оцінки лояльності дозволяє отримати глибоке розуміння потреб і очікувань клієнтів, а також виміряти ефективність програм лояльності. Це допомагає компаніям розробляти більш ефективні маркетингові стратегії, підвищувати рівень задоволеності та утримувати клієнтів, що сприяє довгостроковому успіху на ринку.

РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА ФОРМУВАННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ ДО ОБСЛУГОВУЮЧОГО КООПЕРАТИВУ «ПЕРШИЙ КИЇВСЬКИЙ ШВЕЙНИЙ КООПЕРАТИВ»

2.1. Загальна характеристика ОК «Перший київський швейний кооператив» та аналіз фінансово-економічного стану підприємства

Виробництво в секторі легкої промисловості традиційно вважається прибутковим напрямком бізнесу. Виготовлення домашнього одягу та спідньої білизни є відмінною ринковою нішею, яка зберігає свою актуальність незалежно від сезону. Використання ефективних лекал і якісних тканин забезпечує високий попит на такі товари. Проте, успішне втримання позицій на ринку можливе лише за наявності стратегічного планування, особливо у періоди економічних криз. Швейна промисловість вирізняється стійкістю та здатністю до збереження прибутковості, що робить її вигідним напрямком у часи економічної невизначеності, воєнного стану, а також при загальному спаді в інших промислових секторах.

Обслуговуючий кооператив «Перший київський швейний кооператив» має статус юридичної особи, що забезпечує йому можливість володіти відокремленим майном, мати незалежний баланс та рахунки у банківських установах. Кооператив може виступати у судах України як позивач або відповідач, володіти майновими правами та брати на себе зобов'язання згідно з чинним законодавством. Цей кооператив було створено в рамках проекту «Supporting Economic Prosperity for Women and Internally Displaced Persons (SEW Ukraine)».

Юридична адреса кооперативу знаходиться за адресою: Україна, 79026, м. Львів, вул. Сахарова, 35. Повна назва кооперативу українською мовою: Обслуговуючий кооператив «Перший київський швейний кооператив», та англійською мовою: Service cooperative «The First Kyiv Sewing Cooperative».

Основною метою створення Обслуговуючого кооперативу «Перший київський швейний кооператив» є забезпечення освітніх, економічних, соціальних та інших потреб членів і асоційованих членів кооперативу, а також членів їхніх родин. Це досягається за допомогою інтеграції їх пайових внесків та об'єднання особистих та колективних інтересів, що сприяє розвитку самоорганізації, самоуправління та самоконтролю. Кооператив працює на основі принципів співпраці та спільного ризику, надаючи послуги переважно своїм членам та іншим особам для розвитку їх господарської діяльності. Важливо відзначити, що кооператив не переслідує мети отримання та розподілу прибутку серед засновників, учасників чи інших осіб, пов'язаних з управлінням кооперативом. Замість цього, головна увага зосереджена на створенні умов для розвитку власного бізнесу серед членів кооперативу, особливо в області легкої промисловості, зокрема у виробництві домашнього одягу та спідньої білизни.

Діяльність кооперативу охоплює виробництво спіднього одягу, повсякденного одягу, аксесуарів, трикотажу та інших текстильних виробів. Основна ідея проекту полягала в створенні великого виробничого цеху, який було вирішено розмістити на одній території, що дозволило оптимізувати витрати на комунальні послуги. Для реалізації цієї ідеї, кооператив оснащений сучасним швейним обладнанням, включаючи промислові прямих строчні машини, оверлоки, а також устаткування для волого-теплової обробки та забезпечення комфортних умов праці (Додаток А).

Кооператив прагне стати модернізованим швейним підприємством, орієнтованим на масове виробництво високоякісних товарів. Ціль полягає в постійному оновленні асортименту, вдосконаленні технічного обладнання, і впровадженні поточкових ліній для розширення виробництва і підвищення якості продукції. Сучасні технології та методи виробництва є вирішальними для забезпечення конкурентоспроможності на ринку, а використання передового обладнання сприяє забезпеченню високого стандарту кінцевих виробів.

Основні переваги Обслуговуючого кооперативу «Перший київський швейний кооператив» полягають у наступному:

- сучасне обладнання, яке можна порівняти з роботою великомасштабних виробничих комплексів. Це забезпечує високий рівень продуктивності та оперативності в роботі.

- гучкість виробництва дозволяє швидко адаптуватися до змін у асортименті продукції, відповідаючи на запити всіх учасників кооперативу.

- широкий асортимент і висока якість продукції дозволяє виробляти різноманітні текстильні товари, забезпечуючи їхню високу якість завдяки використанню якісних матеріалів та дотриманню технологічних стандартів.

- економія на виробничих ресурсах оптимізує витрати на виробничі площі, що знижує загальні витрати для підприємців.

- створення нових робочих місць попри мінімізацію необхідності великої кількості робочого персоналу завдяки розширенню виробництва.

- швидка окупність проекту завдяки використанню сучасного обладнання та ефективних виробничих методик.

- розширення асортименту забезпечують комплекс текстильного друку та обладнання для декорування та вишивки, що дозволяє додавання унікальних дизайнерських рішень.

- розробка інтернет-магазину для збуту продукції допомагає досягати ширшої аудиторії та підвищує продажі.

Ці переваги підкреслюють стратегічний підхід кооперативу до виробництва та реалізації продукції, роблячи його гнучким і здатним задовольняти потреби сучасного ринку в умовах високої конкуренції. Оснащення передовими технологічними рішеннями та наявність кваліфікованих кадрів дозволяють кооперативу утримувати лідерські позиції у галузі легкої промисловості.

В таблиці представлені загальні розрахунки та відомості діяльності ОК «Перший київський швейний кооператив»

Таблиця 2.1

Основні витрати на запуск підприємства у 2023 році

Єдиноразові витрати на запуск проекту, грн	13 983 769,51
Матеріали і фурнітура (покриття касового розриву), грн	5 794 536,12
ФОТ (покриття касового розриву), грн	2 369 107,60
Оренда і комунальні витрати (покриття касового розриву), грн	1 193 314,99
Разом, грн	23 340 728,22

Джерело: побудовано автором за даними підприємства

Інвестиційні витрати, понесені на запуск проекту, включають капіталовкладення у придбання новітнього, високоякісного обладнання, що відповідає сучасним виробничим стандартам. Крім того, витрати охоплюють проведення ремонтних робіт, оплату перших внесків за оренду та комунальні послуги, які є суттєвими для забезпечення належних умов роботи. Ці витрати є цілком виправданими та обґрунтованими з огляду на необхідність створення оптимального виробничого середовища, що забезпечуватиме виготовлення продукції найвищої якості.

Далі, проведемо детальний аналіз приміщення, яке використовується кооперативом, для з'ясування, які критерії були визначальними при виборі майданчика для запуску виробництва.

Таблиця 2.2

Опис приміщення ОК «Перший київський швейний кооператив»

Тип приміщення	Галерея прохідна
Призначення	Цех пошиву одягу
Адрес	Київ, вул. Богатирська, 9
Власність	Оренда
Загальна площа	430,00
Корисна площа	414,50
Орендна ставка грн/м ²	76,20
Орендна плата, грн/міс	32 766,00
Кількість робочих днів на місяць	22
Кількість робочих годин на день	8

Продовження табл.2.2

Кількість робочих годин на місяць	176
Робоче навантаження кВт/ч	56,3
Тариф Ціна кВт/ч, грн	6,34
Електроенергія, грн/міс	62 821,79

Джерело: побудовано автором за даними підприємства

Кількість та площа приміщень Обслуговуючого кооперативу «Перший київський швейний кооператив» були ретельно відібрані з урахуванням обсягу виробництва. Спочатку приміщення не відповідали стандартним вимогам для швейного виробництва, що вимагало значних інвестицій в перепланування та капітальний ремонт (Додаток Б). Зокрема, було встановлено ефективну вентиляційну систему, забезпечено якісне штучне та природне освітлення, а також впроваджено шумоізоляцію та надійне електропостачання. Ці заходи були необхідні для адаптації приміщень під вимоги сучасного виробництва, забезпечуючи безпечні та комфортні умови для працівників.

Згідно з розробленим проектом, простір було переплановано так, що кожна зона отримала своє призначення відповідно до виробничих потреб. В процесі була створена технологічна схема розташування обладнання, що відповідає встановленим нормам і сприяє оптимальній організації виробничого процесу (Додаток В).

Для забезпечення ефективності виробництва у швейному цеху було обрано спеціалізоване обладнання, яке підібрано відповідно до виготовляємої продукції членами кооперативу. Це включає обладнання для спеціальних машин, необхідне для виробництва тонких та складних елементів одягу, обладнання для декорування і друку, яке дозволяє здійснювати виготовлення унікальних дизайнерських виробів, а також обладнання і програмне забезпечення для розкрою тканин, що забезпечує високу точність та мінімізацію відходів матеріалу (Додаток Г).

Всі ці заходи дозволяють кооперативу не лише вдосконалити якість виробів, але й значно підвищити продуктивність, знизити виробничі витрати та забезпечити конкурентну перевагу на ринку.

Організаційна структура будь-якого підприємства є ключовим аспектом його ефективності, визначаючи склад і розмір його структурних одиниць, взаємодію між ними, а також організацію робочих процесів. Оптимальний розмір кожної організаційної одиниці повинен бути узгодженим з обсягом та специфікою виконуваних завдань. Організація праці на підприємстві здійснюється за принципами горизонтального та вертикального поділу праці. Горизонтальний поділ дозволяє розділити відповідальності та компетенції між керівниками та спеціалістами різних рівнів у рамках певних функцій. Вертикальний поділ забезпечує ієрархічну структуру, сприяючи ефективному ухваленню та виконанню управлінських рішень у максимально короткі терміни.

В Обслуговуючому кооперативі «Перший Київський швейний кооператив» імплементовано лінійно-функціональну структуру, яка ефективно поєднує адміністративний та виробничий персонал (рис.2.1). Така структура забезпечує чітку делімітацію відповідальностей і ролей серед персоналу, що сприяє підвищенню організаційної ефективності. Головні управлінські функції виконує виконавчий директор, який відповідає за стратегічне планування, контроль діяльності персоналу, а також забезпечує взаємодію з ключовими постачальниками і клієнтами, а також з різними контролюючими державними та муніципальними органами.

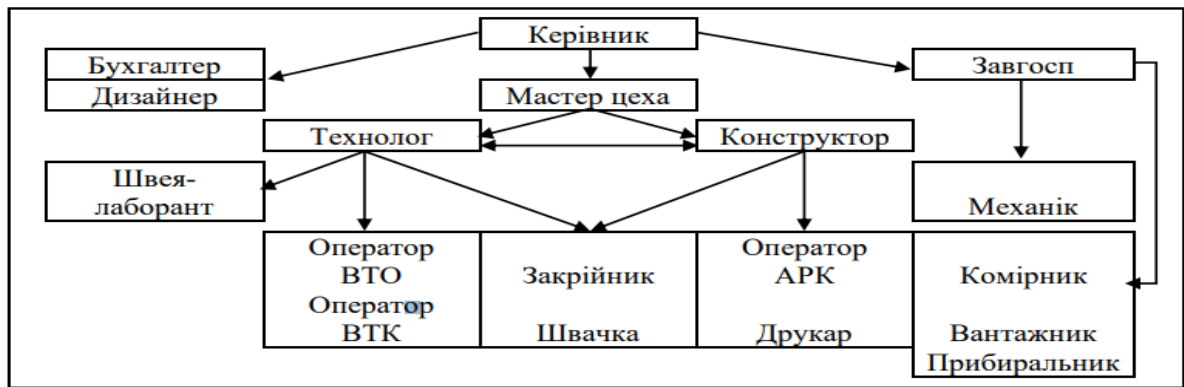


Рис.2.1. Організаційна структура ОК «Перший київський швейний кооператив»

Кадрова основа діяльності підприємства, зокрема виробничого персоналу та їх функціональних обов'язків, є ключовим аспектом для забезпечення ефективності організаційної структури кооперативу. Розгляд виробничого персоналу та його обов'язків дозволяє оптимізувати процеси та забезпечити високий рівень продуктивності. Виробничий персонал включає різні категорії працівників, кожна з яких відповідає за певний сегмент виробничого процесу.

Таблиця 2.3

Функціональні обов'язки виробничого персоналу Кооперативу

п/п	Персонал	Кіл-ть	Функціональні обов'язки
1	Вантажник	1	<p>Прийом, розгрузка та сортування товарів на складі або виробничому приміщенні.</p> <p>Вантаження та розвантаження товарів з використанням різноманітного обладнання, такого як вантажні автомобілі, підйомні механізми, палетні джеки тощо.</p> <p>Комплектація та підготовка замовлень для відвантаження або доставки.</p> <p>Ведення обліку товарів на складі або в системі інвентаризації.</p> <p>Забезпечення організованого та ефективного розміщення товарів на складі згідно з вимогами безпеки та логістики.</p>

Продовження табл. 2.3

2	Механік	1	В основні обов'язки цієї штатної одиниці, яка буде задіяна на 0,5 ставки зарплати, входить щоденний контроль роботи всього обладнання виробничого цеху, заміна необхідних комплектуючих, підготовка заявок на поповнення запчастинами, ремонтний лист
3	Завгосп	1	В обов'язки цього штатного підрозділу входить не тільки всебічна допомога керівнику компанії в роботі з ключовими постачальниками, а й безпосередня участь в побудові довгострокових відносин з постачальниками, персоналом та підрядниками.
4	Конструктор	1	Вибір та комбінування тканин, фурнітури та інших матеріалів для створення естетично привабливого та функціонального одягу. Співпраця з виробництвом та постачальниками для забезпечення відповідності дизайну виробів технічним можливостям та бюджету. Ведення документації щодо розробки продукції та взаємодія з іншими членами команди для реалізації дизайну.
5	Технолог	1	Ця посадова функція відповідає за те, наскільки якісними і популярними будуть швейні вироби компанії. Обов'язком технолога є підбір відповідного стилю пошиття виробів за вимогами - фактура тканини, колір, фасон і тип моделі, крій і макет.
6	Майстер	1	Ведення документації щодо виробничого процесу, включаючи звіти про виконану роботу та контроль за використанням матеріалів.
7	Закрійник/комплектувальник	2	В обов'язки закрійника входить розкрій тканини і підготовка до безпосередньої обробки на швейних машинах і верстатах. Ця робота є відповідальною і вимагає від особи, яка займає цю посаду, наявності не менше 3 років професійного досвіду.

Продовження табл.2.3

8	Друкар	1	<p>Підготовка та налаштування друкарського обладнання для друку різноманітних матеріалів, включаючи папір, картон, тканини тощо.</p> <p>Завантаження матеріалу та фарби в друкарське обладнання і виконання друкування відповідно до вимог та зразків.</p> <p>Контроль якості друкування, виявлення та виправлення друкарських помилок або дефектів.</p> <p>Дотримання технічних вимог та стандартів безпеки під час роботи з друкарським обладнанням та матеріалами.</p> <p>Ведення документації щодо виконаної роботи, включаючи звіти про виконані замовлення та використані матеріали.</p> <p>Співпраця з іншими членами виробничої команди, такими як дизайнери, менеджери та інші друкарі, для забезпечення ефективної роботи виробничого процесу.</p>
9	Оператор АРК	1	<p>Налаштування та контроль роботи обладнання на АРК для виконання конкретних завдань виробництва.</p> <p>Моніторинг та контроль якості виробничого процесу на АРК, виявлення та вирішення можливих проблем.</p> <p>Виконання технічного обслуговування та профілактичних заходів для забезпечення нормальної роботи обладнання.</p>
10	Швачка	30	<p>Всі швачки працюють на основі взаємозамінності наявного швейного обладнання - відповідно до наказів.</p> <p>Тобто швачка - повинна вміти працювати не тільки на основних видах швейних машин, але і на накладних, кнопкових або петлевих машинах.</p>
11	Оператор (СОТ, ВТК)	1	<p>Виконання візуального та тактильного контролю виробів згідно з встановленими стандартами якості та специфікаціями.</p> <p>Виявлення дефектів або неузгоджень у виробках та вжиття заходів для їх виправлення.</p> <p>Реєстрація результатів контролю та ведення відповідної документації.</p> <p>Здійснення технічного обслуговування обладнання СОТ та ВТК для забезпечення його нормальної роботи.</p>

Продовження табл. 2.3

12	Комірник/пос тачальник	1	В обов'язки цієї штатної посади входить оперативне управління товарними запасами, відповідальне зберігання, ведення обліку готової продукції, напівфабрикатів, а також витратних матеріалів і запасних частин швейного обладнання. Крім того, в ньому періодично виконуються роботи з упаковки готової продукції (контроль роботи напівавтоматичної пакувальної машини).
13	Дизайнер	1	Розробка концепції та створення дизайну одягу з урахуванням останніх модних тенденцій та вимог клієнтів. Створення макетів, ескізів та технічних креслень для виробництва одягу.

Джерело: побудовано автором за даними підприємства

Організація трудового процесу в Обслуговуючому кооперативі «Перший Київський швейний кооператив» базується на принципах потокового виробництва, які є ефективними для швейної індустрії. Використання цієї моделі дозволяє оптимізувати виробничі процеси, забезпечуючи високий рівень спеціалізації та кооперації праці, що підвищує загальну продуктивність.

Основні аспекти, які впливають на ефективність потокового виробництва, включають:

- вид виробленої продукції. Специфіка товарів вимагає певної адаптації технологічних ліній та методів роботи.
- рівень спеціалізації. Визначає ефективність виконання окремих видів робіт та оптимізацію виробничих процесів.
- ступінь розподілу та кооперації праці. Структура роботи, яка дозволяє використовувати переваги спеціалізації та тісної взаємодії між різними підрозділами.
- рівень механізації та вид устаткування. Впливає на швидкість виробничих процесів та якість кінцевого продукту.

- потужність потоку та кваліфікація кадрів. Визначають загальну продуктивність та здатність виробництва відповідати ринковим вимогам.

Розглянемо середньомісячний заробіток працівників кооперативу, щоб визначити, чи є заробітна плата адекватною кваліфікації працівників та вимогам їхніх посад. Адекватна оплата праці є ключовим фактором у мотивації персоналу і важливим аспектом у забезпеченні високої продуктивності та задоволеності роботою. За результатами аналізу можна зробити висновки щодо потреби в перегляді структури оплати праці або впровадженні додаткових стимулів для збільшення ефективності та залученості працівників.

Таблиця 2.4

Розрахунок місячного фонду заробітної плати робітників швейного цеху на рік

Посада	Чисельність, чол за списком (Чс)	Ставка	Середньомісячний заробіток, грн. /чол. /міс (Зс. м)	Фонд заробітної плати на рік, тис. грн
Вантажник	1	0,5	16 471,20	8 235,60
Механік	1	0,5	27 452,00	13 726,00
Завгосп	1	1	20 589,00	20 598,00
Прибиральниці виробничих	1	1	13 726,00	13 726,00
Конструктор	1	0,5	41 178,00	20 589,00
Технолог	1	1	34 315,00	34 315,00
Майстер	1	1	27 452,00	27 452,00
Закрійник/комплектувальник	1	1	20 589,00	41 178,00
Друкар	1	1	34 315,00	34 315,00
Оператор АРК	1	1	34 315,00	34 315,00
Швачка	30	1	20 589,00	617 670,00
Оператор (СОТ, ВТК)	4	1	20 589,00	82 356,00
Комірник/постачальник	1	1	20 589,00	20 589,00

Продовження табл. 2.4

Дизайнер	1	1	34 315,00	34 315,00
Бухгалтер	1	1	20 589,00	20 589,00
Керівник	1	1	109 808,00	109 808,00
Всього				1 133 767,60

Джерело: побудовано автором за даними підприємства

Бачимо середньомісячні зарплати працівників кооперативу, які перевищують середній рівень по галузі, вказують на значну кваліфікацію та професіоналізм штату. Така політика в оплаті праці може мати низку позитивних ефектів для підприємства, зокрема забезпечення високої мотивації персоналу, що сприяє підвищенню продуктивності роботи та якості виконання. Зниження текучки кадрів також є важливим аспектом, адже висока заробітна плата допомагає залучати та утримувати кваліфікованих працівників, що критично для галузей, де важливі досвід та навички. Крім того, підприємство, яке відоме своїми високими стандартами оплати праці, може приваблювати більше талановитих фахівців та підвищувати свою репутацію у галузі.

Підвищення якості продукції є ще одним важливим результатом високої кваліфікації робітників, підтриманої адекватною заробітною платою, що зменшує кількість виробничих дефектів і підвищує надійність виробництва. Також, важливо підкреслити, що високий рівень зарплат повинен супроводжуватися ефективним управлінням та контролем за продуктивністю праці, в тому числі постійним вдосконаленням виробничих процесів для оптимізації витрат та підвищення конкурентоспроможності на ринку.

Фінансовий план Обслуговуючого кооперативу «Перший Київський швейний кооператив» включає деталізований прогноз фінансових показників, заснований на плануванні продажів, виробництва та інвестицій. Для оцінки фінансової ефективності та спроможності проекту використовуються два ключові звіти: звіт про прибутковість бізнесу та звіт про інвестиційні потоки.

Ці звіти дозволяють аналізувати фінансове становище, виявляти потреби у фінансуванні проекту та визначати джерела коштів.

Першочергові вкладання коштів у кооператив були здійснені у розмірі 23 466 371 грн, при цьому інвестиції надійшли як з власних ресурсів членів кооперативу, так і через грантове фінансування. Загальна ефективність проекту визначається через фінансовий план, який враховує витрати на проект та прогнозує, чи виправдають майбутні доходи початкові інвестиції, зроблені інвесторами.

Таблиця 2.5

Прогнозні заплановані показники на 2024-2026 рр

Бюджет проекту тис.грн.	
Інвестиційні витрати	23 466 371,81
Збільшення оборотного капіталу	9 482 602,29
Капітальні ремонти протягом терміну експлуатації	1 584 366,11
Фінансові показники проекту:	
NPV, тис.грн	27 578 824,12
IRR, %	60%
DPP, міс.	33,39
Дисконтовані інвестиційні витрати, тис. грн	20 602 271,52
Індекс прибутковості (PI індекс)	1,34
Недисконтований термін окупності (PB), міс	27,21

Джерело: побудовано автором за даними підприємства

При визначенні фінансової моделі було використано ставку дисконтування 25%, яка відображає вартість капіталу залежно від часу його використання. Така ставка допомагає визначити ефективність інвестицій за різні періоди.

Період окупності інвестицій показує, за який час первісні вкладення в проект повернуться інвесторам, відповідаючи їхнім очікуванням на термін повернення грошей. Чистий приведений дохід (NPV) проекту встановлено на рівні 27 578 824,12 грн за період в 54 місяці, а внутрішня норма прибутковості

(IRR) досягає 60%, що значно перевищує первісну ставку дисконтування. Це свідчить про високу прибутковість та ефективність проекту з точки зору інвесторів.

Прибуток підприємства є основним показником доходів та визначає фінансовий результат діяльності кооперативу. Основна увага в цьому аналізі приділяється вивченню структури витрат, що включає як постійні, так і змінні витрати, а також ефективність їх розподілу у контексті загального бюджету проекту. Важливо визначити, наскільки оптимально розподіляються ресурси між різними напрямками витрат, щоб забезпечити максимальну рентабельність та стабільність фінансового становища кооперативу.

Таблиця 2.6

Загальні витрати на запуск ОК «Перший Київський швейний кооператив»

Витрати на запуск виробництва	грн
Проектно-кошторисна документація	79 335,00
Електрифікація	471 451,79
Вентиляція	389 706,00
Кондиціонування	141 840,00
Такелажні роботи	94 754,23
Загальнобудівельні роботи	407 279,08
Промислове обладнання проекту	9 340 558,84
Промислове обладнання кооператорів	2 089 975,57
Компресор	332 920,00
Безперебойное живлення	148 650,00
Меблі промислові	487 299,00
Тканини	1 288 024,61
Фурнітура	524 610,24
Фарба	75 440,00
ФОТ (Sewing only), грн/міс	617 670,00
ФОТ (ІТР), грн/міс	516 097,60
Оренда, грн/міс	32 766,00
Електроенергія, грн/міс	62 821,79
Разом ФОТ	1 133 767,60

Джерело: побудовано автором за даними підприємства

При розробці фінансового плану для «Першого Київського швейного кооперативу» ключові завдання зосереджені на наступних аспектах:

1. Визначення валового прибутку підприємства (Gross Profit). Це показник, який відображає різницю між виручкою від продажів та собівартістю проданої продукції. Валовий прибуток дозволяє оцінити ефективність основної діяльності кооперативу.

2. Визначення собівартості реалізованої продукції (COGS). Цей показник включає прямі витрати на виробництво товарів, які були реалізовані, включаючи матеріали, пряму оплату праці тощо.

3. Розрахунок чистого прибутку підприємства (NET Profit). Чистий прибуток показує, скільки грошей залишається в розпорядженні підприємства після сплати всіх витрат, податків та інших обов'язкових платежів.

4. Визначення розмірів операційних витрат (Operating expenses). Це загальні адміністративні та продажні витрати, які необхідні для забезпечення діяльності підприємства.

5. Розрахунок об'єму реалізації продукції (SALES). Визначення загального обсягу продажів, який є основою для розрахунку інших фінансових показників.

6. Розрахунок прибутку до вирахування фінансових витрат і амортизації (EBITDA). Цей показник відображає операційну прибутковість без врахування амортизації, податків і відсотків, що дозволяє оцінити ефективність діяльності без впливу фінансових та інших факторів.

7. Рентабельність продаж (ROS). Це відсоток, який показує, яка частина від продажів залишається в якості прибутку до вирахування інтересів, податків, амортизації.

Таблиця 2.7

Прогнозні показники на 16 місяців

Показник	Розмір в грошовому виразі, грн
SALES	48 363 480,00
COGS	16 424 848,42

Продовження табл. 2.7

Gross margin	0,66
Gross Profit	31 938 631,58
Operating expenses	39 914 346,71
EBITDA	8 449 133,29
EBIT	6 030 959,29
NET Profit	3 744 852,41
ROS	8%

Джерело: побудовано автором за даними підприємства

Аналізуючи фінансові таблиці, можна відмітити, що економічна ефективність інвестицій в пошиття одягу є високою. Рентабельність від продажу продукції складає 8% за період у 16 місяців, що свідчить про стабільний фінансовий розвиток підприємства на ринку. Отримані техніко-економічні показники демонструють високу ефективність виробничого процесу, підтверджуючи доцільність виробництва в даному сегменті.

Основна мета технологічного процесу на Обслуговуючому кооперативі «Перший Київський швейний кооператив» полягає у забезпеченні високої якості продукції, продуктивності труда робітників та мінімізації собівартості швейних виробів. Виробничий процес на кооперативі чітко організований з виділенням основних і допоміжних функцій для різних підрозділів, що сприяє ефективності загальної діяльності.

Основні технологічні процеси, включаючи шиття та обробку, формують кінцевий продукт, в той час як допоміжні процеси, такі як підготовка матеріалів та обслуговування обладнання, забезпечують необхідну підтримку. Успіх кооперативу залежить від використання високоякісної сировини та сучасних технологій, які дозволяють виготовляти продукти вищої якості. Вибір обладнання для швейного цеху ретельно відповідає потребам асортименту продукції, який виробляється бізнесами учасниць кооперативу.

Обладнання, використовуване на підприємстві, включає спеціалізовані машини для шиття, апарати для декорування та друку, а також обладнання і програмне забезпечення для зони розкрою (Табл 2.4). Це дозволяє виконувати складні та високоточні операції, необхідні для виробництва сучасних швейних виробів. Кожен елемент обладнання підібрано з урахуванням його

функціональності та ефективності, забезпечуючи оптимальне використання ресурсів і мінімізацію виробничих витрат.

У додатку Д наведено детальний опис та оцінку обладнання, що використовується на підприємстві, з акцентом на його відповідність висунутим вимогам. Це включає технічні характеристики, продуктивність та відповідність сучасним стандартам якості, що є критично важливими аспектами для забезпечення високої якості кінцевої продукції та ефективності виробничого процесу.

Таблиця 2.8

Опис та характеристика устаткування на підприємстві.

Наявне обладнання	Функціональність
Система автоматичного проектування, конструювання та моделювання для конструктора «ГРАЦІЯ»	Промисловий плотер, що використовують для друку та конструюванню лекал.
Автоматичний розкрійний комплекс для тканини Serkon MC30	Автоматичний розкрійний комплекс виконує розкріі готових лекал з високою точністю та гарантує ідеальну повторюваність форми.
Mimaki TX300P-1800 МКП широкоформатний текстильний принтер	Декорувальний пристрій що дозволяє друкувати з високою якістю та на високих швидкостях що ставить його поза конкуренцією за ціною, продуктивністю та якістю друку.
Обладнання для декорування та фурнітури	Представлено у декількох варіантах по декілька одиниць. Використовується переважно для оздоблення фурнітурою вже готових текстильних виробів (вишивка, металофурнітура).З начиний асортимент вибору дозволяє підібрати пристрій під вимоги продукту без втрати якості.
Спеціальне швейне промислове обладнання	Представлено широким асортиментом машин, що оздоблюють продукт гудзиковою фурнітурою, роблять петлі та закріплюють тканини. У підприємства є все необхідне для якісної роботи.

Продовження табл. 2.8

Багатоголовкове швейне промислове обладнання	В наявності є як мінімум сім різних машин, що виконують строчку різними форматами пошиття, що допомагає задовольнити будь-які потреби клієнта.
Обладнання для волого-теплової обробки	Прасувальні столи та парогенератори дозволяють набути вже готовому виробу товарний вигляд для подальшої реалізації на полицях магазину. Не тільки якість, а і гарний вигляд запорука купівлі продукту.

Джерело: побудовано автором за даними підприємства

На підприємстві забезпечено великий асортимент обладнання, що є пристосованим та швидко адаптованим до різноманітних виробничих потреб. Це дає можливість гнучко реагувати на зміни ринкових запитів, ефективно використовувати нестандартні ідеї та розробляти продукцію, що відповідає специфікаціям та вимогам клієнтів. Завдяки цьому підприємство здатне пропонувати ринку актуальні моделі та варіанти продукції.

Для оцінки здатності обладнання впоратись з поставленими завданнями в рамках заданих термінів виготовлення продукції, проведемо технологічний розрахунок роботи чотирьох різних машин. Розглянемо кількість одиниць продукції, яку може виготовити кожна машина за певний час, та визначимо їх продуктивність.

Таблиця 2.9

Опис проаналізованого обладнання

Швейне обладнання	Характеристика
Juki DDL7000A	Високошвидкісна автоматична одноголовка пряморядна машина човникового стібка з нижнім просуванням та прямим приводом для легких та середніх матеріалів.
MO-6714S	Високошвидкісна 2х-головковий оверлок / з обрізанням ниток, вакуумним збірником обрізу ниток та тканини/ та пристосуванням для настрочування гумки.
MF7523U11	Високошвидкісна 3-головка розпошивальна машина / на плоскій платформі.
MF7523C11	Високошвидкісна 3-головка розпошивальна машина / для окантовки / с пристосуванням для обрізання стрічки.

Джерело: побудовано автором за даними підприємства

Розглянемо аналіз роботи обладнання на наступних моделях текстильної продукції (Табл 2.6-2.9):

Таблиця 2.10

Модель А чоловічі (труси-плавки.)

Назва процесу	Тип обладнання	Витрачений час хв.	Кількість одиниць/день
Приточувати ластівку до нижнього зрізу передньої полочки	МО-6704S-0Е4-40Н/Т039/МС5	0,3	1440
Вивернути ластовицю на лицьову сторону	вручну	0,15	1920
Окантувати зрізи ніжок стрічкою	МО-6704S-0Е4-40Н/Т039/МС5	1.5	320
Стачати боковий шов трусів	МО-6704S-0Е4-40Н/Т039/МС5	0,15	1920

Джерело: побудовано автором за даними підприємства

Таблиця 2.11

Модель А1 (чоловіча майка)

Назва	Тип обладнання	Час/хв	Кількість одиниць/день
Стачати плечовий шов	МО-6704S-0Е440Н/Т039/МС5	0,1	2880
Окантувати зріз горловини стрічкою	MF-7523C11B64/TC16A	1,5	320
Окантувати зріз плеча стрічкою	MF-7523C11B64/TC16A	1,5	320
Обробити нижній зріз плоским швом	MF 7523U11B64	0,5	960

Джерело: побудовано автором за даними підприємства

Таблиця 2.12

Модель Б (чоловіча футболка)

Назва	Тип обладнання	Час/хв	Одиниць/день
Сточити плечовий шов	МО-6704S-0E4-40H/T039/MC5	0,1	2880
Окантувати зріз горловини стрічкою	MF-7523C11B64/TC16A	1,5	320
Окантувати зріз плеча стрічкою	MF-7523C11B64/TC16A	1,5	320
Обробити нижній зріз плоским швом	MF 7523U11B64	0,5	960

Джерело: побудовано автором за даними підприємства

Таблиця 2.13

Модель Б1 (чоловічі труси-боксері)

Назва	Тип обладнання	Час/хв	Одиниць/день
Виконати виточку ластівки	МО-6704S-0E4-40H/T039/MC5	0,5	1920
Стачати передні шви ластівки	МО-6704S-0E4-40H/T039/MC5	0,5	1920
Окантувати зрізи ніжок стрічкою	МО-6704S-0E4-40H/T039/MC5	1,5	320
Стачати боковий шов трусів	МО-6704S-0E4-40H/T039/MC5	0,15	1920

Джерело: побудовано автором за даними підприємства

Аналіз технологічного процесу на ОК «Перший Київський швейний кооператив» виявив, що швидкість і ефективність виконання робіт є досить високими. Середній час, необхідний для обробки одного процесу на одній одиниці продукції, становить лише від 50 секунд до однієї хвилини. Це демонструє високу продуктивність та ефективність обладнання, що є важливим чинником у підтриманні конкурентоспроможності підприємства.

За один робочий день на одному устаткуванні може бути завершено близько тисячі таких процесів, що свідчить про здатність кооперативу виробляти великі обсяги продукції в короткі терміни. Це дозволяє не лише задовольняти потреби великої кількості замовлень, але й швидко адаптуватися до змін у попиті та випускати нові моделі, відповідно до трендів ринку та вимог клієнтів.

Така висока швидкість роботи також мінімізує час простою між замовленнями та оптимізує загальну продуктивність робочих процесів. Однак, для забезпечення тривалої роботи на такому рівні важливо підтримувати обладнання в належному стані, проводячи регулярне технічне обслуговування та модернізацію.

Цей підхід не тільки покращує ефективність виробництва, але й сприяє зміцненню позицій кооперативу на ринку, дозволяючи йому виготовляти високоякісну продукцію, що відповідає міжнародним стандартам і вимогам сучасних споживачів.

2.2. Аналіз ринкових позицій та маркетингової діяльності досліджуваного підприємства

На ринку спідньої білизни в Україні спостерігається стабільний попит, адже це базовий елемент гардеробу кожної людини. Виробники активно реагують на змінювані вподобання споживачів, пропонуючи широкий асортимент моделей та стилів. Останнім часом зростає популярність використання екологічно чистих матеріалів та впровадження інноваційних технологій виробництва, що підкреслює важливість стійкості та відповідальності в модній індустрії.

На цьому фоні велика конкуренція, як з боку місцевих, так і зарубіжних виробників, змушує компанії не лише слідувати за трендами, але й пропонувати інноваційні рішення, щоб зберегти свою

конкуренентоспроможність. Це включає як покращення якості продукції, так і оптимізацію виробничих процесів.

Основні канали збуту для спідньої білизни в Україні включають:

- роздрібні магазини та бутики. Це найпоширеніший канал, де спідня білизна доступна у спеціалізованих магазинах або відділах у торгових центрах. Такий формат дозволяє покупцям візуально оцінити якість продукту та приміряти його перед покупкою.

- інтернет-магазини. Завдяки зростанню популярності онлайн-шопінгу, цей канал збуту стає все більш важливим. Онлайн-платформи забезпечують зручність покупок з будь-якої точки країни, а часто й світу, розширюючи ринок для виробників.

- мультибрендові торгові мережі. Великі роздрібні мережі, що продають товари різних брендів, дозволяють споживачам порівнювати продукцію різних виробників в одному місці, що сприяє вибору на користь найбільш відповідних товарів.

- власні роздрібні мережі. Деякі виробники воліють продавати свої товари через власні магазини, шоу-руми або аутлети, що дозволяє їм краще контролювати ціноутворення, асортимент та якість обслуговування.

Збалансована стратегія використання цих каналів збуту може значно покращити доступність продукції для кінцевих споживачів та забезпечити стабільність продажів для виробників, допомагаючи їм адаптуватися до змінних умов ринку та підтримувати високий рівень конкурентоздатності.

Для вивчення ситуації на ринку та визначення конкурентної позиції Обслуговуючого кооперативу «Перший Київський швейний кооператив», проведено експрес-аналіз основних конкурентів, що займають аналогічні ніші на ринку України. Це дослідження допомогло ідентифікувати переваги та слабкі сторони конкурентів та визначити ключові фактори їхнього успіху, які можуть бути використані для підвищення прибутковості та розвитку нашого кооперативу.

Аналіз включав оцінку стратегій кількох провідних конкурентів на ринку, зокрема таких як SCOWTH, Sea See You, та Lola Bra.

Таблиця 2.14

Аналіз конкурентів

Торгова марка	Товарні групи	Сайт	Наявність офлайн у	Оцінка сайту	Оцінка соц.мереж	УТП
SCOWTH	Чоловіча білизна, набори трусів, бралето-трикутники, бікіні..	+	Київ	Широкий асортимент, зручна навігація , наявність актуальної інформації	Яскрава сторінка на якій добре відображено тон оф войс, актуальні ціни та асортимент	Натуральні матеріали для виготовлення продукції за невеликий ціник
Sea See You	Труси, ліфи, набори трусів	+	Київ	Зручна навігація, одразу бачимо ціни, постійне оновлення асортименту	Сучасна сторінка, є вся необхідна інформація для клієнтів	Сексуальна білизна повина бути зручною та підкреслювати природні форми
Lola Bra	Комплект, бра , труси	+	Суми	Наявність розмірної сітки, фото на тілі, наявна інфа про доставку і оплату.	Зворотній зв'язок та відгуки, актуальні ціни та асортимент	Красива та зручна білизна на будь-який смак покупця

Джерело: побудовано автором за даними підприємства

Проведений аналіз основних конкурентів на українському ринку спідньої білизни показав, що ціни на продукцію варіюються в залежності від бренду: SCOWTH пропонує товари в ціновому діапазоні від 200 до 400 грн, Sea See You — від 600 до 1020 грн, а Lola Bra — від 450 до 1600 грн. Кожна з цих марок вирізняється унікальними особливостями: одні акцентують увагу на акціях, інші на широкому асортименті чи взаємодії з блогерами та проведенні тематичних рубрик. Ефективна стратегія комунікації з аудиторією та активне використання соціальних мереж є ключем до залучення та утримання клієнтів.

Аналіз зарубіжних конкурентів таких як VS, Calvin Klein, Intimissimi та Calcedonia виявив, що хоча більшість із них мають власні сайти, їх навігація і користувацький інтерфейс часто залишають бажати кращого. Всесвітньо відомі бренди активно ведуть розвиток своїх соціальних мереж, проте не надають їм більше уваги, ніж офіційним сайтам чи проведенню заходів. Часто при пошуку в інтернеті з'являються інстаграм-магазини, які працюють з усіма брендами на умовах дропшипінгу. Також помічено, що у вищих цінових сегментах реклама частіше зображує людей у товарах, в той час як у нижчих сегментах продукція часто рекламується сама по собі.

Враховуючи, що ціни більшості конкурентів є вищими за ціни кооперативу, і той факт, що вони використовують схожу сировину, слід звернути особливу увагу на стратегію просування. Розвиток сучасних каналів комунікації та постійний аналіз ринкових трендів та західних технологій допоможуть посилити позиції ОК «Перший київський швейний кооператив» на ринку, забезпечити йому конкурентні переваги та гарантувати міцне місце у гардеробі українців.

Не менш важливим для розробки програми лояльності є аналіз конкурентів. Було проведено дослідження українських брендів-виробників спідньої чоловічої білизни: German Volf, Regata Club, Man's Set, Sammy Icon, Kosta, Giulia, Balo, Cavalier, Scowth).

Аналіз конкурентів

Бренд	Ціновий діапазон	Групи товарів	Соціальні мережі	Оцінка сайту	УТП
German Volf	345 - 750 грн	Сукні, костюми, одяг для дому, спортивний одяг, пляжний одяг, сімейні труси, футболки, халати, шорти	ІГ: 19.5К, ФБ: 1.5К; низька активність	Сучасний, але нестабільний сайт	Партнерство, обмін та повернення, швидка відправка
Regata Club	285 - 495 грн	Повсякденний одяг, сімейні труси, аксесуари	ІГ: 2200, ФБ: 52К; спільнота для ветеранів	Простий сайт, морська тематика	Виробництво комфортної білизни ветеранами
Man's Set	319 - 479 грн	Анатомічні труси, одяг для дому, спортивний одяг	ІГ: 65К; активність, але деякі негативні відгуки	Зручний сайт, нестабільні фільтри	Великий вибір, інтересні подарункові набори
Sammy Icon	325 - 475 грн	Шкарпетки, футболки, худі, маленькі сумки	ІГ, ФБ: 31К; мала активність, без опису товарів	Сучасний сайт, незручна навігація	Широкий вибір шкарпеток, корпоративні замовлення
Kosta	44 - 375 грн	Білизна, одяг для сну, повсякденний та спортивний одяг	ФБ: 2100, ІГ: 1900; дублюється контент, мала активність	Зручний сайт, широкий асортимент	Знижки, низька ціна, дропшипінг

Продовження табл. 2.15

Giulia	239 - 499 грн	Колготки, панчохи, шкарпетки, одяг для дому	ІГ: 22К, ФБ: 1.9К; стильний контент, мала активність	Зручний сайт зі списком магазинів	Дисконтна система, безкоштовна доставка
Balo	249 - 379 грн	Чоловічі труси, кальсони, футболки	ІГ: 488, ФБ: 244; мала активність, давні публікації	Скромний сайт, інтенсивні кольори	Невеликий асортимент, базовий підхід
Cavalier	200 - 315 грн	Труси, футболки, шкарпетки	ІГ: 3213, ФБ: 2.8К; мала активність, практичний підхід	Зручний сайт, простий доступ	Великий вибір, спеціальні пропозиції для військових
Scowth	200 - 1500 грн	Чоловіча і жіноча білизна, шкарпетки, футболки	ІГ: 4К, ФБ: 5К; стильний контент, мала активність	Стильний, сучасний сайт	Великий вибір, ексклюзивні моделі, білизна для ЗСУ

Джерело: побудовано автором за даними результатів дослідження [10-18]

Аналіз конкурентів-виробників чоловічої спідньої білизни в Україні показав різноманітність цінкових діапазонів, асортименту товарів, рівня активності в соціальних мережах та унікальних торговельних пропозицій (УТП). Кожен бренд має свої сильні та слабкі сторони, які слід враховувати при розробці програм лояльності [10-18].

На базі проведеного аналізу та зібраних даних було складено SWOT-аналіз для Обслуговуючого кооперативу «Перший Київський швейний кооператив». Цей інструмент стратегічного планування допомагає оцінити сильні та слабкі сторони організації, а також визначити зовнішні можливості та загрози, що впливають на її діяльність. У контексті швейного ринку, SWOT-аналіз виявляє ключові аспекти, які можуть сприяти або перешкоджати розвитку підприємства.

SWOT-аналіз

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> • потоковий попит на текстильну продукцію, модельний одяг, великий вибір каналів збуту і ланцюжків поставок продукції; • оперативна адаптація до мінливого ринку одягу та текстилю; • можливість формування індивідуального підходу до запитів клієнтів по асортименту і якості швейних виробів. 	<ul style="list-style-type: none"> • конкуренція з боку мережевих магазинів, що торгують імпортною білизною; • конкуренція з боку українських виробників
Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> • розширення бізнесу за рахунок збільшення асортименту і модельного ряду одягу та текстильних виробів; • можливість створення суміжних видів бізнесу - робота за ексклюзивними замовленнями, створення власних модельних ательє, бутиків; 	<ul style="list-style-type: none"> • підвищення цін на тканини, фурнітуру; • підвищення / розірвання договору оренди; • Зниження купівельної спроможності з боку ключового сегмента покупців, загальне зниження попиту на швейні вироби.

Джерело: побудовано автором за даними підприємства

Щоб адаптуватися до змін на ринку, підняти свій рівень діяльності і не втратити свої позиції через зростання цін і зниження купівельної спроможності, важливо зосередитись на кількох ключових аспектах. Рекомендується розширити асортимент продукції і активніше працювати над брендингом. Створення сильного іміджу та власної унікальної торговельної пропозиції (УТП) допоможе вирізнитися серед конкурентів.

Розробка ідеальної моделі, яка балансуватиме між наявними викликами і можливостями, дозволить Кооперативу досягти більшої прибутковості, використовуючи наші сильні сторони та звертаючи увагу на потреби цільової

аудиторії. Це стане основою для подальшого зростання та успіху на ринку, забезпечуючи довгострокове і стабільне розширення діяльності підприємства.

Наразі близько 70% українського ринку зайнято продуктами з-за кордону, включаючи текстильні вироби. В основному, конкуренцію складають товари з Туреччини та Китаю. Місцеві виробники часто зазнають труднощів у конкуренції з іноземними брендами як масового, так і преміального сегменту. Розвиток вітчизняного текстильного виробництва вимагає значних інвестицій в обладнання, сировину, фурнітуру та організацію логістики. Тим не менш, ринкова ситуація поступово змінюється завдяки появі сучасних та доступних продуктів.

На ринку присутні декілька українських брендів спідньої білизни, які пропонують продукцію для споживачів з середнім та вищим рівнями доходу. В асортименті є також hand-made білизна, яка за своїми характеристиками наближається до преміального класу, але залишається доступною за ціною для більшості українців.

Проаналізувавши рівень доходів населення та актуальність вибору асортименту білизни, можна відзначити, що зі збільшенням доходів споживачі стають більш вибагливими до якості, сучасності та комфорту продукції. Це створює умови для розвитку вітчизняних виробників білизни у середньому та трохи вищому за середнє ціновому діапазоні, де можливо успішно конкурувати з іноземними марками.

З огляду на поточні тренди та ринкові вимоги, на підприємстві було вирішено виробляти наступні види продукції:

- жіночі трусики,
- жіночі майки,
- чоловічі труси,
- чоловічі майки,
- унісекс футболки,
- чоловічі та жіночі піжами.

Кожна модель розроблялася з урахуванням поточних ринкових вимог та трендів, з метою створення зручної, високоякісної, стильної та доступної продукції для широкого кола споживачів. Крім того, підприємство розширило свої можливості, пропонуючи послуги з декорування, крою та конструювання одягу.

Аналіз використаних матеріалів під час виробництва текстильної продукції показав, що основними тканинами для шиття одягу та спідньої білизни є стрейчулир, рибана та кулир. Ці матеріали є м'якими трикотажними тканинами, оптимальними для легкого пошиття. Вони складаються з 94% бавовни та 6% лайкри, що забезпечує еластичність та зручність прилягання до тіла.

Щодо використаних ниток, то для шиття застосовується 100% поліестер, що гарантує міцність та довговічність виробів. Вироби доповнюються оздоблювальними елементами, такими як брендові етикетки, маркувальні позначення, шнури для кріплення етикеток та еластанові стрічки, що додають виробам завершений вигляд.

Базові кольори, які використовуються у колекціях, роблять моделі візуально привабливішими, однак необхідно звернути увагу на актуалізацію асортименту, щоб відповідати сучасним трендам та зробити продукцію більш привабливою для молодіжної аудиторії, яка цінує стиль та комфорт у своєму одязі та білизні.



Рис. 2.2. Зразки продукції Кооперативу в категорії «Жіноча спідня білизна»



Рис. 2.3. Зразки продукції Кооперативу в категорії «Чоловіча спідня білизна»



Рис. 2.4. Зразки продукції Кооперативу в категорії «Чоловічий одяг для дому та сну»



Рис. 2.5. Зразки продукції Кооперативу в категорії «Жіночий одяг для дому та сну»

При формуванні асортименту виробники та покупці зіштовхуються з різними потребами та викликами. Для споживачів пріоритетними є задоволення своїх мінливих потреб через придбання товарів, які забезпечують максимальний корисний ефект. Це включає в себе не тільки функціональність та користь продуктів, але й їхню актуальність, відповідність сучасним модним тенденціям, доступність за ціною та забезпечення високої якості.

З іншого боку, виробничі підприємства стикаються з необхідністю збільшення ефективності виробництва. Це означає не тільки оптимізацію використання трудових і матеріальних ресурсів для зменшення витрат, але й забезпечення економічної доцільності виробничих процесів. Важливим є прагнення зберегти високу якість продукції та довіру клієнтів, незважаючи на спроби зниження витрат на виробництво та скорочення часу, потрібного для випуску товарів на ринок.

Отже, діалог між виробниками та споживачами має включати знаходження балансу між виробничою ефективністю та задоволенням споживчих потреб, що є ключовим для успішної діяльності на ринку.

Виробничий процес організовано таким чином, що включає основні, допоміжні та обслуговуючі етапи, кожен з яких є невід'ємною частиною створення кінцевого продукту. Це вимагає відповідного розподілу робочих завдань та обладнання між членами виробничого колективу, що зумовлює створення спеціалізованих підрозділів на виробництві. Основною метою технологічного процесу є досягнення оптимальної якості продукції, максимальної продуктивності праці та мінімізації собівартості готових швейних виробів.

Також було проведено аналіз річної виробничої програми швейного цеху, щоб оцінити обсяг фінансових інвестицій, необхідний час та виробничу потужність кооперативу. Це дозволило виявити, наскільки ефективно виробництво використовує свої ресурси та як це впливає на політику ціноутворення підприємства.

Таблиця 2.17

Виробнича програма швейного цеху Кооперативу

Асортимент	Потужність потоку од/зм	Коеф змінності	Кількість робочих днів у році	Кількість потоків	Річний випуск тис.од
Трусики жіночі	72	5	264	2	190080
Трусики чоловічі	72	5	264	2	190080

Продовження табл. 2.17

Майка жіноча	14	5	264	2	38016
Майка чоловіча	14	5	264	2	38016
Футболка унісекс	24	2	264	2	25344
Піжама жіноча	3	3	264	2	4752
Піжама чоловіча	3	3	264	2	4752

Джерело: побудовано автором за даними підприємства

Враховуючи встановлений річний виробничий план, з урахуванням планованого асортименту продукції та загальний робочий час персоналу, який задіяний у процесі виробництва, після віднімання святкових та вихідних днів з 264 робочих днів, виробнича потужність повністю відповідає попиту на товари. Отже, встановлена норма виробництва є виконаною.

Далі, на основі розрахунків, визначено вартість та обсяг виробництва для конкретного асортименту продукції, що була запланована на підприємстві. З цих даних було обчислено чисту собівартість кожної одиниці продукції, загальні витрати на річне виробництво та собівартість партії виробів. Ці розрахунки дозволили точно оцінити фінансову ефективність виробничого процесу, визначивши загальну економічну доцільність виробництва продукції на даному етапі (Додаток Е).

Таблиця 2.18

Розрахунок суми вартості товарної продукції

Асортимент	Річний випуск тис.грн	Собівартість виробу, грн/од	Товарна продукція, тис/грн у собівартості
Трусики жіночі	190080	40,42	7 683 660,00
Трусики чоловічі	190080	43,72	8 309 973,60
Майка жіноча	38016	61,87	2 351 926,71
Майка чоловіча	38016	68,38	2 599 471,70
Футболка унісекс	25344	113,62	2 879 464,61
Піжама жіноча	4752	231,52	1 100 200,32
Піжама чоловіча	4752	261,33	1 241 843,18
Разом	491040		26 166 540,12

Джерело: побудовано автором за даними підприємства

Продукція кооперативу розраховується за формулою $Tn = B * Cb$, де Tn — товарна продукція, B — обсяг виробництва продукції за рік, а Cb — собівартість одного виробу. Це дозволяє точно калькулювати загальну вартість виробленої продукції.

Ціни на продукцію встановлені на рівні до 300 гривень за одиницю, що повністю відповідає можливостям і очікуванням цільової аудиторії, більшість з якої складає наймані працівники з середнім рівнем доходу. Ціна є демократичною та обґрунтованою, враховуючи обсяги витрат на сировину, яка використовується у виробництві.

Для планування використання сировини виконується баланс сировини за різними типами тканин, які застосовуються для виготовлення запланованих моделей. Ураховуються залишки на початок і кінець планованого періоду, а також вартість фурнітури для виготовлення асортименту продукції, який пропонує кооператив. Це забезпечує ефективне та економне використання матеріалів, оптимізуючи загальні витрати виробництва.

Таблиця 2.19

Узагальнений розрахунок вартості матеріалів і фурнітури на виріб

Асортимент	Тканина	Фурнітура	Оздоблення	Нитки	Всього
Трусики жіночі	21,33	9,46	4,76	0,58	36,12
Трусики чоловічі	25,59	9,46	3,84	0,64	39,52
Майка жіноча	39,93	9,46		0,81	50,20
Майка чоловіча	46,59	9,46		0,87	56,91
Футболка унісекс	83,17	9,46		0,83	93,46
Піжама жіноча	153,51	9,46		1,85	164,81
Піжама чоловіча	184,21	9,46		1,85	195,51

Джерело: побудовано автором за даними підприємства

Для розрахунку витрат на закупівлю матеріалів і фурнітури згідно з планом використання сировини, спершу визначають обсяги необхідних

матеріалів для виробництва запланованої продукції. Це дозволяє точно визначити кількість сировини, яка має бути закуплена на кожен період планування.

Таблиця 2.20

Узагальнений розрахунок вартості матеріалів і фурнітури за період

Витрати матеріалів та фурнітури	Період 1 міс, грн	Період 2 міс, грн	Період 3 міс, грн	Період 1 рік, грн
Тканини	1 288 024,61	2 576 049,22	3 864 073,83	15 456 295,32
Фурнітура та оздоблювальні матеріали	524 610,24	1 049 220,48	1 573 830,72	6 295 322,88
Фарба	75 440,00	150 880,00	226 320,00	905 280,00
Нитки	43 437,19	86 874,38	130 311,56	521 246,26
Разом витрати на матеріали	1 931 512,04	3 863 024,08	5 794 536,12	23 78 144,46

Джерело: побудовано автором за даними підприємства

Враховуючи додаткові джерела фінансування, кооператив може значно збільшити свій прибуток, розширивши спектр послуг, таких як декорування, крій і конструювання. Ці послуги можуть стати значною частиною доходу, зокрема за рахунок використання сучасного обладнання, яке дозволяє оптимізувати процеси і скоротити витрати на виробництво.

Втім, планування і розрахунок собівартості цих послуг вимагають уважного підходу. Важливо провести період пробної експлуатації обладнання, щоб зрозуміти його ефективність і вартість роботи на одиницю продукції. Це дозволить точно визначити собівартість послуг і встановити конкурентоспроможні ціни.

З розвитком і нарощенням потужностей обладнання можливе збільшення виробничих обсягів, що призведе до зниження витрат на одиницю продукції і зростання прибутковості. Зокрема, послуги друку, які вже мають усталену собівартість, можуть стати базовим напрямком для отримання стабільних доходів, поки інші напрямки послуг проходять стадію адаптації та оптимізації.

Розрахунок вартості і обсягів друку

Друк на тканині	Собівартість грн	Вартість реалізації, грн
10% потужності, м.кв/міс	4 533,76	24 640,00
20% потужності, м.кв/міс	9 067,52	49 280,00
30% потужності, м.кв/міс	13 601,28	73 920,00
40% потужності, м.кв/міс	18 135,04	98 560,00
50% потужності, м.кв/міс	22 668,80	123 200,00

Джерело: побудовано автором за даними підприємства

Завантаживши лише половину потужностей друкарського обладнання, кооператив уже здатен генерувати додатковий дохід у розмірі 100 531,20 грн щомісяця. Це підтверджує, що навіть з обмеженим використанням ресурсів, діяльність може бути прибутковою.

Ретельний аналіз ціноутворення показав, що встановлена ціна на вироби відповідає середньому рівню цін українського ринку, що робить продукцію конкурентоспроможною та привабливою для цільової аудиторії. Особливо це актуально, оскільки витрати на матеріали, фурнітуру та виробництво формують досить демократичну ціну, яка відіграє ключову роль у залученні нових покупців у контексті поточної економічної ситуації в країні.

За допомогою добре налагодженої роботи з каналами збуту та активного маркетингу, кооператив має усі шанси збільшити продажі, залучити значну кількість нових клієнтів та забезпечити зростання прибутку. Зосередження уваги на якості продукції та збереження конкурентних цін стане запорукою успіху на ринку.

У початковому плані реалізації продукції підприємства переважали гуртові продажі, які забезпечували 50% від роздрібною ціни зі знижкою 50%. Перший етап реалізації планувався на 20% з додатковою комісією 25% через платформи маркетплейсів, тоді як прямі продажі через власні канали збуту,

соціальні мережі та сайти складали лише 10%. Решта 20% продукції планувалося реалізувати в наступних періодах.

З часом стратегія реалізації зазнала значних змін: частка гуртових продажів зменшилась до 10%, тоді як продажі з комісією зросли до 40%, а прямі продажі становили аж 50% від загальної кількості реалізованої продукції. Така динаміка ринкових умов відображає швидку адаптацію кооперативу до умов що змінюються і потреб ринку. Спочатку ключовою стратегією було швидке збут товару за допомогою глибоких знижок, але з часом акцент змістився на оптимізацію збутових каналів та зміцнення прямих продажів, що дозволило підприємству покращити зв'язки з клієнтами та забезпечити високий рівень довіри до продукції.

Такий підхід підкреслює важливість гнучкості у стратегічному плануванні та здатність підприємства адаптуватися до швидкозмінних умов ринку, спрямовуючи увагу на ефективність збуту та розширення клієнтської бази.

Проект "Перший Київський швейний кооператив" містить продуману стратегію просування, що охоплює різноманітні маркетингові інструменти та канали збуту. В основу просування покладено методи, які включають:

1. SMM – використання соціальних мереж для прямого зв'язку з клієнтами.
2. Контекстна реклама, банери, пошукові запити – цифровий підхід до привертання уваги.
3. Інтернет-магазин – забезпечення широкого доступу до продукції.
4. Маркетплейси як Rozetka, Kasta, LeBoutique – розширення ринкової присутності.
5. Знижки для оптових та роздрібних клієнтів – стимулювання продажів.
6. Безкоштовна доставка за акціями та програма лояльності – збільшення привабливості для постійних клієнтів.
7. Партнерські програми – співпраця з іншими брендами для розширення діапазону продукції.

8. Робота з інфлюенсерами та залучення амбасадорів бренду – підвищення впізнаваності та довіри до бренду.

Стратегія акцентує на значенні онлайн просування в умовах зростаючого попиту в інтернеті та забезпечує підприємству можливість відстежувати дії конкурентів і реагувати на зміни у ринкових умовах. Особливо важливим є акцент на роботі з соціальними мережами і інфлюенсерами, оскільки це сприяє більш ефективному побудові бренду та забезпеченню його широкої присутності у медіа. Рекомендується далі розвивати ці напрямки для зміцнення позицій на ринку та збільшення впізнаваності бренду [8].

2.3. Оцінка лояльності споживачів досліджуваного підприємства

З метою ефективного розвитку та просування продукції, Обслуговуючий кооператив «Перший Київський швейний кооператив» визнав за необхідне провести детальний аналіз цільової аудиторії. Такий аналіз є ключовим для розуміння основних характеристик споживачів, їхніх потреб, уподобань та поведінкових моделей. Отримані дані дозволять кооперативу розробити цілеспрямовані маркетингові стратегії та тактики збуту, які будуть спрямовані на задоволення потреб ринку спідньої білизни в Україні.

Аналіз цільової аудиторії охоплює вивчення демографічних параметрів, таких як вік, стать, соціально-економічний статус, а також аналіз поведінки споживачів, їхніх вподобань та потреб. Ця інформація є фундаментом для створення влучних маркетингових повідомлень і вибору ефективних каналів комунікації з потенційними клієнтами. Зокрема, знання про переваги споживачів дозволить пропонувати продукти, які найкраще відповідають їхнім очікуванням, а розуміння їхньої поведінки сприятиме вибору найбільш ефективних часу та місця для реклами та продажів.

Таким чином, глибокий і систематичний аналіз цільової аудиторії стане основою для розробки стратегій, які допоможуть підприємству зміцнити свої

позиції на ринку, залучити нових клієнтів і забезпечити стабільний розвиток підприємства в умовах конкуренції [36].

Для ефективного розроблення маркетингових стратегій та асортименту продукції, важливо розуміти вікову динаміку споживачів жіночої спідньої білизни. Аналіз цієї динаміки допоможе виявити ключові вікові сегменти ринку, що мають різні потреби та уподобання.

Наприклад, молоді споживачки можуть віддавати перевагу більш трендовим та сміливим моделям, в той час як жінки старшого віку можуть шукати більш класичні стилі та високу якість матеріалів. Отже, можливість ідентифікації та розуміння особливостей кожного вікового сегменту дозволить компанії розробити продукти, які не тільки відповідають різним стилістичним уподобанням, але й задовольняють специфічні вимоги до комфорту та функціональності.

Додатково, аналіз вікових сегментів сприятиме більш точному таргетуванню в рекламних та промоційних кампаніях, забезпечуючи вищу поверненість інвестицій в маркетинг. З огляду на це, розуміння вікової динаміки стає фундаментом для формування ефективних стратегій збуту та маркетингу, які забезпечують успішне проникнення на ринок і зміцнення позицій бренду серед різних вікових груп споживачів.

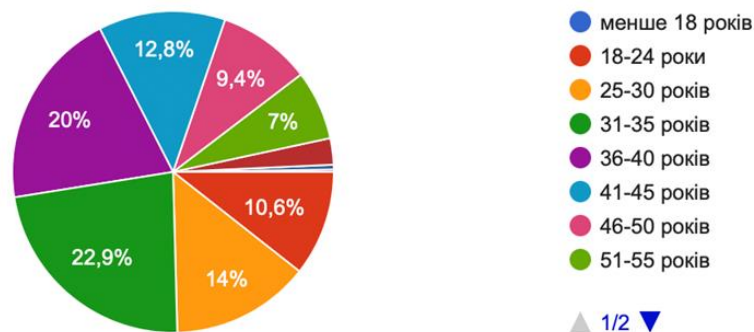


Рис. 2.6. Вікова структура цільової аудиторії ОК «Перший київський кооператив» (жінки)

Джерело: побудовано Обслуговуючим маркетинговим кооперативом «КАНВА» за даними дослідження

Розуміння сімейного стану споживачів жіночої спідньої білизни є ключовим для розроблення ефективних маркетингових стратегій та вибору асортименту продукції. Аналіз показав, що основна цільова аудиторія кооперативу — це жінки у віці 31-40 років, з яких 64% мають родини, 13% перебувають у відносинах, а 22,9% є одиначками.

Ця інформація дозволяє зрозуміти, що більшість споживачок цінує комфорт та функціональність продукції, оскільки вони зосереджені на сімейному житті та потребах, пов'язаних з активним веденням домашнього господарства. Такі жінки можуть шукати продукти, які сприяють зручності та підтримці протягом дня, наприклад, білизну з натуральних матеріалів, що забезпечує дихання шкіри.

Жінки у відносинах, які становлять 13%, можуть бути зацікавлені у більш елегантних і привабливих варіантах, що може спонукати до покупки моделей з вишуканими деталями, такими як мереживо або прозорі вставки.

Одиначки, які становлять майже 23%, можуть віддавати перевагу стилю та моді в ширшому діапазоні вибору, поєднуючи зручність із сучасними трендами, які дозволяють їм виражати особистість через одяг.

Ця детальна інформація про сімейний стан дозволяє компанії не лише адаптувати свій продуктовий портфель під конкретні потреби, але й точніше націлювати маркетингові та рекламні кампанії. Це включає в себе вибір відповідних каналів реклами, дизайну промоцій та тематичних акцій, які максимально резонують з очікуваннями і потребами кожного з визначених сегментів. Такий підхід забезпечує більш ефективне використання рекламного бюджету і підвищує ймовірність успіху на ринку.

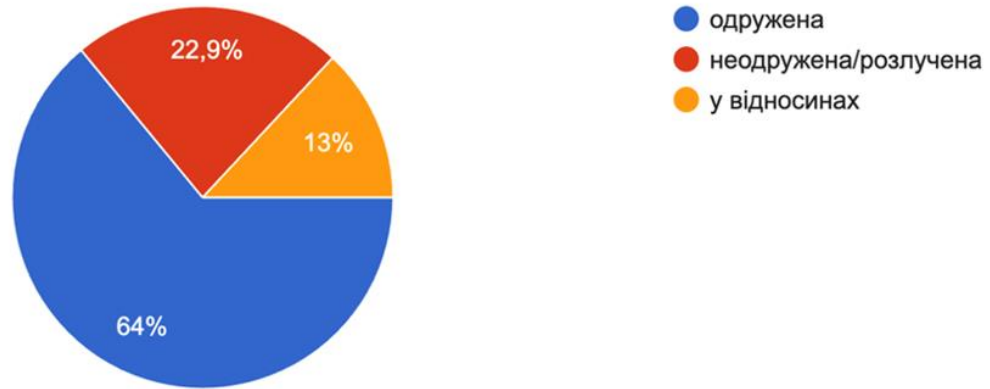


Рис. 2.7. Показники сімейного стану цільової аудиторії Кооперативу
Джерело: побудовано Обслуговуючим маркетинговим кооперативом «КАНВА» за даними дослідження

Аналіз сфер зайнятості цільової аудиторії жіночої спідньої білизни підкреслює значний вплив професійного статусу на вибір та уподобання споживачів. Згідно з даними, найбільша група серед споживачів – це наймані працівники (47,7%), що може свідчити про прагнення до збалансованості між якістю та вартістю продукції. Власники бізнесу (12,5%) та держслужбовці (8,2%) можуть віддавати перевагу вищій якості та брендовій продукції, тоді як студенти (6,3%) і пенсіонери (2,4%) можуть бути більш чутливими до цінової політики. Значний відсоток найманих працівників серед споживачів засвідчує необхідність зосередження на високій якості та доступних цінах.

Основні фактори, що впливають на вибір споживачів спідньої білизни, включають:

- якість (80,2%): це ключовий фактор, що вказує на необхідність використання високоякісних матеріалів та технологій у виробництві.
- модель (69,4%): підкреслює важливість модного дизайну та індивідуального підходу до створення продукції.
- ціна (65,8%): значущий чинник для широкого кола споживачів, особливо для тих, хто з обмеженим бюджетом.
- склад тканини (49,2%): важливість екологічно чистих та безпечних матеріалів зростає, особливо у контексті зростаючої уваги до здоров'я.

- бренд (18,3%): більш висока відданість бренду серед держслужбовців та власників бізнесу.

- мода (7,5%), поради продавця (6,3%), поради друзів / родичів (4,1%), інше (3,6%), реклама (2,9%): менш важливі фактори, але вони можуть грати значущу роль у виборі білизни у певних ситуаціях або для конкретних груп споживачів.

Використання цієї інформації для розробки та реалізації маркетингових кампаній дозволить кооперативу більш точно адресувати потреби своєї аудиторії, забезпечуючи більшу ефективність рекламних і збутових заходів.

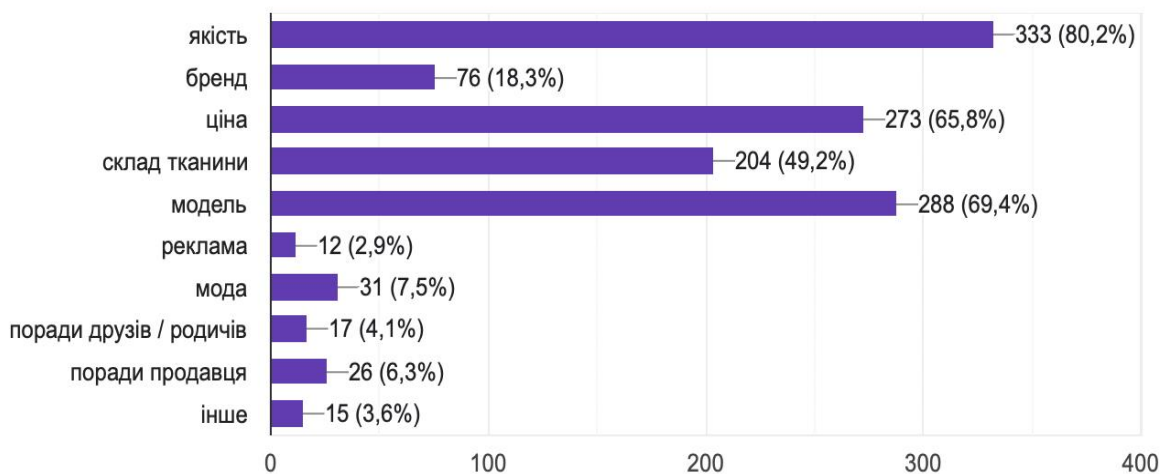


Рис. 2.8. Фактори впливу при прийнятті рішення про купівлю спідньої білизни

Джерело: побудовано Обслуговуючим маркетинговим кооперативом «КАНВА» за даними дослідження

З аналізу цільової аудиторії випливає, що при виборі спідньої білизни споживачі найбільше звертають увагу на склад тканини і якість виробу, при цьому важлива прийнятна ціна. Менш значущими виявилися поради продавців та вплив рекламних кампаній, а особлива увага до бренду притаманна тим жінкам, які воліють певні марки.

Щодо цінових переваг, аналіз показує, що більшість жінок воліють придбати жіночі трусики в ціновому діапазоні:

- до 100 грн. — 20% жінок;

- від 101 до 200 грн. — 41,7% жінок;
- від 201 до 300 грн. — 22,2% жінок;
- поступове зменшення відсотка споживачів вище цього діапазону, з меншим відсотком готових витратити від 301 до 500 грн. і лише 3,9% готових витратити більше 501 грн.

Для бюстгальтерів ситуація виглядає наступним чином:

- до 200 грн. — готові сплатити 8,9% жінок;
- від 201 до 400 грн. — 32% жінок;
- від 401 до 600 грн. — 26% жінок, з подальшим зменшенням відсотка вище цього діапазону.

Ці дані вказують на те, що купівельна спроможність населення не дуже висока, тому переважна більшість споживачів схильна до покупки білизни в середньому або нижчому ціновому сегменті. Дані висновки мають враховуватись при формуванні цінової політики Кооперативу, зосереджуючи увагу на забезпеченні оптимального співвідношення ціни і якості продукції, що зможе задовольнити основні потреби цільової аудиторії.

Тепер зосередимось на аналізі цільової групи чоловічої спідньої білизни. Розглянемо чоловічу аудиторію, використовуючи ті ж ключові параметри, що й для жіночої. Більше детально аналіз чоловічої аудиторії буде розглянуто в Розділі 4.

Спочатку зробимо аналіз вікової структури чоловічих споживачів.

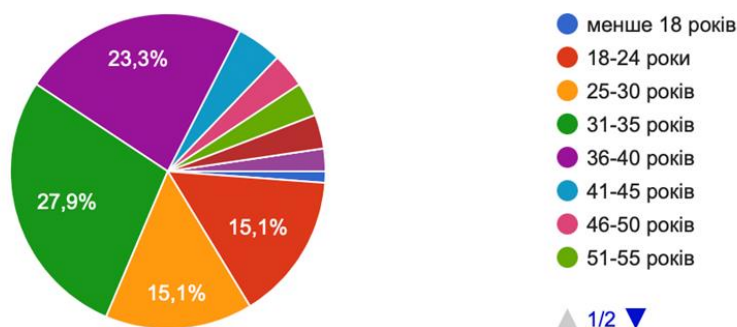


Рис. 2.9. Вікова структура чоловічої аудиторії

Джерело: побудовано Обслуговуючим маркетинговим кооперативом «КАНВА» за даними дослідження

Чоловіки від 18 до 40 років є найбільш активними покупцями спідньої білизни. Цей сегмент є особливо чутливим до модних тенденцій та новітніх технологій у виробництві, шукаючи білизну, яка не тільки комфортна, але й стильна та функціональна. Вони віддають перевагу якісним матеріалам, що забезпечують довговічність та зручність у повсякденному використанні.

Чоловіки, що мають родини (53.5%) — ця група зосереджена на комфорті та практичності. Їм потрібна білизна, яка витримує численні прання та активний спосіб життя. Вони можуть віддавати перевагу більш консервативним стилям і нейтральним кольорам. Чоловіки у відносинах (25,6%) — цей сегмент, можливо, шукає більш елегантні та привабливі варіанти, можливо, з додаванням дизайнерських елементів або використанням преміум матеріалів. Для них важлива естетика продукту, що може слугувати засобом для вираження особистої ідентичності. Одинокі (20,9%) — ці споживачі можуть шукати більше інноваційних та експериментальних рішень у своїй білизні. Їх може приваблювати більш сміливий дизайн або незвичайні функціональні особливості.

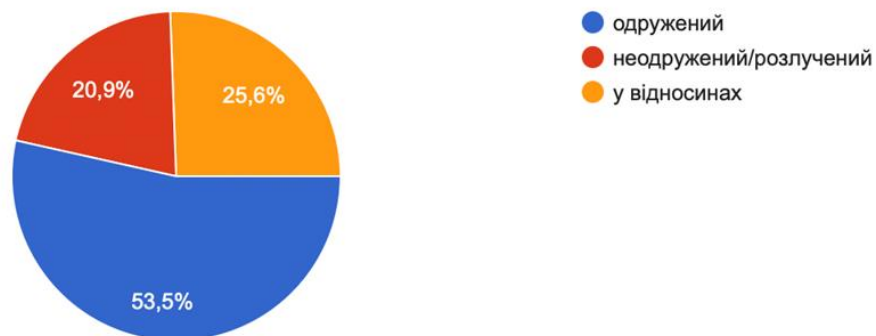


Рис. 2.10. Сімейний стан чоловічої аудиторії

Джерело: побудовано Обслуговуючим маркетинговим кооперативом «КАНВА» за даними дослідження

На основі аналізу професійної діяльності чоловічої аудиторії можна зробити детальніші висновки щодо їхніх вподобань у виборі спідньої білизни.

Виявлено, що більшість чоловіків у віці від 25 до 40 років, що мають родини, зайняті як наймані працівники (53,5%). Інші значущі групи включають власників бізнесу (8,1%), фрілансерів (11,6%) та безробітних (10,5%). Невелика частина працює у державних службах (2,3%) або є військовослужбовцями (3,5%).

Показники впливу на вибір споживачів-чоловіків включають:

- якість (57,4%) виявляється ключовим фактором, оскільки чоловіки шукають надійність та довговічність у своїх покупках;
- склад тканини (50%) та ціна (47,7%) також важливі, вказуючи на попит на комфортні та доступні матеріали;
- модель (45,3%) важлива для чоловіків, які віддають перевагу стильному вигляду та функціональності;
- бренд (20,9%) має певне значення, що свідчить про лояльність до відомих марок;
- менш впливовими факторами є реклама та поради друзів або родичів (по 4,7%), а поради продавця (2,3%) та мода (1,2%) мають найменший вплив. Поради лідерів думок також мають обмежений вплив (1,2%), що може свідчити про більшу самостійність чоловіків у виборі білизни.

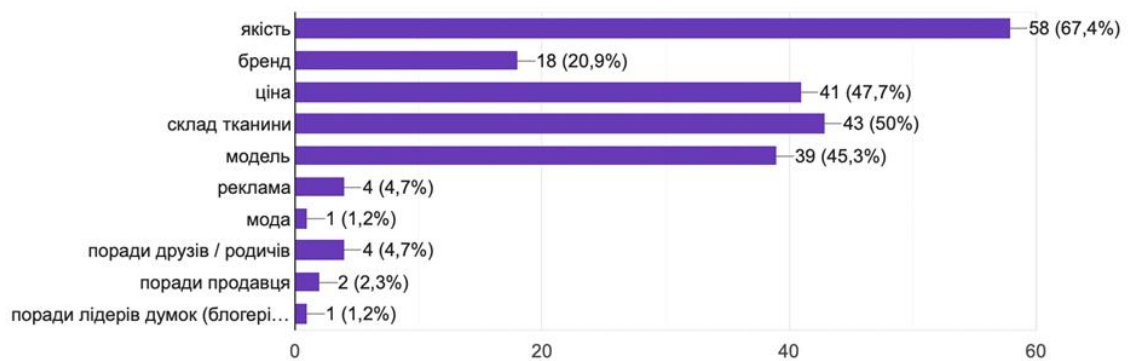


Рис. 2.11. Фактори впливу при прийнятті рішення про купівлю спідньої білизни чоловіками

Джерело: побудовано Обслуговуючим маркетинговим кооперативом «КАНВА» за даними дослідження

Ці дані дозволяють краще зрозуміти вподобання та потреби чоловічої аудиторії, даючи можливість «Першому київському швейному кооперативу» оптимізувати свої продуктові лінійки та маркетингові стратегії, аби краще відповідати очікуванням цієї групи споживачів.

На основі зібраних даних можна констатувати, що для чоловічої аудиторії при виборі спідньої білизни першочерговими є такі фактори, як склад тканини, дизайн моделі, загальна якість виробу та його цінова доступність. Водночас, консультації та рекомендації, а також реклама, мають мінімальний вплив на рішення про покупку.

Додатково, проведено аналіз прийнятних цінових категорій для чоловічих трусів типу "боксери":

- до 150 грн. — готові витратити 27,9% чоловіків;
- від 151 до 300 грн. — вибирають 52,3% чоловіків;
- від 301 до 500 грн. — готові сплатити 17,4% чоловіків;
- більше 501 грн. — лише 2,3% чоловіків віддають перевагу цій цінovій категорії.

Цей аналіз відображає не лише різноманітність вікових та професійних категорій серед чоловічої аудиторії, але й важливість гнучкості в ціноутворенні та асортименті продукції, щоб задовольнити потреби всіх сегментів цільової аудиторії. Порозуміння цих відмінностей між чоловічими та жіночими споживачами дозволить «Першому київському швейному кооперативу» розробляти цілеспрямовані маркетингові стратегії та диверсифікувати продуктові лінії, щоб максимально задовольнити запити та уподобання обох груп.

На основі проведеного аналізу можна зробити висновок, що для «Першого Київського швейного кооперативу» важливо враховувати різноманітні аспекти потреб і вподобань своїх клієнтів. Розуміння вікових, сімейних, професійних та цінових пріоритетів допоможе підприємству краще адаптувати свій продуктовий портфель та маркетингові стратегії до потреб ринку. Це забезпечить більш ефективне задоволення потреб клієнтів,

підвищення рівня їхньої лояльності та зміцнення позицій кооперативу на ринку.

Висновки до розділу 2

Проведений аналіз ринкових позицій, маркетингової діяльності та лояльності споживачів ОК «Перший Київський швейний кооператив» дозволяє зробити низку важливих висновків, які мають вирішальне значення для подальшого розвитку підприємства та зміцнення його позицій на ринку.

Розглядаючи загальну характеристику підприємства та аналізуючи його фінансово-економічний стан, можна стверджувати, що ОК «Перший Київський швейний кооператив» демонструє стійкі позиції на ринку завдяки використанню сучасного обладнання, широкому асортименту продукції та ефективним програмам лояльності. Підприємство орієнтоване на виробництво високоякісних текстильних виробів, що дозволяє залучати та утримувати клієнтів. Фінансово-економічний стан кооперативу стабільний, про що свідчать позитивні фінансові показники та зростаючий попит на продукцію. Завдяки постійному вдосконаленню виробничих процесів та впровадженню новітніх технологій, підприємство здатне швидко адаптуватися до змін ринку та забезпечувати високу якість своєї продукції.

Аналіз ринкових позицій та маркетингової діяльності ОК «Перший Київський швейний кооператив» показав, що підприємство успішно позиціонується на ринку завдяки широкому асортименту продукції та високій якості товарів. Кооператив постійно працює над розширенням асортименту та вдосконаленням своїх товарів, що дозволяє задовольняти різноманітні потреби споживачів. Основні конкурентні переваги підприємства включають використання сучасного обладнання, розробку інтернет-магазину для збуту продукції та впровадження ефективних програм лояльності, що стимулюють клієнтів до повторних покупок. Підприємство активно використовує різноманітні маркетингові стратегії для залучення нових клієнтів та утримання існуючих.

Проведений SWOT-аналіз виявив, що підприємство має значні сильні сторони, такі як висока якість продукції, широкий асортимент та ефективні маркетингові стратегії. Ці фактори сприяють зміцненню позицій кооперативу на ринку та залученню нових клієнтів. Проте існують і певні слабкі сторони, серед яких варто відзначити залежність від постачальників сировини, що може створювати ризики для стабільності виробництва. Окрім цього, підприємство має можливості для подальшого розвитку, зокрема через розширення на нові ринки та залучення іноземних інвестицій. Однак, важливо враховувати і загрози, такі як економічна нестабільність через військовий стан в Україні та висока конкуренція з боку інших виробників текстилю.

Оцінка лояльності споживачів ОК «Перший Київський швейний кооператив» показала, що більшість клієнтів задоволені якістю продукції та послуг, а також готові рекомендувати бренд іншим. Рівень задоволеності клієнтів високий, що підтверджується результатами опитувань та аналізу даних CRM-систем. Середній показник задоволеності (CSAT) склав 8,5 з 10, що свідчить про високу якість обслуговування та продукції. Чистий показник промоутерів (NPS) склав 68, що є дуже високим показником і вказує на значну готовність клієнтів рекомендувати бренд іншим. Коефіцієнт утримання клієнтів (CRR) становить 75%, що свідчить про високий рівень лояльності та задоволеності клієнтів. Частота повторних покупок (RPR) показує, що середній клієнт здійснює покупки 3 рази на рік, що є добрим показником для даної галузі. Довічна цінність клієнта (CLV) становить приблизно 1500 грн, що відображає потенційний прибуток від одного клієнта за весь період співпраці.

Таким чином, результати оцінки лояльності споживачів показують, що підприємство успішно реалізує свої маркетингові стратегії та ефективно працює над підвищенням задоволеності клієнтів. Для подальшого покращення лояльності клієнтів важливо зосередитися на вдосконаленні програм лояльності, персоналізації взаємодії з клієнтами та постійній комунікації з ними. Впровадження заходів, спрямованих на покращення взаємодії з

клієнтами, допоможе підвищити рівень задоволеності та лояльності, що в свою чергу сприятиме зміцненню ринкових позицій та підвищенню прибутковості підприємства.

На основі проведеного аналізу можна зробити висновок, що для ОК «Перший Київський швейний кооператив» важливо враховувати різноманітні аспекти потреб і вподобань своїх клієнтів. Розуміння вікових, сімейних, професійних та цінкових пріоритетів допоможе підприємству краще адаптувати свій продуктивний портфель та маркетингові стратегії до потреб ринку. Це забезпечить більш ефективне задоволення потреб клієнтів, підвищення рівня їхньої лояльності та зміцнення позицій кооперативу на ринку.

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ ЦІЛЬОВОГО РИНКУ ДОСЛІДЖУВАНОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Оцінка передумов формування лояльності споживачів до досліджуваного підприємства

Формування лояльності споживачів є критичним аспектом для будь-якого підприємства, яке прагне досягти стабільного зростання та довгострокового успіху. Для ОК «Перший Київський швейний кооператив» важливо зрозуміти ключові передумови, які сприяють формуванню лояльності серед його клієнтів.

Однією з головних передумов формування лояльності є висока якість продукції та послуг. Висока якість продукції стає наріжним каменем довготривалих відносин з клієнтами, оскільки споживачі очікують отримувати продукти, що повністю задовольняють їхні потреби та навіть перевищують їхні очікування. Це означає, що продукти повинні не лише відповідати базовим стандартам якості, але й пропонувати щось додаткове, що робить їх винятковими на ринку. Висока якість продукції сприяє задоволенню клієнтів, що є критичним для формування лояльності, адже задоволені клієнти з більшою ймовірністю повернуться для повторних покупок та рекомендуватимуть продукцію своїм знайомим [2].

Формування лояльності через якість продукції також включає використання найсучасніших технологій та матеріалів у виробництві. Кооператив «Перший Київський швейний кооператив» забезпечує високу якість завдяки використанню сучасного обладнання, що дозволяє створювати продукти з високим рівнем точності та надійності. Наприклад, використання новітніх швейних машин та автоматизованих систем контролю якості дозволяє значно зменшити кількість дефектів та підвищити загальний рівень продукції. Це створює впевненість у клієнтів щодо стабільності якості, що є важливим аспектом лояльності [19].

Крім того, висока якість продукції включає використання високоякісних матеріалів. Це не лише покращує зовнішній вигляд та довговічність продуктів, але й впливає на комфорт та зручність користування ними. Наприклад, використання натуральних тканин та екологічно чистих матеріалів може підвищити рівень задоволення клієнтів, оскільки такі матеріали часто є більш комфортними та безпечними для здоров'я. Кооператив ретельно обирає постачальників матеріалів, щоб забезпечити високі стандарти якості своїх продуктів [27].

Другим важливим аспектом є рівень обслуговування клієнтів. Доброзичливе та професійне обслуговування клієнтів є важливим елементом у формуванні лояльності. Клієнти цінують, коли їхні запити та проблеми вирішуються швидко і ефективно, що сприяє створенню позитивного досвіду взаємодії з брендом.

Рівень обслуговування є одним із ключових чинників, що визначають, чи залишаться клієнти вірними бренду. Згідно з дослідженнями, понад 70% споживачів зазначають, що досвід взаємодії з обслуговуванням є головним фактором при прийнятті рішення про повернення до бренду. Клієнти цінують персонал, який здатен зрозуміти їхні потреби, надати компетентні консультації та вирішити будь-які проблеми, що виникають під час використання продуктів або послуг [3].

ОК «Перший Київський швейний кооператив» забезпечує високий рівень обслуговування завдяки ретельній підготовці персоналу. Співробітники кооперативу проходять регулярні тренінги та навчання, які допомагають їм розвивати свої навички у сфері клієнтського обслуговування. Це включає як технічні аспекти роботи з продуктами, так і комунікативні навички, що дозволяють краще взаємодіяти з клієнтами. Згідно з дослідженнями, компанії, які інвестують у навчання персоналу, мають на 24% вищий рівень задоволеності клієнтів [7].

Важливим елементом обслуговування є використання сучасних технологій, таких як системи управління взаємовідносинами з клієнтами

(CRM-системи). CRM-системи дозволяють централізовано зберігати та обробляти інформацію про клієнтів, що забезпечує швидкий доступ до необхідних даних і сприяє ефективному вирішенню запитів. ОК «Перший Київський швейний кооператив» активно використовує CRM-системи для відстеження історії взаємодій з клієнтами, управління замовленнями та організації зворотного зв'язку. Це дозволяє забезпечити індивідуальний підхід до кожного клієнта та підвищити загальний рівень обслуговування [21].

Крім того, впровадження сучасних методів управління взаємовідносинами з клієнтами дозволяє ефективно управляти запитами та скаргами. Це знижує час на вирішення проблем і покращує загальний досвід клієнтів. Дослідження показують, що швидке та ефективне вирішення проблем є критичним фактором, що впливає на лояльність клієнтів. Клієнти, які задоволені рівнем обслуговування, з більшою ймовірністю повертаються до бренду та рекомендують його своїм знайомим [19].

Персоналізація є ще одним важливим чинником, який впливає на формування лояльності. В сучасному маркетингу індивідуальний підхід до кожного клієнта стає невід'ємною частиною успішної стратегії взаємодії з споживачами. Індивідуалізація взаємодії з клієнтами, заснована на аналізі їхніх потреб та поведінки, сприяє підвищенню рівня лояльності.

Коли компанія має детальну інформацію про свого клієнта, вона може надавати пропозиції, які найбільше відповідають його інтересам та потребам. Це може включати персоналізовані рекомендації щодо продуктів, спеціальні акції на основі попередніх покупок або індивідуально адаптовані знижки. Такі персоналізовані пропозиції та рекомендації роблять взаємодію з брендом більш релевантною та цінною для споживача, що значно підвищує його задоволення та лояльність [2].

ОК «Перший Київський швейний кооператив» активно використовує дані CRM-систем для аналізу потреб клієнтів та розробки персоналізованих пропозицій. CRM-система дозволяє зібрати та зберігати велику кількість інформації про клієнтів, їхні уподобання, історію покупок та взаємодію з

брендом. Це дає можливість створювати точніші та більш привабливі пропозиції, які задовольняють конкретні потреби кожного клієнта. Наприклад, якщо клієнт регулярно купує певний вид продукції, кооператив може запропонувати йому знижку на наступну покупку цього товару або рекомендації щодо супутніх продуктів [21].

Програми лояльності є важливим інструментом для стимулювання повторних покупок і підвищення рівня лояльності споживачів. Вони створюють додаткову цінність для споживачів, що спонукає їх до повторних покупок. Спеціальні програми, що пропонують бонуси, знижки та інші привілеї для постійних клієнтів, можуть значно підвищити рівень лояльності.

Кооператив розробляє та впроваджує різноманітні програми лояльності, щоб утримувати своїх клієнтів та залучати нових. Такі програми можуть включати накопичувальні бонуси, де клієнти отримують бали за кожен покупку, які потім можуть обміняти на знижки або подарунки. Також можливі програми VIP-клієнтів, які надають спеціальні привілеї для найбільш активних покупців. Важливо, щоб програми лояльності були зрозумілими та доступними для клієнтів, що підвищує їх ефективність [3].

Підтримка постійної комунікації з клієнтами є ще однією важливою передумовою для формування лояльності. Регулярна комунікація з клієнтами через різні канали, включаючи електронну пошту, соціальні мережі та мобільні додатки, допомагає підтримувати зв'язок з клієнтами і залучати їх до активної участі у житті бренду.

ОК «Перший Київський швейний кооператив» активно використовує різні канали комунікації для підтримки зв'язку з клієнтами та інформування їх про новинки, акції та інші важливі події. Електронна пошта дозволяє швидко і ефективно інформувати клієнтів про нові продукти, спеціальні пропозиції та акції. Соціальні мережі, такі як Facebook та Instagram, забезпечують платформу для взаємодії з клієнтами, дозволяють отримувати зворотний зв'язок та залучати клієнтів до обговорення нових продуктів та послуг.

Мобільні додатки надають можливість отримувати інформацію у зручний час і місце, а також здійснювати покупки безпосередньо через додаток [19].

Підсумовуючи, персоналізація, програми лояльності та підтримка постійної комунікації є важливими чинниками, що впливають на формування лояльності споживачів. Індивідуальний підхід до клієнтів, розробка та впровадження програм лояльності, а також регулярна комунікація з ними сприяють підвищенню рівня задоволеності клієнтів та зміцненню їхньої лояльності до бренду. Інновації та гнучкість у виробничих процесах та маркетингових стратегіях також є важливими передумовами для формування лояльності. Споживачі цінують бренди, які постійно вдосконалюють свої продукти та пропонують нові рішення, що відповідають їхнім потребам. Кооператив постійно працює над вдосконаленням своїх продуктів та впровадженням нових технологій, що дозволяє залишатися конкурентоспроможними на ринку.

Для успішного формування лояльності важливо також проводити регулярні дослідження ринку та аналіз конкурентів. Це дозволяє підприємству бути в курсі останніх тенденцій та потреб ринку, а також виявляти сильні та слабкі сторони конкурентів. Кооператив проводить регулярні дослідження ринку та аналізує діяльність своїх конкурентів, що дозволяє ефективно адаптувати свої стратегії до змін на ринку.

Таким чином, формування лояльності споживачів до ОК «Перший Київський швейний кооператив» базується на ряді ключових передумов, серед яких висока якість продукції та послуг, високий рівень обслуговування клієнтів, персоналізація, програми лояльності, постійна комунікація, інновації та гнучкість, а також регулярні дослідження ринку та аналіз конкурентів. Використання цих передумов дозволяє підприємству ефективно формувати та підтримувати лояльність споживачів, що в свою чергу сприяє зміцненню його позицій на ринку та підвищенню прибутковості.

Таблиця 3.1.

Основні передумови формування лояльності споживачів для ОК
«Перший київський швейний кооператив»

Передумова	Опис
Якість продукції та послуг	Висока якість продукції, що відповідає потребам і очікуванням споживачів.
Рівень обслуговування клієнтів	Доброзичливе та професійне обслуговування клієнтів, швидке вирішення їхніх запитів.
Персоналізація	Індивідуальний підхід до кожного клієнта, заснований на аналізі його потреб та поведінки.
Програми лояльності	Спеціальні програми, що пропонують бонуси, знижки та інші привілеї для постійних клієнтів.
Постійна комунікація	Регулярна комунікація з клієнтами через різні канали комунікації.
Інновації та гнучкість	Постійне вдосконалення продуктів та впровадження нових технологій.
Дослідження ринку та конкурентів	Регулярні дослідження ринку та аналіз конкурентів.

Джерело: побудовано автором за даними [6, 7]

Підсумуємо и зробимо висновок. Якість продукції та послуг це фундамент, на якому будується лояльність. Рівень обслуговування клієнтів створює позитивний досвід взаємодії з брендом. Персоналізація робить взаємодію з брендом більш релевантною та цінною для споживачів. Програми лояльності стимулюють повторні покупки та підвищують рівень лояльності. Постійна комунікація допомагає підтримувати зв'язок з клієнтами та інформувати їх про новинки. Інновації та гнучкість дозволяють підприємству залишатися конкурентоспроможним. Дослідження ринку та конкурентів забезпечують адаптацію стратегій до змін на ринку.

Така модель дозволяє підприємству ефективно формувати та підтримувати лояльність споживачів, що в свою чергу сприяє зміцненню його позицій на ринку та підвищенню прибутковості.

3.2. Розробка рекомендацій щодо впровадження системи CRM на ОК «Перший Київський швейний кооператив»

Впровадження системи управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM) є важливим кроком для ОК «Перший Київський швейний кооператив» на шляху до підвищення лояльності споживачів, покращення якості обслуговування та оптимізації бізнес-процесів. CRM-система дозволяє ефективно управляти взаємовідносинами з клієнтами, аналізувати їхні потреби та поведінку, а також розробляти персоналізовані маркетингові стратегії.

Впровадження CRM-системи передбачає комплексний підхід, який включає аналіз поточних бізнес-процесів, визначення цілей та завдань CRM, вибір відповідної CRM-платформи, навчання персоналу та постійний моніторинг і вдосконалення системи. Успішне впровадження такого системного підходу сприятиме покращенню якості обслуговування клієнтів, підвищенню їхньої лояльності та збільшенню прибутковості підприємства.

Першим етапом впровадження CRM-системи є аналіз поточних бізнес-процесів підприємства. Це дозволяє визначити ключові процеси, які потребують автоматизації та оптимізації. До основних бізнес-процесів, які можуть бути покращені за допомогою CRM, належать управління продажами, управління маркетингом, обслуговування клієнтів, аналітика.

Таблиця 3.2

Основні бізнес-процеси ОК «Перший київський швейний кооператив»,
що потребують автоматизації за допомогою CRM

Бізнес-процес	Опис	Переваги автоматизації
Управління продажами	Відстеження всіх етапів продажу, включаючи ліди, можливості, угоди та контракти.	Швидка реакція на нові можливості, підвищення конверсії, ефективне управління угодами та контрактами.

Продовження табл. 3.2

Управління маркетингом	Планування, реалізація та аналіз ефективності маркетингових кампаній.	Злагодженість дій, підвищення ефективності кампаній, зниження витрат, аналіз ефективності.
Обслуговування клієнтів	Управління запитамі, підтримкою та зворотнім зв'язком від клієнтів.	Швидка та ефективна обробка запитів, покращення якості обслуговування, аналіз зворотнього зв'язку для виявлення та усунення проблем.
Аналітика	Збір та аналіз даних про клієнтів, їхні вподобання та поведінку для розробки персоналізованих пропозицій.	Виявлення тенденцій, визначення сегментів клієнтів, розробка персоналізованих маркетингових стратегій.

Далі розглянемо більш детально кожен із цих процесів.

Управління продажами є критично важливим процесом, який потребує ретельного аналізу та автоматизації. За допомогою CRM-системи «Перший київський швейний кооператив» зможе відстежувати всі етапи продажу, включаючи ліди, можливості, угоди та контракти. CRM-система допомагає автоматизувати процес збору та обробки лідів, що дозволяє швидко реагувати на нові можливості та підвищувати конверсію. Система дозволяє аналізувати та відстежувати всі можливості продажу, що допомагає ефективно розподіляти ресурси та приймати обґрунтовані рішення. Також використання CRM-системи дозволяє зберігати та відстежувати всі угоди та контракти, що спрощує управління документообігом та знижує ризик помилок.

Управління маркетингом є ще одним ключовим процесом, який може бути значно покращений за допомогою CRM-системи. Це дозволить ОК «Перший київський швейний кооператив» планувати та координувати маркетингові кампанії, забезпечуючи злагодженість дій між різними відділами. Система допомагає автоматизувати виконання маркетингових кампаній, що підвищує їх ефективність та знижує витрати. CRM-система надає

інструменти для аналізу ефективності маркетингових кампаній, що дозволяє визначати найбільш успішні стратегії та коригувати недоліки.

Обслуговування клієнтів є важливим аспектом, який впливає на рівень задоволеності та лояльності клієнтів. За допомогою CRM-системи можна автоматизувати процес обробки запитів клієнтів, що забезпечує швидку та ефективну реакцію на їхні потреби. Система надає інструменти для управління підтримкою клієнтів, включаючи створення та управління квитками, моніторинг статусу запитів та аналіз зворотнього зв'язку. Також система допомагає збирати та аналізувати зворотній зв'язок від клієнтів, що дозволяє виявляти проблеми та покращувати якість обслуговування.

Аналітика є ключовим елементом, який дозволяє збирати та аналізувати дані про клієнтів, їхні вподобання та поведінку. CRM-система допомагає автоматизувати процес збору даних про клієнтів з різних джерел, включаючи веб-сайти, соціальні мережі, опитування та інші канали. Система надає інструменти для аналізу зібраних даних, що дозволяє виявляти тенденції, визначати сегменти клієнтів та розробляти персоналізовані пропозиції. На основі аналізу даних CRM-система дозволить Кооперативу розробляти персоналізовані маркетингові стратегії та пропозиції, які відповідають потребам та вподобанням клієнтів.

Для успішного впровадження CRM-системи важливо визначити чіткі цілі та завдання. Розглянемо основні цілі впровадження CRM на ОК «Перший Київський швейний кооператив».

Однією з ключових цілей впровадження CRM-системи є підвищення рівня задоволеності клієнтів. Це можна досягти шляхом автоматизації та оптимізації процесів обслуговування клієнтів, що дозволить швидко реагувати на їхні запити та забезпечувати високий рівень сервісу. CRM-система допомагає централізувати всі дані про клієнтів, що дозволяє краще розуміти їхні потреби та вподобання, забезпечуючи персоналізоване обслуговування.

Збільшення частоти повторних покупок є ще однією важливою ціллю. CRM-система дозволяє відстежувати поведінку клієнтів та аналізувати їхні

покупки, що допомагає розробляти ефективні програми лояльності та стимулювати повторні покупки. Застосування персоналізованих маркетингових кампаній та спеціальних пропозицій на основі даних про клієнтів сприяє підвищенню їхньої лояльності та частоти повторних покупок.

Покращення якості обслуговування клієнтів. CRM-система дозволяє покращити якість обслуговування клієнтів шляхом автоматизації процесів управління запитами та підтримки. Це забезпечує швидке та ефективне вирішення проблем клієнтів, що підвищує їхню задоволеність і лояльність. Крім того, система надає можливість збору зворотного зв'язку від клієнтів, що дозволяє постійно вдосконалювати якість обслуговування.

Також впровадження CRM-системи сприяє підвищенню ефективності маркетингових кампаній. Система дозволяє аналізувати дані про клієнтів та їхні вподобання, що допомагає розробляти більш цілеспрямовані та ефективні маркетингові стратегії. Автоматизація процесів планування та реалізації кампаній знижує витрати та підвищує їхню результативність.

Оптимізація процесів продажу та обслуговування клієнтів шляхом автоматизації рутинних завдань та забезпечення централізованого управління всіма взаємодіями з клієнтами. Це сприяє підвищенню продуктивності співробітників, зниженню витрат часу на обробку запитів та збільшенню кількості успішних угод. Крім того, система забезпечує більш ефективне управління даними про клієнтів та інтеграцію з іншими бізнес-процесами підприємства.

Таблиця 3.3

Основні цілі та завдання CRM-системи для ОК «Перший київський швейний кооператив»

Ціль	Опис
Підвищення рівня задоволеності клієнтів	Автоматизація обслуговування, персоналізоване обслуговування, централізація даних.
Збільшення частоти повторних покупок	Відстеження поведінки клієнтів, програми лояльності, персоналізовані маркетингові кампанії.

Продовження табл. 3.3

Покращення якості обслуговування клієнтів	Управління запитами, підтримка, зворотній зв'язок, автоматизація процесів.
Підвищення ефективності маркетингових кампаній	Аналіз даних про клієнтів, цілеспрямовані стратегії, автоматизація кампаній.
Оптимізація процесів продажу та обслуговування	Автоматизація рутинних завдань, централізоване управління взаємодіями з клієнтами.

Вибір CRM-платформи є ключовим етапом у процесі впровадження CRM-системи на ОК «Перший Київський швейний кооператив». Необхідно враховувати специфіку діяльності підприємства, розмір бізнесу, бюджет та інші фактори. Розглянемо кілька найпопулярніших CRM-платформ, які можуть бути впроваджені на підприємстві.

Таблиця 3.4

Порівняння рекомендованих для Кооперативу CRM-платформ

CRM-платформа	Основні можливості	Переваги	Недоліки
Salesforce	Відстеження лідів, управління можливостями, автоматизація процесів, інтеграція з іншими бізнес-додатками, аналітичні інструменти.	Широкий спектр функціональних можливостей, гнучкість, потужна екосистема.	Висока вартість, складність налаштування.
Microsoft Dynamics 365	Управління продажами, маркетингом та обслуговуванням, інтеграція з продуктами Microsoft, аналітичні інструменти.	Інтеграція з екосистемою Microsoft, широкий спектр функцій, гнучкість.	Висока вартість, потребує значних ресурсів для підтримки.

Продовження табл. 3.4

HubSpot	Управління лідами, автоматизація маркетингу, управління продажами, підтримка клієнтів, аналітика.	Простота використання, безкоштовний базовий план, інтеграція з іншими сервісами.	Обмежені можливості налаштування, платні плани.
Zoho CRM	Управління лідами, контактами та угодами, автоматизація процесів, підтримка клієнтів, інтеграція з іншими продуктами Zoho та сторонніми додатками.	Доступна вартість, широкий спектр функцій для малого та середнього бізнесу, легка інтеграція.	Обмежені можливості для великих підприємств, додаткова оплата за деякі функції.

Джерело: побудовано автором за даними [21-25]

Salesforce є однією з найпотужніших та найпопулярніших CRM-платформ у світі. Вона пропонує широкий спектр можливостей для налаштування та інтеграції, що дозволяє адаптувати систему під конкретні потреби бізнесу.

Microsoft Dynamics 365 є комплексним рішенням для управління взаємовідносинами з клієнтами, яке включає інструменти для управління продажами, маркетингом та обслуговуванням клієнтів.

HubSpot є інтуїтивно зрозумілою CRM-платформою з вбудованими інструментами для автоматизації маркетингу та управління продажами. Вона підходить як для малих, так і для середніх підприємств.

Zoho CRM є гнучкою та доступною CRM-системою, яка підходить для малого та середнього бізнесу. Вона пропонує широкий спектр функцій за доступною ціною.

Вибір CRM-платформи має бути обґрунтований конкретними потребами ОК «Перший Київський швейний кооператив». Платформи, такі як Salesforce і Microsoft Dynamics 365, підходять для великих підприємств, що

потребують потужних та гнучких рішень, але вони мають високу вартість. HubSpot і Zoho CRM є доступними варіантами для малого та середнього бізнесу, пропонуючи простоту використання та інтеграцію з іншими сервісами. Остаточний вибір повинен бути зроблений з урахуванням бюджету, специфіки діяльності та довгострокових цілей підприємства.

Важливим аспектом успішного впровадження CRM-системи є навчання персоналу. Необхідно забезпечити, щоб всі співробітники, які будуть використовувати CRM-систему, мали необхідні знання та навички для ефективного використання платформи. Це включає кілька ключових етапів.

Першим кроком у навчанні персоналу є проведення тренінгів, які забезпечать базові знання та навички роботи з CRM-системою. Тренінги повинні включати:

- основи роботи в CRM-системі. Ознайомлення з інтерфейсом, основними функціями та можливостями системи.
- управління контактами та лідами. Навчання співробітників управлінню контактами, створенню та обробці лідів.
- управління продажами та угодами. Інструкції з відстеження продажів, управління можливостями та укладання угод.
- маркетингові кампанії. Використання CRM для планування, реалізації та аналізу маркетингових кампаній.
- обслуговування клієнтів. Управління запитами клієнтів, створення та обробка квитків підтримки.
- надання доступу до навчальних матеріалів та ресурсів.

Після проведення тренінгів важливо надати співробітникам доступ до навчальних матеріалів та ресурсів, які вони можуть використовувати для подальшого самостійного вивчення та практики. Це можуть бути:

- ідеоуроки та вебіари. Записи тренінгів, додаткові навчальні відео та вебіари, які охоплюють різні аспекти роботи в CRM-системі.
- окументація та посібники користувача. Докладні інструкції, керівництва та документація, що описують функціональність CRM-системи.

- онлайн-курси. Доступ до онлайн-курсів, які охоплюють різні рівні знань та спеціалізації, від базових до просунутих.
- часті питання (FAQ). Розділ з відповідями на часті питання та вирішення типових проблем.
- підтримка з боку ІТ-відділу та консультантів з CRM на початковому етапі використання системи.

На початковому етапі впровадження CRM-системи важливо забезпечити підтримку з боку ІТ-відділу та консультантів з CRM. ІТ-відділ повинен бути готовий надавати допомогу у вирішенні технічних проблем, пов'язаних з налаштуванням та використанням CRM-системи. Консультанти з CRM повинні надавати консультації з питань, пов'язаних з використанням системи, налаштуванням процесів та інтеграцією з іншими бізнес-системами. Створення робочих груп, до складу яких входитимуть представники різних відділів, для обговорення та вирішення проблем, пов'язаних з використанням CRM-системи. Збір зворотнього зв'язку від співробітників для виявлення проблем та вдосконалення процесів навчання та підтримки.

Таблиця 3.5

Етапи навчання персоналу для впровадження CRM-системи

Етап	Опис
Проведення тренінгів	Тренінги з основ роботи в CRM-системі, управління контактами, продажами, маркетинговими кампаніями та підтримкою клієнтів.
Надання доступу до навчальних матеріалів	Відеоуроки, вебінари, документація, онлайн-курси та розділ FAQ для самостійного вивчення та практики.
Підтримка з боку ІТ-відділу та консультантів	Технічна підтримка, консультації, робочі групи та зворотній зв'язок для вирішення проблем та вдосконалення процесів.

Джерело: побудовано автором за даними [21-25]

Після впровадження CRM-системи важливо постійно моніторити її роботу та вдосконалювати процеси на основі зворотного зв'язку від користувачів. Це дозволяє забезпечити ефективне використання системи,

виявляти та усувати проблеми, а також адаптувати систему до змінних потреб підприємства та клієнтів.

Регулярний аналіз ефективності використання CRM-системи допомагає оцінити, наскільки добре система виконує свої функції та досягає поставлених цілей. CRM-система повинна мати вбудовані інструменти для генерації звітів та аналітики. Ці звіти дозволяють відстежувати ключові показники ефективності (KPI), такі як кількість нових лідів, конверсія продажів, час обробки запитів клієнтів тощо. Регулярні опитування користувачів системи допомагають збирати зворотний зв'язок та оцінювати задоволеність співробітників роботою CRM-системи. Вимірювання продуктивності співробітників, які використовують CRM-систему, дозволяє оцінити її вплив на ефективність їхньої роботи. Регулярно потрібно проводити заходи з виявлення та усунення проблем і недоліків у роботі системи.

Постійний моніторинг дозволяє виявляти проблеми та недоліки у роботі CRM-системи. Це може включати технічні проблеми, недоліки у функціональності або процеси, які потребують покращення. Регулярні перевірки системи та технічне обслуговування допомагають виявляти та вирішувати технічні проблеми, що можуть впливати на роботу CRM. Збір зворотного зв'язку від користувачів через опитування, зустрічі або спеціальні форми допомагає виявляти проблеми, з якими стикаються співробітники під час використання системи. Аналіз журналів активності CRM-системи дозволяє виявляти потенційні проблеми у процесах та функціональності. Важливим залишається внесення змін та оновлень відповідно до потреб підприємства та клієнтів.

CRM-система повинна бути гнучкою та адаптованою до змінних потреб підприємства та клієнтів. Для цього необхідно регулярно вносити зміни та оновлення до системи. Регулярні оновлення програмного забезпечення забезпечують додавання нових функцій, виправлення помилок та покращення безпеки системи. Зміни у бізнес-процесах підприємства можуть вимагати адаптації CRM-системи. Внесення змін до процесів та налаштувань системи

дозволяє зберігати її ефективність та відповідність потребам підприємства. Впровадження нових інструментів та технологій може вимагати інтеграції з CRM-системою. Це дозволяє забезпечити безперервний обмін даними та покращити загальну продуктивність системи.

Таблиця 3.6

Етапи постійного моніторингу та вдосконалення CRM-системи

Етап	Опис
Регулярний аналіз ефективності	Генерація звітів, опитування користувачів, аналіз продуктивності співробітників.
Виявлення та усунення проблем	Технічна підтримка, збір зворотного зв'язку, аналіз журналів активності.
Внесення змін та оновлень	Оновлення програмного забезпечення, адаптація процесів, інтеграція з новими інструментами.

Джерело: побудовано автором за даними [21-25]

Постійний моніторинг і вдосконалення CRM-системи є важливими для забезпечення її ефективної роботи та відповідності потребам підприємства та клієнтів. Регулярний аналіз, виявлення та усунення проблем, а також внесення змін та оновлень дозволяють підтримувати високу продуктивність системи та забезпечувати стабільне зростання бізнесу [21-25].

Висновки до розділу 3

Третій розділ кваліфікаційної роботи був присвячений розгляду напрямів підвищення лояльності споживачів цільового ринку ОК «Перший Київський швейний кооператив» через впровадження системи CRM. На основі проведеного аналізу можна зробити наступні висновки.

Передумови формування лояльності споживачів до підприємства базуються на ряді ключових факторів, серед яких висока якість продукції та послуг, професійне обслуговування клієнтів, персоналізація взаємодії, ефективні програми лояльності, постійна комунікація, інновації та гнучкість,

а також регулярні дослідження ринку та аналіз конкурентів. Застосування цих передумов дозволяє підприємству формувати та підтримувати високий рівень лояльності споживачів, що сприяє зміцненню ринкових позицій та підвищенню прибутковості.

Впровадження CRM-системи є критично важливим кроком для покращення взаємодії з клієнтами, підвищення їхньої задоволеності та лояльності. Основні етапи впровадження CRM-системи включають аналіз поточних бізнес-процесів, визначення цілей та завдань CRM, вибір відповідної CRM-платформи, навчання персоналу та постійний моніторинг і вдосконалення системи.

Аналіз поточних бізнес-процесів дозволяє визначити ключові процеси, які потребують автоматизації та оптимізації. До таких процесів належать управління продажами, маркетингом, обслуговуванням клієнтів та аналітика. Визначення цілей та завдань CRM-системи є основою для успішного впровадження. Основними цілями є підвищення рівня задоволеності клієнтів, збільшення частоти повторних покупок, покращення якості обслуговування, підвищення ефективності маркетингових кампаній та оптимізація процесів продажу та обслуговування клієнтів.

Вибір CRM-платформи повинен враховувати специфіку діяльності підприємства, розмір бізнесу, бюджет та інші фактори. Серед найпопулярніших платформ, які можуть бути розглянуті для впровадження на ОК «Перший Київський швейний кооператив», розглянуті Salesforce, Microsoft Dynamics 365, HubSpot та Zoho CRM. Кожна з цих платформ має свої переваги та недоліки, і остаточний вибір повинен бути зроблений з урахуванням конкретних потреб підприємства.

Навчання персоналу є ключовим аспектом успішного впровадження CRM-системи. Необхідно забезпечити, щоб всі співробітники, які будуть використовувати CRM-систему, мали необхідні знання та навички для ефективного використання платформи. Це включає проведення тренінгів, надання доступу до навчальних матеріалів та ресурсів, а також підтримку з

боку IT-відділу та консультантів з CRM на початковому етапі використання системи.

Після впровадження CRM-системи важливо постійно моніторити її роботу та вдосконалювати процеси на основі зворотного зв'язку від користувачів. Регулярний аналіз ефективності використання CRM-системи дозволяє оцінити, наскільки добре система виконує свої функції та досягає поставлених цілей. Постійний моніторинг дозволяє виявляти проблеми та недоліки у роботі CRM-системи, а також вносити зміни та оновлення відповідно до потреб підприємства та клієнтів.

Таким чином, впровадження CRM-системи на ОК «Перший Київський швейний кооператив» є важливим кроком для підвищення лояльності споживачів, покращення якості обслуговування та оптимізації бізнес-процесів. Виконання цих заходів сприятиме зростанню конкурентоспроможності підприємства та забезпеченню його довгострокового успіху на ринку.

ВИСНОВКИ

Дана кваліфікаційна робота була присвячена аналізу та розробці рекомендацій щодо формування та підтримки лояльності споживачів на прикладі ОК «Перший Київський швейний кооператив». Основна мета роботи полягала у розробці практичних положень і рекомендацій, спрямованих на формування програм підвищення споживчої лояльності для цього підприємства. На основі проведеного дослідження можна зробити наступні висновки.

У першому розділі роботи були розглянуті теоретичні аспекти формування лояльності споживачів до підприємства. Було визначено, що лояльність споживачів є критично важливим елементом стратегії підприємства, оскільки вона забезпечує стабільний дохід, зниження витрат на маркетинг, підвищення прибутковості, покращення репутації та зменшення цінової чутливості споживачів. Основні чинники, що впливають на формування лояльності споживачів, включають високу якість продукції та послуг, професійне та доброзичливе обслуговування клієнтів, позитивний імідж і високу репутацію бренду, ефективні програми лояльності та індивідуальний підхід до кожного клієнта.

У другому розділі було проведено детальний аналіз ринкових позицій та маркетингової діяльності ОК «Перший Київський швейний кооператив». Було виявлено, що підприємство має міцні позиції на ринку завдяки високій якості продукції, широкому асортименту та ефективним маркетинговим стратегіям. Аналіз цільової аудиторії показав, що основна частина споживачів продукції кооперативу – це жінки віком 31-40 років, переважно з родинами. Це вказує на необхідність фокусування на комфорті та функціональності продукції, з урахуванням потреб активного сімейного життя. Також було проаналізовано сімейний стан, професійну діяльність та інші характеристики споживачів, що дозволило краще зрозуміти їхні потреби та вподобання. Важливим аспектом

стало вивчення лояльності споживачів до підприємства. Було виявлено, що споживачі цінують високу якість продукції, комфорт та доступну ціну. Менш важливими факторами виявилися поради продавців та реклама, що підкреслює важливість прямих взаємин з клієнтами та персоналізації пропозицій.

У третьому розділі були розроблені напрями підвищення лояльності споживачів до ОК «Перший Київський швейний кооператив». Було визначено, що впровадження системи управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM) є ключовим кроком для досягнення цієї мети. Впровадження CRM-системи включає кілька важливих етапів: аналіз поточних бізнес-процесів, визначення цілей та завдань CRM, вибір відповідної CRM-платформи, навчання персоналу та постійний моніторинг і вдосконалення системи. Аналіз поточних бізнес-процесів дозволяє визначити ключові процеси, які потребують автоматизації та оптимізації. До таких процесів належать управління продажами, маркетингом, обслуговуванням клієнтів та аналітика. Визначення цілей та завдань CRM-системи є основою для успішного впровадження. Основними цілями є підвищення рівня задоволеності клієнтів, збільшення частоти повторних покупок, покращення якості обслуговування, підвищення ефективності маркетингових кампаній та оптимізація процесів продажу та обслуговування клієнтів. Вибір CRM-платформи повинен враховувати специфіку діяльності підприємства, розмір бізнесу, бюджет та інші фактори. Серед найпопулярніших платформ, які можуть бути розглянуті для впровадження на ОК «Перший Київський швейний кооператив», розглянуті Salesforce, Microsoft Dynamics 365, HubSpot та Zoho CRM. Кожна з цих платформ має свої переваги та недоліки, і остаточний вибір повинен бути зроблений з урахуванням конкретних потреб підприємства. Навчання персоналу є ключовим аспектом успішного впровадження CRM-системи. Необхідно забезпечити, щоб всі співробітники, які будуть використовувати CRM-систему, мали необхідні знання та навички для ефективного використання платформи. Це включає проведення тренінгів, надання доступу до навчальних матеріалів та ресурсів, а також підтримку з боку ІТ-відділу та

консультантів з CRM на початковому етапі використання системи. Після впровадження CRM-системи важливо постійно моніторити її роботу та вдосконалювати процеси на основі зворотного зв'язку від користувачів. Регулярний аналіз ефективності використання CRM-системи дозволяє оцінити, наскільки добре система виконує свої функції та досягає поставлених цілей. Постійний моніторинг дозволяє виявляти проблеми та недоліки у роботі CRM-системи, а також вносити зміни та оновлення відповідно до потреб підприємства та клієнтів.

Таким чином, впровадження CRM-системи на ОК «Перший Київський швейний кооператив» є важливим кроком для підвищення лояльності споживачів, покращення якості обслуговування та оптимізації роботи підприємства. Застосування комплексного підходу до аналізу бізнес-процесів, навчання персоналу та постійного вдосконалення системи забезпечить ефективне використання CRM та сприятиме зростанню конкурентоспроможності підприємства. Загалом, впровадження CRM-системи дозволить ОК «Перший Київський швейний кооператив» досягти своїх стратегічних цілей, зміцнити свої позиції на ринку, забезпечити високу задоволеність та лояльність клієнтів, а також підвищити прибутковість і ефективність діяльності підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Customer Loyalty: The Ultimate Guide // Qualtrics. URL: <https://www.qualtrics.com/experience-management/customer/customer-loyalty-guide>
2. Котлер Ф., Келлер К. Л. Управління маркетингом. 15-те видання. Київ: Вид. дім "Києво-Могилянська академія", 2015. 832 с.
3. Райхельд Ф. Ефект лояльності: Прихована сила, яка забезпечує ріст, прибутки та довготривалу цінність. Бостон: Гарвард Бізнес Скул Прес, 1996. 323 с.
4. Олівер Р. Л. Звідки походить лояльність споживачів? // Журнал Маркетингу. 1999. Том 63, Спеціальний випуск. С. 33-44. URL: <https://www.jstor.org/stable/1252099>
5. Гріффін Дж. Споживча лояльність: Як її досягти і як її зберегти. Нью-Джерсі: Wiley, 2002. 336 с.
6. Соловйов І. М. Основи маркетингу. Київ: Видавничий дім "Київ", 2018. 480 с.
7. Семенов В. М. Споживча лояльність і маркетингові стратегії. Львів: ЛНУ ім. Івана Франка, 2017. 392 с.
8. Стратегії маркетингових комунікацій для підвищення лояльності споживачів / За редакцією І. М. Соловйова. Київ: Видавничий дім "Київ", 2020. 256 с.
9. Програма лояльності: сучасний зміст, типологія та методиреалізації на ринку B2C. Катерина Нехаєнко URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/programa-loyalnosti-suchasniy-zmist-tipologiya-ta-metodi-realizatsiyi-na-rinku-b2c/viewer>
10. German Volf: official website. URL: <https://germanvolf.com>
11. Regata Club: official website. URL: <https://regataclub.com>
12. Man's Set: official website. URL: <https://manset.com>

13. Sammy Icon: official website. URL: <https://sammyicon.com>
14. Kosta: official website. URL: <https://kosta.com>
15. Giulia: official website. URL: <https://giulia.com>
16. Balo: official website. URL: <https://balo.com>
17. Cavalier: official website. URL: <https://cavalier.com>
18. Scowth: official website. URL: <https://scowth.com>
19. Войчак А. В. Маркетинг: теорія і практика. Київ: Видавничий дім "Київ", 2017. 512 с.
20. Семенов В. М. Електронний маркетинг і управління взаємовідносинами з клієнтами. Львів: ЛНУ ім. Івана Франка, 2019. 410 с.
21. Buttle, F., Maklan, S. Customer Relationship Management: Concepts and Technologies. 3rd Edition. Routledge, 2015. 454 pages.
22. Peppers, D., Rogers, M. Managing Customer Relationships: A Strategic Framework. 2nd Edition. John Wiley & Sons, 2011. 560 pages.
23. Greenberg, P. CRM at the Speed of Light: Social CRM Strategies, Tools, and Techniques for Engaging Your Customers. 4th Edition. McGraw-Hill,
24. Thompson, E. Customer Relationship Management: Getting It Right! Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2002. 288 pages.
25. Xu, M., Walton, J. Gaining Customer Knowledge through Analytical CRM. Industrial Management & Data Systems, 2005. 105(7): 955-971.
26. Gordon, S., Hsieh, Y.-L. Cotton: Science and Technology. Woodhead Publishing, 2006. 568 pages.
27. Зайцева, В. О. Текстильна промисловість України: сучасний стан та перспективи розвитку. Київ: Видавництво "Текстиль", 2018. 312 с.
28. Огляд сучасного стану та перспектив розвитку текстильної промисловості України.
29. Пилипенко, О. А. Ринок текстильних виробів в Україні: аналіз та прогнозування. Львів: ЛНУ ім. Івана Франка, 2020. 290 с.
30. Дослідження ринку текстильних виробів в Україні з аналізом тенденцій та прогнозів.

31. Мартинюк, В. І. Інноваційні технології в текстильній промисловості. Київ: Видавництво "Академперіодика", 2019. 354 с.
32. Розгляд новітніх технологій та інновацій у текстильній промисловості України.
33. Гончаренко, І. М. Технології виробництва текстильних матеріалів. Харків: Видавництво "ХНТУ", 2017. 280 с.
34. Arakelova I., Shulpina N., Tokareva V., Nahorna O., Shulha O., Khomiuk N., Sodoma R., Shmatkovska T.(2024) 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.) 240-245 Pp. URL: https://www.magnanimitas.cz/ADALTA/140140/papers/A_40.pdf
35. Kniazieva T., Podolskyi R., Arakelova I, Dashko I., Mohylova A. (2023) 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>
36. Балабаниць А.В. Механізм управління лояльністю споживачів / А.В. Балабаниць // Экономика Крима. – 2012, № 3. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://ecrimea.crimea.edu/arhiv/2012/econ_3_2012/025balab.pdf

ДОДАТКИ

Додаток А

№	Найменування	тариф в грн без ПДВ за 1м2 площі об'єкта			430,00
		до 250м2	до 500м2	>500м2	
1	Проект Архітектурний (АР)	до 250м2	до 500м2	>500м2	24 187,50
		112,5	75	56,25	
2	Проект електро-технічних рішень (ЕТР)	до 250м2	до 500м2	>500м2	16 125,00
		112,5	75	37,5	
3	Проект системи вентиляції і кондиціонування (ОВіК)	до 250м2	до 500м2	>500м2	16 125,00
		112,5	75	37,5	
4	Проект системи водопостачання (В)	до 250м2	до 500м2	>500м2	
		112,5	75	37,5	4 837,50
5	Проект системи каналізації (К)	до 250м2	до 500м2	>500м2	
		112,5	75	37,5	4 837,50
Разом, грн без ПДВ:					66 112,50
ПДВ:					13 222,50
Разом, грн з ПДВ:					79 335,00

Додаток Б

Тип приміщення	Галерея прохідна
Призначення	Цех пошиву одягу
Адрес	Київ, вул. Богатирська, 9, другий поверх
Власність	оренда
Загальна площа	430,00
Корисна площа	414,50
Орендна ставка грн/м2	76,20
Орендна плата, грн/міс	32 766,00
Електропостачання	
Кількість робочих днів на місяць	22
Кількість робочих годин на день	8
Кількість робочих годин на місяць	176
Робоче навантаження	
	кВт/ч 56,3
Тариф	
	Ціна кВт/ч, грн 6,34
Електроенергія, грн/міс	62 821,79

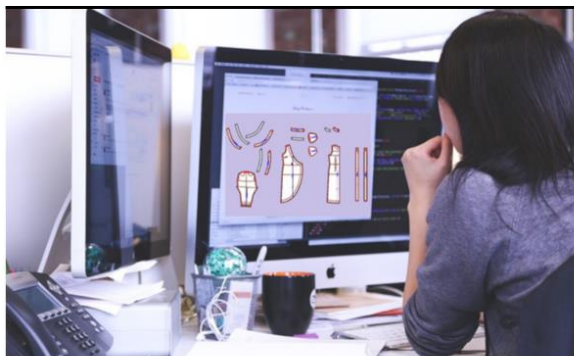
Додаток В

План приміщення	площа м.кв
Сходова клітина	15,50
Прохід	16,00
Битовка/Кімната прийому їжі	28,00
Зона розвантаження	22,00
Зона друку	32,00
Зона АРК	77,00
Зона комплектування	28,00
Зона тимчасового зберігання	6,00
Зона декорування	7,50
Адміністративна зона	8,00
Зона пошиву	115,50
Зона ВТО/ОТК	52,50
Склад ТМЦ	22,00

Додаток Г

найменування	Кількість	Опис	Сума,грн
Швейне обладнання:			
Juki MF7523C11B56/X83049	2	окаптовочная распошивальная машина	140 633,58
Juki MF7523U11B56/X83047	2	распошивальная машина	140 633,58
Jack JK8009VCDI-12064+racing rtf	1	поясная трикотажная машина	57 226,65
Jack JK 8558G-WZ	1	2-голова швейна машина ланцогового стібка (тандем)	29 535,27
Juki MF7913E11B56PL13UT56MC37	1	распошивальная машина с пожем обрезки и роликами	293 710,97
Jack JK-2284B-4E	1	машина зиг-заг для трикотажных тканей	102 015,03
Juki MF3620L200B60B	1	флетлок для термобелья	351 325,05
Jack JK-T1900GSK-D	1	закрепочная машина	102 775,41
JACK W4S-UT-01GBx364	3	распошивальная машина	217 257,84
Juki DDL8000APMSNBN	3	прямострочная машина с игольным продвижением	121 533,54
Juki DDL7000A	20	прямострочная машина	644 120,00
Juki MO-6714DA-BE6-44H	9	4хниточный оверлок с автоматикой	442 391,76
JACK C5F-4-M03/333	2	Швейна машина оверлок	84 819,02
Jack JK-K4-UT-35AC364	1	распошивальная машина на подгиб низа трикотажных футболок	89 019,57

Jack JK-1790GK-3-D	1	пестельная машина с электронным управлением.	187 409,63
Jack JK-T1377E-B	1	Гудзикова машина	38 018,00
ВТО:			
Malkan UP102K	1	гладильный стол прямоугольного типа	29 590,45
Malkan UP100P2	2	паростанция на 2 утюга	131 523,06
Malkan UP101K	2	гладильный стол консольного типа	54 256,62
BATTISTELLA VAPORINO INOX MAXI	2	Парогенератор	22 376,06
Розкрій:			
Serkon Makina MC30	1	Автоматична розкрійна машина	4 502 251,13
Dison DS-900B	1	Машина розкрійна стрічкового типу	116 077,92
Kaisiman KSM-8003	1	Розкрійна машина з шаббельним ножом	17 618,92
Друк:			
Mimaki TX300P-1800	1	Принтер на текстильних пігментних чорнилах	2 013 772,09
SCD - Dryer machine SR 1800	1	ІЧ сушка	
RightPlotter RT-180E-2	1	Широкоформатний плотер для відмальовки лекал	139 149,57
Декорування:			
Dison DS-CT1201H	1	Промислова вишивальна машина	286 143,07
Dison DS-T62	1	Прес для декорування	17 608,80
Dison DS-12D	1	Фурнітурний прес	30 263,15
Dison DS-500B	1	Прес для дублювання прохідний	120 223,03
JEUX CS-661	1	Прес для дублювання ластовиці	94 710,74
ПО:			
"ГРАЦІЯ" версія 401	1	САПР	606 703,35
Wilcom Embroidery Studio e4 Designing	1	Професійна програма для машинної вишивки	82 829,55
Меблі:			
Стул промисловий СТ-1	67		123 012,00



Система автоматичного проектування, конструювання та моделювання для конструктора «ГРАЦІЯ»



Плоттер RightPlotter RT-180E-2

друкувальний струменевий

Широкоформатний плотер призначений для друкування лекал в натуральний розмір

Автоматичний розкрійний комплекс для тканини Serkon MC30



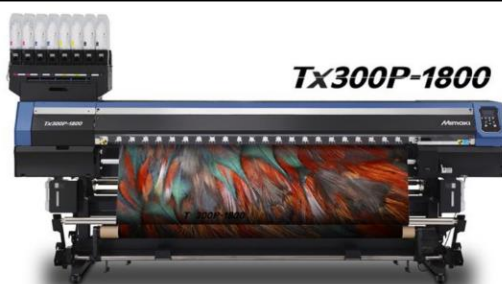
Автоматичний розкрійний комплекс виконує розкрій готових лекал з високою точністю та гарантує ідеальну повторюваність форми елементів у кожному шарі.

Розкрійний комплекс конвеєрного типу ефективно переміщує матеріал зі столу для настилу до ріжучого пристрою, після чого переміщує відрізані елементи в секцію для складання.

*Стационарна стрічкова
розкрійна машина
Dison DS-900B*



*Сабельний ніж
Kaisiman KSM-8003-10" 800W*



*Mimaki TX300P-1800 MKII
широкоформатний
текстильний принтер*

Друкувальний пристрій, що дозволяє друкувати з роздільною здатністю до 1080 dpi з високою якістю та на високих швидкостях (максимальна швидкість 68м²/год), що ставить його поза конкуренцією за ціною, продуктивністю та якістю друку.



*ІЧ-сушка SCD - Dryer Machine
SR1800 для закріплення
текстильних чорнил.*

Фіксація різних типів текстильних чорнил, таких як пігментні, дисперсні, сублимаційні.

*Дублируючий пресс
Dison NHG-500-B*



*Прес для термодруку
із розміром плити
62×38 см Dison DS-T62*



*Термопрес
JEUX CS-661*



*Промисловий гудзиковий
напіваавтомат для плоских
гудзиків з автоматикою і
сервоприводом
Jack JK-T1377E-B*



*Петельна швейна
машина Jack
JK-T1790GK-3-D*



*Швейна машина Jack
JK-T1900GSK-D для
виконання закріпки*



Плоскошовні машини Juki

*типу
"флетлок» MF-
3620L200-B60B*



*з верхнім
транспортером
MF7913-E11*



*розпошивальна
машина з верхнім та
нижнім застилом
MF7523-C11*



*розпошивальна
машина MF-7523-
U11*



*Швейна
машина Jack
JK8558G-2-WZ*



*Багатоголовкова
швейна машина Jack
JK8009VCDII-
12064P/UTL*



*Швейна
машина Jack
JK-2284B зирзат*



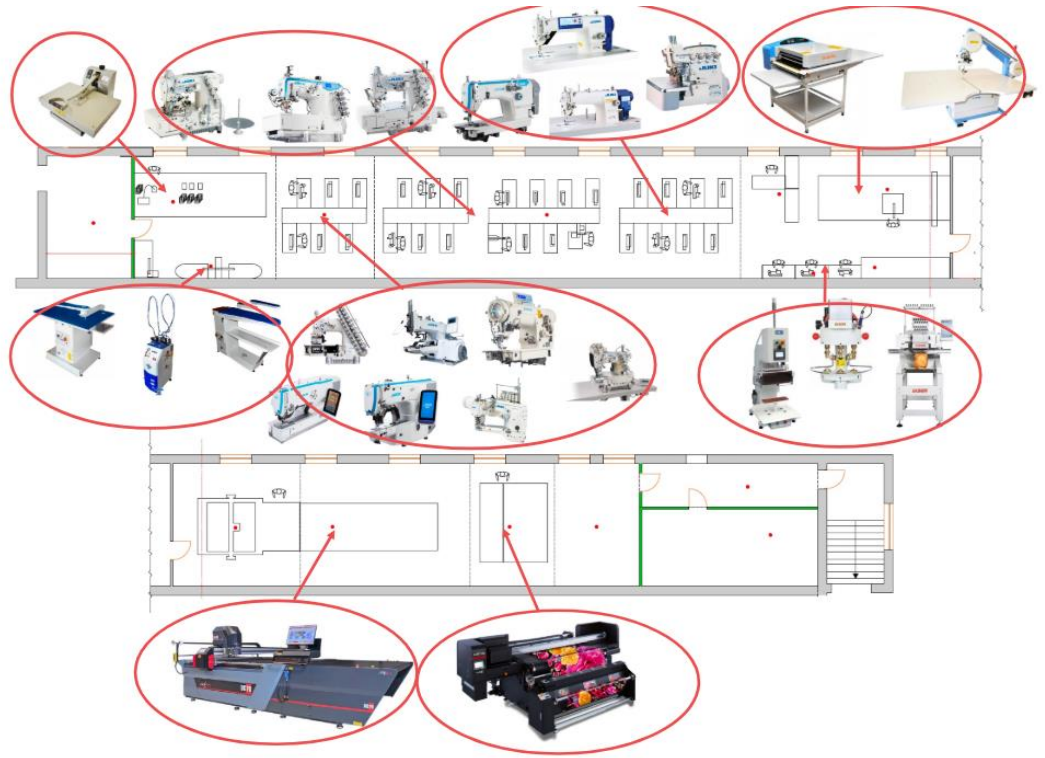
*Прямокутний
прасувальний стіл
Malkan UP102K 220V*



*Прасувальний
консольний стіл
Malkan UP101K 220V*



*Парогенератор
Malkan UP100P2 380V*



1. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

1.1. Обслуговуючий Кооператив «ПЕРШИЙ КИЇВСЬКИЙ ШВЕЙНИЙ КООПЕРАТИВ» (надалі «Кооператив») є юридичною особою, утвореною відповідно до Конституції України, Цивільного кодексу України, Господарського кодексу України, 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.

1.3. Найменування Кооперативу:

1.3.1. Повне найменування українською мовою: Обслуговуючий Кооператив «ПЕРШИЙ КИЇВСЬКИЙ ШВЕЙНИЙ КООПЕРАТИВ»;

Повне найменування англійською мовою: Service cooperative ««THE FIRST KYIV SEWING COOPERATIVE»».

1.3.2. Скорочене найменування українською мовою: ОК «ПЕРШИЙ КИЇВСЬКИЙ ШВЕЙНИЙ КООПЕРАТИВ» ;

Скорочене найменування англійською мовою: SC ««THE FIRST KYIV SEWING COOPERATIVE»».

1.4. Місцем знаходження (юридичною адресою) Кооперативу є: Україна, 79026, м. Львів, вул. Сахарова, 35.

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

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

1.7. 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.

1.8. 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.

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 з'єднання 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.

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:

3.1.1. ТОВСТОКОРА ОЛЕНА ОЛЕКСАНДРІВНА, дата народження 13.11.1978 р., місце реєстрації 61129, м. Харків, вул. Бучми, 40Б, кв. 35; реєстраційний номер облікової карти платника податків 2880609841, паспорт МН № 216726, виданий 31.01.2002 р.;

3.1.2. КОНОВАЛОВА ДАР'Я СВГЕНІВНА, дата народження 29.01.1997 р., місце реєстрації 51403, Дніпропетровська область, м. Павлоград, вул. Харківська, 90, кв. 89 ; реєстраційний номер облікової карти платника податків 3545802389, паспорт № 002374747, виданий 01.10.2018 р.;

3.1.3. ПРЯДКО ТЕТЯНА ВІТАЛІВНА, дата народження 28.04.1960 р., місце реєстрації 49130, м. Дніпро, просп. Миру, 6, кв. 185; реєстраційний номер облікової карти платника податків 2203300962, паспорт серія АМ № 155369, виданий 28.11.2000 р.

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 визначається Правлінням 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 про рекомендованих осіб для вступу до Кооперативу.

4.5. Вступ до Кооперативу здійснюється на підставі поданої письмової заяви на ім'я Голови Правління Кооперативу.

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

- докази внесення вступного внеску і пая у розмірах, визначених статутом;
- 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.

Копії всіх поданих документів засвідчуються пред'явленими оригіналами, а також на копіях документів їх володільцем пишеться «копія вірна», прізвище та ініціали, підпис, дата.

4.7. Правління Кооперативу попередньо розглядає заяву про вступ до членів Кооперативу. Правління Кооперативу може прийняти рішення про прийняття у члени Кооперативу, про відмову у прийнятті до складу членів Кооперативу, або зупинення розгляду та необхідність надання додаткових документів кандидатом у члени Кооперативу.

У разі прийняття рішення Правлінням Кооперативу про прийняття у члени Кооперативу, це рішення підлягає затвердженню Загальними зборами. Лише з моменту затвердження рішення Правління Загальними зборами особа стає членом Кооперативу і зобов'язана сплатити вступний внесок і пай.

Правління 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. Рішення Правління Кооперативу про відмову у прийнятті до складу членів Кооперативу може бути оскаржено до суду.

4.8. Заява кандидата у члени Кооперативу розглядається Правлінням Кооперативу на найближчому засіданні. Рішення Правління Кооперативу про прийняття у члени Кооперативу розглядається Загальними зборами на найближчому засіданні. Загальні збори, розглядаючи питання про затвердження рішення Правління про прийняття особи у члени Кооперативу, мають право затвердити рішення Правління, не затвердити рішення Правління, зупинити розгляд питання до надання додаткових матеріалів, визначених Загальними зборами.

Загальні збори можуть відмовити особі у затвердженні Рішення Правління 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. Рішення Загальних зборів Кооперативу про відмову у затвердженні Рішення Правління Кооперативу про прийняття особи до складу членів Кооперативу може бути оскаржено до суду.

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 внісши свій пайовий внесок, користується правом дорадчого голосу в Кооперативі та не бере участі в

ліквідації Кооперативом. При ліквідації Кооперативу асоційований член Кооперативу має 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 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 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;

4.12.5. припинення Кооперативу;

4.12.6. несплати внесків у порядку, визначеному статутом Кооперативу;

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

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

4.14.1. 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;

4.14.2. систематичного 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;

4.14.3. систематичного 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);

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

4.14.5. наявності простроченої заборгованості перед Кооперативом за будь-якими платежами чи внесками у розмірі, більшому, ніж 200 неоподатковуваних мінімумів доходів громадян;

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

4.15. У разі виключення з Кооперативу фізична чи юридична особа має право на одержання своєї загальної частки натурою, грошми відповідно до її вартості на момент виходу. Строк та інші умови одержання членом Кооперативу своєї загальної частки встановлюються цим статутом Кооперативу або законом, при цьому строк одержання зазначеної частки не може перевищувати двох років, і відлік його розпочинається з 1 січня року, що настає з моменту виключення з Кооперативу.

4.16. Рішення про виключення з членів Кооперативу може бути оскаржене до суду.

5. ПРАВА І ОБОВ'ЯЗКИ ЧЛЕНІВ ТА АСОЦІЙОВАНИХ 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 покращення 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. безперешкодно користуватись об'єктами, що перебувають у спільній власності членів Кооперативу;

5.2.9. на одержання Кооперативних виплат у порядку, що визначений законом, статутом, ~~локальними актами~~, прийнятими органами управління Кооперативом;

5.2.10. на одержання паю у разі виходу з Кооперативу в порядку і в строки, визначені ~~законом~~, статутом;

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.

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;в

5.5.2. переважне, 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 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, Спостережною радою Кооперативу.

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 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 паяу члена Кооперативу залежить від фактичного його внеску до пайового фонду. Паї, в тому числі резервного і спеціального фондів, є персоналізованими і у сумі визначають загальну частку кожного члена Кооперативу у майні Кооперативу.

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 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 Правління Кооперативу про прийняття особи до складу членів Кооперативу. 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 у статуті або 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 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 та Спостережна рада.

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 (зокрема, внутрішніх правил та положень – про членство, про Спостережну раду, про Правління, про Голову Кооперативу, про Ревізійну комісію тощо, 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, Спостережної ради та Ревізійної комісії 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, Ревізійної комісії та інших органів Кооперативу;

8.3.9. прийняття рішень щодо затвердження / незатвердження рішення Правління 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 ~~підсоток~~ і більше відсотків майна Кооперативу;

8.3.16. прийняття рішення про отримання Кооперативом позик, укладення договорів ~~кредитів~~, застави, міни, 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 не менш як $\frac{3}{4}$ членів Кооперативу 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 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 додатково можливим 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. Будь-який член Кооперативу має право внести пропозиції щодо включення питань до порядку денного загальних зборів. Пропозиція, висловлена спільно не менш як 5 членами Кооперативу, підлягає обов'язковому включенню до порядку денного загальних зборів. Таке питання вважається автоматично включеним до порядку денного загальних зборів. Правління Кооперативу зобов'язане повідомити членів Кооперативу про внесення змін до порядку денного не менше ніж за 3 дні до запланованої дати загальних зборів шляхом надсилання повідомлення на електронну пошту кожного члена Кооперативу, або шляхом надсилання повідомлення через SMS або через будь-які інтернет-месенджери.

8.12. Правління (голова) Кооперативу зобов'язанс (-ий) надати членам Кооперативу можливість ознайомитися з документами та інформацією, необхідними для розгляду питань порядку денного на загальних зборах. Правління (голова) Кооперативу забезпечує 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;

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 тасмним 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 тасмним 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 одностайно 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 Кооперативі створюється Спостережна рада Кооперативу (Спостережна рада).

8.19. Спостережна рада Кооперативу здійснює контроль за додержанням статуту Кооперативу та за діяльністю виконавчого органу управління Кооперативу.

8.20. До складу Спостережної ради обираються члени Кооперативу, та/або виключно незалежні директори. Спостережна рада Кооперативу обирається на загальних зборах Кооперативу у кількості 3-5 чоловік, які за загальним правилом працюють у раді на громадських засадах. З членами Спостережної ради – незалежними директорами може укладатися цивільно-правовий або трудовий договір, в якому передбачаються обов'язки цього члена Спостережної ради, умови оплати його праці, інші умови.

Не менш як одну третину складу Спостережної ради мають становити незалежні директори, при цьому кількість незалежних директорів не може становити менше двох осіб.

Незалежний директор є членом Спостережної ради, на якого відсутній будь-який вплив з боку інших осіб у процесі прийняття рішень під час виконання обов'язків члена Спостережної ради.

8.21. Члени Спостережної ради обираються Загальними зборами на строк, не більше ніж три роки. Особи, обрані членами Спостережної ради, можуть переобиратися необмежену кількість разів.

Голова Спостережної ради обирається членами Спостережної ради зі свого складу. Спостережна рада має право в будь-який час обрати нового голову Спостережної ради.

8.22. Спостережна рада приймає рішення більшістю голосів членів Спостережної ради від загальної кількості членів Спостережної ради. На засіданні Спостережної ради кожний член Спостережної ради має один голос. Рішення Спостережної ради підписується її головою.

8.23. Спостережна рада є постійно діючим органом. Засідання Спостережної ради скликаються її головою в міру потреби, але не рідше одного разу на місяць.

Засідання Спостережної ради скликаються за ініціативою голови Спостережної ради або на вимогу члена Спостережної ради.

Засідання Спостережної ради також скликаються на вимогу Правління Кооперативу чи не менш як 5 членів Кооперативу.

Засідання Спостережної ради за згодою всіх членів Спостережної ради можуть проводитися шляхом проведення відеоконференції. У такому разі обов'язок фіксації порядку денного та прийнятих рішень покладається на голову Спостережної ради.

На вимогу Спостережної ради в її засіданні або в розгляді окремих питань порядку денного засідання беруть участь члени виконавчого органу та інші визначені Спостережною радою особи.

8.24. Загальні збори можуть затвердити Положення про Спостережну раду.

Спостережна рада Кооперативу підзвітна Загальним зборам членів Кооперативу. Спостережна рада Кооперативу щороку складає звіт про свою діяльність.

Члени Спостережної ради не можуть займати інші посади у Кооперативі. Якщо члена Правління обрано до складу Спостережної ради, він зобов'язаний негайно скласти повноваження члена Правління.

8.25. Спостережна рада Кооперативу здійснює контроль за додержанням Статуту Кооперативу та за діяльністю виконавчого органу управління Кооперативу (Правління Кооперативу) у період між проведенням Загальних зборів членів Кооперативу.

Спостережна рада має право вимагати від Правління та голови Кооперативу надання всіх документів, пов'язаних з діяльністю Кооперативу (договори, акти, рахунки, листи, та інша документація), подання ним фінансової та іншої звітності. Ненадання цих документів у строк, визначений Спостережною радою, трактується як невиконання чи неналежне виконання покладених на виконавчий орган обов'язків.

Спостережна рада має право давати Правлінню і Голові Кооперативу вказівки, обов'язкові до виконання. Невиконання цих вказівок трактується як невиконання чи неналежне виконання покладених на виконавчий орган обов'язків. Спостережна рада несе відповідальність за доцільність та ефективність наданих вказівок.

8.26. До компетенції Спостережної ради також належить:

- припинення повноважень голови та/або членів виконавчого органу Кооперативу у разі неефективності їх діяльності, у разі невиконання чи неналежного виконання покладених на них обов'язків, і про обрання у зв'язку з цим особи, яка тимчасово здійснюватиме повноваження голови виконавчого органу та/або членів виконавчого органу;
- прийняття рішення про відсторонення голови або члена виконавчого органу Кооперативу від здійснення повноважень, і про обрання у зв'язку з цим особи, яка тимчасово здійснюватиме повноваження голови виконавчого органу та/або членів виконавчого органу;
- прийняття рішення про укладення Кооперативом правочинів на суму більше 100 000 (сто тисяч) грн.;
- вирішення інших питань, крім тих, що належать до виключної компетенції загальних зборів згідно із законом та статутом Кооперативу.

8.27. Загальні збори можуть прийняти рішення про дострокове припинення повноважень членів Спостережної ради та одночасне обрання нових членів. Дострокове припинення повноважень голови та/або членів Спостережної ради можливе лише у разі невиконання чи неналежного виконання покладених на них обов'язків.

8.28. Спостережній раді можуть бути делеговані частина повноважень Загальних зборів членів Кооперативу, крім тих, які відповідно до статуту чи відповідно до закону належать до виключної компетенції Загальних зборів.

Правління.

8.29. 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.

§.30. Правління очолює Голова (Голова Кооперативу). Якщо до складу Кооперативу належить менше ніж 10 членів, може обиратися лише Голова Кооперативу.

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

§.32. 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;
- укладає договори між Кооперативом та іншими особами;
- діє від імені Кооперативу в межах, передбачених статутом Кооперативу;
- приймає рішення про укладення Кооперативом правочинів на суму, яка перевищує 50 000,00 (п'ятдесят тисяч) гривень, але не більше 100 000,00 (сто тисяч) гривень (правочини на суму понад 100 000 (сто) тисяч гривень вчиняються виключно за згодою Спостережної ради (як у разі її нестворення – 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 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 зборам 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 означення, які використовуються Кооперативом у своїй діяльності;
- розробляє посадову інструкцію Голови Кооперативу і подає її на затвердження Загальним зборам 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.

8.33. 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.

8.34. Члени правління та голова Кооперативу обираються Загальними зборами членів Кооперативу строком на 2 роки.

8.35. 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 може також прийняти рішення про відсторонення голови та/або члена виконавчого органу Кооперативу у випадках, передбачених статутом.

8.36. Правління Кооперативу за погодженням із Спостережною радою може наймати виконавчого директора для оперативного управління діяльністю Кооперативу. Якщо Спостережна рада висловилася проти призначення виконавчого директора, Правління не має права його найняти.

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 (зміст контракту попередньо погоджується із Спостережною радою), формує виконавчу дирекцію (за потреби) та виконує функції, делеговані йому правлінням Кооперативу (за погодженням із Спостережною радою). Виконавчий директор несе персональну відповідальність за виконання покладених на нього обов'язків, визначених контрактом та статутом Кооперативу.

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

8.38. Якщо Голова Кооперативу з будь-яких причин (відпустка, хвороба, тривале відраджання, мобілізація тощо) не може тимчасово виконувати свої обов'язки керівника Кооперативу, його обов'язки виконує член Правління, який уповноважений на це відповідно до статутної інструкції, або якого призначила Спостережна рада чи Загальні збори в якості тимчасово виконуючого обов'язки Голови Кооперативу.

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

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

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

8.41. 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;
- здійснює оперативне управління та поточне керівництво діяльністю Кооперативу шляхом видачі усних вказівок та письмових наказів працівникам Кооперативу;
- приймає рішення про укладення Кооперативом правочинів в межах своїх повноважень та на суму, яка не перевищує 10 000,00 (десять тисяч) гривень;
- 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;
- підписує від імені Кооперативу правочини та інші документи, видає довіреності;
- приймає на роботу працівників Кооперативу та забезпечує оформлення трудових відносин з ними та контролює роботу працівників Кооперативу;
- підписує з фізичними та юридичними особами, державними, комунальними установами та організаціями договори на закупівлю товару, майна, отримання послуг для потреб Кооперативу.

8.42. Голова Кооперативу зберігає печатки та штампи Кооперативу (за наявності).

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

Ревізійна комісія

8.43. Для контролю за фінансово-господарською діяльністю Кооперативу на Загальних зборах може бути обрано ревізійний орган, який може бути колегіальним (Ревізійна комісія), або індивідуальним (Ревізор).

8.44. Ревізійна комісія (Ревізор) підзвітна Загальним зборам, Спостережній раді. Ревізійна комісія обирається Загальними зборами з числа членів (окрім асоційованих членів) Кооперативу у складі не менше трьох осіб строком до 3 (трьох) років. Ревізійна комісія обирає в свого складу Голову Ревізійної комісії. Ревізор обирається з числа членів (окрім асоційованих членів) Кооперативу строком до 3 (трьох) років.

Членами Ревізійної комісії (Ревізором) не можуть бути члени Правління чи Спостережної ради Кооперативу, Виконавчий директор, Голова Кооперативу.

8.45. Перевірки результатів фінансово-господарської діяльності Кооперативу проводяться Ревізійною комісією (Ревізором) за власною ініціативою, а також за рішенням Загальних зборів чи Спостережної ради, чи на вимогу не менше як 25-ти відсотків членів (крім асоційованих членів) Кооперативу.

На вимогу Ревізійної комісії (Ревізора) надаються будь-які матеріали, бухгалтерські та інші документи, а також пояснення посадових осіб Кооперативу.

8.46. Ревізійна комісія (Ревізор) складає висновок за річними звітами про результати діяльності Кооперативу.

Порядок проведення засідань Ревізійної комісії та прийняття рішень регулюються внутрішніми документами (локальними актами) Кооперативу, які затверджуються Загальними зборами.

8.47. Повноваження Ревізійної комісії (Ревізора) можуть бути достроково припинені рішенням Загальних зборів.

Відповідальність

8.48. Члени Правління, Спостережної ради, Ревізійної комісії (Ревізор) 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).

8.49. Посадові особи несуть відповідальність за невиконання чи неналежне виконання їх 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 допомога 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. Порядок відрахувань до неподільного фонду частини доходу визначається статутом Кооперативу або за рішенням Загальних зборів Кооперативу. Розмір відрахувань від доходу Кооперативу до неподільного фонду становить – 3 % від доходів Кооперативу за звітний період (квартал), якщо інший розмір не встановлено за рішенням Загальних зборів.

9.6.3. Резервний фонд створюється за рахунок відрахувань від доходу Кооперативу, нерозподілу 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 разового внеску або часток протягом певного періоду. Майнові внески оцінюються у грошовій формі. Розмір паю члена Кооперативу залежить від фактичного його внеску до пайового фонду. Паї, в тому числі резервного і спеціального фондів, є персоналізованими і у сумі визначають загальну частку кожного члена Кооперативу у майні Кооперативу.

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 використовуються 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 між їх засновниками або учасниками (членами, асоційованими членами), посадовими особами та не можуть використовуватися для вигоди будь-якого окремого засновника або учасника Кооперативу, його посадових осіб (крім оплати їх праці та нарахування єдиного соціального внеску). 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, розпуску, поділу, приспівання 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, надає 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 час виконання певної роботи, за згодою сторін між Кооперативом та найманим працівником може укладатись строковий трудовий договір, або Також відповідні фахівці (працівники) можуть залучатися Кооперативом шляхом укладення договору підряду, договору про надання послуг або іншого договору.

12.3. Кооператив самостійно визначає порядок оплати праці найманих працівників з врахуванням вимог, встановлених законодавством України. Посадові оклади працівників встановлюються у штатному розписі, який набуває чинності після його затвердження відповідним органами управління Кооперативом в межах їх компетенції.

12.4. 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.

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

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

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 подас його на затвердження Загальним зборам.

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.

Засновники:

ТОВСТОКОРА ОЛЕНА ОЛЕКСАНДРІВНА

КОНОВАЛОВА ДАР'Я ЄВГЕНІВНА

ПРЯДКО ТЕТЯНА ВІТАЛІВНА

