


**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)

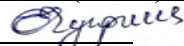
«\_20\_» \_\_05\_\_\_\_\_ 2024 р.

**УДОСКОНАЛЕННЯ КОМУНІКАТИВНОЇ ПОЛІТИКИ**  
**ПІДПРИЄМСТВА НА ОСНОВІ ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ**  
**ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ**

Кваліфікаційна робота  
здобувача вищої освіти першого  
(бакалаврського) рівня вищої освіти  
освітньо-професійної програми  
Васильєвої Анастасії Дмитрівни  
(прізвище, ім'я, по батькові здобувача вищої освіти)  
Науковий керівник:  
Аракелова І.О., к.е.н., доцент  
(прізвище, ініціали, науковий ступінь, вчене звання,)  
Рецензент:  
Хороших В.В., к.н.з держ.упр, доцент  
доцент кафедри маркетингу Національний  
авіаційний університет  
(прізвище, ініціали, науковий ступінь, вчене звання, місце роботи)

Кваліфікаційна робота захищена

з оцінкою відмінно (90 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.

(ПП завідувача кафедри)

«20» 02 2024 р.

**ПЛАН ВИКОНАННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ**

Васильєва Анастасія Дмитрівна

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи Удосконалення комунікативної політики підприємства на основі використання інструментів цифрового маркетингу  
керівник роботи Аракелова Інна Олександрівна, к.е.н., доцент,  
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)  
затверджені наказом Маріупольського державного університету від «16» лютого 2024 року № 30
2. Строк подання студентом роботи 06.05.2024 р.
3. Вихідні дані до роботи (мета, об'єкт, предмет)  
**Метою кваліфікаційної роботи є** розробка рекомендацій з удосконалення комунікативної політики підприємства через впровадження інструментів цифрового маркетингу з метою підвищення ефективності взаємодії з аудиторією та збільшення конкурентоспроможності на ринку.  
**Об'єктом дослідження є** процеси цифрового маркетингу сучасних підприємств  
**Предметом дослідження** використання інструментів цифрового маркетингу для удосконалення комунікативної політики Обслуговуючого кооперативу «Перший київський швейний кооператив»
4. Зміст роботи (перелік питань, які потрібно розробити)  
РОЗДІЛ 1. ТЕОРТИЧНІ АСПЕКТИ КОМУНІКАТИВНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА НА ОСНОВІ ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ
  - 1.1. Сутність та особливості комунікативної політики підприємств
  - 1.2. Цифрові інструменти комунікативної політики сучасних підприємств

Висновки до розділу 1

## РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ КОМУНІКАТИВНОЇ ПОЛІТИКИ «ПЕРШИЙ КИЇВСЬКИЙ ШВЕЙНИЙ КООПЕРАТИВ»

2.1. Загальна характеристика підприємства «ПЕРШИЙ КИЇВСЬКИЙ ШВЕЙНИЙ КООПЕРАТИВ»

2.2. Діагностика комунікативної політики досліджуваного підприємства

2.3. Оцінка ступеня використання інструментів цифрового маркетингу в підприємстві

Висновки до розділу 2

## РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ КОМУНІКАТИВНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА НА ОСНОВІ ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ

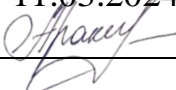
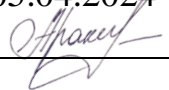
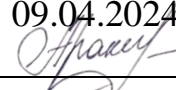
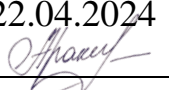
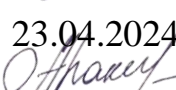
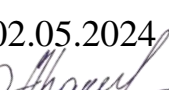
3.1. Розробка напрямів удосконалення комунікативної політики підприємства

3.2. Розробка цифрової маркетингової стратегії для «ПЕРШОГО КИЇВСЬКОГО ШВЕЙНОГО КООПЕРАТИВУ»

Висновки до розділу 3

### ВИСНОВКИ

#### 4. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	Аракелова І.О. - кандидат економічних наук, доцент	11.03.2024 	05.04.2024 
2	Аракелова І.О. - кандидат економічних наук, доцент	09.04.2024 	22.04.2024 
3	Аракелова І.О. - кандидат економічних наук, доцент	23.04.2024 	02.05.2024 

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

**Здобувач**

  
\_\_\_\_\_  
( підпис )

**Васильєва А.Д.**  
(прізвище та ініціали)

**Науковий керівник роботи** \_

  
\_\_\_\_\_  
( підпис )

**Аракелова І.О.**  
(прізвище та ініціали)

## ЗМІСТ

ВСТУП .....	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ КОМУНІКАТИВНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА НА ОСНОВІ ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ .....	8
1.1. Сутність та особливості комунікативної політики підприємств .....	8
1.2. Цифрові інструменти комунікативної політики сучасних підприємств .....	12
Висновки до розділу 1 .....	19
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ КОМУНІКАТИВНОЇ ПОЛІТИКИ «ПЕРШИЙ КИЇВСЬКИЙ ШВЕЙНИЙ КООПЕРАТИВ» .....	22
2.1. Загальна характеристика підприємства «ПЕРШИЙ КИЇВСЬКИЙ ШВЕЙНИЙ КООПЕРАТИВ» .....	22
2.2. Діагностика комунікативної політики досліджуваного підприємства .....	31
2.3. Оцінка ступеня використання інструментів цифрового маркетингу в підприємстві .....	37
Висновки до розділу 2 .....	39
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ КОМУНІКАТИВНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА НА ОСНОВІ ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ .....	43
3.1. Розробка напрямів удосконалення комунікативної політики підприємства .....	46
3.2. Розробка цифрової маркетингової стратегії для «Першого київського швейного кооперативу» .....	56
Висновки до розділу 3 .....	62
ВИСНОВКИ .....	65
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ .....	69
ДОДАТКИ .....	72

## ВСТУП

Діяльність суб'єктів легкої промисловості базується на створенні взаємовідносин між ними як учасниками ринку. Така взаємодія є своєрідним фундаментом, на якому засновані всі процеси, що відбуваються на ринку. Одним із ключових аспектів формування взаємовідносин є розробка та проектування комунікацій та комунікативних зв'язків. Сучасні інформаційні технології впливають на формування маркетингової комунікаційної політики підприємств легкої промисловості, змінюють масштаби господарської діяльності, зміщують акцент з міжорганізаційних відносин на об'єднану взаємодію та комунікації.

Вивчення та виявлення актуальних тенденцій інноваційної складової маркетингових комунікацій в умовах розвитку цифрових комунікацій, а особливості та ефективність маркетингової діяльності, є однією з найбільш цікавих і насущних теоретичних та практичних проблем сучасного бізнесу. Тому детальне вивчення цього питання необхідно і доцільно, оскільки відсутність інформації про природу, причини та способи прояву інноваційних технологій у маркетингу в умовах розвитку цифрових комунікацій знижує ефективність процесу розробки та реалізації успішної маркетингової комунікаційної стратегії.

У науковій літературі дослідження, присвячені формуванню маркетингової комунікаційної політики на прикладі компаній легкої промисловості, залишаються маловивченими.

У той же час введення та посилення карантинних заходів у зв'язку з пандемією COVID-19, війна в країні прискорили процес цифровізації маркетингових комунікацій і посилили потребу у виділенні інноваційних компонентів маркетингової комунікаційної політики підприємств легкої промисловості в умовах цифрових комунікацій та визначенні конкретних напрямків і задач її реалізації.

Об'єктом дослідження є процеси цифрового маркетингу сучасних підприємств. Предметом дослідження є використання інструментів цифрового

маркетингу для удосконалення комунікативної політики Обслуговуючого кооперативу «Перший київський швейний кооператив».

Мета дослідження полягає в розробці рекомендацій з удосконалення комунікативної політики підприємства через впровадження інструментів цифрового маркетингу з метою підвищення ефективності взаємодії з аудиторією та збільшення конкурентоспроможності на ринку. В процесі досягнення мети вирішувалися наступні завдання:

- визначити сутність та особливості комунікативної політики підприємств;
- розглянути цифрові інструменти комунікативної політики сучасних підприємств;
- надати загальну характеристику підприємства «ПЕРШИЙ КИЇВСЬКИЙ ШВЕЙНИЙ КООПЕРАТИВ»;
- провести діагностику комунікативної політики досліджуваного підприємства;
- здійснити оцінку ступеня використання інструментів цифрового маркетингу в підприємстві;
- розробити напрями удосконалення комунікативної політики підприємства;
- розробити цифрову маркетингову стратегію для «ПЕРШОГО КИЇВСЬКОГО ШВЕЙНОГО КООПЕРАТИВУ».

Методи. Теоретичною та науково-методичною основою дослідження є положення концепції цифрової та інформаційної економіки. У процесі дослідження використані такі методи і підходи: конкретизація, систематизація, узагальнення, аналіз і синтез, наукове обґрунтування, методи порівняльного та ситуаційного аналізу, індукції та дедукції, ідеалізації та абстракції, методи формалізації, моделювання, статистичний, монографічний, графічний методи, системний і структурний підходи, прийоми економічного аналізу.

Інформаційну базу дослідження склали монографії, статистичні дані підприємства, наукові статті та публікації, інформація з мережі Інтернет.

## РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ КОМУНІКАТИВНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА НА ОСНОВІ ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ

### 1.1. Сутність та особливості комунікативної політики підприємств

Комунікаційна політика – це формування інформації, що надходить із підприємства на ринок. У рамках комунікаційної політики розробляються стратегія просування та комплекс інтегрованих маркетингових комунікацій. Основними елементами комплексу маркетингу є товар – ціна – система збуту – система маркетингових комунікацій. Система маркетингових комунікацій – єдиний комплекс, який об'єднує учасників, канали та прийоми комунікацій підприємства, спрямований на встановлення та підтримку певних, запланованих взаємовідносин з адресатами у рамках досягнення маркетингових цілей [1].

Основні завдання системи рекламних комунікацій (рис. 1.1).

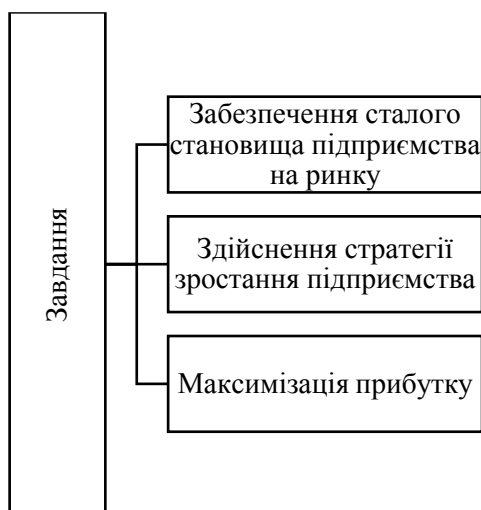


Рис.1.1. Завдання маркетингової комунікаційної політики підприємства [3]

Комплекс маркетингових комунікацій включає чотири основні засоби впливу:

1. Реклама. Виділяють два види реклами: іміджева реклама (доступна та поширюється на більшість людей, емоційна, несуча у собі яскравий підтекст для



споживача) та корпоративна реклама (та інформація про підприємство, яка поширюється на ділові кола) [1].

2. Public Relations (PR). PR, або зв'язки з громадськістю – це процес встановлення доброзичливих відносин як із споживачами, так і з контрагентами. Цей елемент комунікаційної стратегії зачіпає всіх: ЗМІ, партнерів, співробітників, об'єднання, покупців, Інтернет. З іншого боку, PR-діяльність збирає і зворотну інформацію – від клієнтів, їхня думка щодо функціонування підприємства – для подальшої обробки та подальшого обліку.

3. Особисті продажі. Особисті продажі є безпосередньо персональною роботою з кожним окремим клієнтом. Ця діяльність найчастіше належить до комівояжерів та торгових агентів. Особисті продажі вважаються одним із найбільш клієнтоорієнтованих елементів збуту, тому що в цьому випадку враховуються потреби та запити кожного окремого покупця [8].

4. Стимулювання збуту. Стимулювання збуту фактично діє як реклама, лише у певному напрямі. Якщо реклама наближає споживача до продукції, стимулювання збуту наближає продукцію до споживача у вигляді знижок і пільг. Віддача від таких заходів стимулювання діє вдвічі швидше, але охоплює меншу кількість потенційних покупців.

Описані елементи часто використовують окремо, але найбільшої ефективності досягає комунікаційна стратегія, яка охоплює кожен із цих областей. Найбільш ефективним вважається наступний порядок впровадження елементів комунікаційної стратегії (рис.1.2.).

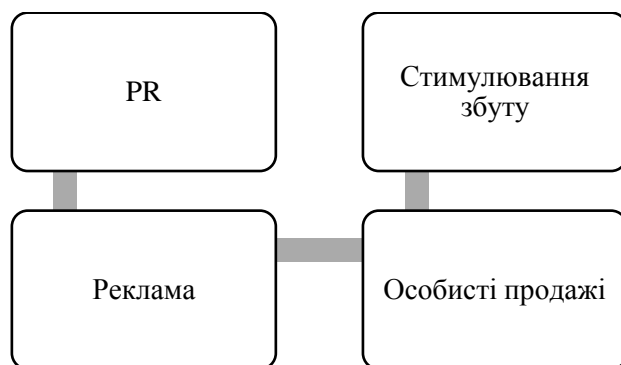


Рис.1.2. Порядок впровадження елементів комунікаційної стратегії [3]

Вважається, що побудова відносин з громадськістю – це основа будь-якої комунікаційної політики. На відміну від PR діяльності, яка може бути спрямована на широкі маси, реклама більш конкретна та чітко орієнтована на певні цільові групи. Персональні продажі є наступним етапом конкретизації комунікаційних зусиль [9]. Очевидно, що їхня ефективність підвищується після проведення рекламних кампаній. Найвищий поверх - це стимулювання збуту. Ефективність стимулювання збуту більшою мірою пов'язана з впливом реклами, ніж ефективність індивідуальних продажів [2]. Перелік завдань, які визначають високий рівень ефективності комунікаційної політики підприємства:



Рис.1.3. Завдання, які визначають високий рівень ефективності комунікаційної політики [8]

Кожній категорії притаманні специфічні прийоми комунікації, такі як торгові презентації, експозиції у місцях продажу товару, реклама за допомогою сувенірів, спеціалізовані виставки, ярмарки, демонстрації, каталоги, торгово-рекламна література, рекламно-інформаційні добірки для преси, плакати,

конкурси та купони. Одночасно з цим поняття комунікації виходить за межі всіх засобів та прийомів. Підприємству необхідно ретельно координувати свій комплекс маркетингу, щоб досягти найбільшого комунікаційного ефекту.

Можна резюмувати, що комунікаційна політика – це стратегія використання системи комунікаційних засобів взаємодії з цільовими групами, а управління комунікаційною політикою організації включає правильний вибір та грамотне використання комунікаційних технологій.

За забезпечення ефективності комунікаційної політики підприємства відповідають наступні функціональні елементи:

Інформативність	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Власники та менеджери компанії створюють систему інформування цільової аудиторії для надання новин про продукцію, зміну цінової політики, інноваційні введення в роботу виробництва, тощо</li> </ul>
Переконання споживачів	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Під час проведення маркетингової кампанії цей інструмент є ефективним закликком для здійснення покупок</li> </ul>
Імідж компанії	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Відокремлення компанії від її конкурентів шляхом побудови іміджу є одним з найважливіших завдань, що стоять перед комунікаційною політикою</li> </ul>
Підкріплення споживачів	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Звернення до споживачів повинні мати на меті не тільки розширення аудиторії, а також переконання наявних клієнтів в тому, що їх вибір є правильним</li> </ul>
Відгуки споживачів	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Клієнти повинні залишати відгуки та описувати власний досвід користування послугою або продукцією для підтримки високої якості</li> </ul>

Рис.1.4. Функціональні елементи комунікаційної політики підприємства [9, 12]

Слід виділити два основних напрямки інтеграції у рамках загальної комунікаційної програми підприємства: інтеграція складових комунікаційного комплексу (інформація, реклама, прямий продаж, стимулювання продажів, зв'язки з громадськістю); інтеграція комунікаційного комплексу з іншими складовими комплексу маркетингу, що виконують комунікаційні функції.

Підводячи підсумки проведеного дослідження варто наголосити на тому, що результативні комунікації із споживачами в сучасних умовах господарювання є підґрунтям успіху будь-якого промислового підприємства. Маркетингову комунікаційну політику, на нашу думку, можна охарактеризувати як комплекс елементів, котрі поєднують всіх учасників комунікації, а також засоби передавання та відтворення інформації.

## **1.2. Цифрові інструменти комунікативної політики сучасних підприємств**

Безперечно, що всі види маркетингових комунікацій з ходом часу зазнали зміни у зв'язку із глобальною цифровізацією всіх сфер життя суспільства. Фактично те, що було прийнятно та ефективно 15 років тому (на стадії зростання інтернет-спільноти), зараз може не приносити жодного успіху. Незважаючи на це, цифровий прорив, безперечно, відкрив для організацій нові перспективи. В умовах «цифри» з'являється новий спосіб комунікацій – інтернет-маркетинг.

Для інструментів цифрового маркетингу існує розподіл на категорії по завданням, що виконуються [9]:

1) продають:

- пошукова оптимізація або Search Engine Optimisation (SEO);
- контекстна та таргетована реклама;
- маркетинг повторного продажу (Email/SMS/WebPush-сповіщення);

2) охоплено-іміджеві:

- банерно-медійна реклама (Display Ads);
- просування у соціальних мережах Social Media Marketing (SMM).

Інтернет-маркетинг має у своєму арсеналі ряд особливих інструментів: веб-сайти, соціальні мережі, пошукова оптимізація, інтернет-реклама, e-mail-маркетинг, вірусний маркетинг та ін [6].

Наявність веб-сайту є в даний час невід'ємною частиною комунікаційної політики практично будь-якої компанії. Він дозволяє підприємству не тільки розмістити інформацію про товар (послугу), яка буде корисна відвідувачу, але й

про саму компанію (дозвільну документацію, ознайомлення з застосовуваними передовими технологіями тощо) [10]. Наявність сайту вже не можна назвати конкурентною перевагою, але його відсутність може викликати сумніви у потенційного споживача щодо діяльності підприємства.

E-mail-маркетинг, як один з інструментів, є індивідуальним розсиланням рекламних текстових повідомлень по електронній пошті. Він зручний тим, що не потребує особливих витрат, але досить інформативний: за наявності зворотного зв'язку можна відслідковувати зацікавленість адресатів у продукті чи послугі.

Незважаючи на появу нових точок контакту, які дозволяють отримувати інформацію з високою частотою оновлення – месенджери, соціальні мережі, власні мобільні програми компаній – електронна пошта продовжує залишатись ефективним каналом комунікації.

Цінність цього каналу надає кілька параметрів [15]:

- його часто обирають державні служби, правоохоронні органи, адміністративні установи для обміну документами (відповіді на звернення, скарги і т.п. зазвичай пересилаються по e-mail і у формі зворотного зв'язку на сайтах таких організацій як контактів зверненого запитують адресу електронної пошти), тобто за електронною поштою закріплено репутацію надійного каналу офіційного спілкування, зокрема і ділового [25];

- у цьому каналі можна передати набагато більше інформації, є можливість безпосередньо в тілі листа відобразити складне форматування, також в електронному листі вища ймовірність, що з вмістом ознайомляться: інформація в листі статична, немає безперервних оновлень, немає елементів оточення, що відволікають;

- у поштової скриньці зручно проводити пошук інформації по темі, даті, відправнику, змісту (за зручністю зберігання та пошуку соцмережі та месенджери суттєво поступаються електронною поштою)

Основні цілі e-mail-просування узгоджуються із загальними маркетинговими цілями:

- розширити клієнтську базу: залучити нових клієнтів (користувач, який залишив контакти, необов'язково вже клієнт, можливо, він перебуває в процесі прийняття рішення і доки придивляється), дати піти до конкурентів постійним клієнтам;

- збільшити продажі: інформувати клієнтів про нові товари та послугах, стимулювати продажі за допомогою конкурсів, акцій тощо. активностей, мотивувати до здійснення повторних замовлень.

Наступний інструмент – маркетинг у соціальних мережах. Такий вид комунікацій зручний тим, що можна не лише подати інформацію про продукт (послугу), але й побудувати діалог між покупцем і продавцем, тобто налагодити спілкування на стадії знайомства з товаром. Соціальні мережі можуть мати соціальну мету, ділову ціль або обидві, через такі сайти, як Facebook, Twitter, LinkedIn та Instagram. Соціальні мережі також є важливою базою для маркетингологів, які прагнуть залучити клієнтів. Facebook залишається найбільшою та найпопулярнішою соціальною мережею: 2,91 мільярда людей щомісяця користуються платформою, станом на 31 грудня 2022 року. [2] Instagram, Facebook Messenger, Twitter і Pinterest є наступними за популярністю, згідно Statista. Маркетинг у соціальних мережах може здійснюватись декількома способами (рис. 1.5).

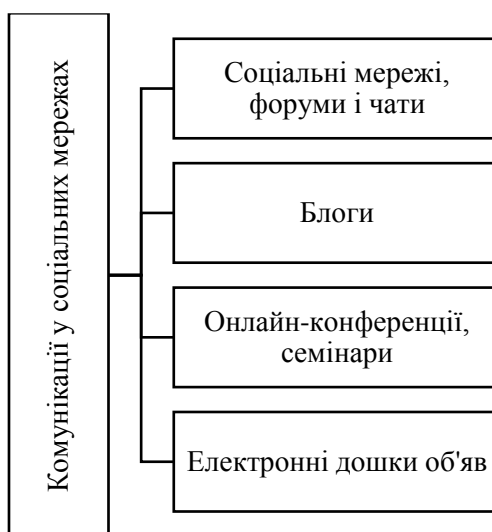


Рис.1.5. Комунікації у соціальних мережах [2]

Особливістю застосування соціальних медіа платформ для просування товарів полягає також в тому, що вони потребують безперервного їх використання та постійного оновлення інформації. Цільова аудиторія, потенційні клієнти в переважній більшості мають високий рівень чутливості до актуальності представленої інформації, рівня організації комунікації, зворотного зв'язку тощо. Тому неналежне ведення сторінки в соціальних медіа, або відсутність зворотного зв'язку може суттєво зіпсувати відношення до бренду, товару або компанії і подальша соціалізація не матиме успіху. Інтернет-простір є дуже чутливими й у разі некомпетентності чи пасивне використання сторінок у соціальних мережах можуть принести руйнівні наслідки для компанії [2].

Таким чином, організовуючи просування товарів через соціальні медіа керівництво підприємства має з високим рівнем відповідальності поставитись до даного інструменту маркетингової комунікації зі споживачами з метою забезпечення довгострокової та успішної роботи на ринку за умов високого рівня конкуренції.

Пошукова оптимізація, або SEO (від англ. Search Engine Optimization) – це регулярний аналіз запитів у мережі Інтернет. З чого починається пошук споживачем продукції чи послуги? З запиту в Мережі. Формулювання запитуваних описів – індивідуальні. Аналізуючи запити користувачів, маркетологи оптимізують сайт таким чином, щоб у ньому були присутні максимальну кількість разів повторювані запити. У такому разі сайт компанії, що займається його маркетинговою оптимізацією, буде завжди вищим, ніж у компанії-конкурента.

Таргетинг – визначення цільової аудиторії за певними критеріями (наприклад, за віком, місцем проживання, статевої приналежності) з метою найбільш ефективної реклами свого продукту. Таргетинг буває географічним, тематичним, визначеним у часі, соціально-демографічним тощо [7].

Social Media Marketing (SMM) – залучення клієнтів та збільшення кількості продажів за допомогою соціальних медіа. Розглянемо платні та безкоштовні складові SMM:

1. Контент-маркетинг: написання унікальних текстів та оформлення блогів, груп та спільнот.

2. Просування блогів. Необхідно продумати безліч аспектів: створення якісного контенту, робота з розсилками, залучення цільової аудиторії та інше.

3. Робота у тематичних спільнотах. Для розкручування можна використовувати не лише власний майданчик, а й проявляти активність у інших тематичних спільнотах.

4. Пряма реклама. Можна купувати рекламне місце на сторінках блогерів, у великих пабліках, відповідних за складом аудиторії, та налаштувати власну таргетовану рекламу.

5. Вірусний маркетинг. Це метод поширення текстового, фото-або відеоконтенту. Користувачі добровільно роблять рипости матеріалу, що зачепив їх. Деякі ролики навіть потрапляють до ЗМІ, а пости можуть довгий час впливати на різних ресурсах.

6. Оптимізація сайту під соцмережі (Social media optimization, SMO) – комплекс заходів, спрямованих на залучення на сайт відвідувачів із соціальних медіа: блогів, соціальних мереж тощо.

Інтернет-реклама, мабуть, один із самих найпоширеніших інструментів інтернетмаркетингу. Видів інтернет-реклами – безліч. Це і контекстна реклама, і банерна реклама, реклама у відеоіграх. Особливо набирає популярності реклама, вбудована в відеоролик, наприклад на відеопорталі YouTube.

Ще один інструмент інтернет-маркетингу, що набирає популярності, – це вірусний маркетинг. Ідея полягає в тому, що створюється «вірус», цікавий та привабливий для користувачів, що містить у собі рекламну інформацію, але не у вигляді реклами, а у вигляді розваги - картинки, відео, міні-ігри і т.п. Такий ефект зазвичай має лавиноподібний характер і популярний серед молоді.

Як зазначає Турченко, Д. П. «цифровий маркетинг, його інструменти, їх впровадження та подальше використання на підприємстві мають низку особливостей, які неодмінно варто враховувати. По-перше, це актуалізація ключової ролі споживачів на ринках, з урахуванням попиту та пропозиції:



окрема компанія має можливість привертати увагу користувачів у короткі терміни, але при цьому таку саму можливість має і конкуруюча компанія, тому бізнес-структури змушені змагатися за увагу споживачів в інтернет-середовищі, налагоджуючи та покращуючи якість взаємодії з ними» [11].

Автор також зазначає, що «очевидність відсутності обов'язкової просторової локалізації, тобто географічна віддаленість у деяких сферах більше не є значущим фактором. На даний момент є можливість здійснювати діяльність без прив'язки до певної території чи локального ринку. Відстань від постачальника до споживача має значення лише за необхідності доставки вантажів чи наданні послуг, які потребують особистої участі фахівця чи експерта» [11].

По-третє, зростання темпів глобалізації, що зумовлює специфіку діяльності підприємств. Завдяки інтернету відбувається зміна просторового та тимчасового масштабу ведення бізнесу. Користувачам та компаніям надаються можливості для глобальних комунікацій, які не обмежуються територіально. Вартість доступу до інформації, що є в мережі, не залежить від того, наскільки географічно віддалені від користувача ті, хто її надає [11].

По-четверте, зростання швидкості ухвалення ключових рішень. Зменшення кількості часу, що проходить між етапами комунікації зацікавлених сторін, передбачає скорочення загального часу проведення комунікацій та угод [11].

По-п'яте, персоніфікація взаємодії, що забезпечує компанії отримання докладної інформації про клієнтів та їх запити, а також широкий спектр можливостей взаємодії. Все це допомагає сегментувати клієнтів шляхом автоматизованих операцій, а також пропонувати їм товари та послуги, які відповідають їх індивідуальним потребам [6].

Використання цифрового маркетингу в сучасних умовах має і інші переваги, такі як:

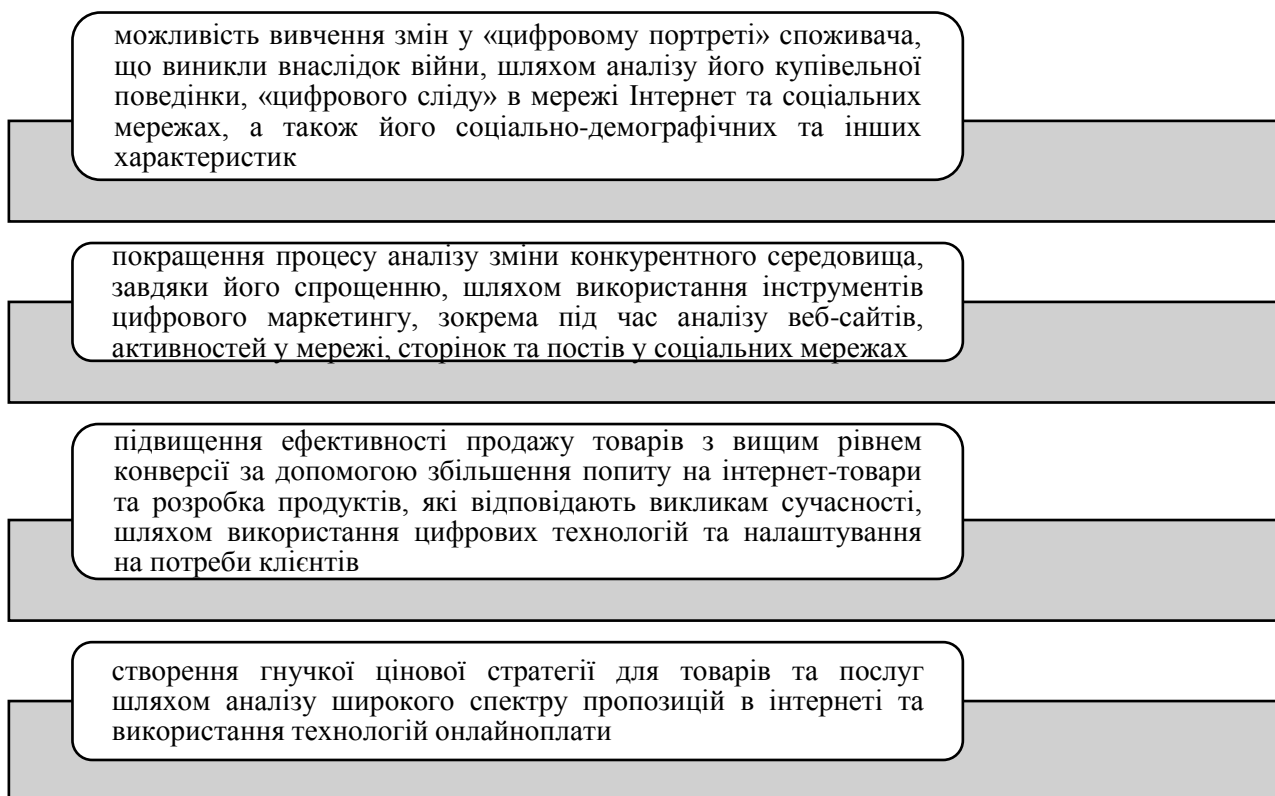


Рис.1.6. Переваги використання цифрових інструментів маркетингових комунікацій [14]

Аналізуючи викладену інформацію, можемо зробити висновок, що інтернет-маркетинг є ефективним напрямом сучасної комунікаційної політики підприємств. При виборі на його користь як пріоритетний напрям маркетингової стратегії фірма розширює свої можливості в галузі реклами та побудови відносин зі споживачами, відкриває нові ринки збуту.

## Висновки до розділу 1

В процесі дослідження встановлено, що комунікаційна політика – це система просування товару на ринок, яка є однією зі складових комплексу маркетингу. Вона включає в себе такі елементи, як паблік рілейшнз (PR), реклама, стимулювання збуту, персональні продажі, участь у виставках та ярмарках, а також проведення торгових переговорів. Кожен з цих елементів відіграє важливу роль у формуванні іміджу підприємства та забезпеченні ефективної взаємодії з цільовою аудиторією.

Паблік рілейшнз (PR) спрямовані на встановлення та підтримку позитивних відносин з громадськістю, що включає як споживачів, так і контрагентів. Реклама ж орієнтована на широке охоплення аудиторії та формування позитивного образу товару чи послуги. Стимулювання збуту передбачає заходи, спрямовані на безпосереднє збільшення продажів через пропозицію знижок, бонусів та інших акцій. Персональні продажі забезпечують індивідуальний підхід до кожного клієнта, що дозволяє максимально враховувати його потреби та запити.

Участь у виставках та ярмарках дозволяє підприємству безпосередньо представити свою продукцію потенційним споживачам та партнерам, налагодити нові контакти та зміцнити існуючі відносини. Торгові переговори спрямовані на укладення вигідних угод, обговорення умов співпраці та вирішення можливих проблемних питань.

Використання нових інформаційних технологій призвело до утворення сучасного напрямку в маркетингу – цифрового маркетингу. Незважаючи на те, що його історія бере початок ще в минулому столітті, досі ведуться наукові дискусії про теоретичні засади та способи практичного використання цифрових комунікацій. Цифровий маркетинг відрізняється високою ефективністю комунікаційних можливостей, що дозволяє звертатися безпосередньо до потенційних споживачів з найменшими витратами у порівнянні з традиційними інструментами.

Невіддільною частиною сьогоденних маркетингових комунікацій є цифровий (Digital) маркетинг та його інструменти, що покликані втягти усі можливі форми цифрових каналів задля просування продукції підприємства, зокрема:

- медійна та контекстна реклама;
- таргетована і ретаргетована реклама;
- мобільний маркетинг;
- пошуковий маркетинг (SEM);
- оптимізація сайту в пошукових системах (SEO);
- оптимізація соціальних мереж (SMO) та соціальний медіа маркетинг (SMM);
- RTB торги у реальному часі (RTB);
- масиви даних великих обсягів (Big Data).

Таким чином, в сучасних умовах господарювання зростає роль маркетингових комунікацій у діяльності підприємств. А технологічний розвиток та інформатизація суспільства сприяють їх вдосконаленню та появі нових їх модифікацій.

Комунікативна політика підприємства має бути спрямована на створення та підтримку ефективних взаємозв'язків з цільовими аудиторіями. В умовах цифрової трансформації бізнесу значна частина комунікацій відбувається за допомогою інструментів цифрового маркетингу, використання інструментів якого дозволяє підприємствам ефективно реалізовувати свою комунікативну політику, досягаючи високої точності таргетингу та інтерактивності. Однак для досягнення найкращих результатів необхідно постійно адаптувати стратегії та інструменти до змін у цифровому середовищі.

Комунікативна політика підприємства має бути спрямована на створення та підтримку ефективних взаємозв'язків з цільовими аудиторіями. Це включає розробку стратегій та використання різноманітних інструментів для передачі інформації, формування позитивного іміджу, а також стимулювання зацікавленості до продукції чи послуг підприємства. В умовах цифрової

трансформації бізнесу значна частина цих комунікацій відбувається за допомогою інструментів цифрового маркетингу.

Цифровий маркетинг пропонує широкий спектр інструментів, які дозволяють підприємствам ефективно реалізовувати свою комунікативну політику. Серед них можна виділити пошукову оптимізацію (SEO), контекстну та таргетовану рекламу, маркетинг у соціальних мережах (SMM), e-mail маркетинг, контент-маркетинг та інші. Використання цих інструментів дозволяє досягати високої точності таргетингу, що значно підвищує ефективність комунікаційних зусиль.

Однією з головних переваг цифрового маркетингу є можливість інтерактивної взаємодії з аудиторією. Соціальні мережі, наприклад, дозволяють підприємствам не лише інформувати клієнтів про новинки та акції, але й вести діалог з ними, отримувати зворотний зв'язок та швидко реагувати на запити та коментарі. Це сприяє підвищенню рівня задоволеності клієнтів та зміцненню лояльності до бренду.

Однак для досягнення найкращих результатів необхідно постійно адаптувати стратегії та інструменти до змін у цифровому середовищі. Технології швидко розвиваються, і те, що було ефективним кілька років тому, може вже не приносити бажаних результатів. Тому важливо стежити за новими трендами та інноваціями, впроваджувати нові підходи та інструменти.

## **РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ КОМУНІКАТИВНОЇ ПОЛІТИКИ «ПЕРШИЙ КИЇВСЬКИЙ ШВЕЙНИЙ КООПЕРАТИВ»**

### **2.1. Загальна характеристика підприємства «ПЕРШИЙ КИЇВСЬКИЙ ШВЕЙНИЙ КООПЕРАТИВ»**

Обслуговуючий кооператив "Перший Київський Швейний Кооператив" (ПКШК) заснований 13 березня 2023 року, являє собою важливий крок у розвитку легкої промисловості України. Розташований у столиці, на вулиці Богатирській, цей кооператив є виразом прагнення до створення якісної та конкурентоспроможної продукції в галузі швейного виробництва.

Засновниками кооперативу є Коновалова Дар'я Євгенівна, Прядко Тетяна Віталіївна та Товстокопа Олена Олександрівна, які об'єднали свої зусилля для створення підприємства, що виробляє різноманітний асортимент одягу. За юридичним статусом кооператив є обслуговуючим, а основний вид діяльності включає виробництво іншого верхнього одягу.

Основні відомості про ОК «Перший Київський швейний кооператив» представлено в табл.2.1.

Таблиця 2.1

#### Основні відомості про ОК «Перший Київський швейний кооператив»

Назва	Характеристика
Повне найменування юридичної особи	Обслуговуючий кооператив Перший Київський Швейний кооператив
Дата реєстрації	13.03.2023 (1 рік та 2 місяці)
Юридична адреса	04209, м. Київ, вул. Богатирська, 9
Вид діяльності	14.13 Виробництво іншого верхнього одягу; 13.99 Виробництво інших текстильних виробів, н.в.і.у.; 14.14 Виробництво спіднього одягу;

ПКШК відрізняється широким спектром виробничих напрямків: від виробництва готових текстильних виробів та одягу із шкіри до виробництва

спіднього одягу та аксесуарів. Цей асортимент також охоплює виробництво панчішно-шкарпеткових виробів та взуття, а також надання інших соціальних послуг.

Керує кооперативом Товстокора Олена Олександрівна, яка, разом із іншими засновниками, відіграє ключову роль у формуванні стратегії та розвитку підприємства. Щодо організаційної структури, кооператив складається з різних підрозділів, включаючи бухгалтерію, дизайнерський та технологічний відділи, кожен з яких відповідає за певний аспект діяльності. Однак детальна інформація про структуру управління та функції окремих підрозділів у наданих документах відсутня.

Матеріально-технічна база кооперативу включає сучасне обладнання для всіх етапів виробництва: від автоматичних розкрійних комплексів до швейних машин і принтерів для текстилю. Це сприяє виготовленню якісної продукції та забезпечує ефективність виробничих процесів.

У контексті цього, можна зробити висновок, що Перший Київський швейний кооператив є значущим гравцем на ринку легкої промисловості в Україні, пропонуючи широкий асортимент якісних текстильних виробів. Завдяки злагодженій роботі всіх підрозділів та сучасного обладнання, ПКШК не лише виробляє одяг, а й активно впливає на соціальний аспект, надаючи додаткові послуги і створюючи нові робочі місця. Кооператив, таким чином, стає не лише центром економічної діяльності, а й важливим соціальним елементом у громаді, сприяючи розвитку місцевої індустрії та забезпечуючи вклад у економіку країни.

Асортимент продукції «Першого київського швейного кооперативу» характеризується широким спектром виробничих напрямків, що охоплює виробництво готових текстильних виробів та одягу з шкіри, спіднього одягу та аксесуарів, а також виробництво панчішно-шкарпеткових виробів та взуття. Це вказує на різноманітність асортименту, спрямовану на задоволення різних потреб споживачів і адаптацію до змін у модних тенденціях і споживацьких перевагах .

Основні види продукції, на які кооператив зосереджує свою діяльність, включають базову трикотажну продукцію, таку як жіночі та чоловічі трусики, майки, футболки, а також чоловічі та жіночі піжами. Це підкреслює стратегію орієнтації на виробництво товарів масового попиту, які забезпечують стабільний попит на ринку .

Організаційна структура та персонал є ключовими аспектами будь-якої компанії, впливаючи на її продуктивність та ефективність. Представимо організаційну структуру управління підприємством на рис.2.1.

Кооператив складається з різноманітних посад, включаючи вантажника, механіка, завгоспа, прибиральниці, конструктора, технолога, майстра, закрійника, друкаря, оператора АРК, швачок, операторів (СОТ, ВТК), комірника, дизайнера, бухгалтера та керівника. Це свідчить про високий рівень спеціалізації праці та диференціації ролей у кооперативі.

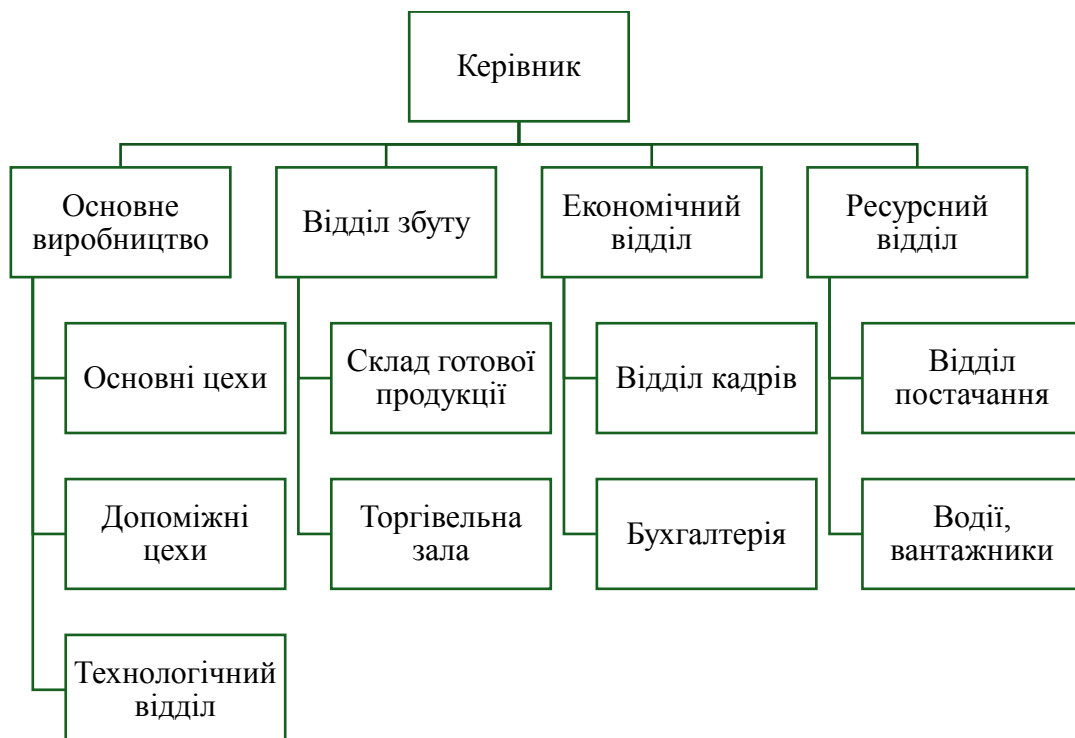


Рис.2.1. Організаційна структура управління ОК «Перший Київський швейний кооператив»



Загальна чисельність персоналу та їх середньомісячний заробіток відрізняються в залежності від позиції. Найбільша кількість персоналу сконцентрована на посадах швачок (30 осіб), операторів (4 особи) та закрійників/комплектувальників (2 особи).

Керівник має найвищий заробіток, що відображає його ключову роль та відповідальність у компанії.

Аналізуючи структуру та розміри заробітної плати персоналу в «Першому київському швейному кооперативі», можна помітити значні відмінності в оплаті праці між різними посадами. З одного боку, вантажник, працюючи на частковій ставці, отримує найменшу середньомісячну заробітну плату – 16,471.20 грн, тоді як керівник заробляє найбільше з усіх співробітників – 109,808.00 грн на місяць. Цей розрив у заробітній платі між різними рівнями ієрархії відображає різницю у відповідальності, кваліфікації та складності виконуваних обов'язків.

Загальний щорічний фонд заробітної плати для всього персоналу кооперативу складає 1,133,767.60 грн. При цьому середня місячна заробітна плата персоналу становить приблизно 1,928.18 грн.

Одним з найважливіших аспектів успішного управління бізнесом є також глибоке розуміння його фінансових показників. У світі, де конкуренція та ринкові умови постійно змінюються, детальний аналіз фінансової звітності є ключовим для оцінки ефективності управлінських рішень та стратегій компанії. Цей аналіз не тільки виявляє поточний фінансовий стан підприємства, але й надає інсайти для прогнозування його майбутньої траєкторії. Детально розглянемо ключові фінансові показники "Першого київського швейного кооперативу", що включають валовий прибуток, EBITDA, та чистий прибуток, щоб оцінити загальну фінансову ефективність та стабільність компанії.

**Валовий прибуток:** Показник валового прибутку різко зростає, наприклад, у вересні 2023 року він становив 841,312 грн, а вже у грудні 2024 року - 5,090,015 грн. Це вказує на зростаючу ефективність виробництва і збільшення обсягу продажів.

**ЕВІТДА:** На початку періоду ЕВІТДА була негативною (-1,369,494 грн у вересні 2023), але з часом стала позитивною і досягла 3,356,786 грн у грудні 2024. Це демонструє покращення операційної ефективності компанії.

ЕВІТДА демонструє збитки на початку аналізованого періоду, але потім переходить до прибутку і показує зростання, особливо у другій половині 2024 року. Це свідчить про те, що компанія змогла оптимізувати свої операційні витрати та підвищити ефективність управління.

Чистий прибуток також покращується з часом, переходячи від значних збитків у 2023 році до стабільного прибутку у 2024 році. Це вказує на загальне покращення фінансового стану компанії.

Загалом, аналіз показує, що хоча компанія зіткнулася з фінансовими викликами на початку періоду, вона змогла адаптуватися і покращити свої фінансові показники з часом. Зростання чистого прибутку та покращення ЕВІТДА свідчать про підвищення фінансової стабільності та ефективності управління компанії.

**Чистий прибуток:** Чистий прибуток також перетворився зі збитків у прибутки, починаючи з -1,369,494 грн у вересні 2023 року до 2,802,749 грн у грудні 2024 року. Це позитивний показник загального фінансового здоров'я компанії.

Фінансові показники «Першого київського швейного кооперативу» свідчать про значне покращення їхньої фінансової ефективності та загального стану в період з вересня 2023 року по грудень 2024 року. Збільшення валового та чистого прибутку, а також покращення показника ЕВІТДА свідчать про успішні стратегії управління витратами, оптимізацію процесів та ефективне ціноутворення. В цілому, ці результати демонструють позитивний тренд у розвитку фінансової стабільності та прибутковості компанії.

Аналіз динаміки розвитку Першого Київського швейного кооперативу (ПКШК) відображає значні зусилля, спрямовані на створення сучасного виробничого майданчика. В основі цього процесу лежать стратегічні інвестиції,

планування робочих ресурсів, ефективно управління витратами, а також увага до рентабельності та доходів.

Розглянемо 3-х конкурентів.

Конкурент 1 - ТОВ «ТК-Стиль» може представляти собою велику вертикально інтегровану компанію, що займається як виробництвом, так і роздрібною торгівлею, зі значною присутністю на ринку та орієнтацією на сучасні високоякісні технології виробництва. Співпрацює з відомими українськими та міжнародними компаніями та брендами, що свідчить про міцну позицію як на внутрішньому, так і на міжнародному ринках.

Конкурент 2 - Фабрика «Галія» може бути підприємством середнього розміру зі спеціалізованою спрямованістю, можливо, обслуговуючи певний сегмент ринку та працюючи з помірним рівнем технології та охоплення ринку.

Конкурент 3 - Швейна фабрика «Донбас» може являти собою операцію меншого масштабу, потенційно зосереджену на недорогих продуктах з обмеженим маркетингом і зосередженістю на місцевому або регіональному ринку.

Ці приклади представляють діапазон розмірів компаній і ринкових підходів, які можна знайти в українській швейній промисловості.

Таблиця 2.2

#### Порівняльна характеристика підприємств-конкурентів

Показник	ТК-Стиль	Фабрика "Галія"	Швейна фабрика «Донбас»
Якість	Висока, сертифікати ISO	Середня, національні стандарти	Низька, маловідомі бренди
Технічні характеристик и продукції	Сучасне обладнання, інноваційні технології	Стандартне обладнання, традиційне виробництво	Застаріле обладнання, низька автоматизація

## Продовження табл. 2.2

Товар/Послуга	Широкий асортимент, експортно-орієнтований	Обмежений асортимент, фокус на внутрішньому ринку	Спеціалізований асортимент, нішеві продукти
Реклама	Агресивна маркетингова кампанія, онлайн реклама	Традиційна реклама, місцеві ЗМІ	Мінімальна реклама, в основному "сарафанне радіо"
Менеджмент	Західні менеджмент практики, професійні команди	Сімейний бізнес, авторитарний стиль управління	Стартап, гнучкі методи управління
Ціни	Високі, преміум сегмент	Середні, конкурентні ціни	Низькі, бюджетний сегмент
Імідж	Сильний, міжнародне визнання	Позитивний, добре відомий на місцевому ринку	Обмежений, новий на ринку

Аналіз впливу факторів на діяльність «Першого київського швейного кооперативу» можна провести за допомогою SWOT-аналізу, який дозволяє оцінити сильні та слабкі сторони підприємства (внутрішні фактори) та можливості та загрози (зовнішні фактори). Цей аналіз допоможе виявити ключові аспекти, які можуть вплинути на стратегічне планування та прийняття рішень. Для кожного фактора можна встановити бали від 1 до 10, де 1 – мінімальний вплив, а 10 – максимальний вплив.

### **Сильні сторони (Strengths):**

1. Широкий асортимент продукції: Виробництво різноманітних швейних виробів задовольняє різні потреби ринку.
2. Кваліфікований персонал: Наявність досвідчених співробітників сприяє високій якості продукції.
3. Місцеве виробництво: Можливість виготовлення товарів на місцевому рівні може сприяти підтримці високої якості та швидкого реагування на зміни ринкового попиту.

### **Слабкі сторони (Weaknesses):**

1. Обмежені ресурси на маркетинг: Відсутність значних інвестицій у маркетинг може обмежувати розширення ринку та збільшення клієнтської бази.

2. Залежність від внутрішнього ринку: Сильна залежність від місцевих споживачів може бути ризикованою у разі внутрішніх економічних коливань.

3. Обмежений обсяг інновацій: Можливе обмеження у впровадженні нових технологій та інноваційних рішень через обмежені ресурси.

#### **Можливості (Opportunities):**

1. Зростання екологічної свідомості споживачів: Орієнтація на екологічно чисте виробництво та використання натуральних матеріалів може залучити нову клієнтську аудиторію.

2. Розширення ринків збуту: Вихід на нові ринки, зокрема через онлайн-продажі, може значно розширити клієнтську базу.

3. Співпраця з відомими брендами: Співпраця чи партнерство з іншими брендами може підвищити репутацію та видимість компанії.

#### **Загрози (Threats):**

1. Сильна конкуренція: Конкуренція, особливо з боку великих міжнародних брендів, може становити загрозу для позицій кооперативу на ринку.

2. Економічні коливання: Зміни в економіці, такі як інфляція, зростання цін на сировину, можуть негативно позначитися на витратах та ціноутворенні.

3. Зміни у споживацьких тенденціях: Нездатність швидко адаптуватися до змін у вподобаннях споживачів може вести до втрати частки ринку.

Таблиця 2.3

#### SWOT-аналіз

<b>Фактор</b>	<b>Категорія</b>	<b>Оцінка впливу (1-10)</b>
Широкий асортимент продукції	Сила	8
Кваліфікований персонал	Сила	7
Місьцеве виробництво	Сила	6

## Продовження табл. 2.3

Обмежені ресурси на маркетинг	Слабкість	6
Залежність від внутрішнього ринку	Слабкість	5
Обмежений обсяг інновацій	Слабкість	4
Зростання екологічної свідомості споживачів	Можливість	7
Розширення ринків збуту	Можливість	8
Співпраця з відомими брендами	Можливість	6
Сильна конкуренція	Загроза	8
Економічні коливання	Загроза	7
Зміни у споживацьких тенденціях	Загроза	6

## Пояснення до оцінок:

1. Сильні сторони з високими оцінками, такі як широкий асортимент продукції (8), свідчать про великі можливості компанії відповідати на різноманітні потреби ринку.

2. Слабкості з оцінками, наприклад, 6 для обмежених ресурсів на маркетинг, вказують на важливі області для покращення.

3. Можливості з оцінками 7 та 8, як зростання екологічної свідомості споживачів та розширення ринків збуту, відображають значний потенціал для розвитку.

4. Загрози з оцінками 8 для сильної конкуренції та 7 для економічних коливань, потребують уваги та стратегічного планування, щоб мінімізувати їх вплив.

SWOT-аналіз бізнес-плану Першого Київського швейного кооперативу допомагає визначити оптимальний спосіб взаємодії з ринком, узгодивши потенціал підприємства з його вимогами та корпоративними стратегіями. Це включає стратегії зростання, конкурентні стратегії та функціональні стратегії.

Серед сильних сторін – постійний попит на текстильну продукцію, швидка адаптація до мінливого ринку одягу та текстилю, вміння формувати

індивідуальний підхід до запитів клієнтів щодо асортименту та якості швейної продукції.

Слабкі сторони – конкуренція з боку мережевих магазинів імпортової білизни та інших українських виробників.

Можливості включають розширення бізнесу за рахунок збільшення асортименту та асортименту одягу та текстильних виробів, а також потенціал для створення суміжних видів бізнесу, таких як робота на ексклюзивні замовлення, створення власних модельних ательє та бутиків.

Серед загроз – зростання цін на тканини та меблі, збільшення/розрив договору оренди, зниження купівельної спроможності основного сегменту споживачів, що призводить до загального зниження попиту на швейну продукцію.

Ці елементи SWOT-аналізу узгоджуються з різними корпоративними стратегіями компанії. Наприклад, використання таких сильних сторін, як швидка адаптація до змін ринку та індивідуальний підхід до клієнтів, може підтримувати стратегії зростання. Усунення слабких місць і загроз, таких як конкуренція та зростання операційних витрат, має вирішальне значення для підтримки конкурентних стратегій. Функціональні стратегії, включаючи виробництво, маркетинг і людські ресурси, можна оптимізувати шляхом використання визначених можливостей і сильних сторін.

## **2.2. Діагностика комунікативної політики досліджуваного підприємства**

Ефективність діяльності підприємства багато в чому обумовлена самим змістом арсеналу використовуваних інструментів та форм комунікації.

Система просування товару – це комплекс заходів і методів, які використовуються підприємством для залучення уваги потенційних клієнтів та стимулювання продажів.

На сьогодні ОК «Перший київський швейний кооператив» використовують класичну процедуру розробки просування товару підприємства, яка представлена на рис. 2.2

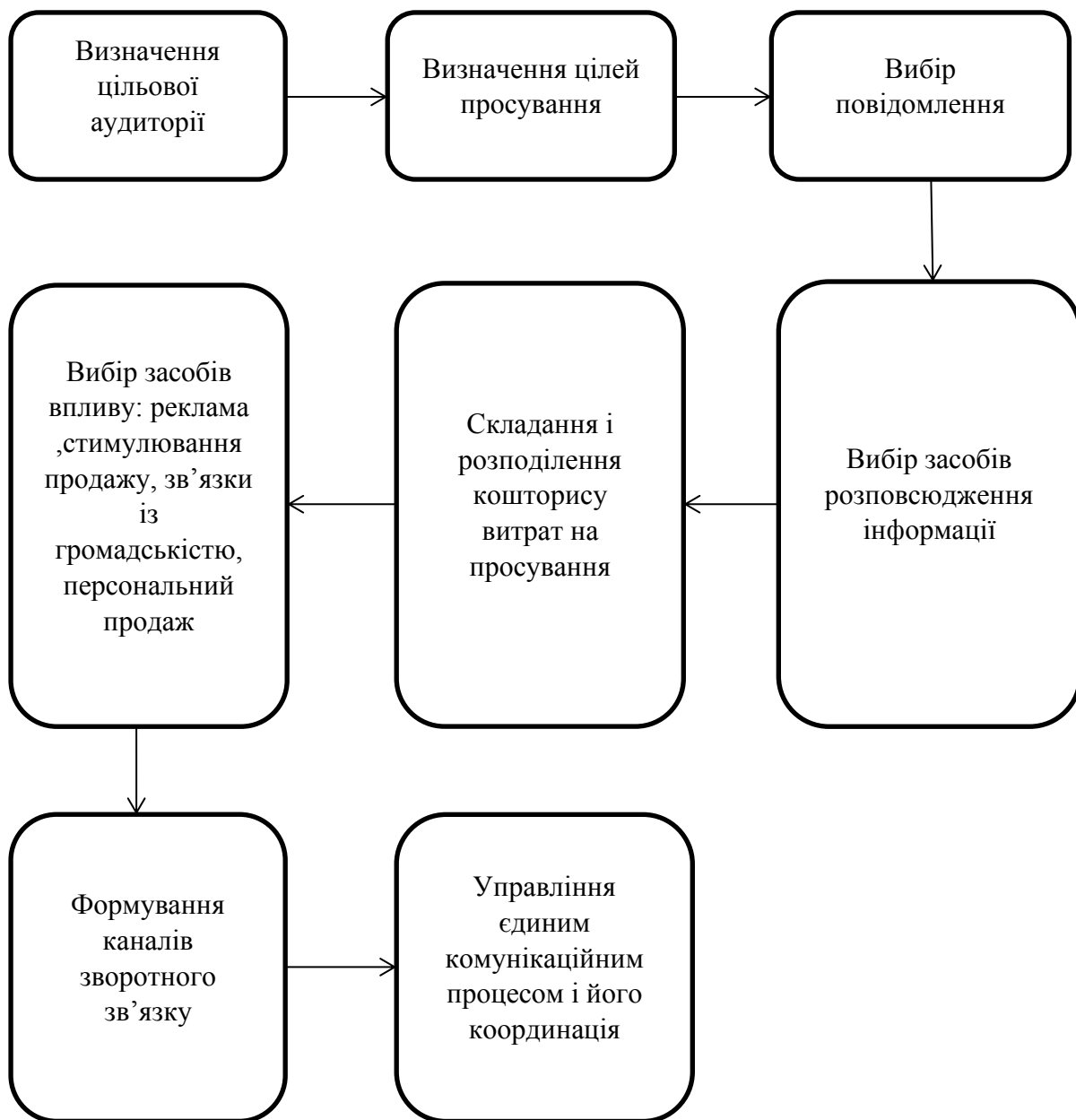


Рис 2.2. Процес розробки комплексу просування ОК «Перший київський швейний кооператив»

На ОК «Перший київський швейний кооператив» в рамках даного процесу використовуються наступні елементи:



1. Реклама: використання різних рекламних каналів, таких як інтернет, телебачення, радіо, друковані ЗМІ, зовнішня реклама тощо. Ефективна реклама повинна передавати ключові переваги продукції кооперативу, включаючи якість, ціну, унікальність дизайну або екологічність матеріалів.

2. Продажі та знижки: Проведення акційних заходів, знижок, розпродажів, які можуть привабити покупців та стимулювати швидке зростання продажів.

3. PR: Створення позитивного іміджу бренду через участь у громадських заходах, благодійних акціях, співпрацю зі ЗМІ для розміщення статей, інтерв'ю, прес-релізів.

4. Цифровий маркетинг: Ефективне використання соціальних мереж, пошукових систем, електронної пошти, контент-маркетингу для просування продукції в інтернеті.

5. Директ-маркетинг: Надсилання комерційних пропозицій, каталогів, рекламних листів потенційним покупцям поштою або електронною поштою.

6. Персональні продажі: Використання персонального контакту з покупцями для продажів, забезпечення індивідуального підходу, надання консультацій.

7. Просування через торгові точки: Ефективне розміщення продукції в магазинах, робота з персоналом торгових точок для кращого представлення продукції.

8. Участь у виставках і ярмарках: Представлення продукції на профільних виставках та ярмарках, де можна залучити нових покупців та партнерів.

Ці методи просування товару інтегровані у єдину маркетингову стратегію, що дозволить кооперативу максимізувати досягнення своїх цілей у продажах та побудові сильного бренду.

Таблиця 2.4

Використання інструментів маркетингових комунікацій ОК «Перший кийвський швейний кооператив»

Елементи комунікативної політики	Використання в ОК «Перший кийвський швейний кооператив»	Оцінка
Реклама	Використовується в рамках зальних рекламних кампаній проекту SewUkraine	7
Продажі та знижки	Заплановано на етапі виходу в роздрібні мережі	0
PR	Використовується в рамках зальних рекламних кампаній проекту SewUkraine	9
Цифровий маркетинг	В процесі розробки	0
Директ-маркетинг	Не використовується	0
Персональні продажі	Використовується на умовах окремих індивідуальних замовлень	6
Просування через торгові точки	В процесі розробки	0
Участь у виставках і ярмарках	Використовується в рамках зальних рекламних кампаній проекту SewUkraine	10

З даної таблиці бачимо, що комунікативна активність підприємства на досить низькому рівні і поки перевага надається класичним офлайн інструментам в рамках проекту SewUkraine.

Враховуючі отримані дані визначимо мету комунікативної політики Першого Київського швейного кооперативу: на сьогоднішній день є збереження та зміцнення позицій Першого Київського швейного кооперативу на ринку одягу, підвищення ефективності та конкурентоспроможності його діяльності.

Сформуємо основні завдання рекламної діяльності Першого Київського швейного кооперативу:

1. Підтримка та зміцнення іміджу Першого Київського швейного кооперативу» як одного з учасників українського ринку одягу у нових економічних умовах.
2. Збереження та розширення кола клієнтів, споживачів конкретних видів одягу.
3. Інформування ділових кіл про існуючі та нові види одягу.

#### 4. Стимулювання продажів.

Для реалізації поставлених завдань Першого Київського швейного кооперативу використовує різні рекламні активності, які представлені в табл.2.5.

Таблиця 2.5

Види рекламних активностей Першого Київського швейного кооперативу

Вид реклами	Як реалізується
Інтернет реклама	Відсутня
Соціальні мережі	Відсутня
Чат бот	Відсутня
Зовнішня реклама	Відсутня
Друкована реклама	Використовує лише візитівки

На сьогоднішній день не має фірмового стилю, що ускладнює його просування. На прикладі ОК «Перший київський швейний кооператив» проведено аналіз проблем формування маркетингових комунікацій, що дозволило виявити наступне:

- недостатнє фінансування коштів маркетингових комунікацій;
- відсутність в організаційній структурі підприємства кваліфікованого фахівця з маркетингу;
- відсутність чіткого планування маркетингових комунікацій;
- обмежений набір того, що використовується як інструменти маркетингових комунікацій;
- низька якість комунікаційного матеріалу;
- відсутність рекламної присутності на ринку.

Система просування товарів має бути комплексною та багатоканальною. Використання цифрового маркетингу, директ-маркетингу, участі у виставках та ярмарках, а також активна реклама та робота зі ЗМІ дозволять збільшити впізнаваність бренду і привабити нових клієнтів.

Перший Київський швейний кооператив активно взаємодіє з різними сегментами текстильної промисловості, зокрема через свою участь у конференціях та як член асоціації "Укрлегпром". Асоціація "Укрлегпром" зібрала під своїм крилом більше 250 членів, серед яких і Перший Київський

швейний кооператив, що дозволяє йому брати участь у різноманітних професійних заходах, лобіюванні інтересів на рівні державних структур, а також у сприянні розробці і впровадженню стандартів у галузі.

Активна роль кооперативу на конференціях та інших професійних заходах дозволяє не тільки зміцнювати ділові контакти, а й постійно оновлювати інформацію про тенденції ринку, нові технології в текстильній промисловості, що є критично важливим для підтримання конкурентоспроможності. Це також сприяє покращенню якості продукції, яку вони пропонують, та розширенню ринкових можливостей.

Додатково, залучення до заходів, організованих "Укрлегпромом", дозволяє Першому Київському швейному кооперативу вносити свій вклад у формування стратегій розвитку всієї галузі, включаючи заходи з лобіювання галузевих інтересів та співпрацю з урядовими структурами для підтримки національного виробництва.

Така активність є важливою складовою стратегії кооперативу, орієнтованої на зростання та розвиток не тільки в межах України, але й на міжнародних ринках. Вона сприяє визнанню та підвищенню іміджу Першого Київського швейного кооперативу, відкриваючи нові можливості для експорту та партнерства.

Активна участь Першого Київського швейного кооперативу у виставках має стратегічне значення для розвитку його діяльності на національному та міжнародному рівнях. Зокрема, участь у виставці "Istanbul Fabric and Textile", яка проводиться двічі на рік у Стамбулі, виступає важливим елементом зовнішньоекономічної діяльності кооперативу. Ця подія, яка зібрала понад 400 виробників та постачальників текстилю з усього світу, є чудовою платформою для демонстрації продукції та налагодження нових ділових контактів.

Виставковий захід відкриває перед кооперативом можливість для прямого спілкування з потенційними клієнтами та партнерами, що дозволяє збільшити рівень довіри та визнання бренду. Загальна площа виставки становила 15 000 квадратних метрів, де кожен учасник мав можливість представити свої

досягнення та інновації у сфері текстильної промисловості. Зацікавленість з боку більш ніж 20 000 відвідувачів з 112 країн світу підтверджує міжнародне значення заходу.

Участь у таких масштабних заходах допомагає Першому Київському швейному кооперативу налагодити контакти з глобальними постачальниками, отримати доступ до новітніх технологій та матеріалів, а також підвищити рівень конкурентоспроможності своєї продукції. Ярмарки також сприяють обміну досвідом та найкращими практиками у текстильній галузі, що є невід'ємною частиною стратегії постійного розвитку й удосконалення виробничих процесів кооперативу. Це відкриває двері для виходу на нові ринки, покращення продуктового портфеля та зміцнення позицій на існуючих ринках.

### **2.3. Оцінка ступеня використання інструментів цифрового маркетингу в підприємстві**

Оцінка ступеня використання інструментів цифрового маркетингу на Обслуговуючому кооперативі «Перший київський швейний кооператив» пропонується розробляти на базі кількох основних критеріїв:

Присутність веб-сайту: наявність функціонального та ефективного веб-сайту, який відображає його продукти, послуги та інформацію про підприємство

Соціальні медіа: активність ОК «Перший київський швейний кооператив» на популярних соціальних медіа платформах (Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter) та якість взаємодії зі своєю цільовою аудиторією через ці канали

Електронна пошта: використання активність ОК «Перший київський швейний кооператив» електронної пошти для розсилки рекламних матеріалів, новин та пропозицій своїм клієнтам

Контент-маркетинг: регулярна публікація цікавого та корисного контенту (статті, блоги, відео, інфографіка тощо), який привертає увагу та залучає аудиторію

Пошукова оптимізація (SEO): оптимізує ОК «Перший київський швейний кооператив» свій веб-сайт та контент для покращення його видимості у пошуковій системі Google

Аналіз даних: використання підприємством аналітичних інструментів для вимірювання ефективності своєї цифрової маркетингової стратегії та виявлення можливостей для покращення

Ця оцінка може виконуватиметься через аудит діяльності ОК «Перший київський швейний кооператив» в інтернеті, а також опитування керівництва підприємства та відповідальними за маркетинг спеціалістами. Важливо враховувати, що ступінь використання цифрового маркетингу може варіюватися через те, що підприємство знаходиться на етапі активного запуску масового виробництва та продукція має сезонний характер.

При формуванні комунікаційної політики ОК «Перший київський швейний кооператив» необхідно володіти інформацією про повний спектр елементів інформаційно-комунікаційної системи. Власне, маркетингова комунікаційна політика в системі цифрової комунікації передбачає не тільки безпосередньо інформацію, а й відповідний механізм її збору, аналізу, зберігання, інтерпретації.

На сьогодні елементи відповідної інформаційно-комунікаційної системи декомпонуються на два блоки-підсистеми: інформаційних технологій та комунікаційних технологій.

Кооператив не використовує інструменти просування, включаючи SMM (соціальні медіа), контекстну рекламу, цифрові банери, пошукові запити, інтернет-магазин, просування через маркетплейси (Rozetka, Kasta, LeBoutique), знижки для оптових і роздрібних клієнтів, програми лояльності та роботу з інфлюенсерами та блогерами .

SMM та контекстна реклама: Це сучасні інструменти цифрового маркетингу, які є ефективними для залучення молодіжної аудиторії та цільових клієнтів, які активно користуються Інтернетом. Проте ОК «Перший київський швейний кооператив» не використовує даний інструмент комунікаційної

політики. Інтернет-магазин та маркетплейси: Онлайн-торгівля є важливою частиною стратегії просування, враховуючи зростаючий тренд онлайн-шопінгу. Підприємство розміщує свою продукцію на маркетплейсах.

Програма лояльності та робота з інфлюенсерами: Створення довгострокових відносин з клієнтами та використання впливових осіб для залучення аудиторії допомагає збільшити впізнаваність бренду та лояльність клієнтів. Підприємство не співпрацює з блогерами.

Комунікативна політика кооперативу не зосереджена на використанні різноманітних цифрових каналів та методів просування для залучення цільової аудиторії.

Таблиця 2.5

#### Використання інструментів цифрового маркетингу в підприємстві

Інструменти цифрового маркетингу	Використання (так/ні)
Instagram, Facebook, TikTok	Ні
Stories та Reels	Ні
Influencer маркетинг	Ні
Реклама в інтернеті	Ні
Контекстна реклама	Ні
Email маркетинг	Ні
SEO та контент маркетинг	Ні
Блог на сайті	Ні
Оптимізація сайту	Ні

На підприємстві не передбачена окрема позиція для спеціаліста з маркетингу. Це суттєво впливає на здатність кооперативу розробляти та впроваджувати ефективні маркетингові стратегії, зокрема у сфері цифрового маркетингу. Відсутність експерта призводить до недостатнього використання сучасних маркетингових інструментів та технологій.

Бюджет, виділений на маркетингові заходи, є недостатнім для проведення комплексної та ефективної маркетингової кампанії. Це обмежує можливості підприємства щодо просування продукції як традиційними, так і цифровими

каналами. Внаслідок цього, кооператив не може повною мірою скористатися потенціалом цифрового маркетингу для залучення нових клієнтів і підвищення обізнаності про бренд.

Підприємство не має розробленого та затвердженого плану маркетингових комунікацій. Це призводить до несистематичного та неефективного використання різних маркетингових інструментів. Відсутність плану означає, що маркетингові заходи не координуються належним чином і не сприяють досягненню стратегічних цілей підприємства.

Підприємство не використовує чат-ботів для автоматизації процесів клієнтської підтримки. Чат-боти можуть значно покращити взаємодію з клієнтами, надаючи швидкі відповіді на їхні запити та зменшуючи навантаження на службу підтримки. Відсутність цього інструменту обмежує можливості підприємства щодо підвищення рівня задоволеності клієнтів.

Зовнішня реклама також практично не використовується кооперативом. Хоча цей вид реклами може бути ефективним для підвищення впізнаваності бренду на місцевому ринку, його відсутність означає, що підприємство втрачає можливість донести інформацію про свою продукцію до ширшої аудиторії.

Підприємство використовує лише візитівки для друкованої реклами, що є недостатнім для ефективного просування продукції. Друкована реклама має бути доповнена іншими засобами, такими як брошури, каталоги та рекламні плакати, щоб досягти більшого впливу.

Обмежені фінансові ресурси не дозволяють підприємству реалізувати масштабні маркетингові заходи. Це обмежує можливості для залучення нових клієнтів, проведення рекламних кампаній та просування бренду на ринку.

Якість наявного комунікаційного матеріалу є низькою, що негативно впливає на сприйняття бренду. Відсутність професійного підходу до розробки рекламних матеріалів знижує ефективність маркетингових зусиль та не дозволяє повністю донести цінність пропонованої продукції до споживачів.

Підприємство має значний потенціал для покращення своєї маркетингової діяльності. Впровадження кваліфікованих спеціалістів, належне фінансування та



розробка чіткої маркетингової стратегії можуть суттєво підвищити ефективність маркетингових зусиль і сприяти досягненню стратегічних цілей підприємства.

Таким чином, підприємство не використовує інструменти цифрового маркетингу в своїй діяльності. У цілому, ПКШК має потенціал для подальшого розвитку і зростання на ринку. Ефективне використання маркетингових інструментів, постійний моніторинг ринкових тенденцій і гнучка адаптація до потреб споживачів дозволять кооперативу підвищити свою конкурентоспроможність та забезпечити стійкий успіху.

Можливість використання цифрових інструментів комунікативної політики у діяльності кооперативу забезпечить низку переваг. По-перше, цифровий маркетинг дозволяє охопити і онлайн-і офлайн-споживачів, які використовують планшети та мобільні телефони, грають у ігри, завантажують програми. Так компанія буде звертатися до ширшої аудиторії.

По-друге, можливість збирати чіткі та деталізовані дані. Практично всі дії користувача в цифровому середовищі фіксуються аналітичними системами. Це дозволить робити точні висновки про ефективність різних каналів просування та маркетингової комунікаційної політики загалом.

По-третє, гнучкий підхід — digital-marketing дозволить залучити на онлайн-ринок офлайн-аудиторію, і навпаки.

Цифровий маркетинг може суттєво підвищити ефективність і конкурентоспроможність Першого Київського швейного кооперативу. Він дозволяє підприємству охопити ширшу аудиторію на національному та міжнародному рівнях, використовуючи інтернет-рекламу, соціальні мережі, пошукову оптимізацію (SEO) та контент-маркетинг.

Сучасні інструменти цифрового маркетингу дозволяють сегментувати аудиторію за різними параметрами, створюючи персоналізовані маркетингові кампанії для підвищення ефективності комунікацій і конверсій. Соціальні мережі та інші платформи забезпечують взаємодію зі споживачами в режимі реального часу, включаючи відповіді на запити, обробку відгуків і онлайн-консультації.

Цифровий маркетинг часто є більш економічно вигідним порівняно з традиційними каналами, завдяки точному таргетингу та можливості вимірювання результатів у реальному часі. Інструменти аналітики дозволяють відстежувати ефективність кожної кампанії та оптимізувати стратегії. Регулярне використання цифрових каналів підвищує впізнаваність бренду та формує лояльність клієнтів.

Цифровий маркетинг дозволяє швидко адаптуватися до змін у ринкових умовах і споживчих вподобаннях, оперативно змінюючи налаштування рекламних кампаній. Впровадження цифрових інструментів потребує кваліфікованих фахівців та належного фінансування, але вигоди значно перевищують необхідні інвестиції, роблячи цифровий маркетинг важливою складовою успішної маркетингової стратегії підприємства.

## **Висновки до розділу 2**

Проведений аналіз діяльності Першого Київського швейного кооперативу (ПКШК) у різних аспектах бізнесу, включаючи товарний асортимент, цінову політику та систему просування товарів, виявив ключові точки, на які варто зосередитися для подальшого розвитку та зміцнення позицій на ринку. Встановлено, що підприємство працює на ринку лише 1 рік та 2 місяці, тому ще не встиг розробити комунікативну політику та не використовує жодні інструменти цифрової комунікації.

Проте переваги digital просування для кооперативу очевидні. Це доступність цільових груп, висока швидкість отримання відгуку на маркетингові заходи, легкість моніторингу та дослідження ефективності комунікації завдяки веб-аналітиці, точність управління комунікаціями та рекламою в інтернеті, зниження витрат на комунікації особистих продажів. Цифрова віртуальність стала основним середовищем для корпоративних та клієнтських комунікацій.

В результаті дослідження встановлено, що підприємству варто удосконалювати комунікаційну політику з урахуванням цифрових інструментів просування. Рекомендується розробити та впровадити комплекс маркетингових

та рекламних кампаній, які б забезпечили зростання обізнаності потенційних клієнтів щодо переваг використання продуктів ПКШК. Також важливо активізувати діалог з існуючими та потенційними клієнтами через соціальні мережі та інші онлайн платформи для отримання зворотного зв'язку.

Отже, для забезпечення конкурентоспроможності підприємства в сучасних умовах важливим є інтенсивне використання комплексу маркетингових комунікацій. Ці комунікації спрямовані на інформування, переконання та нагадування контактним аудиторіям про продукцію підприємства, а також на створення та підтримання на високому рівні його іміджу. У подальших дослідженнях можна розглядати розроблення системи оцінювання ефективності інтегрованої системи маркетингових комунікацій підприємства. Це дозволить подальше удосконалення його комунікаційної політики.

На основі детального аналізу комунікативної політики та загального бізнес-процесу "Першого Київського швейного кооперативу" можна зробити наступні конкретні висновки:

"Перший Київський швейний кооператив" спеціалізується на виробництві різноманітних видів одягу, зокрема верхнього одягу, спіднього одягу, а також текстильних аксесуарів. Основний вид діяльності включає виробництво іншого верхнього одягу (14.13), інших текстильних виробів н.в.і.у. (13.99), і виробництво спіднього одягу (14.14).

На підприємстві працює понад 36 співробітників, у тому числі 30 швачок, 4 оператори, і 2 закрійники/комплектувальники. Загальний щорічний фонд заробітної плати складає 1,133,767.60 гривень.

"Перший Київський швейний кооператив" має структуру, що сприяє ефективному управлінню та оперативній діяльності. Основні відділи кооперативу включають:

- виробничий відділ: це основне ядро підприємства, де працює більшість швачок та закрійників. Вони відповідають за всі аспекти виробництва одягу, від розкрою тканин до фінального шиття;

- технічний відділ: складається з операторів виробничих машин, що забезпечують належну експлуатацію обладнання, його налаштування та технічне обслуговування;

- відділ контролю якості: перевірка готових виробів на відповідність стандартам якості перед відправкою клієнтам.

- адміністративний відділ: займається управлінськими та організаційними питаннями, включаючи бухгалтерію, управління персоналом та загальне адміністрування.

Засновниками кооперативу були інвестовані початкові капітали для запуску виробництва, однак детальні суми інвестицій в документах не уточнюються. Ці кошти були спрямовані на:

- закупівлю обладнання для швейного виробництва, включно з швейними машинами, автоматичними розкрійними комплексами, і принтерами для текстилю;
- оренду виробничих і офісних приміщень на вулиці Богатирській в Києві;
- первинну реєстрацію кооперативу та інші юридичні витрати.

Подальше фінансування підприємства включало залучення кредитів та реінвестиції чистого прибутку. Підприємство вдається до кредитування для покриття оперативних витрат і розширення виробництва. Кредити були залучені від місцевих банків під певний відсоток, який дозволяє кооперативу підтримувати ліквідність і гнучкість у фінансових операціях.

Кооператив також може розглядати можливість залучення зовнішніх інвесторів або грантів, особливо у контексті розвитку екологічно чистого виробництва та інноваційних проектів, які можуть отримати підтримку від урядових або міжнародних фондів.

Ці заходи відображають комплексний підхід до фінансування, який дозволяє кооперативу адаптуватися до змінних умов ринку, підтримувати стабільність і рости, не дивлячись на можливі економічні коливання.

Валовий прибуток підприємства значно зріс з вересня 2023 року від 841,312 гривень до 5,090,015 гривень у грудні 2024 року.

ЕВІТДА покращилася з негативної величини (-1,369,494 гривень) до позитивної 3,356,786 гривень, що свідчить про збільшення операційної ефективності.

Чистий прибуток виріс зі збитків у 2023 році (-1,369,494 гривень) до 2,802,749 гривень чистого прибутку у грудні 2024 року.

ПКШК активно конкурує на ринку, пропонуючи широкий асортимент продукції та використовуючи стратегічні переваги місцевого виробництва. Підприємство стикається з конкуренцією від більших виробників, таких як ТОВ "ТК-Стиль" та інших регіональних гравців, але відзначається своєю гнучкістю та адаптацією до ринкових умов.

Незважаючи на ранній стадію розвитку, кооператив уже показує знаки активної комунікаційної стратегії, включно з участю у виставках і конференціях. Однак, існує великий потенціал для розвитку цифрового маркетингу та використання онлайн-платформ для розширення клієнтської бази.

На основі аналізу даних можна зробити висновок, що "Перший Київський швейний кооператив" є важливим гравцем на ринку легкої промисловості в Україні, що демонструє здатність до швидкої адаптації і росту. Враховуючи його потенціал і позитивні тенденції у фінансових показниках, рекомендується подальше інвестування в розширення продуктової лінії та розвиток цифрових каналів збуту для забезпечення стійкого зростання та розширення ринкової частки.

Ці висновки служать основою для рекомендацій, які будуть спрямовані на подальше зміцнення позицій кооперативу на ринку, збільшення його конкурентоспроможності та оптимізацію внутрішніх процесів.

### РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ КОМУНІКАТИВНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА НА ОСНОВІ ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ

#### 3.1. Розробка напрямів удосконалення комунікативної політики підприємства

При аналізі організаційної структури було виявлено, що у ОК «Перший київський швейний кооператив» немає відділу маркетингу. Це є негативним чинником у розвиток комунікаційної політики організації. Вважаю за необхідне для розробки стратегії розвитку ОК «Перший київський швейний кооператив» ввести до штату співробітника фахівця з маркетингу. Це може скоротити витрати на запропоновані мною заходи щодо вдосконалення комунікаційної політики. Основними напрямками удосконалення комунікативної політики ОК «Перший київський швейний кооператив» є наступні (рис.3.1).

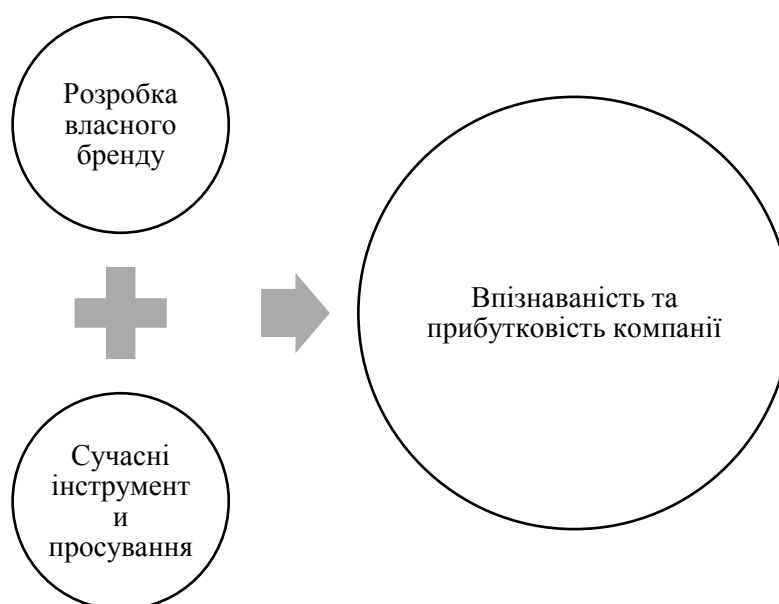


Рис.3.1. Основні напрями удосконалення комунікативної політики ОК «Перший київський швейний кооператив»

Перш за все компанія має створити та зареєструвати власний бренд, який потрібно популяризувати, тому що споживачі не прагнуть купувати продукцію «No name».

У сфері товарного асортименту кооператив зосереджує свої зусилля на базовій трикотажній продукції, що включає такі предмети, як жіночі та чоловічі труси, майки, футболки та піжами. Такий вибір спрямований на задоволення потреб широкого кола споживачів, проте вимагає постійного моніторингу попиту та модних тенденцій для забезпечення актуальності продукції. Саме тому варто створити та зареєструвати бренд спідньої білизни, наприклад, під назвою «MOW».

Ідея бренду «MOW» відображає глибоке прагнення дотримуватися вишуканості, комфорту та індивідуальності в сфері білизни.

Основна місія — створити колекції, які виразно передають естетику та якість, при цьому дозволяючи кожному нашому клієнту виражати свою унікальність через вибір білизни. Кожен день починається з білизни, і саме вона стає першим кроком до впевненості та комфорту. В «MOW» необхідно поєднати найсучасніші технології з вишуканим дизайном, щоб створити продукцію, яка не тільки підкреслює природну красу, але також дарує відчуття легкості та розкіші кожен день.

Ідея бренду «MOW» втілюється в ретельному відборі матеріалів, унікальному крої та неперевершеній якості, а також в обіцянці дарувати незабутні враження нашим клієнтам. Бренд прагне, щоб кожен виріб допомагав нашим клієнтам відчувати себе особливими, будучи однією з найважливіших частин їхнього дня. Ідея бренду «MOW» - це запорука того, що ви завжди будете відчувати себе впевнено та комфортно, обираючи нашу спідню білизну.

Забезпечення вищого стандарту якості та дизайну в усіх аспектах продуктів бренду.

1. Сприяння розвитку індивідуального стилю та виразності через вибір спідньої білизни «MOW».

2. Створення продукції яка підтримує активний та комфортний спосіб життя.

3. Підтримка рівності та інклюзивності надаючи продукцію для жінок та чоловіків

Важливе місце в комунікативній політиці відіграє логотип бренду. Представимо проєкт логотипу на рис.3.2.



Рис.3.2. Логотип бренду «MOW»

Логотип є основним графічним ідентифікатором бренду. Не залежно від того, чоловіча чи жіноча лінія продуктів бренду. Для цього використовуються різні гами кольорів, як фону так і самого логотипа. Ця ідея логотипу відзначається у візуальному образі бренду, де ніжні та природні кольори створюють відчуття тепла та ласки. Логотип включає в себе поєднання літер «М» та «W», об'єднаних знаком «+» - символічно позначаючи чоловічу та жіночу лінії продуктів бренду. Він виражає нашу готовність приводити щастя в життя наших клієнтів та створювати близькі зв'язки з ними через наші продукти.

Після того як зареєстровано торгову марку, розроблено логотип та безпосередньо нову колекцію білизни її необхідно просувати. На даний час основою комунікативної політики є цифрові засоби просування. Для успішної реалізації цифрового маркетингу необхідно використовувати цифрові інструменти. Ключовими заходами маркетингової стратегії просування мають стати наступні:

1. Створення власного сайту. Компанії, яка виробляє одяг обов'язково потрібен сайт. Наявність власного сайту дозволяє компанії публікувати всю



необхідну інформацію про акції та продукцію для всіх бажаючих. Також через сайт компанії можна буде робити онлайн заявки на замовлення кондитерської продукції до різних святкових заходів. Пропонується зробити вкладку «Зворотний зв'язок» для того, щоб споживачі продукції могли залишати свої побажання та пропозиції. Використання у мережі та на офіційному сайті бренду є важливим елементом нашого візуального стилю, який відображає ідентичність та якість продукції. На рис.3.3 представлено макет сайту бренду «MOW».



Рис.3.3. Макет офіційного сайту бренду «MOW»

2. Створення інформативного та розважального контенту. Бренд не має обмежуватися публікацією лише одного типу контенту. В облікових записах компанії в соціальних мережах необхідно відображати публікації та оновлення з глобальних тем, галузей та регіонів.

3. Створення та розміщення контенту в різних форматах. У контенті бренду «MOW» важливо використовувати багато трюків нового століття та вірусні моменти. Незважаючи на те, що бренд дотримується прямолінійного та стриманого підходу до своїх онлайн-публікацій, стратегія контент-маркетингу

компанії повинна використовувати різні формати, доступні на платформах соціальних мереж.

Компанія повинна публікувати контент у різних форматах, таких як ролики, статичні публікації, відео, основні моменти, історії, каруселі, інтерактивні публікації та текстові твіти.

4. Відвести аудиторію за лаштунки, щоб посилити інтерес. Відео та зображення, зняті за кадром, є одними з найцікавіших матеріалів. Такий контент інформативний, глибоко інтригує та захоплює. Людям подобається ідея розкрити секрет, наприклад, як робиться той чи інший молочний продукт чи процес створення нової ідеї. Стратегія бренду «MOW» у соціальних мережах повинна використовувати цю перевагу. Бренду необхідно публікувати безліч ексклюзивних інтерв'ю та контенту.

5. Просування нових продуктів та оновлень. Бренд «MOW» в соціальних мережах має розповідати про свої численні новаторські та надзвичайно популярні продукти. Перш за все варто зробити анонсуєчі постери. В основі анонсуєчих постерів та плакатів лежить єдина сітка. Ілюстрації можуть бути різними – від мінімалістичних частин одягу, їх стилізації та типографічних композицій до якісних фотографій окремого сету або окремої продукції. В Додатку А представлено варіант анонсуєчого постеру бренду «MOW».

6. Вибіркове використання поточних тем та інтересів. Деякі бренди роблять все можливе, коли справа стосується популярних тем та вірусного контенту. Вони підхоплюють кожну нову тенденцію і отримують з неї зиск. Цей підхід дуже добре працює для багатьох, проте стратегія бренду «MOW» у соціальних мережах має використовувати актуальні теми, але більш вибірково. Бренд повинен використовувати увагу соціальних мереж та тенденції ринку для створення та публікації актуального та трендового контенту.

7. Показати людям, що бренд піклується про них. Історія неодноразово доводила, що люди схильні звертатися до брендів та організацій, які піклуються як про своїх споживачів, так і про світ загалом.

Також бренду «MOW» варто створити сторінку Instagram, Facebook, запустити таргетовану рекламу, застосовувати Influence-маркетинг та створити сторінку в мережі Тікток.

В рекламі варто застосовувати штучний інтелект (ШІ). Розвиток ШІ полегшив розвиток двох основних галузей реклами. По-перше, технології спростили націлення реклами та відстеження цільових клієнтів. По-друге, ШІ може полегшити створення контенту для всіх рекламних кампаній. Тепер є можливість взаємодіяти із споживачами на різних цифрових платформах. Крім того, підприємство має можливість адаптувати рекламу, використовуючи демографічні та поведінкові дані.

ШІ дозволяє використовувати дані або інформацію про споживачів, щоб підвищити релевантність реклами цільової аудиторії. Це можуть бути дані, пов'язані з демографічною інформацією, інтересами, купівельними намірами чи моделями поведінки. Але він може бути ще ширшим, якщо взяти до уваги дані про погоду та місцезнаходження. ШІ може допомогти орієнтуватися на клієнтів підприємства у різних країнах з різними культурами та різними споживчими звичками.

Google нещодавно реалізував ШІ в рекламі, представивши інструменти генеративного ШІ. Кампанії на базі штучного інтелекту Google (P-Max) будуть генеруватися автоматично. Алгоритми просто підберуть веб-сайт та рекламні матеріали для створення індивідуальних креативних заголовків. Це відповідає конкретній аудиторії та цілям кампанії. Наприклад, якщо клієнт виконує пошук у Google, ШІ може використовувати контент із цільової сторінки «MOW» та існуючих оголошень, щоб створити новий заголовок, який ще більше відповідає запиту. Це допоможе підвищити релевантність реклами, зберігаючи при цьому вірність бренду.

Також можна використовувати ChatGPT, щоб пропонувати хештеги, які стосуються теми, яку торкається компанія.. Також можна використовувати його для ідеї назви рекламної кампанії на основі продукту, який підприємство просуває.

Interactive Investor змінює стратегію контекстної реклами з використанням ШІ, що призводить до скорочення вартості залучення клієнтів. Прагнучи збільшити кількість реєстрацій в облікових записах та одночасно скоротити витрати на залучення клієнтів через платний пошук.

Також можна використовувати ШІ для дизайну реклами. Наприклад, DALL·E 2, розроблений Open AI, може створювати оригінальні та реалістичні зображення з текстового опису. За даними Statista, у 2022 році DALL·E 2 був другим за популярністю інструментом штучного інтелекту для створення зображень після Midjourney. На їхню частку припадає понад 50% створення зображень з використанням інструментів штучного інтелекту. За допомогою цих інструментів можна створювати зображення та вносити реалістичні зміни в існуючі зображення, використовуючи простий підпис. Він може додавати та видаляти елементи, беручи до уваги тіні, відображення та текстури.

Запропонуємо всі види контенту, а саме: корисний, що залучає, брендовий і той, що продає. Для публікації контенту для початку необхідно дотримуватись приблизно однакового розподілу видів контенту, щоб максимально оволодіти увагою аудиторії. Однак у надалі краще провести невеликий аудит результатів залучення аудиторії для визначення більш цікавого та ефективного виду контенту. Це допоможе скоригувати матрицю контенту та публікувати матеріали, які отримують найбільший відгук у аудиторії. Генерація контенту може здійснюватися з використанням штучного інтелекту:

- Зображення. Неймережа StyleGAN від компанії Nvidia здатна створювати реалістичні портрети людей, зображення, лендинги для вигаданих стартапів і навіть унікальні та веселі інтерпретації персонажів Сімпсонів.

- Відео. З використанням технологій ШІ розробляють персоналізовані відеоролики, що точно відповідають кожному сегменту аудиторії. Прикладом є IBM Watson Advertising Accelerator, який аналізує сотні змінних, після чого створює відео оптимізоване для максимального впливу на цільову аудиторію.

- Тексти. У галузі генерації текстів штучний інтелект ще не дотягує до рівня обробки зображень, і в даний час не здатний повністю замінити творчий

підхід людини. Тим не менш, він чудово справляється із створенням ідей для контенту. Цікавими прикладами є мовні нейромережі GPT 3, 4.

Також компанії потрібно ввести блог. Ведення блогу – потужний ключовий компонент будь-якої стратегії цифрового маркетингу. Він може збільшити кількість потенційних клієнтів на 67% та збільшити кількість посилань на ваш веб-сайт до 97%. Саме завдяки привабливим блогам, які добре написані та надають цінну інформацію, здійснюється приваблення відвідувачів. Через блоги відвідувачі можуть отримати великі знання про бізнес, а також про продукти та послуги, які він пропонує. За допомогою блогів можна створити корисне середовище для перетворення відвідувачів на клієнтів. Створення релевантного контенту для відвідувачів та існуючих клієнтів – одна з ключових переваг ведення блогу.

Основні переваги блогу:

- 77% онлайн-користувачів читають блоги;
- окупність інвестицій бізнес-блогерів у 13 разів вища, ніж у неблогерів;
- люди зазвичай читають блоги із заголовками, що складаються з 6–13 слів. Ці блоги отримують найбільш стабільний обсяг трафіку та переглядів;
- 60% споживачів відчують себе зацікавленими/позитивно пов'язаними з брендом або бізнесом після прочитання контенту користувача в своєму блозі;
- 47% B2B-покупців читають 3–5 повідомлень у блогах або фрагменти контенту, перш ніж поговорити з продавцем;
- 82% маркетологів, що ведуть блог, постійно бачать позитивну рентабельність інвестицій від посилань і підвищення рейтингу в пошукових системах;
- 1 із 10 повідомлень у блогах є «складним», а це означає, що органічний пошук з часом поступово збільшує трафік та покращує залучення потенційних клієнтів;
- один складовий пост у блозі генерує стільки ж трафіку, скільки шість звичайних постів у блозі разом узятих.

Важливо залучати блогерів в просування продукції бренду «MOW». Розвиток інноваційних технологій та цифрових платформ дозволяє компаніям використовувати найбільше ефективні маркетингові стратегії для максимізації на цільову аудиторію. Блогери вже давно стали частиною цифрового та рекламного дискурсу, оскільки вони мають більш лояльну аудиторію, яка стежить за їх діяльністю за власним бажанням. Крім того, деякі використовують свій особистий бренд у підприємницькій діяльності: для просування своїх товарів чи послуг для того, щоб стати більш авторитетним у своїй ніші, а також для встановлення зв'язків із партнерами.

Аналіз та моніторинг в цифровому маркетингу є важливими для оцінки ефективності проведених маркетингових кампаній та адаптації стратегій на основі отриманого зворотного зв'язку.

Таблиця 3.1.

Структура аналізу та моніторингу в цифровому маркетингу швейного кооперативу

Категорія	Інструмент/Підхід	Опис/Функція
Аналіз Результатів	Google Analytics	Відстеження веб-трафіку, аналіз поведінки користувачів, вимірювання конверсій.
	Social Media Analytics	Аналіз взаємодій у соціальних мережах, охоплення аудиторії, взаємодія з контентом.
	Email Marketing Software	Моніторинг відкриття листів, кліків та конверсій з електронних розсилок.
	SEO Tools	Аналіз ключових слів, позицій у пошукових системах, якість беклінків.
Моніторинг Ефективності	Періодичний огляд кампаній	Регулярне вивчення показників і порівняння з цілями кампаній.
	Слідкування за ROI	Розрахунок прибутковості інвестицій у маркетингові активності.
	Трекінг перетворень	Аналіз кількості реальних продажів або запитів, що виникли з відвідувань сайту.

## Продовження табл. 3.1

Адаптація Стратегії	Аналіз відгуків клієнтів	Збір та аналіз клієнтських відгуків для поліпшення продуктів або послуг.
	Тестування А/В	Проведення експериментів з різними елементами маркетингу для виявлення ефективніших підходів.
	Гнучке планування	Швидка адаптація стратегій відповідно до змін ринкових умов та поведінки споживачів.

Запровадження стратегії активного просування через TikTok та Instagram та направлення трафіку на сайт для здійснення покупок є кроком для збільшення прибутковості бізнесу. Розглянемо розрахунки на основі середнього прибутку та його потенційного зростання. Щоб забезпечити достовірність розрахунків витрат, ціни на розробку сайту, контекстну рекламу, контент-мейкера для соціальних мереж, а також витрати на менеджера та моделей були взяті середньою ціною з п'яти різних сайтів агенцій, які спеціалізуються на наданні цих послуг.

Таблиця 3.2

## Оцінка витрат на удосконалення комунікативної політики підприємства

Компанія	Ведення сторінки SMM (грн)	Створення сайту (грн)	Контент Мейкер (грн)	Контекстна реклама (грн)
iFish	15 000	90 000	20 000	29 000
FIVE MEDIA	7 000	110 000	14 000	26 000
TEXTUM	Недоступно	95 000	7 000	30 000
МАВР	14 000	100 000	23 000	34 000
My-Master	23 000	105 000	16 000	Недоступно
Середнє значення	14 750	100 000	20 000	29 750

Розробка сайту: Витрати на розробку сайту оцінені на основі середньої вартості таких послуг українських агентств, яка складає приблизно 100,000 грн за проект.

Щомісячні витрати: Контент-мейкер: Витрати на створення контенту оцінені на 20,000 грн, виходячи з середньої вартості послуги в Україні.

Менеджер соцмереж: Витрати на послуги менеджера соцмереж оцінені в середньому на рівні 15,000 грн за місяць.

Витрати на моделі: Витрати на моделі оцінені у розмірі 10,000 грн за місяць.

Реклама: Витрати на рекламні кампанії оцінені на 30,000 грн за місяць.

Очікуваний дохід:

Враховуючи середній чек в розмірі 500 грн та конверсію сайту на рівні 2%, очікуваний дохід від продажів за місяць становить 100,000 грн.

Щомісячний прибуток:

Очікуваний місячний прибуток обчислюється як різниця між доходом та витратами:

Прибуток = 100,000 грн (дохід) - 75,000 грн (витрати) = 25,000 грн.

Орієнтовний термін окупності:

Для окупності початкових вкладень у 100,000 грн з щомісячним прибутком у 25,000 грн, орієнтовний термін окупності становить 4 місяці.

Таким чином, створення власного бренду, реєстрація торгової марки та активне її просування дозволить підприємству отримати прихильність споживачів та додаткові прибутки.

### **3.2. Розробка цифрової маркетингової стратегії для «Першого київського швейного кооперативу»**

Маркетингова стратегія ОК «Перший Київський швейний кооператив» має бути направлена на популяризацію бренду в довгостроковій перспективі. Для цього було розроблено додаток StyleCapsule. За рахунок даного додатку ОК «Перший київський швейний кооператив» матиме можливість просувати свій бренд та збільшувати продажі.



StyleCapsule - це інноваційний мобільний додаток, який перетворює підхід до покупки одягу, надаючи користувачам персоналізовані стильові рішення. Завдяки інтеграції тесту від професійних стилістів, додаток підбирає ідеальні капсули одягу відповідно до індивідуальних параметрів та сезонних трендів.

Основна мета додатку полягає в тому, щоб стати ефективним інструментом для продажу одягу вже існуючого бренду, який прагне підвищити свої продажі.

Додаток допоможе користувачам ефективно та раціонально організувати свій гардероб, забезпечуючи стильний вигляд з мінімальними зусиллями. Завдяки персоналізованими рекомендаціями, що базується на індивідуальних параметрах користувача (розмір, улюблені кольори, стиль життя та актуальні модні тенденції).

Даний додаток буде сприяти збільшенню попиту на продукцію бренду та оптимізації процесу покупки одягу. Додаток буде працювати за наступним алгоритмом:

- 1.Інтеграція тестів від професійних стилістів: користувач проходить короткий тест, що розроблений професійними стилістами, для визначення його індивідуальних параметрів та уподобань.

- 2.Підбір капсул одягу: на основі результатів тесту додаток пропонує готові капсули одягу, які складаються з базових речей, що ідеально поєднуються між собою.

- 3.Актуальні сезонні тренди: додаток враховує сезонні тенденції, щоб користувач завжди залишався в тренді.

- 4.Економія часу та коштів: Додаток дозволяє користувачам економити на виборі одягу та кошти на непотрібних покупках, що дійсно потрібні та підходять.

Проблема, яку вирішує проєкт: багато покупців стикаються з проблемами під час вибору одягу: витрачають багато часу на пошук підходящих речей, не впевнені у своєму виборі та часто купують речі, які не поєднуються між собою. Це призводить до нераціональних витрат та незадоволення результатом.

Додаток допомагає вирішити ці проблеми наступним чином:

1.Персоналізовані стилістичні рішення: додаток аналізує індивідуальні параметри користувача, такі як розмір, улюблені кольори, стиль життя та модні тенденції, і надає рекомендації, які підходять саме їм.

2.Підбір капсульних гардеробів: додаток пропонує готові капсули одягу, що складаються з базових речей, які ідеально поєднуються між собою, забезпечуючи стильний вигляд з мінімумом зусиль.

3.Підвищення продажів за рахунок інтерактива: додаток інтерактивно залучає користувачів до процесу вибору одягу, пропонуючи їм цікаві тести та опитування, що підвищують їхню зацікавленість та довіру до бренду.

4.Підвищення продажів за рахунок технологій: використання новітніх технологій та аналітики дозволяє бренду більш точно цілити в потреби та вподобання користувачів, що сприяє збільшенню продажів і лояльності клієнтів.

Даний додаток надасть унікальну можливість бренду значно підвищити свої продажі за рахунок персоналізованих стилістичних рішень.

Інтерактивні можливості додатку, зокрема тести т опитування. роблять процес вибору одягу цікавим та захоплюючим для користувачів. Це підвищує їхню залученість та лояльність до бренду, збільшуючи ймовірність повторних покупок.

Цільова аудиторія додатку включає молодь, зайнятих професіоналів та модників, які прагнуть оптимізувати свій гардероб. Це люди, які цінують стильний вигляд, але через брак часу в або знань можуть відчувати труднощі у виборі одягу. Вони шукають зручні та ефективні рішення для створення гармонійних образів, які б відповідали їхньому стилю життя та модним тенденціям. Додаток має потенціал для зростання та залучення нових користувачів за рахунок наступного:

1.Інтерактивність та персоналізація.

2.Розширення на нові ринки: можливість адаптації додатку для різних регіонів та культур дозволяє залучати нових користувачів з усього світу.

3.Партнерства з брендами: співпраця з відомими брендами одягу та модними блогерами допоможе залучити більше користувачів та підвищити довіру до додатку.

4.Соціальні мережі: активне просування у соціальних мережах сприяє підвищенню впізнаваності та залученню нових користувачів, які шукають ефективні рішення для організації свого гардеробу.

Основні інструменти просування додатку:

Таблиця 3.3

### Онлайн канали просування StyleCapsule

Назва	Характеристика
Соціальні мережі	
Instagram, Facebook, TikTok	Створення привабливого контенту, який демонструє можливості додатку, приклади капсульних гардеробів, відгуки задоволених користувачів
Stories та Reels	Використання коротких відео та анімацій для демонстрації функціоналу додатку, швидкого підбору образів та інтерактивних тестів
Influencer маркетинг	Співпраця з популярними модними блогерами та стилістами для підвищення впізнаваності додатку та довіри до нього
Реклама в інтернеті	
Контекстна реклама	Використання Google Ads для цільової реклами, що показується потенційним користувачам на основі їхніх запитів та інтересів
Реклама в соціальних мережах	Таргетована реклама в Instagram, Facebook, TikTok для залучення користувачів, які цікавляться модою та стильовими рішеннями
Email маркетинг	Відправка персоналізованих листів з пропозиціями для зареєстрованих користувачів та потенційних клієнтів
SEO та контент маркетинг	
Блог на сайті	Публікація статей, порад від стилістів, оглядів модних трендів та історій успіху користувачів додатку
Оптимізація сайту	Забезпечення високих позицій у пошукових системах за запитами, пов'язаними з модою та стилем

Окрім онлайн каналів просування важливою складовою комплексу просування є офлайн канали просування, які представлені в табл.3.4.

## Офлайн канали просування StyleCapsule

Назва	Характеристика
Участь у виставках та заходах	
Модні покази, ярмарки та виставки	Презентація додатку на профільних заходах для залучення уваги як потенційних користувачів, так і партнерів
Партнерство з модними магазинами та брендами	
Спільні акції	Організація спільних акцій та знижок з брендами одягу, що дозволить користувачам придбати рекомендовані капсули зі знижкою.
Інсталяції в магазинах	Встановлення інтерактивних терміналів у магазинах партнерів, де відвідувачі зможуть протестувати додаток та отримувати рекомендації щодо підбору одягу
Партнерства з модними блогерами та стилістами	
Інфлюенсери	Співпраця з відомими блогерами та стилістами, які мають велику аудиторію у соціальних мережах. Вони можуть робити огляди додатку, показувати його можливості, ділитися власники капсульними гардеробами
Стилісти	Залучення професійних стилістів до створення контенту для блогу, соціальних мереж та вебінарів. Це додасть додатку експертності та довіри з боку кори

Ця маркетингова стратегія забезпечить комплексний підхід до просування додатку, збільшуючи впізнаваність додатку, залучаючи нових користувачів та підвищуючи лояльність існуючих клієнтів. Для успішного виходу на ринок, важливо провести початковий запуск додатку на обмеженій аудиторії. Це дозволить виявити та усунути можливі недоліки, а також отримати цінні відгуки від перших користувачів. Стратегія включаючи такі етапи:

1. Вибір тестової аудиторії: визначення групи ранніх користувачів, яка представляє цільову аудиторію; залучити цих користувачів через попередню реєстрацію на сайті або через соціальні мережі).

2. Проведення бета-тестування: запуск бета версії додатку для обмеженої кількості користувачів; збір даних про використання додатку, виявлення технічних та функціональних недоліків.

3. Збір відгуків та покращення функціоналу (проведення опитувачі та інтерв'ю з тестовими користувачами для отримання зворотного зв'язку; аналіз отриманих даних та внесення необхідних змін у додаток; оптимізація користувацького інтерфейсу та функціональних можливостей на основі зібраних

відгуків). Для забезпечення стійкого зростання та досягнення довгострокових цілей, необхідно розробити чіткий план розвитку додатку. Основні аспекти цього плану включають:

1. Інновації та покращення. Постійний розвиток функціоналу додатку на основі новітніх технологій та змін у модних тенденціях. Впровадження нових інструментів для персоналізації та інтерактивності, таких як віртуальні примірочні та рекомендаційні системи на основі штучного інтелекту.

2. Збільшення залученості користувачів: Створення програми лояльності для постійних користувачів. Проведення регулярних акцій, конкурсів та кампаній для підтримки зацікавленості та активності користувачів.

3. Розширення партнерської мережі: залучення нових партнерів з різних сегментів модної індустрії; встановлення стратегічних піртнерсті з великими брендами та рітейлерами для спільного просування та розвитку додатку.

4. Глобальна експансія: поступове розширення присутності на глобальних ринках, враховуючи особливості кожного регіону. Створення міжнародної команди для підтримки та розвитку додатку к різних країнах.

Для масштабування нашого цифрового рішення необхідно:

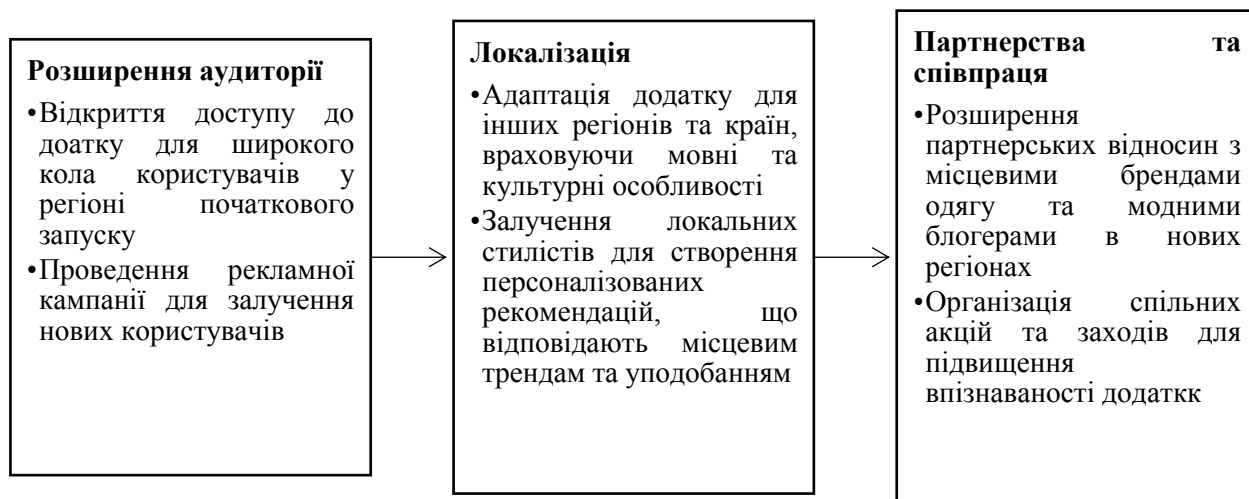


Рис.3.4. Масштабування цифрового додатку StyleCapsule

Завдяки чітко структурованій стратегії впровадження на ринок, StyleCapsule зможе досягти успіху та стати провідним інструментом для

персоналізованого підбору одягу, підвищуючи продажі існуючих брендів та задовольняючи потреби сучасних користувачів

### **Висновки до розділу 3**

У рамках дослідження розроблені стратегічні рекомендації для підвищення ефективності цифрового маркетингу в комунікаційній політиці ОК «Перший київський швейний кооператив». Використання інфлюенсерського маркетингу, включаючи співпрацю з відомими блогерами і популярними особистостями як амбасадорами бренду, стане значним кроком у просуванні продукції. Такий підхід дозволить залучити більше цільової аудиторії, оскільки впливові особистості часто мають лояльних послідовників, котрі довіряють їхнім рекомендаціям.

Додатково, активне використання цифрових платформ, таких як соціальні мережі через таргетовану рекламу, і створення змістовного контенту в ТікТок, може значно підсилити залученість аудиторії. Це включає регулярне оновлення контенту, збільшення кількості рілсів та відеопублікацій, що допоможе підтримувати інтерес та залученість споживачів.

Інтеграція метрик для оцінки ефективності цифрових маркетингових заходів є критичною. Використання таких інструментів, як Google Analytics і соціальні медіа аналітика, дозволить ретельно відслідковувати і аналізувати поведінку користувачів, їх взаємодію з контентом та конверсію, що сприятиме прийняттю обґрунтованих рішень і адаптації стратегій у реальному часі для досягнення кращих результатів.

Використання штучного інтелекту (ШІ) у стратегіях просування продукції стає все більш популярним і ефективним інструментом для маркетологів, які прагнуть оптимізувати свої кампанії і підвищити продажі. ШІ дозволяє глибоко аналізувати великі обсяги даних про клієнтів на міжнародному рівні, що включає вивчення купівельної поведінки та персональних переваг. Ці відомості можуть бути використані для впровадження динамічного ціноутворення, де ціни можуть

автоматично коригуватися на основі попиту, запасів або специфічних маркетингових акцій.

Також, ШІ сприяє більш цілеспрямованому таргетингу в соціальних мережах, де рекламні повідомлення можуть бути адаптовані та персоналізовані для різних сегментів аудиторії з врахуванням їхніх культурних особливостей та вподобань. Це не тільки покращує взаємодію з клієнтом, але й збільшує ефективність рекламних бюджетів. Автоматизація маркетингових і продажних процесів, що включає автоматичне розсилання електронних листів, персоналізоване спілкування та навіть управління клієнтськими взаємодіями, дозволяє підприємствам зосередитися на стратегічнішому плануванні і інноваціях.

Одним із прикладів ефективного застосування ШІ у маркетингу є розробка мобільного додатку StyleCapsules для «Першого київського швейного кооперативу». Цей додаток використовує персоналізовані алгоритми для створення індивідуальних стильових рішень, адаптованих під конкретні потреби і вподобання користувачів. StyleCapsule може автоматично підбирати капсули одягу, що ідеально відповідають не тільки модним тенденціям, але й особистим перевагам покупців, забезпечуючи тим самим більш ефективне та цікаве шопінг-досвід.

Таке застосування штучного інтелекту у цифровому маркетингу не лише збільшує продажі, але й допомагає брендам глибше зрозуміти своїх клієнтів, адаптуватися до змінюваних умов ринку і подолати культурні бар'єри, що зустрічаються при виході на нові географічні ринки.

Впровадження цифрових інструментів маркетингу є невід'ємною частиною сучасної комунікативної стратегії для будь-якого підприємства, особливо для ОК «Перший київський швейний кооператив». Використання інфлюенс маркетингу, таргетованої реклами та створення контенту в соціальних мережах сприятиме значному збільшенню впізнаваності бренду та залученню нових клієнтів. Співпраця з відомими блогерами та лідерами думок дозволить

підприємству не лише розширити свою аудиторію, але й підвищити рівень довіри до бренду, що є ключовим фактором у сучасному маркетингу.

Застосування штучного інтелекту та автоматизації маркетингових процесів відкриває нові можливості для глибокого розуміння потреб клієнтів. Завдяки аналізу великих обсягів даних про купівельну поведінку та уподобання споживачів, можна створювати персоналізовані маркетингові кампанії, що враховують регіональні особливості та культурні відмінності. Це дозволить підприємству ефективніше комунікувати зі своєю аудиторією, підвищуючи рівень залученості та лояльності клієнтів.

Інноваційний додаток StyleCapsule стане ефективним інструментом для просування продукції підприємства. Він дозволяє користувачам отримувати персоналізовані стильові рішення, що відповідають їхнім індивідуальним параметрам та актуальним модним тенденціям. Це не лише сприятиме збільшенню продажів, але й підвищить конкурентоспроможність підприємства на ринку. Додаток допоможе створити позитивний користувацький досвід, що є важливим для зміцнення брендової лояльності.

В цілому, рекомендовані заходи забезпечать стійке зростання та розвиток бренду, зміцнюючи його позиції в умовах сучасного ринкового середовища. Використання сучасних цифрових інструментів та технологій дозволить ОК «Перший київський швейний кооператив» адаптуватися до швидко змінюваних умов ринку та залишатися конкурентоспроможним у довгостроковій перспективі, зміцнюючи його позиції в умовах сучасного ринкового середовища.



## ВИСНОВКИ

Комунікаційна політика представляє собою сукупність процесів підприємства, спрямованих на його взаємодію з усіма суб'єктами маркетингової системи з допомогою використання комплексу комунікаційних засобів. Ці дії дозволяють забезпечувати стабільне формування попиту та просування товарів та послуг на ринок з метою задоволення потреб покупців і, як наслідок, одержання прибутку.

Згідно поставлених завдань в кваліфікаційній роботі було зроблено наступне:

Проаналізовано основні цифрові інструменти комунікативної політики сучасних підприємств. Комунікаційна політика включає різні види реклами, засоби стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, прямі продажі, участь у виставках та ярмарках, розробку товарного знаку, створення фірмового стилю, пакування, роботу зі ЗМІ та ін.

Сучасні інструменти комунікаційної політики включають соціальні медіа, контент-маркетинг, e-mail розсилки, PR-кампанії, бренд-активації, вірусний маркетинг тощо, кожен з яких має свої особливості та специфіку використання.

Впливаючи на сприйняття та очікування цільової аудиторії, комунікаційна політика має прямий вплив на репутацію та імідж підприємства. Ефективна комунікація може підкреслити основні заслуги компанії та її продукції, тоді як недоліки в комунікації можуть призвести до непорозумінь та втрати клієнтів.

Оцінено основну господарську діяльність ОК «ПЕРШИЙ КИЇВСЬКИЙ ШВЕЙНИЙ КООПЕРАТИВ». Підприємство працює на ринку легкої промисловості України, створено в рамках канадсько-українського співробітництва за проєктом SewUkraine. ПКШК веде діяльність у складному мікросередовищі з постійними змінами та взаємодіями між різними факторами. Нестабільність економіки, зміна курсу гривні, політичні та законодавчі зміни, а також демографічні та соціокультурні зміни мають прямий вплив на діяльність та стратегічне планування кооперативу.

Дослідження комунікаційної політики здійснювалось на прикладі ОК «Перший київський швейний кооператив». Перший Київський швейний кооператив (ПКШК) заснований у 2023 році, є важливим учасником української легкої промисловості, пропонуючи широкий асортимент текстильних виробів. Кооператив, що поєднує сучасне обладнання та кваліфікований персонал, показує значний потенціал для подальшого розвитку та конкуренції на ринку.

Інвестиції в сучасне обладнання та капітальні ремонти, націлені на підвищення продуктивності та якості продукції, сприяють стійкому розвитку ПКШК. Планування робочих ресурсів, контроль витрат та ефективне управління фінансами підтримують високий рівень рентабельності.

Аналіз конкурентів ПКШК виявив значний вплив конкуренції на ринку швейних виробів. Конкуренти, від малого до великого масштабу, представляють широкий спектр стратегій і впливають на ринкову стратегію кооперативу. Розуміння конкурентної динаміки є критично важливим для адаптації стратегії та вибору унікальної ринкової ніші.

Систематичний аналіз маркетингової діяльності ПКШК виявив необхідність в удосконаленні стратегій реклами, продажів, ціноутворення та промоцій. Це включає розробку гнучкої цінової політики, ефективного використання рекламних та PR-каналів, а також розширення каналів збуту.

Для подальшого розвитку ПКШК рекомендовано зосередитись на наступних аспектах:

Адаптивність до змін ринку: необхідно постійно відстежувати зміни на ринку та адаптуватися до них, включаючи зміну споживацьких трендів, економічних умов та конкурентного середовища.

Інновації та розробка продукції: залучення до інноваційних процесів у розробці та виготовленні продукції, щоб відповідати зростаючим вимогам ринку та покращити якість продукції.

Ефективне використання ресурсів: оптимізація виробничих процесів для зниження витрат, підвищення ефективності та зменшення витрат на сировину та енергію.

Розширення мережі збуту та продажів: використання різних каналів збуту, включаючи онлайн-платформи, мережі магазинів та співпрацю з дистриб'юторами, для розширення ринкової присутності.

Маркетингова стратегія та комунікація: розробка ефективних маркетингових стратегій, використання соціальних мереж, SEO, контент-маркетингу та інших цифрових інструментів для просування бренду та залучення нових клієнтів.

Підтримка корпоративної соціальної відповідальності: зосередження на екологічно чистих виробничих практиках, соціальних проектах та внесок у місцеву громаду для підвищення репутації та позитивного іміджу бренду.

Усі ці заходи спрямовані на підвищення конкурентоспроможності ПКШК, забезпечення сталого розвитку, використання можливостей для зростання та відповідності до змінних умов ринку. Важливим є також визначення нових можливостей для розширення бізнесу, зокрема через інновації, покращення якості продукції, розширення асортименту та ефективнішу взаємодію з клієнтами.

В роботі оцінено ступень використання інструментів цифрового маркетингу на ринку, який показав, що підприємство не використовує соціальні мережі, такі як Facebook, Instagram, контент маркетинг тощо.

Проблеми комунікаційної політики підприємства можуть бути пов'язані з недостатньою визначеністю цільових аудиторій, відсутністю чіткого корпоративного меседжу, неефективним використанням комунікаційних каналів чи нечітким позиціонуванням на ринку.

В третьому розділі кваліфікаційної роботи запропоновано створити власний бренд та просувати його за допомогою цифрових каналів комунікації, а саме: створення сторінок в соціальних мережах, використання контекстної реклами, Email-маркетингу та іншого.

Крім того, рекомендовано здійснювати взаємодію з Інфлюенсерами: співпраця з блогерами та впливовими особами в сфері моди може допомогти привернути увагу до бренду. Комунікативна стратегія має бути гнучкою та

адаптивною, враховуючи постійні зміни в цифровому маркетингу та поведінці споживачів.

В рамках рекомендованої маркетингової стратегії розроблено мобільний додаток StyleCapsule, який допоможе просунути новостворений бренд. Визначено його основні позитивні риси та можливості для масштабування, розвитку. Оцінка результативності комунікаційних стратегій та контроль за їхнім впровадженням включає відстеження KPIs, зворотний зв'язок від клієнтів, моніторинг згадок бренду в медіа та аналіз ефективності рекламних кампаній, що допомагає вносити своєчасні корективи для покращення комунікаційної діяльності.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Андрушкевич, Зінаїда, Анжеліка Слободянюк, Альона Декальчук. "Інструменти цифрового маркетингу в умовах трансформації сучасного бізнесу." *The 6th International scientific and practical conference "Multidisciplinary scientific notes. Theory, history and practice"* (November 01–04, 2022) Edmonton, Canada. International Science Group. 2022. 712 p.. 2022. <https://books.google.com.ua/books?hl=uk&lr=&id=0U6ZEAAAQBAJ&oi=fnd>
2. Бабаченко, Л., Вербицька, А., & Голенок, Б. (2023). Соціальний медіа маркетинг як складова маркетингової комунікаційної політики підприємства. *Економіка та суспільство*, (57). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-57-107>
3. Бойко, Руслан Васильович, Данило Олегович Іщук. "трансформаційні зміни маркетингової комунікаційної політики в сучасних умовах." Редакційна колегія (2023): 73. [https://www.researchgate.net/profile/Vadym-Polishchuk/publication/372128812\\_](https://www.researchgate.net/profile/Vadym-Polishchuk/publication/372128812_)
4. Бондаренко О.С. "Інтернет-технології у формуванні бренду та комунікаційної політики підприємства." *Маркетинг в умовах цифрової трансформації [Електронний ресурс]: зб. наук. ст. студ. заоч. форми навч./відп. ред. ОС Бондаренко.*—Київ: Держ. торг.-екон. ун-т, 2022.—Ч. 2.—261 с.: 183. <https://knute.edu.ua/file/MjkwMjQ=/238b87c189fb58c60ab7205e4bf7fe6a.pdf#page=183>
5. Васильченко Л. С. Сутність та сучасні тенденції розвитку маркетингових комунікацій підприємства. *Причорноморські економічні студії*. 2019. Вип. 48–2. С. 27–30.
6. Зайко Л.Я. Соціальні медіа та інтернет-маркетинг у контексті цифровізації інформаційно-комунікаційного простору. *Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2023. № 1. С. 302–307.

7. Ільченко, Т., Помазан, Л. (2022). Маркетингова комунікаційна політика: сутність та особливості на промисловому підприємстві. Економіка та суспільство, (43). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-43-47>
8. Магалецький А.В. Комунікаційна політика як ефективний інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємств готельного господарства. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/index.php?operation=1&iid=391>.
9. Слюсарєва Л.А. Удосконалення комунікаційної політики підприємства. Економіка та суспільство. 2018. №16. URL: <http://www.economyandsociety.in.ua>.
10. Смирнова, Тетяна, Юлія Голей. "Взаємозв'язок комунікацій підприємства з процесом формування маркетингової стратегії." Актуальні питання у сучасній науці 5 (11) (2023). <http://www.journals-lute.lviv.ua/index.php/visnyk-econom/article/view/1449>
11. Турченко, Д. П. "Застосування інструментів цифрового маркетингу в діяльності підприємства." Вісник студентського наукового товариства «ВАТРА» Вінницького торговельно: 349. [http://www.vtei.com.ua/doc/2023/vatra2004/zb17\\_172.pdf#page=349](http://www.vtei.com.ua/doc/2023/vatra2004/zb17_172.pdf#page=349)
12. Уголькова О. З. Цифровий маркетинг і соціальні мережі. Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. 2021. № 3 (1). С. 3–6.
13. Шевченко Т. М., Шевченко О. А. Маркетингова стратегія підприємства: формування та розвиток в умовах ринкових відносин національної економіки.. URL: [http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/12\\_2020/6.pdf](http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/12_2020/6.pdf)
14. Янчук, Т., Сорошкіна, К. (2022). Значення маркетингової комунікаційної політики підприємства в сучасних умовах ринку. Молодий вчений, 11 (111), 124-127. <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2022-11-111-26>
15. Arakelova I., Khoroshykh V., Lytvynenko L., Biletska N., Popova Y., Lytvynenko S. International management and marketing»:textbook Kyiv:Publishing House “Condor” 2021, 268 p.

16. 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](https://www.magnanimitas.cz/ADALTA/140140/papers/A_40.pdf)

17. Dovhan Yu. Resources and Technologies of the Enterprise Marketing Management. Економічний часопис Волинського національного університету імені Лесі Українки. 2021. Т. 3. № 27. С. 96-102. DOI: <https://doi.org/10.29038/2786-4618-2021-03-96-102>.

18. Falovych V., Kopytko O., Lagodiienko V. et al. Marketing Communications as a Factor of Sustainable Development. International Journal of Engineering and Advanced Technology, Volume-8 Issue-6, August 2019, pp. 3305-3309. – URL: <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85072029928&origin=resultlist>

19. 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>

20. Types of Digital Marketing: When and How to Use Them? simplilearn. 2023. URL: <https://www.simplilearn.com/types-of-digital-marketing-article>

## **ДОДАТКИ**



# Статут Обслуговуючого кооперативу «Перший київський швейний коопертив»

## 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 поєднання їх пайових внесків, особистих та колективних інтересів, поділу між ними ризиків і витрат, розвитку їх самоорганізації, самоуправління та самоконтролю, для надання послуг переважно членам Кооперативу, а також іншим особам з метою провадження їх господарської діяльності. Кооператив може надавати послуги іншим особам в обсязі, що не перевищує 20 відсотків загального обороту Кооперативу.

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

2.3. Завданнями Кооперативу є:

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

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

створенні Кооперативом. При ліквідації Кооперативу асоційований член Кооперативу має переважне порівняно з членами Кооперативу право на одержання паю.

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

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

4.10. Розмір 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 законом, 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 запитам, пов'язаними 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. дотримуватися 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 пая 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 менше і більше відсотків майна Кооперативу;

8.3.16. прийняття рішення про отримання Кооперативом позик, укладення договорів поручки, 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  $\frac{1}{4}$  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'язане (-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.

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

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

8.32. 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 та 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 позначення, 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 висловила протидію 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 відраження, мобілізація тощо) не може тимчасово виконувати свої обов'язки керівника Кооперативу, його обов'язки виконує член Правління, який уповноважений на це відповідно до наказової 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 відраження, 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 одноособовим (Ревізор).

8.44. Ревізійна комісія (Ревізор) підвітна 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 з 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 своїх обов'язків відповідно до чинного законодавства України.

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

9.1. Для досягнення мети своєї діяльності Кооператив набуває та використовує майно, грошові 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, приєднання або перетворення) відбувається передача активів одній або кільком

неприбутковим організаціям відповідного виду (іншим неприбутковим обслуговуючим кооперативам) або зарахування до доходу державного або місцевого бюджету.

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

## 11. ПОРЯДОК ОБЛІКУ, ЗВІТНОСТІ ТА ОПОДАТКУВАННЯ В КООПЕРАТИВІ

11.1. Оподаткування, облік і звітність у Кооперативі здійснюються у порядку, передбаченому законодавством. Кооператив здійснює облік результатів своєї діяльності, зокладку, 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 відповідними 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

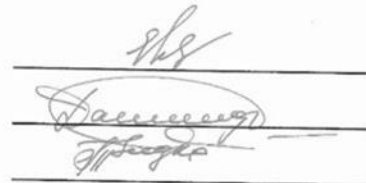




Рис. А1 Анонсуєчий постер «MOW»

## Застоснок «StyleCapsul»



StyleCapsule

Власний персональний стиліст  
прямо у вашому смартфоні!

# StyleCapsule

Додаток для персонального підбору  
капсульного гардеробу



## Опис основної ідеї проєкту

StyleCapsule – це інноваційний мобільний додаток, який перетворює підхід до покупки одягу, надаючи користувачам персоналізовані стильові рішення. Завдяки інтеграції тесту від професійних стилістів, додаток підбирає ідеальні капсули одягу відповідно до індивідуальних параметрів та сезонних трендів.



## Як додаток працює?

### Інтеграція тесту від професійних стилістів:

Користувач проходить короткий тест, що розроблений професійними стилістами, для визначення його індивідуальних параметрів та уподобань.

### Підбір капсул одягу:

На основі результатів тесту додаток пропонує готові капсули одягу, які складаються з базових речей, що ідеально поєднуються між собою.

## Мета додатку

Основна мета StyleCapsule полягає в тому, щоб стати ефективним інструментом для продажу одягу вже існуючого бренду, який прагне підвищити свої продажі.



Додаток допомагає користувачам ефективно та раціонально організувати свій гардероб, забезпечуючи стильний вигляд з мінімальними зусиллями. Завдяки персоналізованим рекомендаціям, що базуються на індивідуальних параметрах користувача (розмір, улюблені кольори, стиль життя та актуальні модні тенденції), StyleCapsule сприяє збільшенню попиту на продукцію бренду та оптимізації процесу покупки одягу.

### Актуальні сезонні тренди:

StyleCapsule враховує сезонні тенденції, щоб користувач завжди залишався в тренді.

### Економія часу та коштів:

Додаток дозволяє користувачам економити час на виборі одягу та кошти на непотрібних покупках, пропонуючи лише ті речі, що дійсно потрібні та підходять.

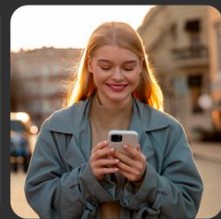
## Визначення цільової аудиторії

Цільова аудиторія StyleCapsule включає молодь, зайнятих професіоналів та модників, які прагнуть оптимізувати свій гардероб. Це люди, які цінують стильний вигляд, але через брак часу або знань можуть відчувати труднощі у виборі одягу. Вони шукають зручні та ефективні рішення для створення гармонійних образів, які б відповідали їхньому стилю життя та модним тенденціям.

Чому ця аудиторія потребує нашого додатку:

### Молодь:

Молоді люди часто прагнуть бути в курсі останніх модних тенденцій, але можуть не мати достатньо часу або досвіду для створення стильних образів. StyleCapsule допомагає їм швидко і легко підібрати одяг, який відповідає їхньому стилю та актуальним трендам.



### Зайняті професіонали:

Зайняті професіонали часто мають обмежений час для покупок та створення образів. Додаток дозволяє їм економити час, пропонуючи готові капсульні гардероби та персоналізовані рекомендації.

### Модники:

Модники завжди шукають нові способи виразити себе через одяг. StyleCapsule надає їм індивідуальні стилістичні рішення, що відповідають їхнім унікальним параметрам та уподобанням.

Інтерактивні можливості додатку, зокрема тести та опитування, роблять процес вибору одягу цікавим та захоплюючим для користувачів. Це підвищує їхню залученість та лояльність до бренду, збільшуючи ймовірність повторних покупок.



Для брендів одягу StyleCapsule є не лише інструментом для покращення взаємодії з клієнтами, але й потужним засобом для збільшення продажів.



56%

Використання новітніх технологій та аналітики дозволяє брендам краще розуміти потреби та вподобання своїх клієнтів, що сприяє більш ефективному просуванню товарів на ринку.

Завдяки StyleCapsule бренди можуть значно підвищити свою конкурентоспроможність, покращити репутацію та досягти стійкого зростання продажів.

