

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

До захисту допустити:
Завідувач кафедри

 Балабаниць А.В., д.е.н.проф.

(підпис) (ПІБ завідувача кафедри)

« 09 » грудня 2024 р.

**«МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ ТОВАРНОЮ ПОЛІТИКОЮ
ПІДПРИЄМСТВА»**

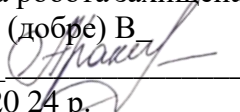
Кваліфікаційна робота
здобувача вищої освіти другого
(магістерського) рівня вищої освіти
освітньо-професійної програми
«Маркетинг»

Лугового Олексія Федоровича
Науковий керівник:

Рібейро Рамос О.О. к.е.н., доцент
(прізвище, ініціали, науковий ступінь, вчене звання)

Рецензент:

Гітіс Т.П., к.е.н., доцент, кафедра
економіки підприємства, ДДМА
(прізвище, ініціали, науковий ступінь, вчене звання, місце роботи)

Кваліфікаційна робота захищена
з оцінкою 82 (добре) В
Секретар ЕК 
«20» грудня 20 24 р.

Київ – 2024

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

Освітній ступінь «Магістр»

Шифр та назва спеціальності 075 – Маркетинг

ЗАТВЕРДЖУЮ

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



Балабаниць А.В.

(ПП завідувача кафедри)

«7» жовтня 2024 р.

ПЛАН ВИКОНАННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

Лугового Олексія Федоровича

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи Маркетингове управління товарною політикою підприємства.

керівник роботи Рібейро Рамос Олена Олегівна, к.е.н., доцент,

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

затверджені наказом Маріупольського державного університету від

«02» жовтня 2024 року № 121

2. Строк подання студентом роботи 13.12.2024 р.

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

Метою кваліфікаційної роботи є дослідження системи управління товарною політикою з точки зору визначення пропозицій щодо напрямів та резервів підвищення її ефективності на основі маркетингового підходу.

Об'єктом дослідження є процеси формування та управління товарною політикою на виробничих підприємствах.

Предметом дослідження є теоретичні та прикладні засади підвищення ефективності маркетингового управління товарною політикою в умовах Обслуговуючого кооперативу «Перший Київський Швейний Кооператив».

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

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність та значення товарної політики як ключової функції маркетингу

1.2. Теоретичні підходи до маркетингового управління товарною політикою в загальній стратегії підприємства

1.3 Досвід формування товарних стратегій у діяльності сучасних підприємств

Висновки до розділу 1

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВО УПРАВЛІННЯ ТОВАРНОЮ ПОЛІТИКОЮ ПІДПРИЄМСТВА

2.1. Загальна оцінка діяльності підприємства Обслуговуючий кооператив «Перший київський швейний кооператив»

2.2. Аналіз маркетингової товарної політики ОК «Перший київський швейний кооператив»

2.3. Вимірювання результативності процесу маркетингового управління товарною політикою

Висновки до розділу 2

РОЗДІЛ 3. ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЮ ПОЛІТИКОЮ

3.1. Напрями удосконалення системи маркетингового управління товарною політикою ОК «Перший київський швейний кооператив»







3.2. Впровадження стратегії диференціації асортименту для підприємства

3.3. Обґрунтування ефективності запропонованих напрямів щодо удосконалення товарної політики підприємства

Висновки до розділу 3

ВИСНОВКИ

5. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада Консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	Рібейро Рамос О.О. – кандидат економічних наук, доцент	19.10.2024 	02.11.2024 
2	Рібейро Рамос О.О. – кандидат економічних наук, доцент	03.11.2024 	21.11.2024 
3	Рібейро Рамос О.О. – кандидат економічних наук, доцент	22.11.2024 	04.12.2024 

6. Дата видачі завдання 26.08.2024

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Вибір теми кваліфікації роботи	до 01.09.2024	виконано
2	Затвердження теми кваліфікаційної роботи та наукового керівника	12.09.2024	виконано
3	Консультація з науковим керівником	постійно	виконано
4	Робота з науковою літературою. Визначення плану кваліфікаційної роботи	до 12.09.2024	виконано
5	Переддипломна практика	30.09.2024- 18.10.2024	виконано
6	Робота над теоретичною частиною кваліфікаційної роботи	19.10.2024- 31.10.2024	виконано
7	Подання на перевірку теоретичної частини кваліфікаційної роботи науковому керівнику	до 02.11.2024	виконано
8	Робота над аналітичною частиною кваліфікаційної роботи	03.11.2024- 20.11.2024	виконано

9	Подання на перевірку аналітичної частини кваліфікаційної роботи науковому керівнику	до 21.11.2024	виконано
10	Робота над рекомендаційною частиною кваліфікаційної роботи	22.11.2024-02.12.2024	виконано
11	Подання на перевірку рекомендаційної частини кваліфікаційної роботи науковому керівнику	до 04.12.2024	виконано
12	Попередній захист кваліфікаційної роботи	-	
13	Подання кваліфікаційної роботи на кафедру	до 15.12.2024	виконано
14	Захист кваліфікаційної роботи	20.12.2024	виконано

Здобувач  **Луговий О.Ф.**

(підпис)

(прізвище та ініціали)

Науковий керівник роботи  **Рібейро Рамос О.О.**

(підпис)

(прізвище та ініціали)

ЗМІСТ

	Стор.
ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА	10
1.1. Сутність та значення товарної політики як ключової функції маркетингу	10
1.2. Теоретичні підходи до маркетингового управління товарною політикою в загальній стратегії підприємства	17
1.3. Досвід формування товарних стратегій у діяльності сучасних підприємств.....	25
Висновки до розділу 1.....	32
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВО УПРАВЛІННЯ ТОВАРНОЮ ПОЛІТИКОЮ ПІДПРИЄМСТВА	34
2.1. Загальна оцінка діяльності підприємства Обслуговуючий кооператив «Перший київський швейний кооператив».....	34
2.2. Аналіз маркетингової товарної політики ОК «Перший київський швейний кооператив».....	47
2.3.Вимірювання результативності процесу маркетингового управління товарною політикою	54
Висновки до розділу 2.....	61
РОЗДІЛ 3. ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЮ ПОЛІТИКОЮ	65
3.1. Напрями удосконалення системи маркетингового управління товарною політикою ОК «Перший київський швейний кооператив	65
3.2. Впровадження стратегії диференціації асортименту для підприємства	84

3.3. Обґрунтування ефективності запропонованих напрямів щодо удосконалення товарної політики підприємства.....	91
Висновки до розділу 3.....	97
ВИСНОВКИ.....	99
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	102
ДОДАТКИ.....	105

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Динамічне бізнес - середовище потребує адаптивних дій від підприємства щодо формування та управління товарною політикою, орієнтуючись на маркетинговий підхід. У сучасних умовах маркетингове управління є невід'ємною частиною стратегічного розвитку підприємства, особливо коли йдеться про оптимізацію товарної політики. Маркетингове управління дозволяє врахувати такі важливі аспекти товарної політики, як – то ринкова орієнтація, стратегічне планування, управління товарним асортиментом для досягнення бізнес-цілей підприємств. Дослідження цієї теми є актуальним через те, що конкурентоспроможність підприємства не може існувати без ефективного маркетингового управління товарною політикою, яке допомагає поєднати економічні інтереси підприємств з очікуваннями ринку, створюючи основу для конкурентоспроможності та сталого розвитку.

Метою кваліфікаційної роботи є дослідження системи управління товарною політикою з точки зору визначення пропозицій щодо напрямів та резервів підвищення її ефективності на основі маркетингового підходу.

Для досягнення зазначеної мети були сформульовані та вирішені наступні **завдання:**

- проаналізувати теоретичні основи маркетингової товарної політики та її вплив на конкурентоспроможність підприємства;
- дослідити сутність, завдання та інструменти товарної політики в системі стратегічного маркетингового управління;
- оцінити маркетингову товарну політику досліджуємого підприємства;
- розробити SWOT-аналіз товарної політики ОК «Перший київський швейний кооператив» для виявлення сильних та слабких сторін, можливостей і загроз;
- розробити рекомендації щодо оптимізації товарної політики підприємства

з урахуванням потреб ринку та тенденцій розвитку галузі.

- обґрунтувати стратегію диференціації та розширення товарного портфеля за рахунок введення нового продукту;

- обґрунтувати ефективності запропонованих напрямів щодо удосконалення маркетингової товарної політики підприємства.

Об'єктом дослідження є процеси формування та управління товарною політикою на виробничих підприємствах.

Предметом дослідження є теоретичні та прикладні засади підвищення ефективності маркетингового управління товарною політикою в умовах Обслуговуючого кооперативу «Перший Київський Швейний Кооператив».

Методи дослідження. При написанні дипломної роботи використовувалися такі методи дослідження: логічного узагальнення – для теоретико-методологічного базису дослідження; порівняльного аналізу - для порівняння діяльності конкурентів; діагностичного аналізу - для оцінки поточного стану підприємства, виявлення проблем і визначення шляхів для покращення; SWOT- аналіз – для виявлення резервів формування товарної політики підприємства; метод мозкового штурму – для розробки пропозицій щодо напрямів підвищення ефективності управління товарною політикою. формалізації отриманих результатів – для висновків; графічного, табличного представлення даних - для візуалізації розрахунків, агрегування інформації та аналітичних даних.

Теоретична та інформаційна база дослідження. Дослідження та аналітичні публікації науковців за тематикою кваліфікаційної роботи, матеріали внутрішньої обліку підприємства, джерела актуальної інформації у відкритому доступі.

Практичне значення отриманих результатів. Отримані висновки та пропозиції можуть стати інструментом для прийняття рішень з формування та управління товарною політикою Обслуговуючого кооперативу «Перший

Київський Швейний Кооператив».

Апробація результатів кваліфікаційної роботи. Основні її положення, висновки і результати досліджень були викладені у публікаціях:

Луговий О.Ф. Екологічна стандартизація: основні питання та перспективи в Україні. Дебют: Збірник тез доповідей студентів Навчально-наукового інституту управління МДУ за результатами участі у Декаді студентської науки 2024. Київ, 2024. 142 с.- С.87-90

Луговий О. Вплив соціальних мереж на сприйняття якості послуг споживачами. Політ. Сучасні проблеми науки. Економіка та бізнес-адміністрування в авіації: Тези доповідей XXIV Міжнародної науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти молодих учених, Київ, 2024, Національний авіаційний університет / Редакційна колегія В. Шульга [та ін.]. К.: НАУ, 2024. С.282 – С.146-148

Луговий О.Ф. Інновації в маркетинговій діяльності. Сучасні технології управління туристичним та готельно-ресторанним бізнесом: Матеріали XVI Всеукраїнської науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти і молодих вчених 26 вересня 2024 р. Київ: МДУ, 2024. – 142 с. - С.83-84

Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, 18 використаних джерел, 2 додатка, 100 сторінок.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність та значення товарної політики як ключової функції маркетингу

Товарна політика є ключовим елементом маркетингової стратегії підприємства, оскільки саме товар задовольняє потреби споживачів і формує основу для отримання прибутку. Основне завдання товарної політики полягає в управлінні асортиментом продукції, її якістю, конкурентоспроможністю та адаптацією до змін ринкових умов.

Маркетингова товарна політика є невід'ємною складовою маркетингового управління, що формує стратегічний підхід компанії до створення, позиціонування та просування продукції або послуг на ринку. Перш за все товарна політика має на увазі виробництво товарів, які користуються попитом на ринку і можуть повністю задовольнити потреби цільової аудиторії. Її основними цілями є збільшення товарообігу та частки ринку.

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

Визначенню поняття маркетингова товарна політика присвячен роботи таких видатних науковців, як Абрамович І.А., Квасова М.С., Кузьминчук Н.В., Куценко Т.М., Терованесова О.Ю., Зоріна О.І., Сиволовська О.В., Райко Д. В., Шипуліна Ю. С., Сенишин О.С., Кривешко О.В. та інших.

В своїх працях Руденко В.А., Сергієнко О.А. визначають Маркетингову товарну політику, як «Маркетингова товарна політика являє собою комплекс

знань зі стратегічного менеджменту, тобто набору та побудови правильної дієвої на всіх життєвих стадіях стратегії. Маркетингові стратегії повинні орієнтувати підприємства на максимальну і своєчасну адаптацію діяльності підприємств до динамічного розвитку мікро- та макро-середовища для досягнення їх стратегічних маркетингових цілей. В залежності від рівня їх використання та менеджменту організації, вчені виділяють цілі групи маркетингових стратегій на корпоративному, інструментальному та функціональному. При здійсненні контролю за реалізацією стратегій слід враховувати задачі, які здобувають визначену специфіку. Контроль, як функція менеджменту, спрямований на визначення того, як реалізація стратегій призводить до досягнення поставлених цілей та як правильно виконаний план, побудований механізм його операції та функції» [16]. Фокусуючи увагу на на тому, що маркетингова товарна політика включає стратегічний підхід до управління асортиментом товарів і спрямована на досягнення стратегічних маркетингових цілей підприємства. Особливості підходів включають розподіл стратегій на корпоративний, інструментальний та функціональний рівні, а також акцент на контролі за їх реалізацією для досягнення поставлених цілей.

Абрамович І.А. та Квасова М.С. основний акцент роблять на розробці та впровадженні нових товарів, а також на аналізі поточних виробничих процесів. Особливість підходу полягає в забезпеченні сталого прибутку підприємства за рахунок генерації продукції, що задовольняє потреби споживачів. «Маркетингова товарна політика підприємства, що має на меті формування певного набору маркетингових інструментів, щодо проектування та запровадження нових видів товарів, а також паралельне дослідження всіх поточних виробничих процесів, пов'язаних з цим. Також дана політика передбачає генерацію таких видів продукції, що забезпечать підприємство сталим прибутком, а споживачам задовольнятимуть їх потреби» [1].

Фокус на тому, що товари стають центральним елементом стратегії, спрямованої на досягнення успіху на ринку, і використовуються для залучення клієнтів, створення конкурентної переваги та забезпечення прибутковості бізнесу надають Зоріна О.І. та Сиволовська О.В., визначаючи Маркетингову товарну політику, як «комплекс заходів, у межах якого один або кілька товарів використовуються як основні інструменти досягнення цілей фірми» [4].

А ось Райко Д. В. та Шипуліна Ю. С. наголошують на тому, що компанії активно аналізують попит, конкуренцію та інші фактори, щоб правильно вибрати товари для продажу та пристосовувати їх асортимент відповідно до змін у ринкових умовах. Та надають наступне визначення поняттю маркетингова товарна політика: «Маркетингова товарна політика – комплекс заходів, спрямованих на стратегічне формування та підтримку оптимального асортименту товарів з урахуванням постійного вивчення кон'юнктури ринку» [15].

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

Виходячи із основних визначень продемонстрованих вище та узагальнення наданої інформації можна визначити основні аспекти значення товарної політики в діяльності підприємства.

Таблиця 1.1

Основні аспекти значення товарної політики в діяльності підприємства

Формування конкурентних переваг	Розробка унікального продукту, врахування потреб цільової аудиторії та використання інновацій дозволяють підприємству виділятися серед конкурентів.
Забезпечення адаптивності до ринку	Зміни у смаках споживачів, технічний прогрес чи дії конкурентів вимагають постійного оновлення асортименту та вдосконалення існуючих товарів.
Оптимізація асортименту	Управління портфелем продукції допомагає уникати надлишку або нестачі товарів, що позитивно впливає на ефективність продажів та мінімізацію витрат.
Забезпечення прибутковості	Висока якість і відповідність товарів потребам ринку сприяють підвищенню обсягів продажу, формуючи стабільний дохід підприємства.
Реалізація стратегічних цілей підприємства	Товарна політика спрямована на забезпечення довгострокового розвитку підприємства через розширення асортименту, вихід на нові ринки чи створення нових брендів.
Підтримка іміджу та репутації	Якість і унікальність продукції формують позитивне сприйняття бренду споживачами, підвищуючи їхню лояльність.

Аналізуючи поняття маркетингової політики та її вплив на діяльність підприємства в цілому, необхідним вважається зупинитися на структурі маркетингової товарної політики. Структура маркетингової товарної політики охоплює комплекс дій, що спрямовані на формування, управління та реалізацію товарної пропозиції компанії на ринку. Основні елементи цієї структури:

1. Аналіз ринкового середовища і потреб споживачів
 - Визначення цільових сегментів ринку.
 - Аналіз споживчих потреб, уподобань і поведінки.
 - Оцінка конкурентного середовища.
2. Формування товарного асортименту
 - Розробка номенклатури товарів (товарні лінії, групи, окремі товари).
 - Планування ширини, глибини та насиченості асортименту.
 - Управління життєвим циклом товару (етапи впровадження, зростання, зрілості, спаду).

3. Розробка нових товарів
Генерація ідей нових продуктів.
Проведення досліджень і тестування концепції.
Виведення товару на ринок.
4. Управління якістю продукції
Забезпечення відповідності стандартам і вимогам.
Враховування екологічності та інноваційних аспектів.
Створення цінності через унікальні характеристики товару.
5. Брендинг і упаковка
Розробка торгової марки, її позиціонування і просування.
Планування дизайну упаковки, яка виконує функції комунікації, захисту та зручності використання.
6. Цінова політика товару
Формування стратегії ціноутворення залежно від ринкових умов і позиціонування.
Встановлення ціни з урахуванням собівартості, конкуренції та сприйняття клієнтів.
7. Товарні стратегії та плани
Стратегії диференціації товару, унікальної торгової пропозиції.
Зняття з ринку товарів, які втратили актуальність.
8. Моніторинг і контроль
Аналіз ефективності реалізації товарної політики.
Оцінка рівня задоволеності клієнтів і коригування стратегії.
Ця структура забезпечує системний підхід до управління товарним портфелем компанії та підтримує її конкурентоспроможність на ринку. Поєднуючи всі елементи структури маркетингової товарної політики, можна їх згрупувати на три основних напрями: розробка товару, обслуговування

товару та елімінація. Графічно структура маркетингової товарної політики продемонстрована на рис. 1.1.

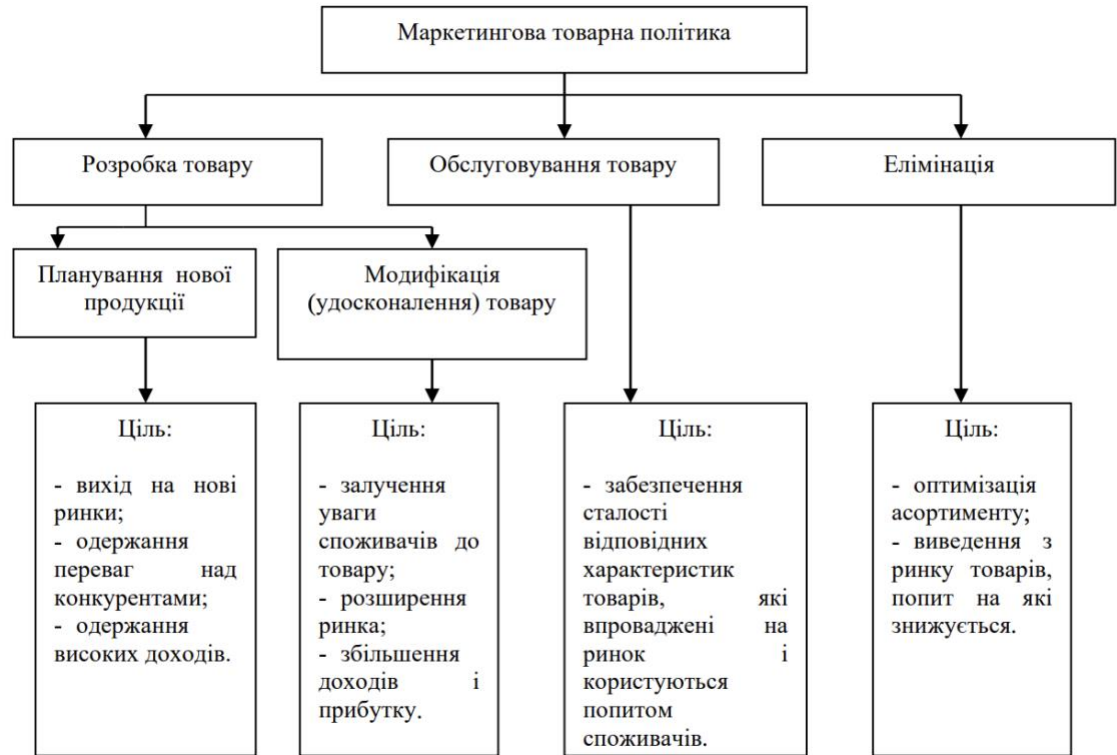


Рисунок 1.1 - Структура маркетингової товарної політики.

Ретельно пророблена товарна політика допомагає формувати асортимент, своєчасно його вдосконалювати, усувати невідповідні товари, оптимізувати бюджет і підвищувати конкурентні переваги продукції. Планування дозволяє поліпшити економічні показники підприємства і розробити алгоритм дій на випадок можливих змін. Товарна політика вирішує наступні завдання:

- пошук вільних ніш для продукції, що випускається за допомогою маркетингових досліджень;
- формування оптимального асортименту;
- адаптування асортименту до вимог ринку;

- розробка і вдосконалення упаковки;
- організація пост продажного сервісу;

Товарна політика об'єднує в собі асортиментну і марочну політики компанії.

Асортиментна політика ґрунтується на ринкових потребах, довгострокові цілі і фінансове становище компанії. Передбачає визначення асортименту, а також можливості його розширення або звуження для підвищення ефективності роботи.

Маркова політика визначає число торгових марок компанії, їх асортиментну наповнення, а також позиціонування кожної з них.

Перш за все компанії завжди прагнуть збільшити асортимент. Однак, розширення лінійки товарів це не єдиний напрям роботи з продукцією.

Асортиментна політика вкрай важлива для розробки конкурентної стратегії компанії. Вона дозволяє передбачити можливі ризики і оптимізувати фінансові результати. [10]

Розширення асортименту має на увазі:

додавання видів і груп товарів;

оновлення асортименту передбачає заміну деяких продуктів і груп;

зменшення асортименту має на увазі видалення деяких товарних позицій.

У роботі з асортиментом важливо покладатися на бажання клієнтів і їх потреби.

Тому, додавати товари, видаляти їх або оновлювати слід обережно. АВС-аналіз заснований на розподілі товарів в залежності від ступеня важливості, наприклад, в категорію «А» додають 20% продукції, яка приносить максимальний дохід, в категорію «В» потрапляють середні товари, а в категорію «С» визначають все інші.

Розробці товарної політики важливо приділяти особливу увагу, оскільки вона допомагає підвищити ефективність діяльності компанії, а також збільшити частку ринку, прибуток і рентабельність.

Підприємницька діяльність ефективна, коли вироблений товар або надається послуга знаходять попит на ринку, а задоволення певних потреб покупців завдяки придбанню даного товару або послуги приносить прибуток.

Рішення, що приймаються в маркетинговій діяльності, як правило, стосуються товарної, цінової, розподільчої і збутової, комунікативної політики.

Товарна політика становить ядро маркетингових рішень, навколо якого формуються інші рішення, пов'язані з умовами придбання товару і методами його просування від виробника до споживача. Вона виражається в маркетинговій діяльності, пов'язаної з плануванням і здійсненням сукупності заходів і стратегій по формуванню конкурентних переваг товару і створення таких його характеристик, які зроблять його цінними для споживача і тим самим задовільнять ту чи іншу потребу, забезпечуючи відповідний прибуток фірмі.

Наявність у підприємства продуманої товарної політики дозволяє правильно формувати асортимент, підтримувати вдалі товари і усувати небажані, витягувати з товарів найбільшу вигоду, своєчасно і з користю впроваджувати нові товари.

1.2. Теоретичні підходи до маркетингового управління товарною політикою в загальній стратегії підприємства

Товарна політика займає центральне місце в загальній стратегії підприємства, оскільки саме товар є основою діяльності підприємства, через який реалізується взаємодія з ринком, задовольняються потреби споживачів і досягається прибутковість.

Товарна політика є основним елементом маркетингової стратегії, яка в свою чергу інтегрується у загальну бізнес-стратегію підприємства. Вона забезпечує досягнення стратегічних цілей, зокрема розширення ринку, підвищення конкурентоспроможності та стабільного фінансового розвитку.

Таблиця 1.2

Роль товарної політики у стратегії підприємства

Фундамент стратегічного планування	Товарна політика визначає, які саме товари пропонуватиме підприємство, які потреби вони будуть задовольняти, та якими характеристиками мають володіти. Це формує основу для інших елементів стратегії, зокрема цінової, збутової та комунікаційної політик.
Зв'язок із ринковою стратегією	Товарна політика враховує сегментацію ринку, позиціонування продукції та цільову аудиторію. Вона сприяє адаптації стратегії підприємства до змін ринкового середовища, тенденцій та вподобань споживачів.
Інтеграція з інноваційною стратегією	У межах загальної стратегії товарна політика відповідає за впровадження інновацій у продукцію. Це дозволяє підприємству бути конкурентоспроможним і підтримувати розвиток.
Забезпечення синергії маркетингових інструментів	Товарна політика узгоджується з іншими аспектами маркетингу, такими як брендинг, реклама, розподіл і ціноутворення, створюючи єдину стратегічну лінію підприємства.
Формування довгострокових конкурентних переваг	Успішна товарна політика дозволяє підприємству зайняти та утримувати вигідну позицію на ринку, формуючи унікальну пропозицію, яка виділяє його серед конкурентів.
Забезпечення фінансової стабільності	Продумані рішення щодо асортименту, якості та життєвого циклу товарів сприяють стабільному доходу та ефективному використанню ресурсів підприємства.
Підтримка іміджу та лояльності споживачів	Відповідність товарної політики цінностям підприємства та очікуванням клієнтів підвищує рівень довіри до бренду та підтримує позитивний імідж.

Таким чином, товарна політика не лише виконує функцію управління асортиментом, але й є інструментом, що забезпечує підприємству стратегічну гнучкість та адаптивність у змінному ринковому середовищі.

Стратегічні рішення по товару є найважливішими в рамках загальної маркетингової стратегії підприємства - це пов'язано з тим, що товар служить основним джерелом отримання прибутку, крім того товар - це центральний елемент комплексу маркетингу; ціна, збут комунікації ґрунтуються на особливості товару.

Товарна стратегія - це розробка напрямків оптимізації товарної номенклатури і визначення асортименту товарів найкращого для успішної роботи на ринку і забезпечує ефективну діяльність підприємства в цілому.

Завдання розробки товарної стратегії можуть бути різні: задоволення запитів споживачів, оптимальне використання технологій і досвіду фірми, оптимізація фінансових результатів фірми, завоювання нових покупців різними шляхами.

Споживчі оцінки мають стратегічне значення на всіх етапах розробки і вдосконалення товару, за цим товарна політика включає проведення систематичних досліджень на всіх цих етапах, причому їх об'єктом є не сам товар, а споживач з його запитом по відношенню до даного товару, його відповідної реакції на маркетингові операції на кожному етапі просування товару.

Здійснюючи товарну політику, фірма має на меті: виробляти товари, які найбільшою мірою можуть задовольнити споживача і який він вважатиме за краще всім іншим аналогічним товарам, тобто товари які виявляться пріоритетними при виборі продукції на ринку і будуть володіти високою якістю і високою конкурентоспроможністю [18].

Фахівці з маркетингу рекомендують при розробці та здійсненні товарної стратегії орієнтуватися на перевірені комерційною практикою підходи (напрями):

важливо (якщо товар серійного і масового виробництва) домогтися щоб товар в очах покупців вигідно відрізнявся від конкурентів, завдяки фірмовому стилю, упаковці, кольором тощо;

з ряду товарів доцільно вибрати один товар, який може бути привабливим для багатьох покупців і забезпечити цьому товару концентрований маркетинг;

застосовуючи диференційований маркетинг можна спробувати створити різновиди одного і того ж товару для різних сегментів ринку, розробити відповідні програми маркетингу;

товарна вузька спеціалізація виправдовує себе, якщо підприємство працює на вузькому сегменті ринку, коли попит на один товар продовжує зростати протягом тривалого часу; вузька спеціалізація може бути вимушеним заходом коли недостатньо ресурсів, особливо технологій, глибока сегментація ринку даного товару. Вузька спеціалізація може бути оптимальною для невеликого підприємства, або коли підприємство іноді змінює вузьку спеціалізацію використовуючи її для освоєння нових ринків або адаптується до змін характеру попиту;

високих результатів можна досягти, виходячи на ринок з новим товаром (товарної новизни);

плідним може виявитися пошук нових областей використання для вже виробленого товару, підтриманий широкою рекламної компанією і ін. заходами стимулювання збуту;

можна домогтися ринкових переваг виділяючи свої товари в якості особливих на відміну від товарів конкурента, за рахунок особливих споживчих властивостей, особливо поліпшеної якості, переваги сировинних матеріалів, комплексу супроводжуючих товар послуг (системний продаж). Чим повніше «шлейф» супроводжує основний товар, супутніх виробів і послуг, тим привабливіше для покупця стає сам товар, а весь комплекс, що дозволяє гранично повно задовольнити існуючі потреби.

Таблиця 1.3

Класифікація та опис основних товарних стратегій

<i>Стратегії щодо управління товарним асортиментом.</i>	
Ці стратегії спрямовані на формування та оптимізацію товарного портфеля підприємства.	
Стратегія розширення асортименту	Передбачає додавання нових товарів до існуючої лінійки для задоволення ширшого спектра потреб споживачів.
Стратегія поглиблення асортименту	Полягає у збільшенні варіантів товарів в одній категорії (наприклад, нові кольори, розміри, моделі).
Стратегія скорочення асортименту	Включає виключення нерентабельних товарів з лінійки для концентрації на більш прибуткових позиціях.
<i>Стратегії інновацій та впровадження нових товарів.</i>	
Спрямовані на створення нових продуктів для залучення споживачів і зміцнення конкурентної позиції.	
Стратегія розробки нових товарів	Передбачає створення принципово нових товарів, які задовольняють нові потреби.
Стратегія модифікації існуючих товарів	Включає вдосконалення наявних продуктів для підвищення їхньої якості або додавання нових функцій.
<i>Стратегії управління життєвим циклом товару.</i>	
Ці стратегії базуються на етапах життєвого циклу товару (впровадження, зростання, зрілість, спад).	
Стратегії на етапі впровадження	Стратегія швидкого “зняття вершків” (висока ціна, активна реклама). Стратегія проникнення на ринок (низька ціна, масове залучення споживачів).
Стратегії на етапі зростання	Інвестування у рекламу для закріплення позицій. Розширення каналів збуту.
На етапі зрілості	Стратегія підтримки попиту (знижки, оновлення дизайну). Стратегія диференціації (запуск спеціальних версій товару).
На етапі спаду	Стратегія оновлення продукту. Стратегія вилучення з ринку (згорання виробництва).
<i>Стратегії конкурентної диференціації товару.</i>	
Спрямовані на виділення товару серед аналогів.	
Стратегія унікальності	Підкреслення унікальних характеристик товару, які відрізняють його від конкурентів.
Стратегія лідерства за якістю	Офіційне підтвердження високої якості товарів через сертифікацію чи позитивні відгуки споживачів.
<i>Стратегії диверсифікації.</i>	
Спрямовані на освоєння нових ринків чи нових видів продукції.	
Горизонтальна диверсифікація	Випуск товарів, які пов’язані з існуючим асортиментом
Вертикальна диверсифікація	Контроль суміжних етапів виробництва (наприклад, закупівля сировини або створення власної мережі продажу)
Конгломератна диверсифікація	Освоєння абсолютно нових товарів чи ринків.

Товарна стратегія розробляється на перспективу і передбачає вирішення принципів завдань пов'язаних з:

- оптимізацією структури пропонованих товарів, в тому числі і з точки зору їх належності до різних стадіях життєвого циклу товару;
- розробка та впровадження на ринок нових товарів;
- забезпечення якості та конкурентоспроможності товару;
- прийняття рішень пов'язаних з ринковою атрибутикою товарів.

Розробка і здійснення товарної політики вимагають дотримання як мінімум наступних умов:

- чіткого уявлення про цілі виробництва, збуту і експорту на перспективу;
- наявності стратегії виробничо-збутової діяльності підприємства;
- знання ринку і характеру його вимог; чіткого уявлення про свої можливості і ресурси (дослідних, науково-технічних, виробничих, збутових) в теперішньому часі в перспективі.

Значення товарних стратегій полягає у:

- зміцненні ринкових позицій. Товарні стратегії допомагають підприємству закріпити свої позиції на ринку, завойовуючи нових споживачів і утримуючи існуючих.

Стратегії розширення та поглиблення асортименту дозволяють підприємству реагувати на різноманітні запити споживачів, збільшуючи частку ринку.

Інноваційні стратегії створюють унікальні продукти, що забезпечують конкурентну перевагу.

Стратегії управління життєвим циклом підтримують актуальність товару через оновлення чи модифікацію.

Одним з прикладів зміцнення ринкових позицій через формування товарних стратегій може бути вихід виробника на нові ринки або пропозиція

продукції в нових категоріях дозволяє збільшити впізнаваність бренду та зміцнити позиції у конкурентному середовищі.

-підвищенні лояльності клієнтів. Лояльність клієнтів забезпечується через адаптацію товарної пропозиції до їхніх потреб та очікувань.

Стратегії диференціації товару підкреслюють унікальні переваги продукції, що створює емоційний зв'язок зі споживачем.

Оптимізація асортименту гарантує, що споживачі знайдуть відповідний продукт у потрібний момент.

Модифікація існуючих товарів забезпечує їх відповідність сучасним тенденціям і запитам ринку.

Прикладом може бути виробник косметики, який додає натуральні компоненти до складу продукції, відповідаючи трендам екологічності та підвищуючи лояльність екосвідомих клієнтів.

-оптимізації фінансових витрат. Реалізація товарних стратегій сприяє ефективному використанню ресурсів підприємства.

Скорочення асортименту знижує витрати на виробництво та логістику нерентабельних товарів.

Стратегії управління життєвим циклом дозволяють інвестувати в найбільш перспективні продукти.

Диверсифікація товарів зменшує ризики залежності від одного продукту чи ринку.

Приклад: видалення з асортименту товарів з низьким попитом знижує витрати на їх зберігання і рекламу.

- забезпеченні довгострокової конкурентоспроможності. Товарні стратегії формують базу для стабільного розвитку підприємства на ринку.

Інноваційні стратегії гарантують адаптацію до нових технологій і змін у ринкових трендах.

Вертикальна диверсифікація дозволяє підприємству контролювати всі етапи виробництва та збуту, підвищуючи ефективність.

Розробка нових товарів створює перспективи для розвитку на майбутнє.

Тут прикладом може стати впровадження екологічно чистих технологій у виробництві забезпечує конкурентоспроможність в умовах зростаючого попиту на екопродукти.

В умовах необхідності мобілізації все більших ресурсів для вирішення виробничо-збутових і інших задач, невизначеності комерційних результатів (особливо при експорті) потрібне ретельне опрацювання всього комплексу питань, що входять в товарну політику. Необхідно продумане на тривалу перспективу рішення таких проблем, як: оптимізація асортименту (номенклатури) існуючих виробів з урахуванням їх споживчих характеристик і особливостей технології виробництва; визначення темпів оновлення продукції в цілому і по окремих її видах з урахуванням життєвого циклу; співвідношення нових і «старих» виробів.

Підприємство, яке реалізує товар (або послугу), крім дослідження цього товару, зобов'язана звернути увагу на стан потенційних споживачів, на їхній дохід. Існує показник еластичності попиту за доходом, тобто ступінь зміни кількості запитуємо товарів (або послуг) у відповідь на зміни в розмірі доходів споживачів. Саме дохід є умовою придбання товару після того, як його функціональне призначення збіглося з потребами споживачів. Тому для підприємства важливо стежити за товарними ринками і проводити їх дослідження з метою найбільш успішного збуту саме його продукції.

Виходячи із вищенаписаного, зазначимо, що товарні стратегії є важливим інструментом для досягнення стратегічних цілей підприємства. Вони дозволяють не лише адаптуватися до змін ринку, але й активно впливати на його розвиток, забезпечуючи стійке зростання та ефективне управління ресурсами.

1.3. Досвід формування товарних стратегій у діяльності сучасних підприємств

Спираючись на теоретичний матеріал та практичний досвід, можна сказати, що відсутність стратегії ускладнює діяльність підприємства. Звичайне планування не враховує динаміку мінливості умов зовнішнього середовища, а виглядає як фіксація поточної статистики. Ускладнення в діяльності підприємства можна розглядати через змістовність поняття «стратегія», зокрема: відсутність узгодженості дій менеджменту через відсутність спільного орієнтиру; неефективність використання ресурсів, особливо за умови лімітованих бюджетів; відсутність довгострокової мети системного розвитку; виникнення ризику втрати конкурентних позицій через повільне реагування на загрози та можливості. Отже, стратегія – інструмент адаптації та довгострокового планування розвитку підприємства.

Однім із ключових елементів маркетингової та господарської політики підприємства є товарна стратегія. Вона відіграє важливу роль у формуванні ринкової конкурентної позиції підприємства. Моріна Г.В. відзначає: «Товарна стратегія забезпечує визначений курс дій товаровиробника або наявність у нього заздалегідь обміркованих принципів поведження. Продумана товарна стратегія служить для керівництва підприємства свого роду показником загальної спрямованості дій, здатних скорегувати поточні ситуації» [12, с. 233].

Розроблений Кубишиною Н. С. та Гребньовим Г. М. процес формування товарної стратегії визначається як: «...сукупність послідовних заходів спрямованих на створення раціональної товарної стратегії, є основою для розробки систем підтримки прийняття рішень та методу оцінки економічної ефективності товарної стратегії на підприємствах» [8, с.248], але наведений процес не відображає повноту етапів і може бути удосконалений за рахунок маркетингового підходу, рис.1.2. При цьому маркетингова товарна стратегія

визначає підходи до формування та розвитку асортименту. Загалом, аналітичні етапи являють собою глибоке вивчення ринку, зокрема визначення поточних трендів, виявлення попиту та прогнозування змін в уподобаннях споживачів, вивчення культурних, економічних та соціальних факторів, які можуть впливати на покупців. Таке дослідження проводиться на основі відгуків споживачів з використанням сучасних інструментів аналізу.



Рисунок 1.2. – Процес формування маркетингової товарної стратегії підприємства.

Джерело: Сформовано автором

Оцінка внутрішніх можливостей або потенціалу включає аналіз наявних ресурсів, виробничих потужностей, компетенції персоналу та інші внутрішні фактори. Важливо визначити підприємство має достатньо потужностей для підтримки нових ініціатив, а також можливості для оптимізації витрат.

Цілі товарної стратегії повинні бути чіткими, вимірюваними та досяжними. У якості орієнтиру для них можуть бути збільшення частки ринку, розвиток

нових продуктів, підвищення якості обслуговування клієнтів або покращення показників рентабельності. Такі цілі адаптовані до загальної стратегії підприємства та забезпечують узгодженість між різними його підрозділами.

Важливим кроком є розподіл ринку на окремі сегменти за допомогою різних критеріїв: демографічних, психологічних, географічних тощо. Кожен сегмент потребує індивідуального підходу, що дозволяє точно адаптувати товар до запитів конкретних груп споживачів. Позиціонування товару повинно відображати унікальні переваги для цільової аудиторії і забезпечувати вигідну конкурентну перевагу.

Планування асортименту включає визначення оптимальної кількості та різноманіття товарів, а також стратегій щодо введення нових продуктів. Потрібно оцінювати життєвий цикл товарів, зберігати баланс між стабільними товарами та інноваціями. Необхідно також передбачити план дій на випадок швидкої зміни попиту. Усе це створює підґрунтя для управління асортиментом.

У разі виникнення кризових ситуацій необхідно мати готову стратегію реагування. Вона може включати в себе план по адаптації товару, швидке коригування маркетингових заходів, а також управління запасами та виробничими лініями для швидкої реакції на зміни та виклики.

В межах товарної стратегії варто врахувати не лише асортимент, а й ціноутворення, канали дистрибуції та промоцію.

Важливим етапом є фінансове планування, яке дозволяє оцінити витрати, очікувані доходи та рентабельність товарної стратегії. Оцінка бюджету і потенційних витрат дає чітке уявлення про фінансову сторону проекту і можливість реалізації планів без перевищення фінансових обмежень.

Останнім етапом є постійний моніторинг та контроль ключових показників ефективності, врахування яких може призвести до змін у стратегії. Потрібно стежити за змінами на ринку, адаптувати стратегію у відповідь на нові виклики,

а також здійснювати контроль над виконанням поставлених цілей і оцінювати економічну результативність.

Отже, наведений процес формування товарної стратегії у діяльності підприємства охоплює аспекти від аналітичного етапу до моніторингу та контролю, є послідовним, гнучким у відповідь на зміни середовища, клієнто-орієнтований. Стратегічні рішення відносно товарів, товарних груп перетворюються у товарну стратегію.

Товарна стратегія — це процес розробки напрямів для оптимізації товарного асортименту та визначення тих товарів і послуг, які найкраще відповідають потребам ринку і забезпечують успішне функціонування підприємства та ефективність його діяльності. Передумовами для розробки товарної стратегії можуть слугувати наступні аспекти:

- етап життєвого циклу підприємства, сфера або вид його діяльності;
- виробничий потенціал підприємства;
- ринкова пропозиція, споживачі та конкуренти;
- можливості для інвестицій у нові технології з боку власників;
- тип маркетингової концепції управління.

Товарна стратегія розробляється на перспективу та може включати відповідні напрямки, рис.1.3, головними компонентами є інновації, адаптація до потреб клієнтів і створення унікальної ціннісної пропозиції.

Як зазначають Державська А.В., Круш П.В.: «Основним завданням товарної стратегії має стати дотримання відповідності асортименту стратегічним цілям бізнесу» [3, с.48], тобто в центрі уваги товарної стратегії – товарний асортимент. Розуміння потреб споживачів дозволяє сформуванню такого асортименту товарів, який одночасно зможе задовольняти різноманітні потреби цільової аудиторії покупців та зміцнювати економічні позиції бізнесу на ринку.



Рисунок 1.3. – Загальноприйнята класифікація товарних стратегій.

Джерело: Сформовано автором на основі [3; 8]

Залежно від обраної стратегії підприємство може розширювати, скорочувати або оновлювати свій асортиментний портфель (сукупність різновидів товарів, продуктових ліній та послуг підприємства у певній пропорції), застосовуючи методи диверсифікації (створення унікальної пропозиції, впровадження нового напрямку у виробництво для посилення конкурентних переваг) та диференціації (зменшення залежності від одного продукту чи ринку) продукції.

Необхідність регулярного оновлення товарного асортименту зумовлена як зовнішніми факторами, так і внутрішніми умовами підприємства. Зовнішні зміни, такі як коливання попиту, зміни в конкурентному середовищі або зміни в перевагах споживачів, вимагають адаптації товарів до нових реалій. Внутрішні фактори, як-от можливості для вдосконалення основних продуктів, додаткових сервісів чи стратегічних орієнтирів компанії, також вимагають регулярного оновлення асортименту для підтримки конкурентоспроможності [2; 7].

У якості класичних прикладів товарних стратегій різногалузевих підприємств можна навести Apple Inc. (технологічна галузь), ІКЕА (меблі та товари для дому), Coca-Cola (харчова промисловість), Nike (одяг і спортивне спорядження), табл.1.4., та спеціалізованих брендів: Calvin Klein, Victoria's Secret, Calzedonia Group, Triumph, Anabel Arto тощо.

Таким чином, важливо враховувати ринковий потенціал, який відображає здатність підприємства адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі та ефективно використовувати свої ресурси для досягнення конкурентних переваг. Лише синергія внутрішніх і зовнішніх факторів дозволяє сформулювати ефективну товарну стратегію, спрямовану на максимізацію результативності підприємства. Товарна стратегія підприємства визначає напрями розвитку асортиментного портфеля, тоді як асортиментний портфель виступає основним інструментом її реалізації. Їхнє ефективне поєднання дозволяє підприємству залишатися конкурентоспроможним, задовольняти потреби клієнтів і забезпечувати стійкий розвиток у динамічному середовищі.

Таблиця 1.4

Досвід формування товарних стратегій у діяльності сучасних підприємств

Товарна стратегія компанії	Особливості
Стратегія диференціації: Apple Inc. (технологічна галузь).	Акцент на інноваційності, преміальному дизайні, екосистемі пристроїв, орієнтація на якість (регулярно оновлює модельний ряд, вводячи вдосконалення та нові функції, які відповідають запитам клієнтів).
Стратегія оптимізації витрат: IKEA Ltd., Jysk Ltd. (меблі та товари для дому).	Пропонує якісні товари за доступною ціною, використовуючи масове виробництво та ефективну логістику, модульність і адаптивність (продукти спроектовані зручними для транспортування та самостійного складання, що знижує витрати та підвищує лояльність клієнтів).
Стратегія глобальної присутності або глобального брендингу: The Coca-Cola Company (харчова промисловість); Triumph Motorcycles Ltd (виробництво домашнього одягу та білизни)	Єдина товарна стратегія у всьому світі з адаптацією асортименту до місцевих ринків, культурних особливостей. Це дозволяє задовольняти потреби різних ринків, споживачів та зміцнювати свою позицію як глобального бренду.
Стратегія інновацій і брендингу: Nike Inc. (одяг і спортивне спорядження)	Поєднує інноваційність, клієнтоорієнтованість і сильний бренд; впровадження новітніх технологій Flyknit, Air Max, ZoomX з акцентом на екологічних продуктах; персоналізація (платформа Nike By You створення взуття та одяг за власним дизайном споживача).
<i>Легка промисловість (виробництво домашнього одягу та білизни)</i>	
Стратегія преміум-бренду з фокусом на мінімалізмі та універсальності: Calvin Klein Inc.	Створення універсальних речей з акцентом на мінімалістичному дизайні, який залишається поза часом; преміум-мас-маркет, акцент на на сексуальність і стиль.
Стратегія емоційного залучення або емоційного брендингу з фокусом на жіночності: Victoria's Secret Direct Brand Management, LLC; Calzedonia Group (Intimissimi); TM Anabel Arto (Україна)	Спрямована на створення глибокого емоційного зв'язку між брендом і споживачем, що сприяє підвищенню лояльності клієнтів та формуванню позитивного іміджу компанії; асоціацій із жіночністю, красою і впевненістю; активне впровадження сезонних і святкових ліній, які стимулюють попит (сезонні колекції); поєднання якості та стилю.
Стратегія диференціації з фокусом на якості та інноваціях: TM Atlantic (Польща)	Дозволяє бренду досягати баланс між високою якістю продукції та доступністю для різних груп споживачів (асортимент білизни від економ-класу до преміум-продуктів), що є важливим аспектом для розвитку бренду в умовах конкуренції на ринку нижньої білизни.; використання новітніх технологій тканин.

Джерело: складено автором за офіційними сайтами компаній

Висновки за розділом 1

Формування товарної політики підприємства є ключовим аспектом його стратегічного розвитку, що визначає здатність задовольняти потреби споживачів, забезпечувати конкурентоспроможність і досягати фінансової стабільності. Теоретичні основи товарної політики охоплюють принципи, методи та стратегії, які дозволяють підприємству ефективно управляти асортиментом, розробляти нові товари, адаптуватися до змін ринкового середовища та оптимізувати життєвий цикл продукції.

Основою формування товарної політики є аналіз потреб ринку, оцінка конкурентного середовища та внутрішніх можливостей підприємства. Відповідна політика забезпечує:

- Зміцнення ринкових позицій через адаптацію асортименту до запитів споживачів.

- Підвищення лояльності клієнтів завдяки створенню товарів, які відповідають сучасним тенденціям і цінностям.

- Оптимізацію фінансових витрат шляхом ефективного управління асортиментом і розробки прибуткових товарних стратегій.

- Довгострокову конкурентоспроможність через впровадження інновацій та стратегічне планування.

Теоретичний базис формування товарної політики включає концепції життєвого циклу товару, управління асортиментом, розробки нових продуктів та диверсифікації. Застосування цих принципів сприяє досягненню цілей підприємства навіть у складних умовах конкурентного ринку.

Окрім того товарна політика підприємства є багатовимірним інструментом, який об'єднує маркетингові, фінансові та виробничі аспекти діяльності. Її формування базується на глибокому розумінні теоретичних засад, що включають управління асортиментом, стратегічне позиціонування товарів та їх адаптацію до

динамічних змін на ринку. Особливо важливим є врахування сучасних тенденцій, таких як: диджиталізація процесів створення та просування товарів; екологічна спрямованість продукції; інноваційність як основа конкурентних переваг.

Крім того, ефективна товарна політика передбачає:

- постійний моніторинг життєвого циклу товару, що дозволяє своєчасно реагувати на етапи спаду та зростання.

- застосування інструментів сегментації та таргетування для розробки товарів, які чітко відповідають запитам цільової аудиторії.

- розробку стратегій диверсифікації, які знижують ризики та забезпечують стійкість бізнесу навіть в умовах високої конкуренції.

Формування товарної стратегії має стратегічний характер, оскільки її результати впливають на всі інші складові маркетингової діяльності – цінову, збутову, комунікаційну політики. Це вимагає інтегрованого підходу, де кожен етап – від ідеї до реалізації – підкріплюється чіткими теоретичними основами та практичними інструментами. Товарна стратегія залежить від галузі діяльності підприємства, маркетингової філософії, цільової аудиторії та позиціонування з орієнтацією на підтримку лояльності клієнтів через впізнаваність, унікальність, екологічність матеріалів, сильні емоційні асоціації.

Таким чином, ефективна товарна політика є не лише засобом задоволення поточних потреб споживачів, але й інструментом забезпечення стійкого розвитку підприємства, його адаптації до змін середовища та успішного функціонування в довгостроковій перспективі. Як частина товарної стратегії підприємства, реалізує останню через конкретні кроки, допомагаючи досягати цілей, визначених на стратегічному рівні.

РОЗДІЛ 2.

АНАЛІЗ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ТОВАРНОЮ ПОЛІТИКОЮ ПІДПРИЄМСТВА

2.1. Загальна оцінка діяльності підприємства Обслуговуючий кооператив «ПЕРШИЙ КИЇВСЬКИЙ ШВЕЙНИЙ КООПЕРАТИВ»

Обслуговуючий кооператив «Перший Київський Швейний Кооператив» (ПКШК) заснований 13 березня 2023 року та 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. Цей розширений опис додає деталізацію та додаткові аспекти для кращого розуміння контексту і операційної діяльності кооперативу. Дане підприємство було створене в рамках проекту «Supporting Economic Prosperity for Women and Internally Displaced Persons (SEW Ukraine)» за сприянням Co-operative Development Foundation of Canada.

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. Суть організації Кооперативу є створення доступного для спільного використання сучасного виробничого швейно майданчику з метою посилення конкурентоспроможності продукції яку виготовляють учасники кооперативного об'єднання (ДОДАТОК А).

Економічний ефект від впровадження даної форми підприємницької діяльності, можна визначити як підвищення якісних і кількісних показників бізнесу підприємців та дрібних підприємств за рахунок:

- використання сучасного автоматизованого розкрійного комплексу, який здатен пришвидшити розкрій до 10 разів без залучання додаткового персоналу для підприємців і знижує собівартість продукції;

- використання комплексу текстильного друку, який створює можливість використання широкого асортименту різнобарвних матеріалів при використанні рулонного друку одного кольору, що нівелює необхідність закупівель великого асортименту матеріалів і знижує операційні видатки підприємців;

- використання устаткування для вишивки та декорування за допомогою термо та фурнітурного пресів знижує вартість малотиражного декорування і відповідно знижує собівартість продукції підприємців;

- використання програмного забезпечення та обладнання для конструкторської роботи допомагає скоротити час на вимальовку та вирізання лекал, що значно заощаджує час та знижує операційні видатки дрібного бізнесу;

- використання спеціального швейного обладнання яке надає змогу якісно завершити виробництво продукції із напівфабрикатів підприємців без необхідності придбання дороговартісного обладнання, яке має часткове або сезонне завантаження. Що знижує фінансовий або кредитний тиск, за придбання такого обладнання, на дрібний бізнес;

- використання спільного інтернет магазину для реалізації продукції, який створюється для підприємців за напрямами власного бізнесу, так і спільним бізнесом, покращує збутові можливості підприємців і пришвидшує час повернення обігових коштів за реалізований товар;

- використання єдиного виробничого майданчику надає можливість учасникам кооперативу розділити вартість обслуговування спеціального обладнання, а започаткування спільного кооперативного бізнесу, успішна його реалізація та вихід на самоокупність дозволяють використовувати всі можливості устаткування на умовах собівартості.

Соціальний же ефект організації Кооперативу є можливість створення кількох десятків робочих місць для обслуговуючого персоналу з числа осіб тимчасово втративших робочі місця та створення комфортних умов для ведення бізнесу кільком підприємцям та їх співробітникам.

Основні види діяльності Кооперативу, згідно КВЕДів:

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 я, а також надання інших соціальних послуг.

Керує кооперативом голова Кооперативу та виконавчий директор, які, 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.

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.

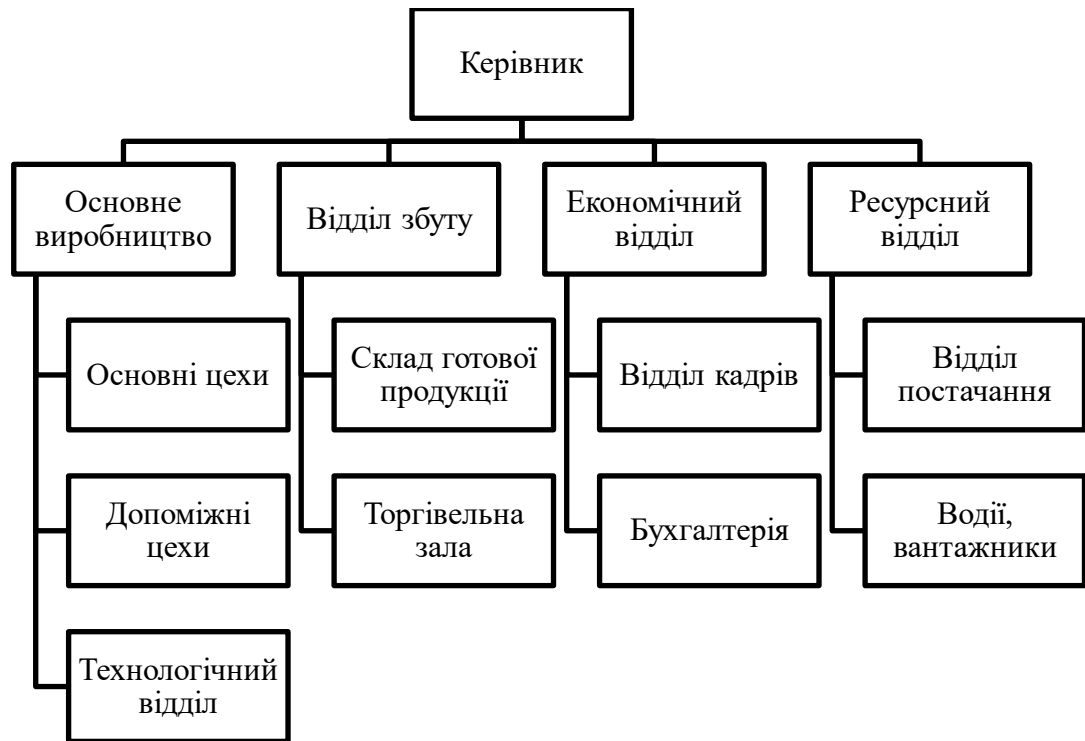


Рисунок 2.1 - Організаційна структура управління ОК «Перший Київський швейний кооператив».

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). Загальний щорічний фонд заробітної плати для всього персоналу кооперативу складає 1,133,767.60 грн.

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

Таблиця 2.1

Перелік, функціональні обов'язки та фонд заробітної плати виробничого персоналу ОК «Перший Київський швейний кооператив»

№	Персонал	Кількість	Середня зарплата, грн./міс.	Функціональні обов'язки
1	Вантажник	1	16 471,20	<p>Приєм, розгрузка та сортування товарів на складі або виробничому приміщенні.</p> <p>Вантаження та розвантаження товарів з використанням різноманітного обладнання, такого як вантажні автомобілі, підйомні механізми, палетні джеки тощо.</p> <p>Комплектація та підготовка замовлень для відвантаження або доставки.</p> <p>Ведення обліку товарів на складі або в системі інвентаризації.</p> <p>Забезпечення організованого та ефективного розміщення товарів на складі згідно з вимогами безпеки та логістики.</p>
2	Механік	0,5	27 452,00	<p>В основні обов'язки цієї штатної одиниці, яка буде задіяна на 0,5 ставки зарплати, входить щоденний контроль роботи всього обладнання виробничого цеху, заміна необхідних комплектуючих, підготовка заявок на поповнення запчастинами, ремонтний лист</p>
3	Завгосп	1	20 589,00	<p>В обов'язки цього штатного підрозділу входить не тільки всебічна допомога керівнику компанії в роботі з ключовими постачальниками, а й безпосередня участь в побудові довгострокових відносин з постачальниками, персоналом та підрядниками.</p>
4	Конструктор	1	41 178,00	<p>Вибір та комбінування тканин, фурнітури та інших матеріалів для створення естетично привабливого та функціонального одягу.</p> <p>Співпраця з виробництвом та постачальниками для забезпечення відповідності дизайну виробів технічним можливостям та бюджету.</p> <p>Ведення документації щодо розробки продукції та взаємодія з іншими членами команди для реалізації дизайну.</p>
5	Технолог	1	34 315,00	<p>Ця посадова функція відповідає за те, наскільки якісними і популярними будуть швейні вироби компанії. Обов'язком технолога є підбір відповідного стилю пошиття виробів за вимогами - фактура тканини, колір, фасон і тип моделі, крій і макет.</p>
6	Майстер	1	27 452,00	<p>Ведення документації щодо виробничого процесу, включаючи звіти про виконану роботу та контроль за використанням матеріалів.</p>

Продовження табл. 2.1

7	Закрійник/ Комплекту вальник	2	27 452,00	В обов'язки закрійника входить розкрій тканини і підготовка до безпосередньої обробки на швейних машинах і верстатах. Ця робота є відповідальною і вимагає від особи, яка займає цю посаду, наявності не менше 3 років професійного досвіду.
8	Друкар	1	34 315,00	Підготовка та налаштування друкарського обладнання для друку різноманітних матеріалів, включаючи папір, картон, тканини тощо. Завантаження матеріалу та фарби в друкарське обладнання і виконання друкування відповідно до вимог та зразків. Контроль якості друкування, виявлення та виправлення друкарських помилок або дефектів. Дотримання технічних вимог та стандартів безпеки під час роботи з друкарським обладнанням та матеріалами. Ведення документації щодо виконаної роботи, включаючи звіти про виконані замовлення та використані матеріали. Співпраця з іншими членами виробничої команди, такими як дизайнери, менеджери та інші друкарі, для забезпечення ефективної роботи виробничого процесу.
9	Оператор АРК	1	34 315,00	Налаштування та контроль роботи обладнання на АРК для виконання конкретних завдань виробництва. Моніторинг та контроль якості виробничого процесу на АРК, виявлення та вирішення можливих проблем. Виконання технічного обслуговування та профілактичних заходів для забезпечення нормальної роботи обладнання.
10	Швачка	30	20 589,00	Всі швачки працюють на основі взаємозамінності на наявному швейному обладнанні - відповідно до наказів. Тобто швачка - повинна вміти працювати не тільки на основних видах швейних машин, але і на накладних, кнопкових або петлевих машинах.
11	Оператор (СОТ, ВТК)	1	20 589,00	Виконання візуального та тактильного контролю виробів згідно з встановленими стандартами якості та специфікаціями. Виявлення дефектів або неузгоджень у виробках та вжиття заходів для їх виправлення. Реєстрація результатів контролю та ведення відповідної документації. Здійснення технічного обслуговування обладнання СОТ та ВТК для забезпечення його нормальної роботи.

Продовження табл. 2.1

12	Комірник/ постачальник	1	20 589,00	В обов'язки цієї штатної посади входить оперативне управління товарними запасами, відповідальне зберігання, ведення обліку готової продукції, напівфабрикатів, а також витратних матеріалів і запасних частин швейного обладнання. Крім того, в ньому періодично виконуються роботи з упаковки готової продукції (контроль роботи напівавтоматичної пакувальної машини).
13	Дизайнер	1	34 315,00	Розробка концепції та створення дизайну одягу з урахуванням останніх модних тенденцій та вимог клієнтів. Створення макетів, ескізів та технічних креслень для виробництва одягу.

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 (ДОДАТОК Б).

У контексті цього, можна зробити висновок, що Перший Київський швейний кооператив є перспективним гравцем - початківцем на ринку легкої промисловості міста Київ, 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 чоловіча спідня білизна, майки, футболки, а також чоловічі та жіночі піжами. Це підкреслює стратегію орієнтації на виробництво товарів масового попиту, які забезпечують стабільний попит на ринку

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. 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.

Таблиця 2.3

Згруповані основні фінансові показники діяльності

ОК «Перший Київський швейний кооператив» (вересень 2023-грудень 2024 рр.)

Показник	Вересень 2023 року	Грудень 2024 року (прогноз)	Аналіз показника
Валовий прибуток	841 312 грн	5 090 015 грн	Це вказує на зростаючу ефективність виробництва і збільшення обсягу продажів..
ЕВІТДА	-1 369 494 грн	3 356 786 грн	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	-1 369 494 грн	2 802 749 грн	Це вказує на загальне покращення фінансового стану компанії. Цей розширений опис додає деталізацію та додаткові аспекти для кращого розуміння контексту і операційної діяльності кооперативу.

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.

Кооператив демонструє стійке зростання основних фінансових показників, що свідчить про ефективну стратегію розвитку. Валова маржа зростає, що свідчить про оптимізацію виробничих витрат та підвищення ефективності бізнес-процесів. Зростання прибутку вказує на фінансову стійкість підприємства та його здатність виконувати свої зобов'язання. 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. Однак необхідно зазначити, що для зменшення ризиків та забезпечення стабільного зростання рекомендується розширювати асортимент продукції або послуг, а також освоювати нові ринки.

На основі фінансової аналітики, було спрогнозовано основні заплановані показники на 2025-2026 роки.

Таблиця 2.4

Прогнозні заплановані показники на 2025-2026 рр

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

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

Період окупності інвестицій показує, за який час первісні вкладення в проект повернуться інвесторам, відповідаючи їхнім очікуванням на термін повернення грошей. Чистий приведений дохід (NPV) проекту встановлено на рівні 27 578 824,12 грн за період в 48 місяців, а внутрішня норма прибутковості (IRR) досягає 60%, що значно перевищує первісну ставку дисконтування. Це свідчить про високу прибутковість та ефективність проекту з точки зору інвесторів.

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, ефективне управління витратами, а також увага до рентабельності та доходів.

Окрім аналізу показників діяльності підприємства, доцільним є проведення аналізу конкурентів за основним видом діяльності, а саме виробництво чоловічої спідньої білизни, а також вивчення ситуації на ринку та визначення конкурентної позиції Обслуговуючого кооперативу «Перший Київський швейний кооператив». Для цього проведено експрес-аналіз основних конкурентів на ринку України. За допомогою даного дослідження виявлено основні переваги та слабкі сторони конкурентів та визначено ключові фактори їхнього успіху, які можуть бути використані для підвищення прибутковості та розвитку ПКШК, а саме German Volf, Regata Club, Man's Set, Sammy Icon, Kosta, Giulia, Balo, Cavalier, Scowth.

Таблиця 2.5

Аналіз конкурентів

Бренд	Ціновий діапазон	Групи товарів	УТП
German Volf	345 - 750 грн	Сукні, костюми, одяг для дому, спортивний одяг, пляжний одяг, сімейні труси, футболки, халати, шорти	Партнерство, обмін та повернення, швидка відправка
Regata Club	285 - 495 грн	Повсякденний одяг, сімейні труси, аксесуари	Виробництво комфортної білизни ветеранами
Man's Set	319 - 479 грн	Анатомічні труси, одяг для дому, спортивний одяг	Великий вибір, інтересні подарункові набори
Sammy Icon	325 - 475 грн	Шкарпетки, футболки, худі, маленькі сумки	Широкий вибір шкарпеток, корпоративні замовлення
Kosta	44 - 375 грн	Білизна, одяг для сну, повсякденний та спортивний одяг	Знижки, низька ціна, дропшипінг
Giulia	239 - 499 грн	Колготки, панчохи, шкарпетки, одяг для дому	Дисконтна система, безкоштовна доставка
Balo	249 - 379 грн	Чоловічі труси, кальсони, футболки	Невеликий асортимент, базовий підхід
Cavalier	200 - 315 грн	Труси, футболки, шкарпетки	Великий вибір, спеціальні пропозиції для військових
Scowth	200 - 1500 грн	Чоловіча і жіноча білизна, шкарпетки, футболки	Великий вибір, ексклюзивні моделі, білизна для ЗСУ

Аналіз конкурентів-виробників чоловічої спідньої білизни в Україні показав різноманітність цінових діапазонів, асортименту товарів, та унікальних торговельних пропозицій (УТП).

Окремо зазначимо високий попит на даному ринку на товари європейських виробників, які широко представлені в Україні, таких як VS, Calvin Klein, Intimissimi та Calcedonia. Всесвітньо відомі бренди активно ведуть розвиток своїх соціальних мереж, проте не надають їм більше уваги, ніж офіційним сайтам чи проведенню заходів. Часто при пошуку в інтернеті з'являються інстаграм-магазини, які працюють з усіма брендами на умовах дропшипінгу. Також помічено, що у вищих цінових сегментах реклама частіше зображує людей у товарах, в той час як у нижчих сегментах продукція часто рекламується сама по собі.

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

2.2. Аналіз маркетингової товарної політики ОК «Перший київський швейний кооператив»

Обслуговуючий кооператив «Перший київський швейний кооператив» спеціалізується на виробництві чоловічих трусів, майок, піжам та домашніх костюмів, а також надає послуги з пошиву та друку на тканині. Така товарна політика спрямована на задоволення різноманітних потреб споживачів, включаючи стандартні та індивідуальні замовлення.

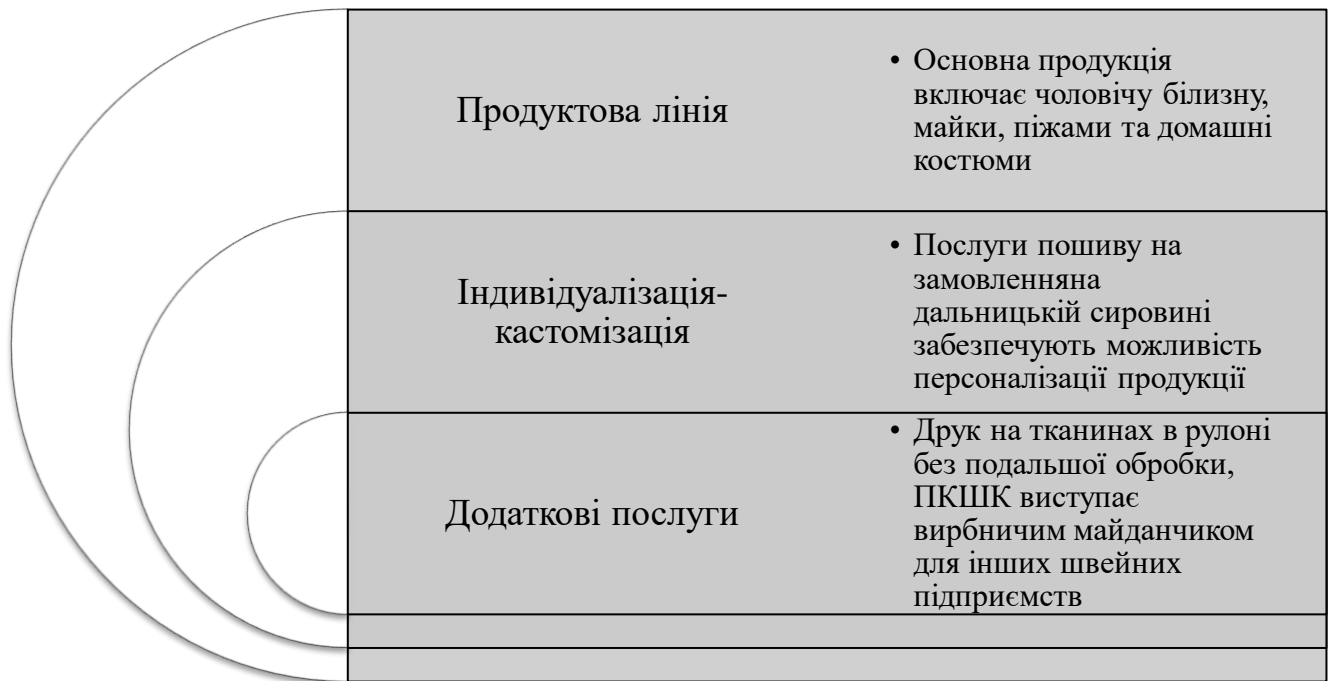


Рисунок 2.2 - Основні напрямки товарної політики ПКШК.

Цільовою аудиторією Першого київського кооперативу є чоловіки середнього віку, що шукають зручний та стильний одяг для дому та відпочинку. Також Кооператив надає послуги для корпоративних клієнтів, які потребують індивідуальних замовлень.

На сьогоднішній день близько 70% вітчизняного ринку заповнено товарами та продуктами іноземного походження, як серед текстильних виробів так і серед інших груп товарів. Найбільшими конкурентами у цій сфері стають такі країни як Туреччина та Китай.

Виробники вітчизняного походження важко конкурують з іноземними колегами виробів масового вжитку так і люкс сегменту. Необхідне обладнання, найякісніша сировина, фурнітура, технології та організація логістичних процесів вимагають значних зусиль від вітчизняного підприємства, але поступово

ситуація на нашому ринку змінюється з появою нових, сучасних та доступних більшості продуктів текстильного виробництва.

Спідня білизна українського виробництва представлена на ринку декількома брендами, які орієнтуються на споживачів із середнім і високим рівнями доходів, а також на hand-made білизну, яка має характеристики аналогічні брендам класу люкс, але більш доступно нашим споживачам за ціною.

Провівши аналіз на актуальність обраного кооперативом асортименту зазначимо, що суттєвий вплив на перепадає на рівень доходу населення нашої країни, а у разі як що цей показник буде рости то люди почнуть ставити собі на меті покупки не лише ціну, але якість, сучасність та зручність виробу. Цей тренд розширює простір для розвитку українських виробників білизни середнього та середнього плюс цінового діапазону, де можна успішно конкурувати із закордонними брендами.

Провівши дослідження щодо формування асортименту на підприємстві визначено, що за результатами спільних домовленостей бізнесів, які впроваджують учасники кооперативу та тренди на сучасному ринку було прийнято рішення виготовляти наступну продукцію:

- труси чоловічі;
- майка чоловіча;
- футболка унісекс;
- піжама чоловіча;
- домашній костюм чоловічий.

Усі моделі представлені відповідно до вимог ринку та напрямку тенденції на ньому. На меті було поставлено обрати та виготовляти зручну, якісну, стильну та доступну кожному спідню білизну та домашній одяг. Також підприємство має у складі додаткове виробництво у вигляді продажу послуг з декорування, крою та конструювання.

Було оглянуто матеріали з яких виготовляється текстильні вироби. У процесі пошиття використовувались такі тканини як стрейчкулир, рибана та кулир - це м'які трикотажні тканини, що створені для легко пошиву одягу та спідньої білизни.

Склад тканини являє собою майже 100% використання бавовни (94%) з додавання лайкри для підлаштування одягу під фігуру (6%).

Для пошиття виробів використовуються нитки для шиття на 100% склад поліестр та оздоблювальна частина і фурнітура являють собою маркувальні позначення, етикетки виробу, шнури для кріплення етикеток та оздоблювальні еластанові стрічки.

Базові кольори додають моделям більшої привабливості та все одно треба попрацювати над актуальністю виробів, щоб зробити їх більш привабливими для молоді, яка активно наразі купує зручний та стильний одяг і білизну.



Рисунок 2.3 - Моделі «Чоловіча спідня білизна»



Рисунок 2.4 - Моделі «Чоловічий одяг для дому та сну»

Перед виробником та покупцем стають різні потреби у формуванні асортименту та задоволення потреб. Перед покупцем стають задачі у повному задоволенні мінливих потреб та вимог забезпечення максимально корисного ефекту товару, його функціональність, актуальність та ціна, відповідність сучасним трендам та бажанням.

Перед виробництвом виникають інші питання, а саме забезпечення значного підвищення ефективності загального виробництва – забезпечення ощадливих витрат трудових і матеріальних ресурсів – економічна доцільність виробництва, бажання зекономити ресурси на виробництві та час, але не втративши при цьому якість товару та довіру клієнта.

Виробничий процес складається з взаємопов'язаних основних, допоміжних та обслуговуючих процесів, в наслідок яких отримано готовий виріб. Виробничий процес вимагає чіткого розподілу праці між працівників колективу та відповідно розділення обладнання між ними, що викликає необхідність створення підрозділів на виробництві.

Основною метою технологічного процесу є забезпечення найкращої якості продукції, високої продуктивності труда робітників і найменшої собівартості швейних виробів.

Таблиця 2.6

Виробнича програма швейного цеху Кооперативу

Асортимент	Потужність потоку од/зм	Коеф змінності	Кількість робочих днів у році	Кількість потоків	Річний випуск, тис. од
Трусики чоловічі	72	5	264	2	190080
Майка чоловіча	14	5	264	2	38016
Футболка унісекс	24	2	264	2	25344
Костюм домашній чоловічий	3	3	264	2	4752
Піжама чоловіча	3	3	264	2	4752

Було оглянуто та досліджено річну виробничу програму швейного цеху аби визначити кількість фінансових вкладень, часу та з якою потужністю кооператив виготовляє свій продукт та проаналізувати з цього політику ціноутворення підприємства.

Таким чином, маємо річний виробничий план з розрахунку на плановий асортимент та загальний робочий час персоналу задіяного у процесі виготовлення такого асортименту. Вирахувавши святкові та вихідні дні з отриманих 264 днів на такій потужності кількість виготовлених виробів цілком задовольняє потреби споживача у товарах, а отже норма роботи вважається виповненою.

Розрахуємо суми вартості та обсяг виробництва з ряду продукції, що була на підприємстві та з цього отримана чиста собівартість одиниці продукції, витрати на річний випуск та собівартість партії виходячи з загальних розрахунків собівартості продукції (Додаток Е)

Таблиця 2.7

Розрахунок суми вартості товарної продукції

Асортимент	Річний випуск тис.од.	Собівартість виробу, грн/од	Товарна продукція, тис/грн у собівартості
Трусики чоловічі	190080	43,72	8 309 973,60
Майка чоловіча	38016	68,38	2 599 471,70
Футболка унісекс	25344	113,62	2 879 464,61
Костюм домашній чоловічій	4752	231,52	1 100 200,32
Піжама чоловіча	4752	261,33	1 241 843,18
Разом	262944		16130953,41

Товарна продукція вирохувана по формулі:

$$T_n = B \cdot C_{sv} \quad (2.1)$$

де В - виробітки продукції за рік, тис.од;

Св - собівартість виробу, грн. /виріб

Ціна за одиницю товару є достатньо демократичною і повністю відповідає вимогам заданих відповідно до аналізу нашою цільовою аудиторією, де більшість з яких працює у наймі на середньостатистичній роботі і отримую середню зарплатню, тож ціна за одиницю товару у рамках до 300 гривень є цілком сприйнятою та об'єктивною, враховуючи усі плани витрат на сировину.

В плані по використанню сировини розраховується баланс сировини по різноманітних тканинах, що використовуються для пошиву запланованих виробів з урахуванням залишків на початок і кінець планового періоду і вартість фурнітури обраного кооперативом асортименту продукції, що виготовляється.

Таблиця 2.8

Узагальнений розрахунок вартості матеріалів і фурнітури на виріб

Асортимент	Тканина	Фурнітура	Оздоблення	Нитки	Всього
Труси чоловічі	25,59	9,46	3,84	0,64	39,52
Майка чоловіча	46,59	9,46		0,87	56,91
Футболка унісекс	83,17	9,46		0,83	93,46
Костюм домашній чоловічий	153,51	9,46		1,85	164,81
Піжама чоловіча	184,21	9,46		1,85	19551

Згідно плану по використанню сировини, розрахуємо витрати на закупівлю матеріалів і фурнітури на різні періоди планування.

Таблиця 2.9

Узагальнений розрахунок вартості матеріалів і фурнітури за період

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

До додаткових джерел фінансування роботи кооперативу належить дохід від продажу послуг з декорування, крою та конструювання. Без періоду проб та адаптації роботи обладнання не можливо розрахувати собівартість послуг, окрім послуг друку. З поступовим нарощенням потужності обладнання на продаж.

Таблиця 2.10

Розрахунок вартості і обсягів друку (як додатковий вид послуг)

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

Додатковий дохід складає від даної позиції асортименту складає 100 531,20 грн на місяць при завантаженні 50% загальної потужності друкарського обладнання.

Провівши аналіз та обробивши всі дані, щодо складання ціноутворення доведено, що ціна за собівартість однієї одиниці порівняно з ринком України є у межах середньої ціни, що повністю відповідає вимогам до ціни нашої аудиторії.

Всі розрахунку, які враховують в себе використання фурнітури, оздоблення, тканини та пошиття складають з собою доволі демократичну ціну, що наразі є дуже актуальною серед української аудиторії ринку, тому спираючись на отримані дані можна виявити, що сумлінна та якісна робота з каналами збуту допоможе вийти на рівень вищих продажів та знайти великий пласт покупців за допомогою яких прибуток почне зростати.

Завдяки ефективній організації роботи з каналів збуту та активним маркетинговим заходам, кооператив має високі шанси збільшити обсяг продажів, залучити нових клієнтів і забезпечити зростання прибутку. Акцент на якості продукції та підтримці конкурентних цін стане основою успіху на ринку.

Проаналізувавши товарний асортимент ОК «Перший київський швейний кооператив», його потужності та фінансові показники, виникає пропозиція щодо розширення асортименту та введення нового напрямку для окремої цільової аудиторії – жіночої спідньої білизни. За для введення нових позицій та аналізу їх доцільності, необхідним є проведення маркетингового дослідження споживчих переваг у категорії спідня білизна для жінок.

2.3. Вимірювання результативності процесу маркетингового управління товарною політикою

Для виявлення резервів, наявних у підприємства, у напрямку вдосконалення маркетингової діяльності та формування товарної політики підприємства доцільним є проведення SWOT-аналіз.

Завданням SWOT-аналізу як внутрішнього інструменту прийняття рішення для організації, що працює на ринку з щільною конкуренцією, є виявлення проблемних полів порівняно з конкурентами, а також можливостей і загроз зовнішнього середовища. Результати даного аналізу є, насамперед, базою для розробки провідним фахівцям організації взаємозалежного комплексу стратегій, заходів щодо конкурентної боротьби, оптимізації бізнес-процесів і т. д.

Оцінка діючих стратегій ОК «Перший київський швейний кооператив», що здійснюється за допомогою визначення цілей даного підприємства і ступеня їх досягнення, представлені в табл.2.11.

ОК «Перший київський швейний кооператив» ставить перед собою ряд цілей і намагається повного їх досягнення. Із наведеної таблиці видно, що у повній мірі підприємство досягло своєї загальної мети і ефективно здійснює підприємницьку діяльність, отримує прибуток.

Таблиця 2.11

Оцінка ступеня досягнення цілей підприємства «Перший київський швейний кооператив»

Вид мети	Зміст мети	Ступінь досягнення мети (у балах)			
		Повна (3)	Неповна (2)	Частково (1)	Мета не досягнута (0)
1	2	3	4	5	6
1. Загальна	Здійснення підприємницької діяльності з метою отримання прибутку	+			
2. Організаційна	Створення організаційно-управлінського потенціалу, орієнтованого на вирішення стратегічних завдань		+		
3. Маркетингова	Облік ринкових потреб, характеру споживачів, особливостей продукції і наявності конкурентних переваг, збільшення ринкової частки		+		
4. Соціальна	Аналіз та удосконалення стилю керівництва, кваліфікації працівників, їх поведінки та реакції на нововведення			+	
5. Фінансова	Отримання прибутку		+		
6. Підсумкова оцінка	10	3	6	1	0

Частково ПКШК досягає маркетингової мети, оскільки збільшення ринкової частки здійснюється низькими темпами. Таким чином, Кооператив ставить перед собою цілі, які більшою часткою досягає в повному або неповному ступені.

При аналізі використання потенціалу була вивчена його маркетингова діяльність. Оцінку маркетингової активності представлено в табл. 2.12.

Аналізуючи дані таблиці, можна визначити, що на ОК «Перший київський швейний кооператив» середній ступінь маркетингової активності складає 22 балів.

Таблиця 2.12

Оцінка маркетингової активності підприємства

Елементи маркетингової діяльності	Оцінка		
	1	2	3
1	2	3	4
1.Здійснення сегментування ринку		+	
2.Вивчення потреб споживачів			+
3.Вивчення конкурентів		+	
4.Рівень контролю якості		+	
5.Урахування еластичності попиту при встановленні ціни	+		
6.Застосування системи знижок			+
7.Рівень сервісу обслуговування		+	
8.Оцінка ефективності товарів товароруху			+
9.Оцінка ефективності рекламних заходів	+		
10.Використання прогресивних методів продажів	+		
11.Використання заходів стимулювання попиту		+	
Підсумкова оцінка	22 бали		

Пропонується наступні заходи для активного просування: позиціонування продукції на власному сайті в мережі Інтернет та асортиментні зрушення на користь продажу більш конкурентоспроможної продукції.

SWOT-аналіз – це визначення сильних і слабких сторін організації, а також можливостей і загроз, що виходять з його найближчого оточення (зовнішнього середовища):

сильні сторони – переваги організації;

слабкості – недоліки організації;

можливості – це фактори зовнішнього середовища, використання яких створить переваги організації на ринку;

загрози – фактори, які можуть потенційно погіршити положення організації на ринку.

На основі вивчення маркетингового оточення підприємства була розроблена матриця SWOT-аналізу, яка представлена в табл. 2.13.

Таблиця 2.13

SWOT-аналіз ОК «Перший київський швейний кооператив»

Сильні сторони	Слабкі сторони
Широкий асортимент продукції: виробництво різноманітних швейних виробів задовольняє різні потреби ринку.	Обмежені ресурси на маркетинг: відсутність значних інвестицій у маркетинг може обмежувати розширення ринку та збільшення клієнтської бази.
Кваліфікований персонал: наявність досвідчених співробітників сприяє високій якості продукції.	Залежність від внутрішнього ринку: сильна залежність від місцевих споживачів може бути ризикованою у разі внутрішніх економічних коливань.
Національне виробництво: можливість виготовлення товарів на місцевому рівні може сприяти підтримці високої якості та швидкого реагування на зміни ринкового попиту.	Обмежений обсяг інновацій: можливе обмеження у впровадженні нових технологій та інноваційних рішень через обмежені ресурси.
Можливості	Загрози
Зростання екологічної свідомості споживачів: орієнтація на екологічно чисте виробництво та використання натуральних матеріалів може залучити нову клієнтську аудиторію.	Військові дії: можливість повторної ескалації в Києві та області, ракетні атаки та як наслідок енергетичні проблеми
Розширення ринків збуту: вихід на нові ринки, зокрема через онлайн-продажі, може значно розширити клієнтську базу.	Сильна конкуренція: конкуренція, особливо з боку великих міжнародних брендів, може становити загрозу для позицій кооперативу на ринку.
Співпраця з відомими брендами: співпраця чи партнерство з іншими брендами може підвищити репутацію та видимість компанії.	Економічні коливання: зміни в економіці, такі як інфляція, зростання цін на сировину, можуть негативно позначитися на витратах та ціноутворенні.
	Зміни у споживацьких тенденціях: нездатність швидко адаптуватися до змін у вподобаннях споживачів може вести до втрати частки ринку.

На підставі табл. 2.13 можна зробити наступні висновки: 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 мережеских 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. Цей розширений опис додає деталізацію та додаткові аспекти для кращого розуміння контексту і операційної діяльності кооперативу.

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. Цей розширений опис додає деталізацію та додаткові аспекти для кращого розуміння контексту і операційної діяльності кооперативу.

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.

Таблиця 2.14

Профіль позиціонування елементів SWOT

Ступінь впливу елементів на діяльність підприємства	Елементи SWOT											
	Можливості			Загрози			Сильні сторони			Слабкі сторони		
	Імовірність реалізації			Імовірність наступу			Імовірність підтримання розвитку			Імовірність подолання		
	Висока	Середня	Низька	Висока	Середня	Низька	Висока	Середня	Низька	Висока	Середня	Низька
Сильний вплив	4	3	1	1	2		2	4		2	1	5
Помірний вплив	5	2	3	2	3	4	2	1	5	3	4	
Слабкий вплив				2								

Внаслідок проведеної роботи, можна зробити наступні висновки.

Отже, підприємство ОК «Перший київський швейний кооператив» повинен накопичувати свої конкурентні сильні сторони і захищати свої конкурентні слабкості, будуючи стратегію на сильних сторонах і роблячи дії по усуненню ситуації зі слабкостями.

У той же самий час рейтинг сильних сторін суперників показує, звідки можна чекати їх атак і, навпаки, де вони слабкіше. Якщо компанія має конкурентні сильні сторони там, де конкуренти відносно слабкі, то можна почати дії по експлуатації цієї обставини.

На основі отриманих даних можна визначити стратегії, які може використовувати ПКШК для успішного розвитку:

1. Сильні сторони .

а) можливості :

- стратегія концентрованого зростання. Можливий вихід на нові ринки, а саме вихід на європейський рівень на початку у якості надання швейних послуг, а потім із кінцевим товаром

б) загрози:

- стратегія концентрованого зростання. В даному випадку доцільно почати надавати ще одну послугу, наприклад, саме послуг розробки та пошиття продукції на замовлення корпоративних клієнтів. Подібний крок підвищить конкурентоспроможність, а, відповідно, збільшиться кількість клієнтів;

- стратегія інтегрованого зростання, а саме горизонтальної інтеграції через розширення кількості учасників кооперативу.

2. Слабкі сторони.

а) можливості :

- стратегія концентрованого зростання. Одним з варіантів концентрованого зростання є географічне зростання або роботи в ніші спідньої білизни і вихід на лідуючі позиції саме в цій ніші.

б) загрози :

- стратегія диверсифікованого зростання, а саме горизонтальної диверсифікації. ОК «Перший київський швейний кооператив» необхідно Розробити та вивести на ринок новий вид товару, а саме жіночу спідню білизну. На даному етапі розвитку є стратегія посилення позицій на ринку чоловічої спідньої білизни. Це обумовлено тим, що Кооператив на сьогодні концентрується саме на чоловічій білизні, але при цьому у компанії все-таки існує ряд переваг, завдяки яким вона є досить сильним конкурентом в своїй галузі. Тому слід укріпити свої позиції перед таким значним кроком, як розробка нового товару. Вибрана стратегія, безумовно, частково веде до досягнення поставленої мети розвитку.

Винайшовши ідеальну модель лавірування між усіма даними факторами Кооператив може досягти більш високої планки, аніж ми маємо зараз та

підвищити рівень прибутковості спираючись на наші слабкі сторони та вимоги цільової аудиторії.

Висновки за розділом 2.

Підсумовуючи аналіз діяльності ОК «Перший Київський швейний кооператив», можна відзначити наступне. Виробництво у сфері легкої промисловості забезпечує стабільний потік робіт і прибутку, адже ця галузь завжди має попит, особливо в умовах коливань економіки країни. Кооператив представляє собою сучасне підприємство, що поєднує у собі випуск товарів, актуальних для ринку. Оновлення асортименту демонструє прагнення кооперативу утримувати лідерські позиції на ринку.

Основні переваги кооперативу включають сучасні умови роботи, що сприяють високій продуктивності кваліфікованих працівників. Висока якість товарів, при цьому, доступна ціна кожної одиниці продукції робить вироби кооперативу привабливими для широкого кола споживачів. Члени кооперативу мають власну справу або намагаються створити власну справу у сфері легкої промисловості, пов'язану з пошиттям домашнього одягу та спідньої білизни.

Легка промисловість залишається стабільним джерелом доходу для бізнесу, завдяки постійному попиту незалежно від економічного контексту країни. Кооператив має ряд конкурентних переваг, таких як використання сучасного обладнання, високий рівень кваліфікації працівників, і здатність швидко адаптуватися до змін на ринку.

Основним завданням для кооперативу є зміцнення позицій на внутрішньому ринку перед можливим виходом на міжнародні ринки, а також необхідність працювати над розширенням асортименту та ексклюзивними пропозиціями. SWOT-аналіз підкреслив необхідність зосередитись на

внутрішньому зростанні та інноваціях у продукції, які дозволять підвищити конкурентоспроможність.

В результаті дослідження встановлено, що підприємству варто удосконалювати товарну політику та масштабуватися за рахунок виходу в нові ниші та можливості європейського вектору розвитку. Рекомендується провести дослідження ринку жіночої спідньої білизни, визначити основні споживацькі потреби в даному виді товару та розробити стратегію виходу на цей ринок, який є висококонкурентним. Також важливо активізувати діалог з існуючими та потенційними клієнтами через соціальні мережі та інші онлайн платформи для отримання зворотного зв'язку.

«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 1133767.60 гривень. 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 841312 гривень до 5090015 гривень у грудні 2024 року.

ЕВІТДА покращилася з негативної величини (-1369494 гривень) до позитивної 3356786 гривень, що свідчить про збільшення операційної ефективності.

Чистий прибуток виріс зі збитків у 2023 році (-1369494 гривень) до 2802749 гривень чистого прибутку у грудні 2024 року.

Також дослідження показало, що собівартість товарів кооперативу є оптимальною для вітчизняного ринку, що дозволяє зберігати доступність продукції для основної аудиторії. Крім того, збутові канали та маркетингові стратегії потребують постійної уваги та оновлення, щоб відповідати динамічним змінам у споживацьких уподобаннях та технологічних інноваціях.

Загалом, кооператив має всі можливості для подальшого розвитку та зміцнення своїх позицій на ринку, реагуючи на виклики та використовуючи можливості для інновацій та росту. Оптимізація внутрішніх процесів та вдосконалення маркетингових стратегій має стати пріоритетом для забезпечення довгострокового успіху.

Однак, щоб забезпечити подальший розвиток та конкурентоспроможність ОК «Перший київський швейний кооператив» рекомендується:

Інвестувати в маркетингові цифрові стратегії, зокрема в цифровий маркетинг для просування кастомізованих послуг;

Розширити асортимент продукції за рахунок екологічної продукції та органічних матеріалів, що приваблять нову еко-свідому аудиторію;

Провести дослідження доцільності виходу на ринок жіночої спідньої білизни, включаючи аналіз потенційної цільової аудиторії

Зміцнити відносини із постачальниками сировини, щоб зменшити ризики від перебоїв у постачанні, що пов'язані із військовим станом в Україні та відсутністю водного та повітряного зв'язку із основними постачальниками сировини.

РОЗДІЛ 3.

ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ ТОВАРНОЮ ПОЛІТИКОЮ

3.1. Напрями удосконалення системи маркетингового управління товарною політикою ОК «Перший київський швейний кооператив».

В контексті товарної політики підприємства формуються стратегічні напрями управління асортиментом і товарною пропозицією. Для відповідності вимогам ринку та потребам цільової аудиторії для ОК «Перший київський швейний кооператив» можуть бути рекомендовані наступні рішення:

- провести дослідження доцільності виходу на ринок жіночої спідньої білизни, включаючи аналіз потенційної цільової аудиторії. Цей напрям підвищення ефективності управління товарною політикою будемо відносити до основного, серед аргументів зазначимо наступне: асортимент продукції підприємства охоплює не всі ринкові сегменти споживачів, тому доцільно дослідити саме цей сегмент як точку «росту» додаткового доходу; виробничі потужності та кваліфікація персоналу відповідають новим технологічним вимогам; відмічається наявність приміщень для зберігання продукції; ланцюги постачання здатні задовільнити зростання попиту в новому сегменті;

- запровадити на постійній основі практику аутсорсінгу - відшив моделей домашнього одягу та білизни для споживачів обох сегментів із сировини замовника (давальницької сировини) за узгодженими специфікаціями, посиливши загрузку виробничих потужностей;

- інтегрувати комерційні атрибути в товарну політику підприємства (супутні товари до основної продукції - пластини для догляду за білизною; застосування багатофункціональної упаковки для білизни, щоб створити унікальний образ товару, зберігаючи естетику та практичність).

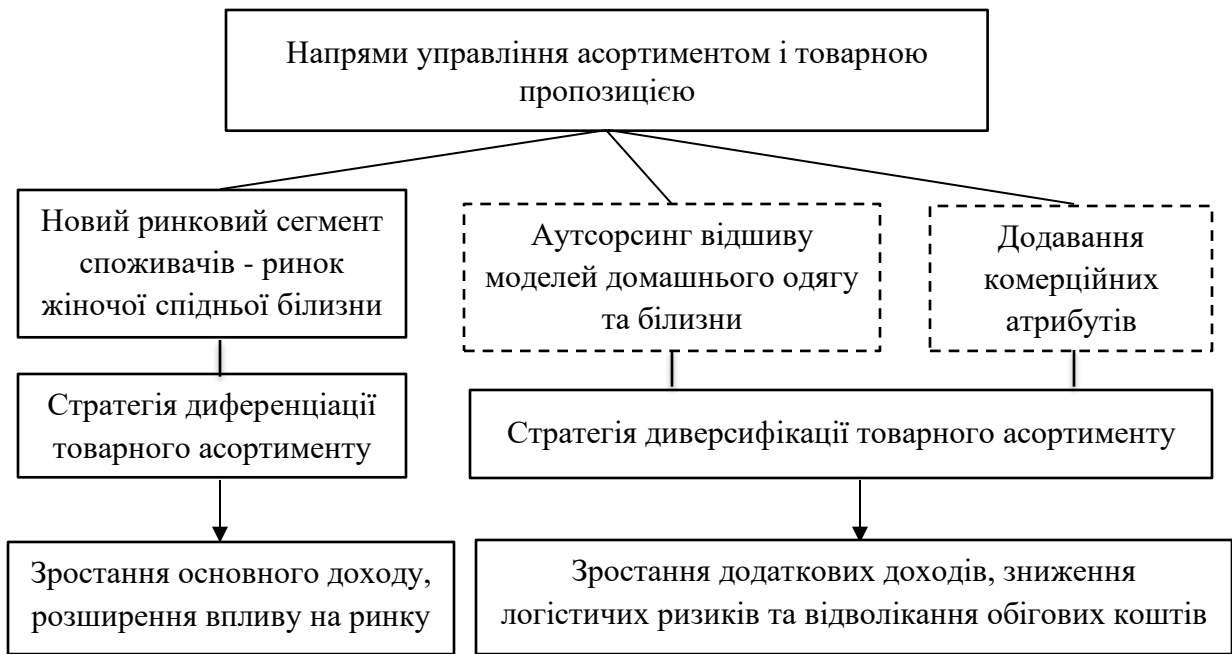


Рисунок 3.1. - Напрями підвищення ефективності управління товарною політикою.

Проведемо дослідження вподобань споживачів на новому ринку за основним напрямом підвищення ефективності управління товарною політикою.

Метою даного дослідження є аналіз процесів вибору, купівлі та використання жіночої білизни в Україні:

- фактори впливу на рішення про купівлю білизни;
- процес прийняття рішень про купівлю білизни;
- місця купівлі білизни;
- вид та тип білизни, яка користується найбільшим попитом;
- цінові фактори при купівлі білизни;
- кольорові переваги білизни;
- проблеми при купівлі білизни;
- проблеми при використанні білизни;
- вплив складу та якості матеріалів білизни на прийняття рішень про купівлю;

- обізнаність споживачів в брендах білизни;
- вплив певного бренду на вибір білизни;
- частота купівлі білизни українського виробника;
- важливість пакування білизни.

Додатковою ціллю дослідження є виявлення бажань жінок України стосовно використання білизни.

Дослідження включає п'ять компонентів:

- комплексний аналіз вторинних джерел інформації щодо ринку білизни та споживчих переваг;
- формування анкети та визначення репрезентативної вибірки для опитування;
- опитування жінок України за допомогою гугл-форм;
- аналіз зібраної інформації;
- формування звіту за результатами дослідження.

В опитуванні прийняли участь 415 жінок, основний вік склав: 31-35 років – 22,9% та 36-40 років – 20%, рис.3.2.

Сімейний стан виглядає наступним чином: 64% жінок мають родини, 13% у відносинах, 22,9% одначки, рис.3.3.

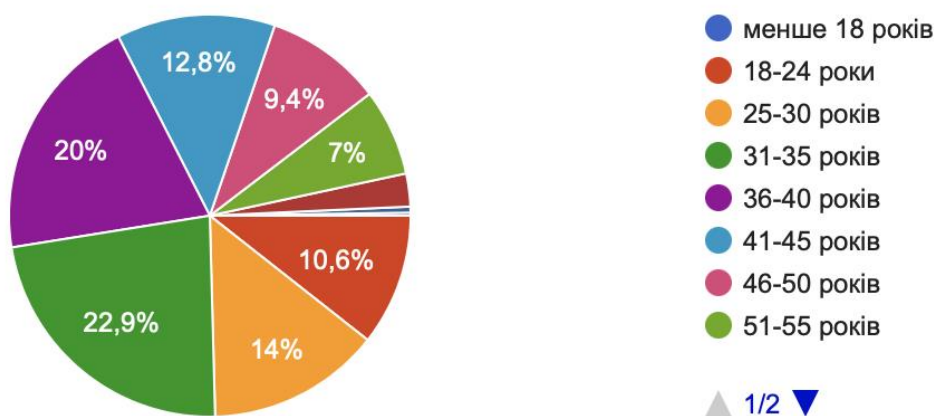


Рисунок 3.2. – Структура респонденток за віковою складовою.

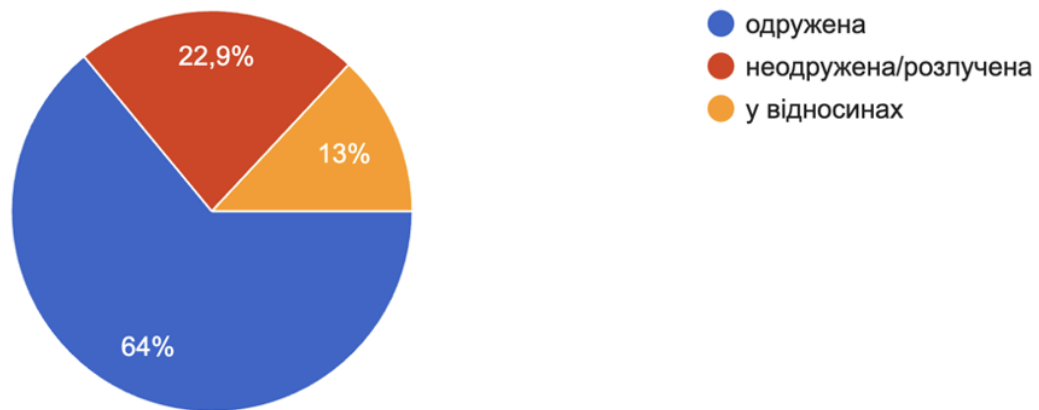


Рисунок 3.3. – Структура респонденток за сімейним станом.

Щодо роду занять виявились наступні показники: найманими працівниками працюють 47,7% жінок, в ласний бізнес мають 12,5% та працюють на держслужбі - 8,2%, рис.3.4.

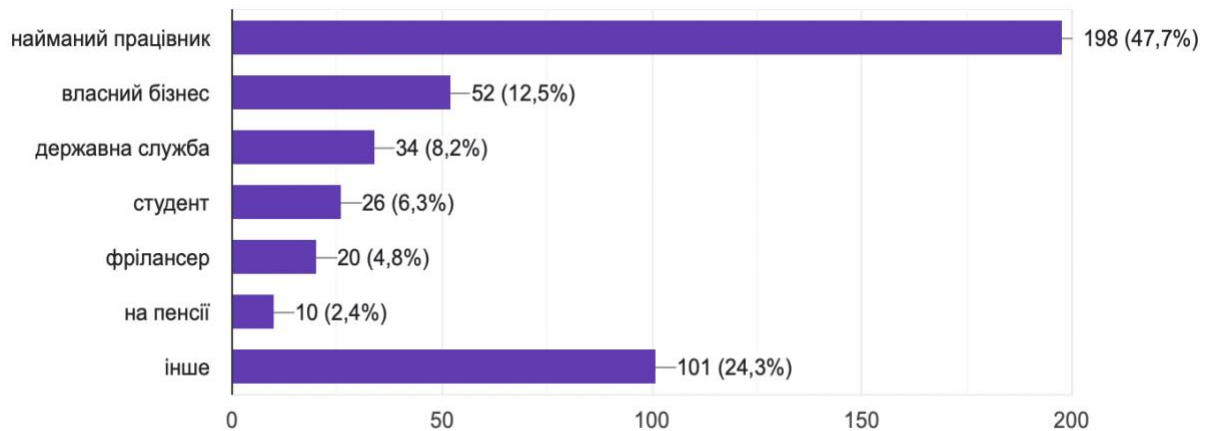


Рисунок 3.4. – Структура респонденток за родом занять.

Можна дійти висновку, що найактивнішими є жінки 31-40 років, що мають родини, і більшість з жінок є найманими працівниками.

Важливим виявилось питання щодо відношення до спорту, тому що підприємство має на меті виробляти спортивну білизну. Результати опитування наступні:

Позитивне ставлення до спорту, постійно займаються – 14,5%

Професійних спортсменок не виявилось – 0%

Позитивно ставлення до спорту, займаються періодично – 40,5%

Позитивне ставлення, але не займаються спортом – 32,5%

Негативне ставлення, не займаються спортом – 0,5%

Не займаються спортом за станом здоров'я – 1,7%

Є бажання, але не займаються з особистих причин – 10,4%

Наочність результатів представимо на рис.3.5.

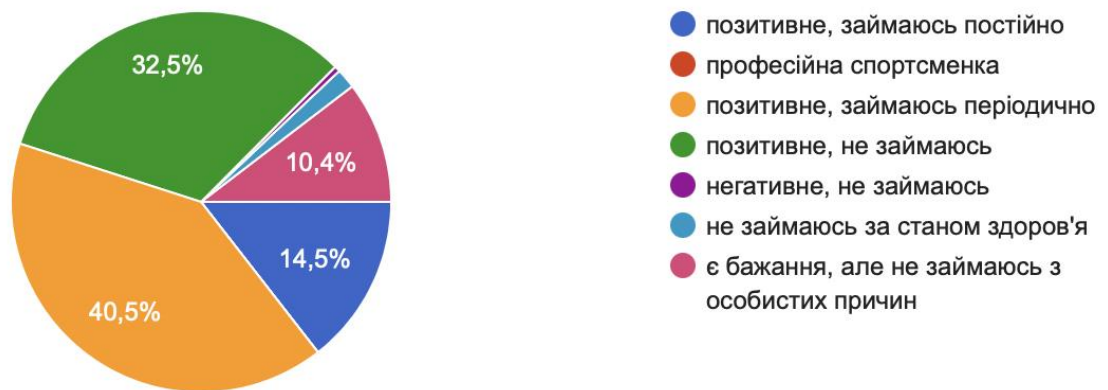


Рисунок 3.5. – Структура респонденток за відношенням до спорту.

Основний сегмент респонденток, які займаються спортом постійно складає віковий проміжок 25-40 років, займаються спортом періодично частіше всього жінки 25-35 років, тобто жінки віком 25-40 років можуть бути потенційними споживачами спортивної білизни.

На питання «Наскільки вільною людиною ви себе відчуваєте?» було запропоновано відповісти по шкалі від 1 до 10, де 1 – не відчуваю себе вільною людиною, 10 – абсолютно вільна людина. Результати виявились наступними:

- 10 (абсолютно вільно себе почувають) – 14,7% респонденток
- 9 (близько до вільного стану почувають себе) – 9% респонденток
- 8 (майже вільною людиною почувають себе) – 21,9% респонденток
- 7 (не досить вільною людиною почувають себе) – 20,7% респонденток
- 6 (не дуже вільною людиною почувають себе) – 8,9% респонденток
- 5 (не зовсім вільною людиною почувають себе) – 15,4% респонденток
- 2-4 (практично не відчувають себе вільною людиною) – 5,6% респонденток
- 1 (не відчувають себе вільною людиною) – 2,9% респонденток

Наочність результатів представимо на рис.3.6.

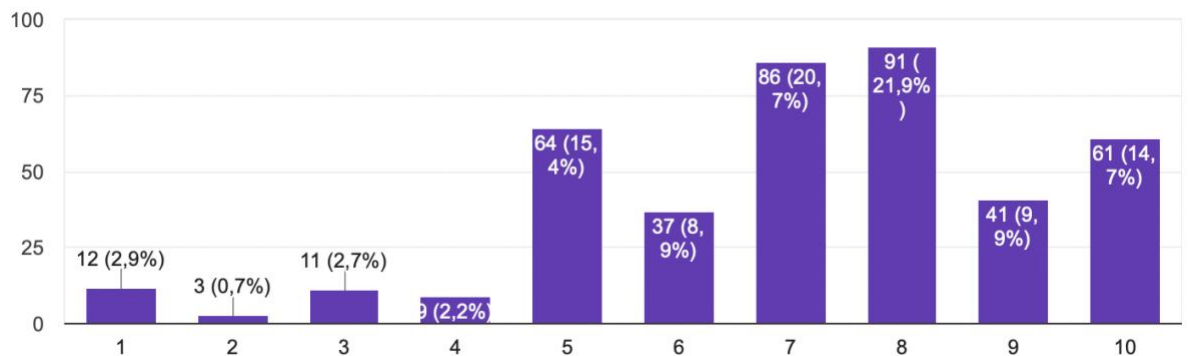


Рисунок 3.6. – Структура респонденток за рівнем самостійності та незалежності при прийнятті рішення про покупку.

Відповіді на це питання дають розуміння, наскільки жінка вільна в прийнятті рішень при купівлі білизни чи наскільки вона піддається впливу думки оточуючих. Якщо відносно до віку, то найбільш вільно почувають себе жінки 25-55 років, переважно одружені, які займаються спортом постійно або періодично. А навпаки не відчувають себе вільними жінки 18-35 років у відносинах або

одружені, з відношенням до спорту – періодичні заняття або зовсім не займаються.

Наступне питання щодо прийняття рішення про купівлю білизни або мотиви купівлі, рис.3.7.

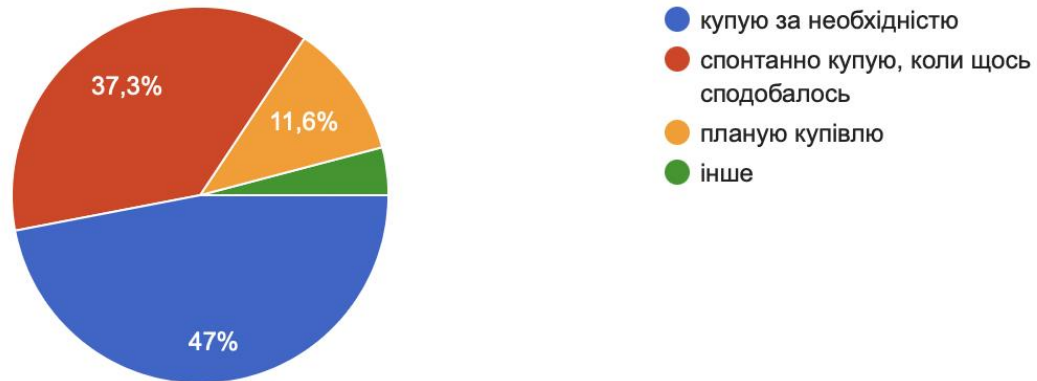


Рисунок 3.7. – Структура респонденток за мотивом при покупці білизни.

Не можна сказати, що є якась залежність між прийняття рішень про купівлю білизни і віком, в кожному сегменті представлені всі вікові категорії. Але спонтанно купують, як правило, жінки, які почувають себе більш вільною людиною.

На питання «На що ви орієнтуєтеся при прийнятті рішень про купівлю білизни?» відповіді виглядають наступним чином, рис.3.8.

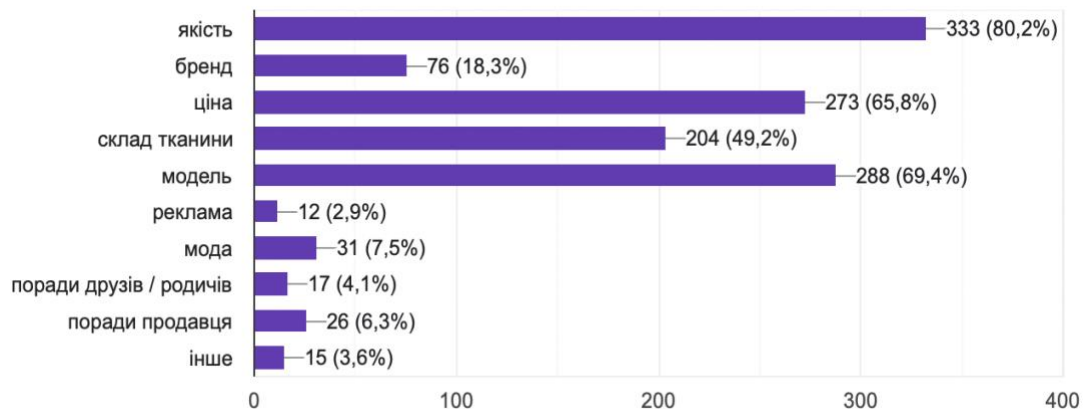


Рисунок 3.8. – Структура респонденток за орієнтирами при купівлі.

З відповідей респонденток на дане питання слідує, що склад тканини та якість виробу за прийнятною ціною є головним при прийнятті рішення про купівлю білизни, а поради та реклама мають найменший вплив на прийняття рішення. Бренд важливий тим респонденткам, у яких є свої лав-марки білизни.

Щодо місця купівлі білизни, то вони виглядають наступним чином:

Спеціалізовані фірмові магазини ТРЦ – 51,8%

Немає значення де купувати – 40,2%

Інстаграм-магазини – 18,3%

Фірмові інтернет-магазини виробників – 17,3%

Інтернет-магазини з великим вибором виробників – 12,8%

Інше – 3,6%

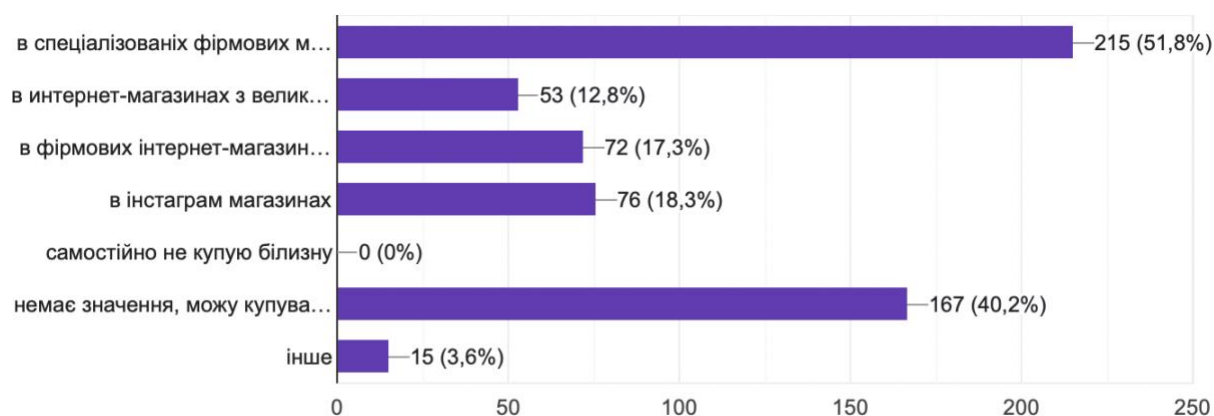


Рисунок 3.9. – Структура респонденток за місцем купівлі.

Таким чином, рекомендовано розвивати не тільки онлайн, але й офлайн магазини, як власні, так і в колаборації з іншими виробниками.

Відповіді на питання «Яку білизну ви купуєте частіше?» виглядає наступним чином:

Базову – 62,4%

Класичну – 47,5%

З мереживом – 45,8%

Спортивну – 16,6%

Будуарну – 4,1%

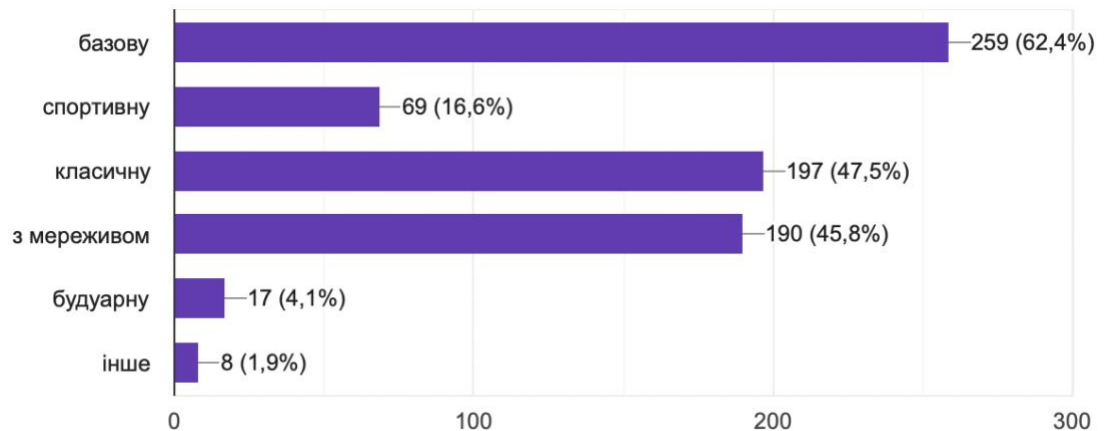


Рисунок 3.10. – Структура респондентів за стилем білизни.

Бачимо, що частіше за все жінки купують базову та класичну білизну, а також білизну з мереживом. Щодо спортивної білизни, то треба «виховувати» свого споживача за допомогою надання інформації про важливість використання правильної білизни для спорту.

«Який тип бра ви купуєте частіше?» - на це питання відповіді виглядають наступним чином, рис.3.11.

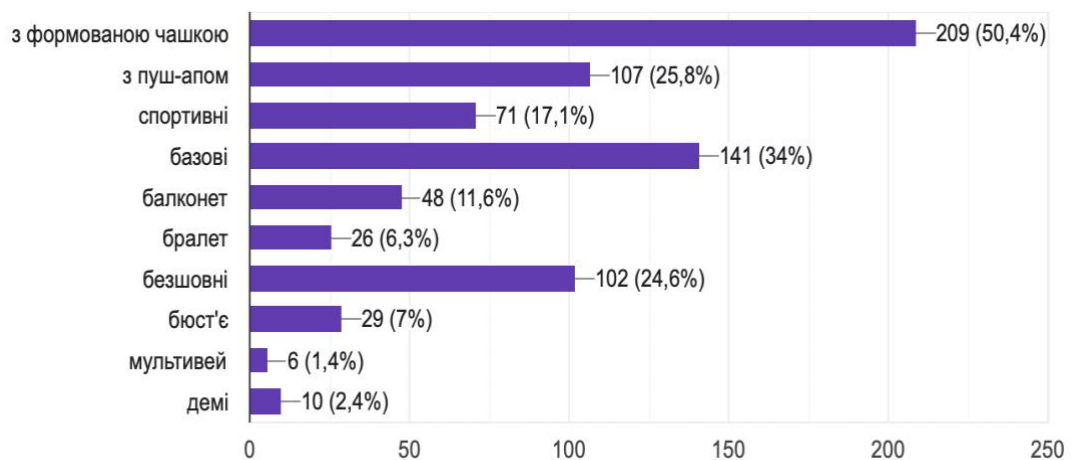


Рисунок 3.11.– Структура респонденток за типом бра.

Варто відмітити, що з відповідями на дане питання у респонденток виникли труднощі з приводу того, що не всі жінки знають назви типів бра, і їм приходилось або консультиватись, або самостійно шукати інформацію, щоб зрозуміти, який саме тип бра вони купують найчастіше. Тому варто проводити освітні заходи (публікувати освітній контент) з цього питання, а саме через публікації в соцмережах, при консультаціях безпосередньо в процесі вибору в офлайн або онлайн магазині. Таж сама проблема виникла і з типами трусиків. На питання щодо вибору типів трусиків респондентками наступні результати, рис.3.12.

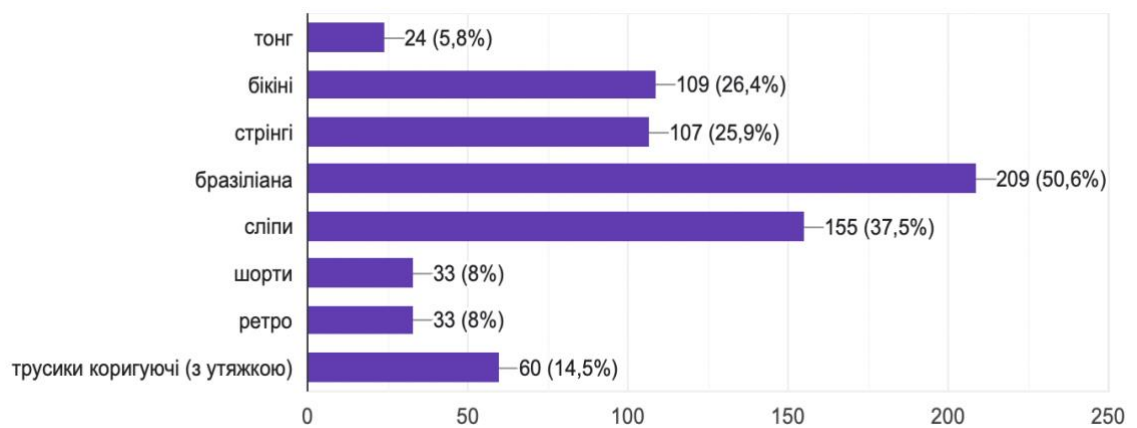


Рисунок 3.12.– Структура респонденток за типом трусиків.

На питання «Яка ціна є найбільш прийнятною за одну одиницю білизни (трусики)?» відповіді мають наступний вигляд:

До 100 грн. готові витратити на одиницю трусиків – 20% респонденток

Від 101 до 200 грн. – 41,7% респонденток

Від 201 до 300 грн. – 22,2% респонденток

Від 301 до 400 грн. – 6,5% респонденток

Від 401 до 500 грн. – 5,8% респонденток

Більше 501 грн. – 3,9% респонденток

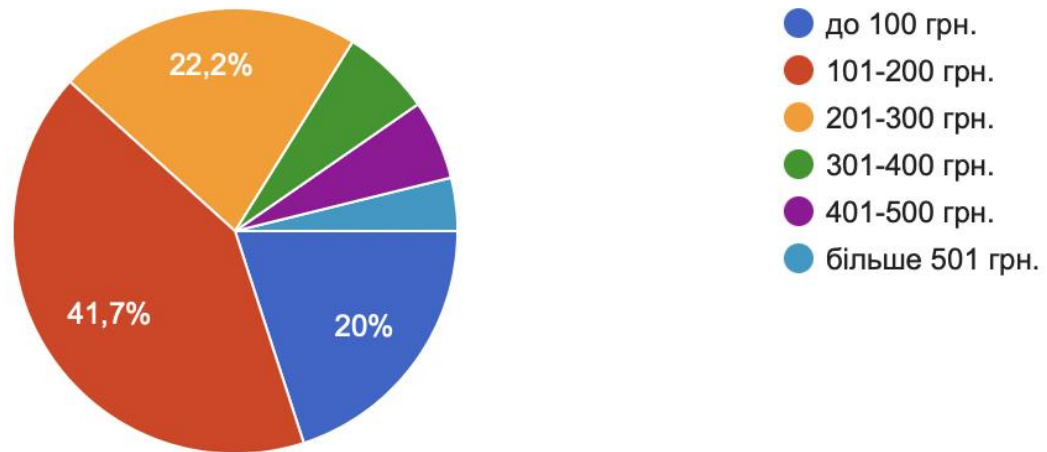


Рисунок 3.13.– Структура респонденток за ціною одиниці білизни.

Щодо ціни за одиницю бра, то маємо наступні дані, рис. 3.14.

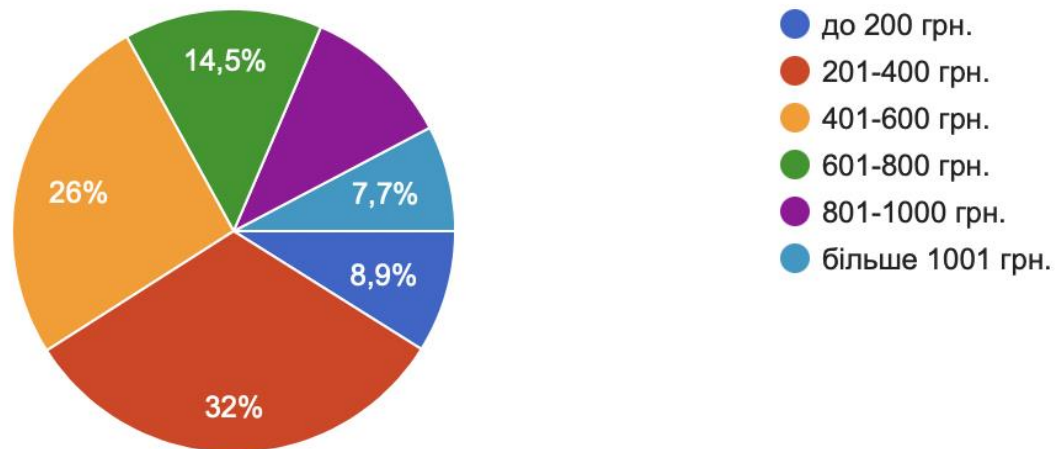


Рисунок 3.14.– Структура респонденток за ціною одиниці бра.

Купівельна спроможність населення не дуже висока (можливо, це пов'язано з подіями в країні), то маємо зробити висновок, що ціна білизни середня та нижче середньої більше сприймається споживачами, як прийнятна, при чому, прийнятна ціна є важливим фактором при купівлі білизни для 9% респонденток, які відповіли на відкрите запитання.

Запитання «Спідню білизну якого кольору ви найчастіше купуєте?» показало наступні результати:

- білизну базових кольорів (білий, чорний, сірий) – купує 50,6% респонденток
- в основному білизну базових класичних кольорів, але мають декілька яскравих комплектів – 39% респонденток
- колір не є пріоритетом, обирає за настроєм – 17,3% респонденток
- білизну яскравих кольорів купують 8,9% респонденток
- білизну тільки нюдових кольорів купують 8,7% респонденток
- білизну в основному чорного та білого кольорів купує 5,5% респонденток
- з принтами білизну купують 4,3% респонденток.

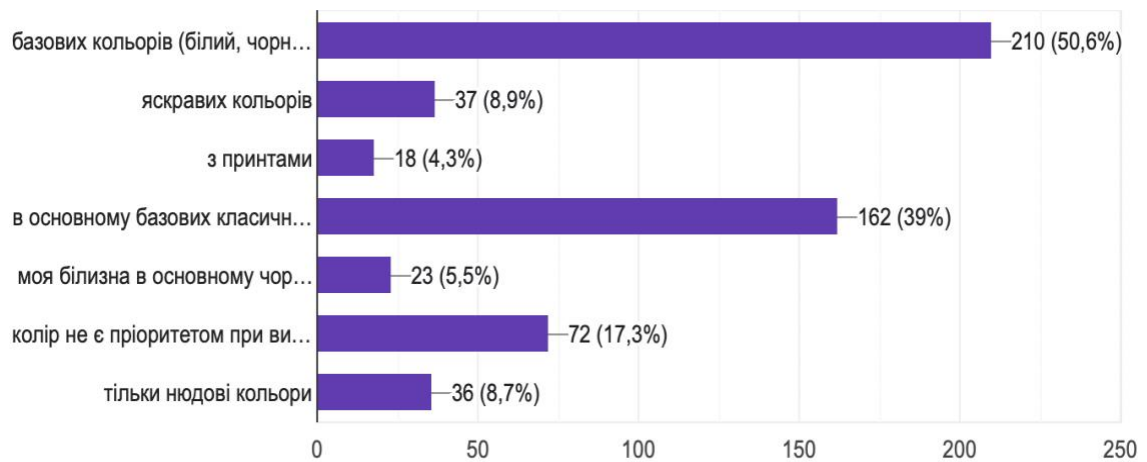


Рисунок 3.15.– Структура респонденток за кольоровою перевагою.

Якщо додати до відповідей на дане питання ще відповіді на відкрите питання щодо білизни мрії, то деякі респондентки чітко писали про колір білизни: червоний, фіолетовий, білий, нюд, тощо. Для багатьох жінок-споживачів колір є важливим аспектом при прийнятті рішення щодо купівлі білизни.

При купівлі білизни споживачі найчастіше стикаються з наступними проблемами:

відсутність потрібного розміру – 34,9% респонденток

неприйнятна ціна – 31,1% респонденток

не мають проблем – 26,7% респонденток

відсутність асортименту – 25,3% респонденток

погана якість білизни – 23,9% респонденток

недостатня наявність потрібної білизни – 5,3% респонденток

інші проблеми мають 18,4% респонденток.

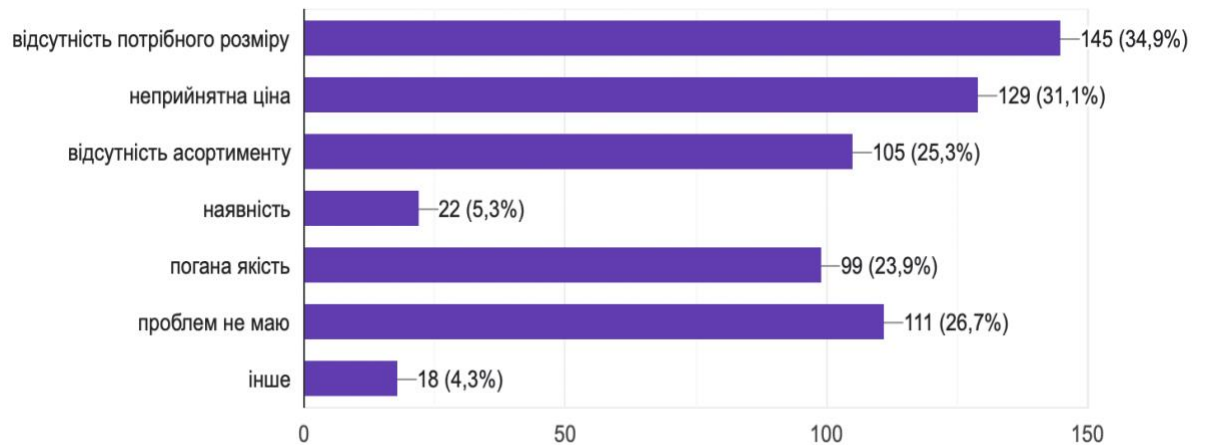


Рисунок 3.16.– Структура респонденток за типом проблем при купівлі.

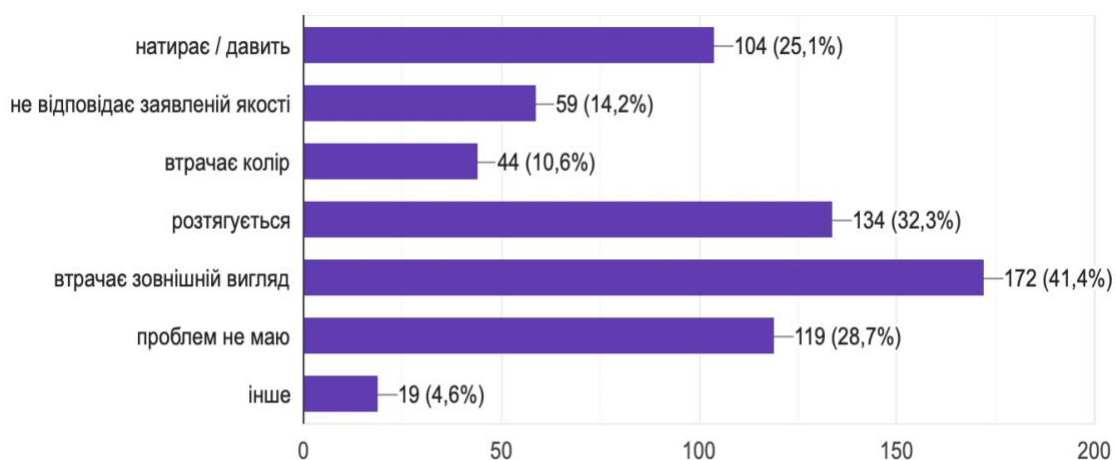


Рисунок 3.17.— Структура респонденток за типом проблем при використанні.

При чому, на відкрите запитання серед 213 жінок, які надали відповіді, додалися ще проблеми з посадкою бра як на великих розмірах грудей (15,1% респонденток), так і на маленьких (проблеми відмітили 2,3% респонденток).

Якщо проаналізувати відповіді на запитання щодо проблем при купівлі та проблем при використанні білизни, то можна прослідити, що серед респонденток, які не мають проблем при купівлі білизни, 52% не мають проблем і при використанні білизни. А серед респонденток, які вказували відсутність потрібного розміру, 35,4% при використанні мають проблеми з тим, що білизна натирає або давить, а 31,2% відмічають, що білизна розтягується. Це все свідчить не тільки про невисоку якість білизни, але й ще про те, що при відсутності потрібного розміру з ідеальною моделлю та посадкою, респондентки купували «що є».

Залежності комфорту при використанні білизни від ціни на неї не відслідковується, білизна різних цінових категорій доставляє практично однакові проблеми та незручності при споживанні респондентками.

Щодо звернення респондентками уваги на склад та якість матеріалу, маємо наступні результати, рис. 3.18.



Рисунок 3.18.– Структура респонденток за типом проблем при купівлі.

При аналізі відповідей на відкрите запитання, виявилось, що для жінок більш важливіша комфортність та зручність білизни (47% з 213 відповідей) та зовнішній вигляд (24,9%), ніж натуральна тканина (19,2%).

Респонденткам було представлено ряд виробників білизни, серед яких вони мали вибрати відомі їм бренди, рис.3.19.

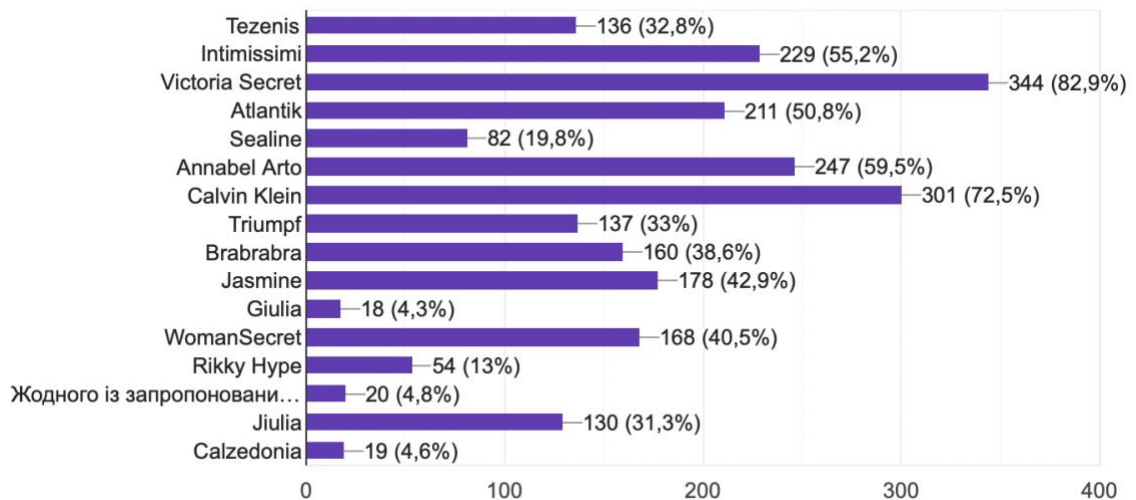


Рисунок 3.19.– Структура респонденток за виробниками відомих брендів.

На наступне запитання «Білизну яких виробників ви носите?» відповіді наступні, рис.3.20.

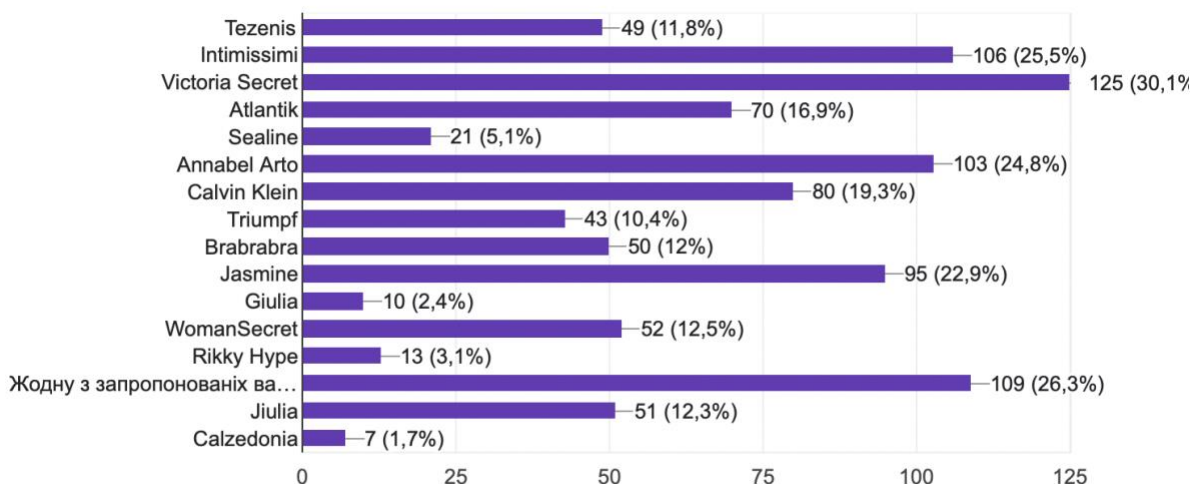


Рисунок 3.20.– Структура респонденток за виробниками відомих брендів, які вони носять.

Якщо порівняти дані щодо відповідей на запитання про білизну, яку носять респондентки та переваг щодо купівлі білизни українських виробників, то можна припустити, що частина респонденток купують білизну як закордонних, так і українських виробників. Білизну українських виробників купує 78,6% респонденток, надають перевагу закордонним виробникам – 21,4% респонденток, рис.3.21.

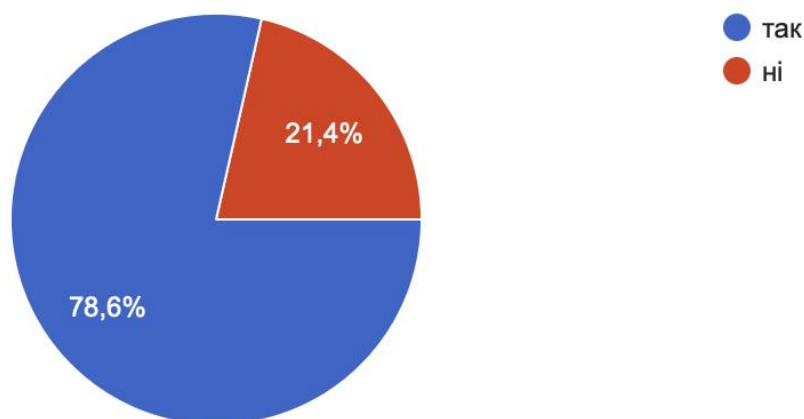


Рисунок 3.21.– Структура респонденток за критерієм «купівля білизни українських виробників».

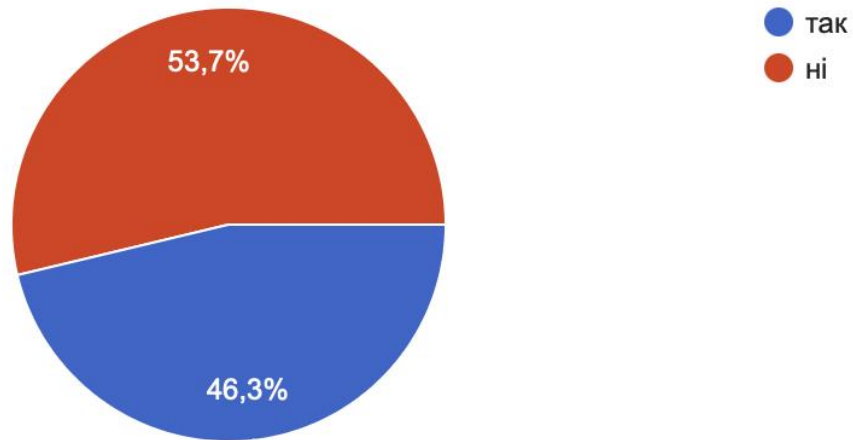


Рисунок 3.22.– Структура респонденток по відношенню до пакування білизни.

Пакування білизни важливо для 46,3% респонденток, не важливе 53,7% респонденток

Наборами (2, 3, 5 пар в наборі) білизну купують 53,5% респонденток, не купують в наборах 46,5% респонденток, рис.3.23.

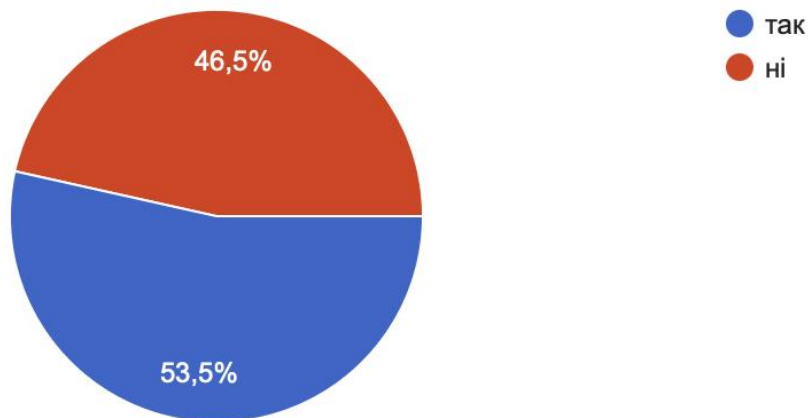


Рисунок 3.23.– Структура респонденток за купівлею наборами.

В комплекті (бра + трусики) купують білизну 60,5% респонденток, не купує комплектами – 11,8% респонденток, не принципово комплект чи ні для 27,7% респонденток, рис.3.24.

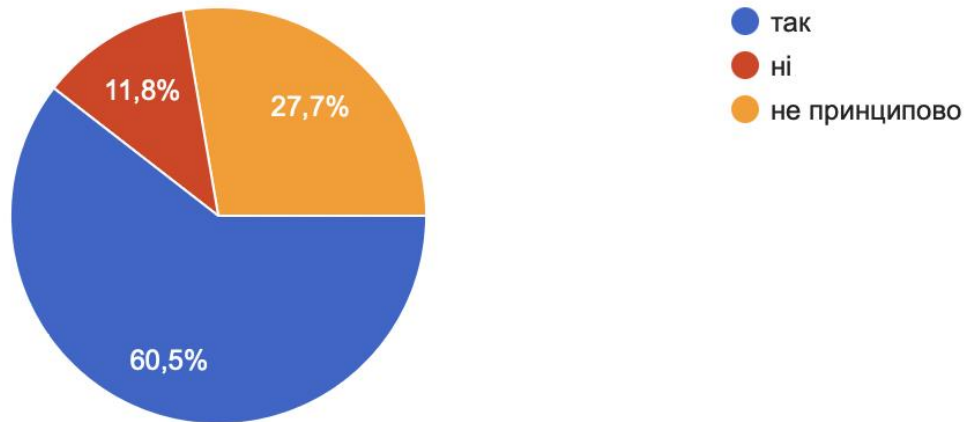


Рисунок 3.24.– Структура респонденток за купівлею комплектами.

З відповідей на відкрите запитання, виявилася проблема в виборі комплектів, коли трусики та бра у респондентки різних розмірів, тобто нестандартний комплект.

На запитання «Опишіть білизну вашої мрії» відповіли 51,3% респонденток, всі відповіді було систематизовано за наступними напрямками (213 респонденток, які надали відповіді на дане запитання, приймаються за 100%):

комфортність та зручність білизни виділили 47,9% респонденток, які надали відповідь

гарний зовнішній вигляд відмітили 24,9%

якість білизни важлива для 19,2%

білизна мрії з натуральних тканин для 16%

важлива гарна посадка по параметрах для 17,4%, слід виділити, що серед них 15,1% респонденток виділили проблему бра на великий розмір грудей, який має формувати гарну форму та бути зручним (кісточки, ширина бретелі, якість, привабливість)

білизну, яка не відчувається на тілі, хочуть купувати 12,2%
 модель або дизайн білизни є мрією 11,7%
 сексуальну та звабливу білизну бажають купувати 11,3%
 білизна, яка не втрачає зовнішній вигляд та не розтягується, є мрією для 9,4%
 прийнятна ціна важлива для 9%
 білизну, яка не давить та не натирає бажають купувати 7%
 класична білизна є мрією для 7%
 конкретний комплект з описом або конкретний бренд – 6,1%
 непомітну під одягом білизну бажають 5,1%
 безшовна та базова білизна – по 4,7%
 інші відповіді (емоції) – 12%
 також зустрічались (але нечасто) такі характеристики, як: елегантна, яскрава, ніжна, дихаюча, тощо.

Отже, під час проведення дослідження було виявлено низку проблем, основними з яких є наступні:

- недостатня обізнаність споживачів в назвах та типах білизни (вирішенню проблеми допоможе освітній контент в соціальних мережах);
- невисока купівельна спроможність і готовність більшості споживачів купувати більш дешеву білизну (вирішенню проблеми допоможе формулювання та донесення цінності якісної та більш дорогої білизни);
- погана якість білизни або втрата якості в процесі використання (що може бути слідством покупки дешевих та неякісних виробів);
- відсутність достатнього асортименту привабливої білизни великих розмірів;
- незручність білизни (погано сідає, давить, натирає, парить, тощо);
- важко підібрати білизну на нестандартну фігуру (особливо комплект бра + трусики).

Беручи до уваги дві останні проблеми, рекомендуємо у якості додаткової послуги Bra Fit, яка у магазинах, що спеціалізуються на білизні, є базовою. Брафітінг - послуга з підбору правильного розміру та моделі білизни, яка враховує анатомічні особливості, сприяє здоров'ю та комфорту. Цей термін традиційно асоціюється з підбором жіночої білизни, але ж концепція брафітінгу також актуальна для чоловіків, особливо в контексті активного способу життя чи вирішення специфічних проблем.

3.2. Впровадження стратегії диференціації асортименту для підприємства

Обслуговуючий кооператив «Перший київський швейний кооператив» є прикладом підприємства, яке успішно адаптується до змін ринкових умов та впроваджує інноваційні підходи до розширення свого асортименту через впровадження стратегії диференціації. Мета даної стратегії — запровадження нового напрямку діяльності підприємства шляхом виробництва жіночої спідньої білизни. Цей крок базується на результатах аналізу ринкових тенденцій та споживчих уподобань, які свідчать про зростання попиту на якісну, екологічну та зручну продукцію. Стратегія диференціації дозволить кооперативу ефективно використовувати наявні ресурси, залучати нових клієнтів і зміцнювати свою позицію на ринку.

Згідно аналізу діяльності підприємства, оцінки його життєдіяльності, а також на основі проведеного дослідження споживчих уподобань, було визначено необхідність розширення асортименту продукції Обслуговуючого кооперативу «Перший київський швейний кооператив» за рахунок впровадження нового напрямку – жіноча спідня білизна. Даний напрям можливий до впровадження в рамках стратегії диверсифікації, що надає можливість розширення асортименту

за рахунок роботи на існуючих виробничих потужностях та за рахунок існуючого персоналу.

Ринок жіночої білизни в Україні зростає на 7% щороку, завдяки підвищенню попиту на екологічні та якісні продукти серед жінок віком 25–40 років. Основними сегментами є базова, класична, мереживна та спортивна білизна.

Аналіз показує, що базова білизна залишається найпопулярнішим сегментом із часткою 62.4% ринку, що свідчить про потребу в зручній, універсальній продукції. Сегмент класичної білизни (47.5%) також демонструє стабільний попит, особливо серед жінок із професійною зайнятістю.

Таблиця 3.1

Прогноз попиту на жіночу спідню білизну в розрізі типів

Тип продукції	Попит (%)	Прогнозоване зростання (%)
Базова	62.4	5.0
Класична	47.5	4.5
Мереживна	45.8	6.2
Спортивна	16.6	8.0
Екологічна	12.3	10.0

Мереживна білизна (45.8%) є популярною для особливих випадків, тоді як спортивна білизна (16.6%) зростає завдяки популяризації активного способу життя. Сегмент екологічної білизни набуває особливого значення із прогнозованим щорічним зростанням на 10%.

Прогноз показує, що сегмент екологічної білизни має найвищий потенціал зростання (10% щороку), що робить його ключовим напрямом розвитку.

Реалізація стратегії диференціації буде здійснена через три етапи, кожен із яких має чітко визначені цілі та строки виконання.



Рис 3.25. - Основні етапи реалізації стратегії для ОК «Перший київський швейний кооператив»

1. Підготовчий етап (січень–березень 2025). Мета цього етапу – створення основи для успішного запуску нового напрямку, табл.3.2.

Таблиця 3.2

План реалізації підготовчого етапу виведення продукту
категорії «Жиноча спідня білизна» на ринок

Дія	Відповідальний	Ресурси	Строк
Тестування прототипів нових моделей серед фокус-групи (50 респондентів).	Відділ розробки продукції	Прототипи моделей, анкети для зворотного зв'язку	Січень 2025
Розробка дизайнів з використанням 3D-візуалізації.	Дизайнерський відділ	Програмне забезпечення для 3D-модельювання	Лютий 2025
Закупівля додаткових матеріалів для нових колекцій.	Закупівельний відділ	Каталоги постачальників, бюджет у розмірі 500 тис. грн	Березень 2025

Дії зосереджуються на підготовці прототипів, дизайнів та організаційних процесів:

– Проведення ринкового тестування нових моделей білизни серед цільової аудиторії.

- Розробка дизайнів з використанням 3D-візуалізації для онлайн-продажів.
 - Аналіз потреб у додаткових матеріалах та їх закупівля.
2. Етап запуску (квітень–червень 2025). Цей етап передбачає безпосередній запуск продукції на ринок, маркетингову кампанію та впровадження програми лояльності.
- Запуск базової та класичної колекцій на ринок.
 - Проведення інтенсивної маркетингової кампанії через соціальні мережі та колаборації з блогерами.
 - Впровадження програми лояльності для залучення постійних клієнтів.

Таблиця 3.3

План реалізації підготовчого етапу запуску продукту категорії
«Жіноча спідня білизна» на ринок

Дія	Відповідальний	Ресурси	Строк
Запуск базової та класичної колекцій на ринок.	Відділ продажів	Логістика, пакування, презентація продукту	Квітень 2025
Проведення рекламної кампанії через соцмережі та інфлюенсерів.	Маркетинговий відділ	Рекламний бюджет 300 тис. грн, контракти з блогерами	Травень 2025
Запуск програми лояльності для клієнтів (знижки, бонуси).	CRM-відділ	CRM-система, розробка правил програми	Червень 2025

3. Етап масштабування (липень–грудень 2025). На цьому етапі передбачено розширення асортименту, вихід на нові ринки та аналіз результатів.
- Розширення асортименту мереживними та спортивними моделями.
 - Вихід на міжнародні ринки через маркетплейси.
 - Аналіз фінансових результатів і корекція стратегії.

Таблиця 3.4

План реалізації підготовчого етапу запуску продукту категорії
«Жіноча спідня білизна» на ринок

Дія	Відповідальний	Ресурси	Строк
Розширення асортименту мереживними та спортивними моделями.	Відділ розробки продукції	Нові матеріали, додатковий дизайн	Липень–Серпень 2025
Вихід на міжнародні ринки через маркетплейси (Amazon, Etsy).	Відділ продажів	Контракти з платформами, сертифікація продукції	Вересень–Жовтень 2025
Аналіз фінансових результатів і корекція стратегії.	Аналітичний відділ	Звіти продажів, фінансові дані	Листопад–Грудень 2025

За для більш детального розуміння процесу впровадження та реалізації запропонованої стратегії, доцільним є використання графіку Ганта, рис.3.26.



Рисунок 3.26. - Графік реалізації стратегії Gantt Chart

Графік відображає всі ключові етапи, строки виконання завдань та їх взаємозв'язок, забезпечуючи чіткий план реалізації стратегії, де горизонтальна

вісь – це місяці 2025 року, від січня до грудня, а вертикальна - завдання, згруповані за етапами впровадження.

Кожна горизонтальна смуга графіка відповідає конкретному завданню, а її довжина вказує на тривалість виконання. Наприклад, для «Тестування прототипів» заплановано 3 місяці (січень–березень), а для «Розширення асортименту мереживною білизною» — 2 місяці (липень–серпень).

Кожне завдання взаємопов'язане з іншими. Результати тестування прототипів визначають якість і відповідність дизайнів для етапу запуску. Аналогічно, ефективність маркетингової кампанії впливає на успішність масштабування.

Найдовший етап — масштабування, тривалість якого становить 6 місяців. Він включає вихід на міжнародні ринки через маркетплейси та потребує додаткової логістичної підтримки. Найінтенсивнішим є етап запуску, оскільки вимагає синхронізації маркетингових і операційних процесів.

Графік Ганта є ключовим інструментом для візуалізації етапів впровадження стратегії. Він забезпечує прозорість, контроль та ефективність виконання завдань, дозволяючи підприємству досягти своїх стратегічних цілей у визначені строки.

В рамках аналізу етапності реалізації стратегії диференціації для ОК «ПКШК» за рахунок розширення асортименту підприємства необхідним є розрахунок основних витрат на її впровадження

Основні витрати на впровадження стратегії розподіляються за такими категоріями, які зазначено в табл. 3.5.

Таблиця 3.5

Розподіл основних витрат на реалізацію запропонованої стратегії
для досліджуемого підприємства

Категорія витрат	Вартість, грн	Пояснення
Сировина	550 000	Закупівля екологічних матеріалів для забезпечення якісної продукції.
Дизайнерські послуги	250 000	Розробка інноваційних дизайнів із залученням фахівців.
Маркетинг	450 000	Інтенсивна маркетингова кампанія для запуску нового напрямку.
Логістика	200 000	Організація логістики для дистрибуції продукції на регіональному рівні.
Навчання персоналу	150 000	Тренінги для працівників з новими технологіями виробництва.
Загальні витрати	1 600 000	

Загальні витрати складають 1,6 млн. грн., основна частка витрат припадає на маркетинг (28%) та закупівлю сировини (34%), що є зрозумілим через використання наявного на підприємстві обладнання.

Розроблена стратегія диференціації для Обслуговуючого кооперативу «Перший київський швейний кооператив» передбачає впровадження нового напрямку — виробництво жіночої спідньої білизни, що дозволить підприємству:

- зміцнити конкурентні позиції на ринку шляхом задоволення потреб цільової аудиторії в якісній та екологічній продукції.

- ефективно використовувати існуючі ресурси — виробничі потужності та персонал, мінімізуючи додаткові витрати на запуск нового напрямку.

- розширити асортимент продукції, зосереджуючись на сегментах базової, класичної та екологічної білизни, які демонструють стабільний попит та високий потенціал зростання.

- посилити взаємодію з клієнтами через впровадження програм лояльності та інтенсивні маркетингові кампанії.

3.3. Обґрунтування ефективності запропонованих напрямів щодо удосконалення товарної політики підприємства

Обґрунтування ефективності запропонованих напрямів — це ключовий компонент стратегічного планування та оцінки доцільності впровадження змін чи ініціатив. Воно дозволяє оцінити, наскільки запропоновані дії здатні досягти поставлених цілей та виправдати витрати. Спираючись на пропозиції з управління асортиментом і товарною пропозицією, проведемо їх розрахункове обґрунтування.

Використовуючи дані табл. 2.2, 3.1, 3.5 та той факт, що ринок жіночої білизни в Україні зростає на 7% щороку, завдяки підвищенню попиту на екологічні та якісні продукти серед жінок віком 25–40 років, зробимо розрахунок показників ефективності проєкту з впровадження нового напрямку виробництва.

Розмір оборотного капіталу складає 1,6 млн.грн. (власні кошти), строк реалізації проєкту – 10 місяців згідно з основними етапами реалізації стратегії диференціації асортименту. Попередньо, при визначенні фінансової моделі підприємство використовувало ставку дисконтування 25% річних, щомісячно це буде складати 2,5% на період реалізації проєкту.

Розрахунки грошових потоків та показників ефективності наведено у табл.

3.6. Припущення до розрахунку будуть наступні:

- дисконтування застосовується для визначення цінності майбутніх грошових надходжень. Дисконтувати грошові потоки будемо двічі за правилом:

якщо перший результат розрахунку теперешньої вартості грошей позитивний, то наступна ставка дисконтування збільшується та визначається методом підбору «до першого від'ємного NPV»;

- теперешня вартість грошей уявляє із себе різницю між сумарними дисконтованими грошовими потоками та інвестиціями або збільшенням оборотного капіталу;

- подвійний розрахунок NPV потрібен для визначення IRR – внутрішньої норми прибутковості, яка описує рентабельність інвестицій і складає 4,5%;

- індекс рентабельності інвестицій (PI) показує ефективність проєкту завдяки зіставленню розміру дисконтованих грошових потоків з інвестиціями;

- період окупності (PP) проєкту має бути меншим за термін освоєння інвестицій.

Отже, за результатами розрахунків показників, проєкт є ефективним, прибутковим.

Розглянемо другий напрям підвищення ефективності управління товарною політикою, який відноситься до додаткових послуг підприємства, зокрема відшив моделей домашнього одягу та білизни для споживачів обох сегментів із сировини замовника (давальницької сировини) за узгодженими специфікаціями.

Таблиця 3.6

Розрахунок показників ефективності проєкту з впровадження нового напрямку виробництва

Показник	Період, місяць									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Сировина	50		40	80	60	60	60	70	60	70
Дизайнерські послуги	120	100	30							
Маркетинг				60	110	110	100	40	30	
Логістика					20	40	40	40	40	20
Навчання персоналу	100	40	10							
Прирост оборотного капіталу, тис.грн.	270	140	80	140	190	210	200	150	130	90
Виторг, тис.грн.	0	0	0	576,32	611,89	593,62	608,26	611,70	653,20	597,14
Валовий прибуток (збиток), тис.грн.	(270)	(140)	(80)	436,32	421,89	383,62	408,26	461,70	523,20	507,14
Обов'язкові платежі, тис.грн.	32,8	32,8	32,8	71,99	69,61	63,30	67,36	76,18	86,33	83,68
Прибуток (збиток), тис.грн.	(302,8)	(172,8)	(112,8)	364,32	352,28	320,32	340,90	385,52	436,87	423,46
Дисконтний множник ($i = 2,5\%$)	0,9756	0,9518	0,9286	0,9060	0,8839	0,8623	0,8413	0,8207	0,8007	0,7812
Дисконтований грошовий потік, тис.грн.	0	0	0	330,06	311,36	276,21	286,78	316,41	349,82	330,81
NPV1, тис.грн. > 0	601,45									
Дисконтний множник ($i = 5\%$)	0,9524	0,9070	0,8638	0,8227	0,7835	0,7462	0,7107	0,6768	0,6446	0,6139
Дисконтований грошовий потік, тис.грн.	0	0	0	271,54	243,96	206,11	203,81	214,16	225,49	203,09
NPV2, тис.грн. < 0	-31,83									
IRR, % .> i	4,9									
PI.> 1	1,4									
PP< 10 міс.	0,61 (приблизно 7 міс)									

Технологічна карта швейного виробництва — це основний документ, що регламентує процес виготовлення текстильних виробів. Вона включає опис етапів роботи, їхню послідовність, матеріали, необхідні для виконання кожного процесу, обладнання та трудовитрати. Карта допомагає стандартизувати виробництво, підвищити його ефективність та знизити кількість помилок, дотримуватись високих стандартів продукції.

Послуга буде надаватись відповідно до технологічних карт, табл. 3.7 -3.9.

Таблиця 3.7

Витрати на чоловічу модель «Лонгслів полоска» (аутсорсінг)

№	Назва операції	Затрати часу, хв	Вартість хв., грн	Вартість роботи, грн
1	Зшити плечеві по пілочці	0,8		
2	Зшити ріб	0,3		
3	Вшити ріб в горловину	1,6		
4	Настрочити кіперку на шов ппришивання ріб по ростку підгинаючи торцеві зрізи	0,6		
5	Відігнути та настрочити кіперку на росток перекриваючи шов пришивання рібани	0,8		
6	Перестрочити шов вшивання рібани по горловині пілочки на 0,1 см	2		
7	Вшити рукава в пройму	1,5		
8	Зшити рукавно бокові	10		
9	Розпошити низ рукавів	1,4		
10	Розпошити низ футболки	1,2		
11	Пришити бірку на горловину спинки	0,3		
	Розкрій виробу	8,64	1,7	14,69
	Пошиття	20,5	1,15	23,58
12	ВТО виробу	0,6	1,15	0,69
12	чистка + упаковка	0,8	1,15	0,92
	Разом	14,5		39,87

Таблиця 3.8

Витрати на чоловічу модель «Штани рубчик» (аутсорсінг)

№	Назва операції	Затрати часу, хв	Вартість хв., грн	Вартість роботи, грн
1	Зшити резинку в кільце	0,8		
2	Зшити крокові шви	6		
3	Зшити шов сидіння	4		
4	Пришити резинку до верхнього зрізу штанів	2,3		
5	Перестрочити резинку оверлоком	6		
6	Розпошити низ штанів	4,5		
7	Пришити бірку	1,2		
	Розкрій виробу	4,96	1,7	8,43
	Пошиття	24,8	1,15	28,52
12	ВТО виробу	1	1,15	1,15
12	чистка + упаковка	0,8	1,15	0,92
	Разом	14,5		39,02

Таблиця 3.9

Витрати на чоловічу модель «Футболка» (аутсорсінг)

№	Назва операції	Затрати часу, хв	Вартість хв., грн	Вартість роботи з принт., грн	Вартість роботи БЕЗ принт., грн
1	Зшити плечеві по пілочці	0,8			
2	Зшити ріб	0,3			
3	Вшити ріб в горловину	1,6			
4	Настрочити кіперку на шов пришивання ріб по ростку підгинаючи торцеві зрізи	0,6			
5	Відігнути, настрочити кіперку на росток перекриваючи шов пришивання рібани	0,8			
6	Перестрочити шов вшивання рібани по горловині пілочки	2			
7	Вшити рукава в пройму	1,5			
8	Зшити рукавно бокові	1,8			
9	Розпошити низ рукавів	1,4			
10	Розпошити низ футболки	1,2			
11	Пришити бірку на горловину спинки	0,3			
	Розкрій виробу	2,46	1,7	4,18	4,18
	Пошиття	12,3	1,15	14,15	14,15
12	ВТО виробу	0,6	1,15	0,69	0,69
13	Нанесення ДТФ	2	1,15	2,30	
14	чистка + упаковка	0,8	1,15	0,92	0,92
	Разом	14,5		22,24	19,94

Надання послуг з відшиву моделей категорії «Чоловічий одяг для дому та сну» дозволить зменшити логістично - збутові витрати, а отриманий фінансовий результат дозволить зменшити суму оборотного капіталу при реалізації стратегії диференціації асортименту.

Ансамбль моделей «Лонгслів полоска» та «Штани рубчик» є складовими костюму домашнього чоловічого, середня вартість виробництва якого складає 231,52 грн.

Вартість послуг з аутсорсінгу $39,87+39,02=78,89$ грн./од.

Власні витрати, які несе підприємство при повному циклі виготовлення цього ансамблю, дорівнюють:

$231,52-78,89=152,63$ грн./од. або 65,9% у структурі витрат

$78,89*4752=374885,28$ грн. на весь обсяг, табл.2.7.

Зробимо аналогічний розрахунок за моделлю «Футболка», собівартість якої складає 113,62 грн. Власні витрати, які несе підприємство при повному циклі виготовлення виробу, дорівнюють:

$113,62-19,94=93,68$ грн./од. або 82,5% у структурі витрат.

$19,94*25344=505359,36$ грн.

Разом надходжень від аутсорсінгу $374885,28+505359,36=880244,64$ грн., тобто ці надходження можна використовувати в якості джерела покриття приросту оборотного капіталу:

$1600000-880244,64=719755,36$ грн. коштів знадобиться для освоєння нового ринкового сегменту, тобто 55% інвестицій (оборотний капітал) може бути покрито за раунок диверсифікації джерел фінансових надходжень.

Отже, зробивши відповідні розрахунки, можна довести, що стратегії диференціації асортименту є ефективною, проєкт – прибутковим, впровадження аутсорсінгу покращує результати роботи підприємства. Практика надання послуг на аутсорсі мінімізує ризики щодо реалізації гототової продукції та закупок некондиційної сировини; знижує витрати у складські запаси відшитої продукції,

зменшуючи відволікання обігових коштів з обороту; зменшує витрати на логістику готової продукції та ланцуг постачання сировини, матеріалів для власного швейного виробництва.

Висновки за розділом 3.

Таким чином, для відповідності вимогам ринку та потребам цільової аудиторії для ОК «Перший київський швейний кооператив» можуть бути рекомендовані наступні рішення:

- провести дослідження доцільності виходу на ринок жіночої спідньої білизни, його будемо розглядати як основний з кола всіх потенційних;
- запровадити на постійній основі практику відшиву моделей домашнього одягу та білизни із сировини замовника за узгодженими специфікаціями, посиливши завантаження виробничих потужностей;
- інтегрувати комерційні атрибути в товарну політику підприємства.

Метою даного дослідження є аналіз процесів вибору, купівлі та використання жіночої білизни в Україні. Під час проведення дослідження шляхом опитування, в якому приймало участь 415 жінок, було виявлено низку проблем, які й стали мотивом прийняття рішення щодо доцільності реалізації проєкту по виходу на ринок жіночої спідньої білизни.

Для розширення товарного асортименту обрано впровадження стратегії диференціації. Стратегія диференціації дозволить кооперативу ефективно використовувати наявні ресурси, залучати нових клієнтів.

В рамках аналізу етапності реалізації стратегії диференціації для ОК «ПКШК» за рахунок розширення асортименту підприємства необхідним є розрахунок основних витрат на її впровадження. Для оцінки ефективності витрат на нову товарну лінійку було використано підхід проєктного аналізу та розраховані показники ефективності. зробивши відповідні розрахунки, можна

довести, що стратегії диференціації асортименту є ефективною, проєкт – прибутковим.

В якості додаткового напрямку підвищення ефективності управління товарною політикою, було запропоновано відшивати моделі домашнього одягу та білизни за схемою давальницької сировини відповідно до технологічних карт швейного виробництва. Практика надання послуг на аутсорсингу мінімізує ризики щодо реалізації готової продукції та закупок некондиційної сировини; знижує витрати у складські запаси відшитої продукції, зменшуючи відволікання обігових коштів з обороту; зменшує витрати на логістику готової продукції та ланцуг постачання сировини, підвищує рівень завантаження виробничих потужностей підприємства.

Розрахунки надходжень від аутсорсингу було зроблено за популярними моделями серед споживачів, а саме складовими костюму домашнього чоловічого та моделлю «Футболка». Використовуючи оптимістичний сценарій для замовлень, сума надходжень може скласти 55% від інвестицій на освоєння нового ринкового сегменту.

Отже, впровадження запропонованих напрямів з підвищення ефективності управління товарної політики дозволяє зробити диференціацію асортименту, диверсифікацію джерел фінансових надходжень та зміцнити позицію підприємства на ринку.

ВИСНОВКИ

Тема кваліфікаційної роботи є актуальною, що підтверджено дослідженням теоретичних основ маркетингового управління товарної політики підприємства та практичних аспектів діяльності ОК «Перший київський швейний кооператив».

Метою кваліфікаційної роботи було дослідження системи управління товарною політикою з точки зору визначення пропозицій щодо напрямів та резервів підвищення її ефективності на основі маркетингового підходу.

Для досягнення мети у кваліфікаційній роботі вирішені наступні завдання:

- в результаті аналізу теоретичних основ маркетингової товарної політики та її впливу на конкурентоспроможність підприємства доведено, що теоретичний базис формування товарної політики включає концепції життєвого циклу товару, управління асортиментом, розробки нових продуктів та диверсифікації. Застосування цих принципів сприяє досягненню цілей підприємства навіть у складних умовах конкурентного ринку. Формування товарної політики підприємства є ключовим аспектом його стратегічного розвитку, що визначає здатність задовольняти потреби споживачів, забезпечувати конкурентоспроможність і досягати фінансової стабільності;

- дослідження сутності, завдання та інструментів товарної політики в системі стратегічного маркетингового управління показало, що товарна політика підприємства є багатовимірним інструментом, який об'єднує маркетингові, фінансові та виробничі аспекти діяльності. Ефективна товарна політика є не лише засобом задоволення поточних потреб споживачів, але й інструментом забезпечення стійкого розвитку підприємства, його адаптації до змін середовища та успішного функціонування в довгостроковій перспективі. Особливо важливим є врахування сучасних тенденцій, таких як: диджиталізація процесів створення

та просування товарів; екологічна спрямованість продукції; інноваційність як основа конкурентних переваг.

- оцінка маркетингової товарної політики досліджуємого підприємства продемонструвала наступне: ОК «Перший Київський швейний кооператив» представляє собою сучасне підприємство, що поєднує у собі випуск товарів, актуальних для ринку. Оновлення асортименту демонструє прагнення кооперативу утримувати лідерські позиції на ринку. Легка промисловість залишається стабільним джерелом доходу для бізнесу, завдяки постійному попиту незалежно від економічного контексту країни. Кооператив має ряд конкурентних переваг, таких як використання сучасного обладнання, високий рівень кваліфікації працівників, і здатність швидко адаптуватися до змін на ринку;

- було проведено SWOT-аналіз товарної політики ОК «Перший київський швейний кооператив» для виявлення сильних та слабких сторін, можливостей і загроз, який підкреслив необхідність зосередитись на внутрішньому зростанні та інноваціях у продукції, які дозволять підвищити конкурентоспроможність. В результаті дослідження встановлено, що підприємству варто удосконалювати товарну політику та масштабуватися за рахунок виходу в нові ниші та можливості європейського вектору розвитку. Рекоменовано провести дослідження ринку жіночої спідньої білизни, визначити основні споживацькі потреби в даному виді товару та розробити стратегію виходу на цей ринок, який є висококонкурентним. Також важливо активізувати діалог з існуючими та потенційними клієнтами через соціальні мережі та інші онлайн платформи для отримання зворотного зв'язку;

- розроблено рекомендації щодо оптимізації товарної політики підприємства з урахуванням потреб ринку та тенденцій розвитку галузі. Ці рекомендації стосуються основного напрямку діяльності з кола всіх потенційних - вихід на ринок жіночої спідньої білизни, який збігається з потребам цільової

аудиторії, та додаткового напрямку - відшив моделей домашнього одягу та білизни із сировини замовника за узгодженими специфікаціями, що посилить завантаження виробничих потужностей, інтегрування комерційних атрибутів до товарної політики підприємства. Під час проведення дослідження шляхом опитування, в якому приймало участь 415 жінок, було виявлено низку проблем, які й стали мотивом прийняття рішення щодо доцільності реалізації проєкту по виходу на ринок жіночої спідньої білизни;

- обґрунтовано стратегію диференціації та розширення товарного портфеля за рахунок введення нового продукту, яка дозволить кооперативу ефективно використовувати наявні ресурси, залучати нових клієнтів. В рамках аналізу етапності реалізації стратегії диференціації для ОК «ПКШК» за рахунок розширення асортименту підприємства необхідним є розрахунок основних витрат на її впровадження.;

- обґрунтовано ефективність запропонованих напрямів щодо удосконалення маркетингової товарної політики підприємства. Для оцінки ефективності витрат на нову товарну лінійку було використано підхід проєктного аналізу та розраховані показники ефективності, розраху довів, що стратегії диференціації асортименту є ефективною, проєкт – прибутковим. Розрахунки надходжень від аутсорсінгу було зроблено за популярними моделями серед споживачів, а саме складовими костюму домашнього чоловічого та моделлю «Футболка». Використовуючи оптимістичний сценарій для замовлень, сума надходжень може скласти 55% від інвестицій на освоєння нового ринкового сегменту. Отже, впровадження запропонованих напрямів з підвищення ефективності управління товарної політики дозволяє зробити диференціацію асортименту, диверсифікацію джерел фінансових надходжень та зміцнити позицію підприємства на ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Абрамович І.А., Квасова М.С. Економіка та суспільство: стаття. Дніпро: ДДАЕУ, 2022. № 39. С. 1-6. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1345/1299>
2. Васютинська Ю.О. Товарна політика підприємства та проблеми її формування. *Актуальні проблеми економіки*. 2010. № 3. С. 138-142.
3. Державська А.В., Круш П.В. Аналіз товарної стратегії корпоративних підприємств. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Економіка і управління*. 2018. Том 29 (68). № 5. URL: https://www.econ.vernadskyjournals.in.ua/journals/2018/29_68_5/13.pdf
4. Зоріна О.І., Сиволовська О.В. Маркетингова товарна політика: навч. посібник. Харків: УкрДУЗТ, 2016. С. 190. URL: <http://lib.kart.edu.ua/bitstream/123456789/2368/1/Навчальний%20посібник.pdf>
5. Зоріна О.І., Сиволовська О.В. Маркетингова товарна політика: навчальний посібник. М-во освіти і науки України. Харків : УкрДУЗТ, 2016. С. 190. URL: <http://lib.kart.edu.ua/bitstream/123456789/2368/1/Навчальний%20посібник.pdf>
6. Калініченко О.О., Пойта І.О. Проблеми та перспективи розвитку маркетингової товарної політики підприємства: тези. Житомир: Житомирський державний університет ім. І.Франка, 2021. С. 1-5. URL: <http://eprints.zu.edu.ua/32925/1/Тези%201%20Калініченко.pdf>
7. Крамарчук С.А. Товарна політика в системі стратегічних цілей підприємства. *Економіка: проблеми теорії та практики*. 2012. Вип. 129. С. 79-83.
8. Кубишина Н. С., Гребньов Г. М. Формування маркетингової товарної стратегії підприємства. URL:

<https://ir.kneu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/78976957-783e-468c-8062-ec2dc3ec10c5/content>

9. Кузьминчук Н.В., Куценко Т.М., Терованесова О.Ю. Теоретичні підходи до розуміння сутності маркетингової товарної політики підприємства. Вісник економіки транспорту і промисловості. Харків: ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2019. № 66. С. 149–158. URL:

https://www.researchgate.net/publication/336453616_TEORETICNI_PIDHODI_DO_ROZUMINNA_SUTNOSTI_MARKETINGOVOI_TOVARNOI_POLITIKI_PIDPRIEMSTVA

10. Леськів Г. З., Франчук В. І., Левків Г. Я., Гобела В. В. Управління конкурентоспроможністю підприємства: навчальний посібник. Львів: Львівський державний університет внутрішніх справ, 2022. С. 220.. URL:

https://dspace.lvduvs.edu.ua/bitstream/1234567890/5049/1/Upravl_Konkurent_22-11-22.pdf

11. Лялюк А. М. Маркетингова товарна політика: конспект лекцій. Луцьк: Вид-во КП ІА «Волиньенергософт», 2022. С. 104. URL:

https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/20728/1/mark_tov_politika.pdf

12. Моріна Г.В. Формування товарних стратегій у виробничій діяльності підприємства. *Моделювання економіки: проблеми, тенденції, досвід*: матеріали II Міжнародна наук.–метод. конференція, 6-8 жовтня 2011 р., м. Тернопіль. URL:

https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/20394/2/YECF_2011_Morina_G_V-Formation_of_commodity_232-234.pdf

13. Петруня Ю.Є., Петруня В.Ю. Маркетинг : навчальний посібник. Дніпро: Університет митної справи та фінансів, 2016. С. 362. URL:

https://duikt.edu.ua/uploads/1_1656_31348223.pdf

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

15. Райко Д. В., Шипуліна Ю. С. Маркетингова товарна політика : навч. посіб. Суми: Триторія, 2022. С. 158. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/server/api/core/bitstreams/eb035cce-8c91-4abb-8fb0-d06f53715829/content>
16. Руденко О., Сергієнко О. Сучасні підходи до маркетингової товарної політики, рекламного креативу, мерчандайзингу як запорука ефективного менеджменту. Економіка та суспільство : дослідження. Черкаси : Черкаський державний технологічний університет, 2021. № 32. С. 1-6. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/786/753>
17. Сенишин О.С., Кривешко О.В. Маркетинг: навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. С. 347. URL: https://econom.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2016/10/MARKETING_NAVCH.POSIBNYK_SENYSHYN-KRYVESHKO_FINAL_ALL.pdf
18. Kral P., Birnerova E. Strategicky marketing. Zilina: EDIS, 2016. С. 249

ДОДАТКИ

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

членів 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 запитом, пов'язаним з членством у Кооперативі, діяльністю Кооперативу та його посадових осіб, одержувати письмові відповіді на свої запити;

5.2.8. безперешкодно користуватись об'єктами, що перебувають у спільній власності членів Кооперативу;

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

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

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

5.3. Член Кооперативу зобов'язаний:

5.3.1. додержуватися статуту Кооперативу;

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

5.3.3. виконувати свої зобов'язання перед Кооперативом;

5.3.4. свосчасно 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 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.

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 незалежним 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 шістьдесят і більше відсотків майна Кооперативу;

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

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

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

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

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

8.7. Рішення з питань, передбачених у пунктах 8.3.1, 8.3.14, 8.3.16 цього Статуту, вважаються прийнятими, якщо за них проголосували не менш як $\frac{3}{4}$ членів Кооперативу від загальної кількості членів, які мають право голосу з відповідних питань.

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

8.9. Чергові та позачергові Загальні збори членів Кооперативу скликаються правлінням або головою Кооперативу у разі потреби, але не рідше одного разу на рік.

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

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

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

8.11. Будь-який член Кооперативу має право внести пропозиції щодо включення питань до порядку денного загальних зборів. Пропозиція, висловлена спільно не менш як 5 членами Кооперативу, підлягає обов'язковому включенню до порядку денного загальних зборів. Таке питання вважається автоматично включеним до порядку денного загальних зборів. Правління Кооперативу зобов'язане повідомити членів Кооперативу про внесення змін до порядку денного не менше ніж за 3 дні до запланованої дати загальних зборів шляхом надсилання повідомлення на електронну пошту кожного члена Кооперативу, або шляхом надсилання повідомлення через SMS або через будь-які інтернет-месенджери.

8.12. Правління (голова) Кооперативу зобов'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 менше 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 (за 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 протипризначення 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) підзвітна Загальним зборам, Спостережній раді. Ревізійна комісія обирається Загальними зборами з числа членів (окрім асоційованих членів) Кооперативу у складі не менше трьох осіб строком до 3 (трьох) років. Ревізійна комісія обирає 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 персоніфікованими 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, розбиття, 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, податкову, бухгалтерську, статистичну та іншу звітність, його посадові особи несуть відповідальність за її достовірність і своєчасне подання у встановленому державою для Кооперативів порядку.

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

12. ТРУДОВІ ВІДНОСИНИ В КООПЕРАТИВІ

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

12.2. Для здійснення мети і статутних завдань Кооператив може залучати до роботи за трудовим договором осіб, які не є його членами. У разі залучення осіб на визначений строк чи час виконання певної роботи, за згодою сторін між Кооперативом та найманим працівником може укладатись строковий трудовий договір, або Також відповідні фахівці (працівники) можуть залучатися Кооперативом шляхом укладення договору підряду, договору про надання послуг або іншого договору.

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

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

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

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

13. ПОРЯДОК РЕОРГАНІЗАЦІЇ І ЛІКВІДАЦІЇ КООПЕРАТИВУ

13.1. Припинення діяльності Кооперативу відбувається в результаті передавання 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.


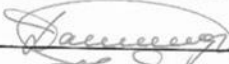
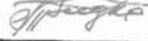
14.1. У всіх питаннях, які не врегульовані Статутом Кооперативу, чи локальними актами Кооперативу, учасники керуються чинним законодавством України.

Засновники:

ТОВСТОКОРА ОЛЕНА ОЛЕКСАНДРІВНА

КОНОВАЛОВА ДАР'Я ЄВГЕНІВНА

ПРЯДКО ТЕТЯНА ВІТАЛІВНА

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

Додаток Б

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

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

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

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