

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

До захисту допустити:
Завідувач кафедри д.е.н., професор
(науковий ступінь, вчене звання)
 Балабаниць А.В.
(ППП завідувача кафедри)
«06__» __05__ 2025 р.

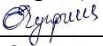
«УДОСКОНАЛЕННЯ БРЕНДИНГУ КОМПАНІЙ»

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

Кирилко Олени Олександрівни
(прізвище, ім'я, по батькові здобувача вищої освіти)

Науковий керівник:
Токарева В.І., д.держ.упр.,
професор, професор кафедри
маркетингу та туризму
(прізвище, ініціали, науковий ступінь, вчене звання,)

Рецензент:
Стрельченко І.І., д.е.н., доцент
професор кафедри міжнародного
маркетингу Університету
ім. Альфреда Нобеля
(прізвище, ініціали, науковий ступінь, вчене звання, місце роботи)

Кваліфікаційна робота захищена
з оцінкою добре (75 С)
Секретар ЕК  О.О. Чуприна
«10» червня 2025 р.

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

Освітній ступінь «Бакалавр»

Шифр та назва спеціальності 075 – Маркетинг

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри д.е.н., професор

(науковий ступінь, вчене звання)



Балабаниць А.В.

(ППП завідувача кафедри)

«19 __» 02 2025 р.

ПЛАН ВИКОНАННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

Кирилко Олени Олександрівни

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи «Удосконалення брендингу компанії»

керівник роботи Токарева Валентина Іванівна, д.н.з.держ.упр., професор

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

затверджені наказом Маріупольського державного університету від «22» січня 2025 року № 8

2. Строк подання студентом роботи 06.05.2025 р.

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

Метою кваліфікаційної роботи є дослідження процесів, стратегій та інструментів, які використовуються для удосконалення та розвитку бренду, з метою розробки рекомендацій для покращення цього процесу на прикладі ОК «Перший київський швейний кооператив»

Об'єктом дослідження є теоретичні та практичні аспекти удосконалення та розвитку ідентичності бренду як ключового елементу маркетингової стратегії підприємств

Предметом дослідження є інструменти удосконалення бренду для Обслуговуючого кооперативу «Перший київський швейний кооператив»

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

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ БРЕНДИНГУ У МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

1.1. Сутність, значення та основні елементи брендингу

1.2. Підходи до організації брендингу на підприємствах легкої промисловості

1.3. Місце бренду у маркетинговій стратегії підприємства

Висновки до розділу 1

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ФОРМУВАННЯ ТА ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ ОК «ПЕРШИЙ КИЇВСЬКИЙ ШВЕЙНИЙ КООПЕРАТИВ»

- 2.1. Оцінка діяльності Обслуговуючого кооперативу «Перший Київський швейний кооператив» на основі SWOT-аналізу
- 2.2. Аналіз цільової аудиторії та ринкового позиціонування бренду досліджуваного підприємства
- 2.3. Дослідження процесів формування та розвитку бренду у комунікаційній політиці «Перший Київський швейний кооператив»

Висновки до розділу 2

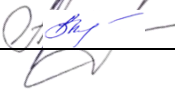
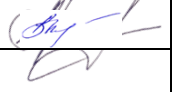
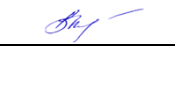
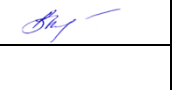
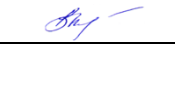
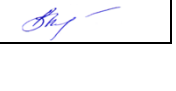
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ШЛЯХІВ УДОСКОНАЛЕННЯ БРЕНДУ ДЛЯ ДОСЛІДЖУВАНОГО ПІДПРИЄМСТВА

- 3.1. Розробка рекомендацій щодо удосконалення стратегії розвитку бренду ОК «Перший Київський швейний кооператив»
- 3.2. Обґрунтування запропонованих заходів з удосконалення та розвитку бренду підприємства

Висновки до розділу 3

ВИСНОВКИ

5. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	Токарева В.І.- д.н.з.держ.упр., професор	11.03.2025 	05.04.2025 
2	Токарева В.І.- д.н.з.держ.упр., професор	31.04.2025 	22.04.2025 
3	Токарева В.І.- д.н.з.держ.упр., професор	23.04.2025 	02.05.2025 

6. Дата видачі завдання 19.02.2025

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Вибір теми кваліфікаційної роботи	до 19.02.2025	Виконано
2	Затвердження теми кваліфікаційної роботи та наукового керівника	19.02.2025	Виконано
3	Консультація з науковим керівником	Постійно	Виконано
4	Робота з науковою літературою. Визначення плану кваліфікаційної роботи	до 19.02.2025	Виконано
5	Переддипломна практика	31.03.2025-18.04.2025	Виконано
6	Робота над теоретичною частиною	11.03.2025-	Виконано

	кваліфікаційної роботи	05.04.2025	
7	Подання на перевірку теоретичної частини кваліфікаційної роботи науковому керівнику	До 08.04.2025	Виконано
8	Робота над аналітичною частиною кваліфікаційної роботи	31.03.2025-22.04.2025	Виконано
9	Подання на перевірку аналітичної частини кваліфікаційної роботи науковому керівнику	до 22.04.2025	Виконано
10	Робота над рекомендаційною частиною кваліфікаційної роботи	23.04.2024-02.05.2025	Виконано
11	Подання на перевірку рекомендаційної частини кваліфікаційної роботи науковому керівнику	до 03.05.2025	Виконано
12	Попередній захист кваліфікаційної роботи		Виконано
13	Подання кваліфікаційної роботи на кафедру	до 06.05.2025	Виконано
14	Захист кваліфікаційної роботи	06.06.2025	Виконано

Здобувач

—  **Кирилко О.О.**
підпис (прізвище та ініціали)

Науковий керівник роботи

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

ЗМІСТ

Вступ.....	3
Розділ 1. Теоретичні основи брендингу у маркетинговій діяльності підприємств.....	6
1.1. Сутність, значення та основні елементи брендингу.....	6
1.2. Підходи до організації брендингу на підприємствах легкої промисловості.....	12
1.3. Місце бренду у маркетинговій стратегії підприємства.....	19
Висновки до розділу 1.....	24
Розділ 2. Аналіз формування та просування бренду ОК «Перший Київський швейний кооператив».....	26
2.1. Оцінка діяльності Обслуговуючого кооперативу «Перший Київський швейний кооператив» на основі SWOT аналізу.....	26
2.2. Аналіз цільової аудиторії та ринкового позиціонування бренду досліджуваного підприємства	35
2.3. Дослідження процесів формування та розвитку бренду у комунікаційній політиці «Перший Київський швейний кооператив».....	40
Висновки до розділу 2.....	55
Розділ 3. Розробка шляхів удосконалення бренду для досліджуваного підприємства.....	57
3.1. Розробка рекомендацій щодо удосконалення стратегії розвитку бренду ОК «Перший Київський швейний кооператив».....	57
3.2. Обґрунтування запропонованих заходів з удосконалення та розвитку бренду підприємства.....	63
Висновки до розділу 3.....	72
Висновки.....	74
Список використаних джерел.....	76
Додатки.....	82

ВСТУП

У сучасних умовах насиченого інформаційного простору й високої конкуренції на споживчих ринках брендинг набуває стратегічного значення для забезпечення сталого розвитку підприємств. Бренд стає не лише позначенням товару чи послуги, а й інструментом емоційної взаємодії зі споживачем, способом комунікації цінностей, місії та унікальності компанії. Сформований і грамотно керований бренд сприяє підвищенню впізнаваності, зміцненню довіри клієнтів, формуванню лояльної аудиторії та зростанню прибутковості.

Актуальність теми дослідження зумовлена тим, що в умовах швидкої зміни споживчих пріоритетів і зростаючого запиту на етичні, емоційно резонансні та соціально відповідальні бренди, підприємства змушені переосмислювати свої брендингові стратегії. Застарілі або недостатньо гнучкі підходи втрачають ефективність, тоді як бренди, які здатні комунікувати зі споживачем на рівні цінностей, здобувають значні конкурентні переваги. Зокрема, у галузі легкої промисловості, де висока еластичність попиту та широкий вибір продукції, брендинг виступає вирішальним чинником у формуванні стійкої ринкової позиції. Це зумовлює необхідність наукового осмислення й практичного вдосконалення брендингових стратегій, що відповідають сучасним викликам.

Метою дослідження є розробка практичних рекомендацій щодо вдосконалення брендингу підприємства на прикладі Обслуговуючого кооперативу «Перший Київський швейний кооператив».

Для досягнення поставленої мети були визначені такі **завдання**:

1. З'ясувати сутність брендингу, його роль у діяльності підприємств легкої промисловості та визначити основні елементи бренд-менеджменту.
2. Проаналізувати наукові підходи до організації брендингу та оцінювання його ефективності в контексті нормативної бази.

3. Надати характеристику діяльності ОК «Перший Київський швейний кооператив» та оцінити фінансово-економічні показники його функціонування.

4. Проаналізувати стан і особливості брендингової діяльності кооперативу, виявити наявні проблеми та потенційні точки зростання.

5. Розробити обґрунтовані заходи з удосконалення брендингу кооперативу та здійснити оцінку їх ефективності за критеріями доцільності, організаційної здійсненності та впливу на бренд-капітал.

Об'єктом дослідження є брендинг Обслуговуючого кооперативу «Перший Київський швейний кооператив».

Предметом дослідження є інструменти, підходи та механізми вдосконалення брендингу як елементу маркетингової стратегії підприємства.

Методологічну основу дослідження становлять загальнонаукові методи (аналіз, синтез, індукція, дедукція), методи економічного аналізу (оцінка прибутковості, рентабельності, прогнозування витрат), маркетингові методи (SWOT-аналіз, аналіз споживчої поведінки, конкурентне позиціонування), а також елементи кейс-аналізу для вивчення прикладів успішного брендингу у вітчизняних умовах.

Наукова новизна роботи полягає у поєднанні традиційного аналізу брендингових інструментів із розробкою конкретних практичних заходів, адаптованих до специфіки соціально орієнтованого підприємства. Вперше для ОК «Перший Київський швейний кооператив» запропоновано цілісну модель вдосконалення бренду, що включає створення емоційного контенту, співбрендинг, CRM-підхід і диверсифікацію асортименту.

Практичне значення дослідження полягає у можливості безпосереднього застосування запропонованих рекомендацій у брендинговій стратегії ОК «Перший Київський швейний кооператив», що сприятиме підвищенню впізнаваності, зміцненню лояльності цільової аудиторії та покращенню економічних показників. Основні положення роботи були

апробовані на студентських наукових конференціях та в рамках виробничої практики, результати обговорювались із представниками підприємства.

Структура кваліфікаційної роботи складається зі вступу, трьох розділів, висновків до розділів, загальних висновків, списку використаних джерел.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ БРЕНДИНГУ У МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

1.1. Сутність, значення та основні елементи брендингу

У сучасних умовах стрімкої комунікації, зростання конкуренції та насичення ринків, брендинг постає не лише як інструмент маркетингу, але і як філософія управління підприємством. Для підприємств легкої промисловості, які функціонують в умовах швидкоплинних модних тенденцій та мінливих споживчих очікувань, питання створення, підтримки та розвитку бренду набуває особливої актуальності. Сутність брендингу, його значення та складові елементи формують ядро теоретичного підґрунтя для ефективного позиціонування продукції на ринку.

Сьогодні брендинг трансформувався з окремого інструменту маркетингової діяльності у багатовимірну концепцію управління сприйняттям, цінностями та відносинами між споживачем і виробником. Він водночас виступає економічною категорією, яка формує вартість товару або компанії, та психологічною системою, що закріплюється у свідомості індивіда через образи, символи, емоції й асоціації. Брендинг — це не лише розробка логотипу або рекламного гасла, а глибинний процес формування значення, яке отримує продукт у результаті комунікаційного обміну між суб'єктами ринку [22].

З позиції міждисциплінарного підходу брендинг слід розглядати як інтегрований процес, орієнтований на цілеспрямоване формування брендової ідентичності через систему ціннісних і комунікаційних рішень. Він інтегрує знання з маркетингу, поведінкової економіки, соціальної психології, семіотики та менеджменту. Бренд, у цьому контексті, — це складна структура, що поєднує матеріальні характеристики продукту (якість, дизайн, функціональність) з нематеріальними (емоційна залученість, споживчі очікування, культурні архетипи, лояльність) [22].

З економічної точки зору, брендинг є чинником, що створює додаткову вартість продукції та послуг завдяки здатності бренду генерувати сталі грошові потоки та підвищувати ринкову капіталізацію підприємства. У контексті мікроекономіки бренд є активом, що впливає на ринкову капіталізацію підприємства. Водночас, із погляду психології, брендинг — це механізм формування у споживача стійких асоціацій і уявлень, які впливають на поведінкові патерни, часто переважаючи раціональні чинники вибору [22].

Психологічна основа брендингу реалізується через процес формування емоційного зв'язку між споживачем і брендом, що виникає унаслідок повторюваних комунікацій та переживань, пов'язаних з брендом. Через постійну комунікацію формується ментальна модель, у межах якої бренд стає символом певного стилю життя, ідентичності або соціального статусу. Успішний брендинг апелює до базових людських потреб — безпеки, визнання, самореалізації, належності до групи — що забезпечує глибоку психологічну прив'язаність. Для певної частини аудиторії бренд може стати засобом самовираження або каналом культурного кодування.

У контексті системного аналізу брендинг постає як адаптивна і взаємопов'язана структура, що змінюється разом із зовнішнім середовищем і включає в себе механізми зворотного зв'язку між брендом і споживачем. Його елементи — ідентичність, позиціонування, цінності, комунікація — перебувають у взаємозв'язку й взаємовпливі, забезпечуючи сталість бренду в умовах високої конкуренції та інформаційного шуму. Важливим компонентом є також процес зворотного зв'язку: брендинг не є односторонньою дією з боку компанії, а взаємодією, у якій споживачі активно беруть участь у створенні значення бренду — через власний досвід, коментарі, обговорення в медіапросторі [22].

Сфера легкої промисловості характеризується високою динамічністю, циклічністю модних тенденцій, залежністю від сезонності попиту та високим рівнем конкуренції як на національному, так і на глобальному рівні. За таких умов брендинг стає не лише бажаним, а необхідним інструментом для

створення сталих конкурентних переваг підприємства. Його значення полягає в тому, що він трансформує товар з простої одиниці ринку у впізнаваний образ, який резонує з емоційними й естетичними очікуваннями цільової аудиторії.

Для підприємств легкої промисловості бренд виконує низку стратегічно важливих функцій. Насамперед, він забезпечує диференціацію продукції — тобто виділення її серед численних аналогів. У галузі, де продукти можуть бути подібними за матеріалами, фасонами або призначенням, саме бренд є тим чинником, який надає виробу унікальності. Завдяки продуманому брендингу споживач ототожнює певні вироби з конкретними якостями — комфортом, стилем, відповідністю моді, етичним виробництвом тощо. Бренд формує індивідуальність товару, яка стає основою споживчої переваги [35].

Брендинг також виступає провідником емоційної цінності, що виходить за межі функціонального призначення продукції. У сучасному маркетингу переважає розуміння, що споживач купує не лише фізичний виріб, а й пов'язаний з ним образ життя, стиль, соціальний статус або навіть світогляд. Бренд одягу, що позиціонується як екологічний або соціально відповідальний, набуває значення не лише як джерело товару, але і як елемент ідентичності споживача. Це особливо важливо для молодшої аудиторії, яка все більше робить вибір на користь брендів із чіткою соціальною позицією.

Варто також зазначити, що в умовах швидкоплинності моди та оновлення асортименту бренд стає інструментом збереження споживчої лояльності. Незважаючи на зміну колекцій, кольорів чи технологій, бренд, що вже заслужив довіру, має значно більше шансів утримати клієнтів. Це дозволяє підприємствам легкої промисловості будувати довгострокові відносини з покупцями, мінімізувати витрати на залучення нової аудиторії та забезпечувати стабільні обсяги продажу [35].

Бренд виконує функцію ринкової комунікації. У контексті легкої промисловості важливо не лише виробити якісний продукт, а й вміти розповісти про нього таким чином, щоб він був почутий і зрозумілий цільовій аудиторії. Саме через бренд підприємство комунікує свої цінності, історію,

унікальні торгові пропозиції та позиціонування. Особливо це набуває значення у цифрову епоху, коли комунікація зі споживачем відбувається в багатоканальному середовищі: через соціальні мережі, e-commerce-платформи, інтерактивні шоуруми тощо.

Не менш важливою є роль бренду як інструмента розширення ринку. Відомий і позитивно сприйнятий бренд значно спрощує вихід підприємства на нові території або товарні ніші. За його допомогою зменшуються бар'єри недовіри, скорочується цикл прийняття рішення про покупку, підвищується ефективність комунікаційних заходів. Це особливо актуально для підприємств, що прагнуть масштабувати свою діяльність в умовах глобальної конкуренції [35].

Брендинг як системний процес базується на чітко структурованих елементах, які в сукупності формують цілісну ідентичність бренду та забезпечують його ефективне функціонування в умовах конкурентного середовища. Кожен із цих елементів виконує не лише практичну, але й символічну функцію, відіграючи важливу роль у формуванні позитивного сприйняття бренду у свідомості цільової аудиторії. Особливої значущості ці складові набувають у галузі легкої промисловості, де основними факторами купівельного вибору виступають естетика, індивідуальність товару, стиль, імідж, а також емоційне позиціонування.



Рис.1.1. Елементи брендингу [35]

Найпомітнішим елементом бренду виступає його назва, або неймінг. Саме з неї починається знайомство споживача з брендом. Вдала назва повинна бути лаконічною, фонетично приємною, легко запам'ятовуваною, культурно адаптованою та асоціативно зрозумілою. Для підприємств легкої промисловості назва може нести в собі відтінок модності, національної ідентичності, функціонального призначення продукції або ціннісного посилю (прикладом, екологічність, етичність, преміальність). Вона часто визначає тональність комунікацій і задає напрям для подальшого візуального та емоційного оформлення бренду.

Наступним важливим елементом є візуальна ідентичність бренду. Це система графічних елементів, яка включає логотип, кольорову палітру, шрифти, дизайн упаковки, етикеток та рекламних матеріалів. У сфері легкої промисловості, де товар часто оцінюється «на око» ще до аналізу його якості чи вартості, візуальна складова має критичне значення. Вона формує перше враження, підсилює емоційне сприйняття та сприяє впізнаваності на ринку. Логотип бренду виступає візуальним маркером, що передає характер, концепцію та цінності компанії. Єдність усіх візуальних елементів закріплюється у брендбуці — документі, що визначає стандарти використання логотипу, кольорів, стилів, композицій та типографіки [35].

Третім елементом є слоган і брендове повідомлення. Слоган виконує роль вербального закріплення основної ідеї бренду, його унікальної пропозиції чи емоційної переваги. Він повинен бути коротким, змістовним, резонувати з цільовою аудиторією, легко запам'ятовуватись і нести в собі позитивну або мотиваційну конотацію. У легкій промисловості це може бути слоган на кшталт: «Вдягай себе зі смаком» або «Твоя історія в кожному шві». Загальне брендове повідомлення є розширеною концепцією, що визначає наратив усіх комунікацій бренду, включаючи рекламу, PR, соціальні мережі, виставкову діяльність тощо.

Не менш важливою є місія бренду, його цінності та бачення. Це внутрішнє ядро, що визначає призначення бренду у світі, філософію взаємодії

з клієнтами, соціальні орієнтири та етичні стандарти. Для підприємств легкої промисловості, які прагнуть стати ближчими до свого споживача, чітко окреслена місія й система цінностей дозволяють сформувати емоційно забарвлений образ бренду. Виробник, який заявляє про свою екологічну відповідальність, буде привабливим для аудиторії, яка поділяє ці погляди. Місія також виступає внутрішнім орієнтиром для працівників підприємства, формуючи корпоративну культуру [35].

Фірмовий стиль — ще один незамінний елемент брендингу, що об'єднує всі візуальні та змістовні атрибути бренду в уніфіковану систему. Він забезпечує єдність оформлення комунікацій, презентацій, офісного простору, пакування продукції, що, у свою чергу, підвищує впізнаваність та посилює довіру до бренду. У брендингу легкої промисловості фірмовий стиль відіграє особливо важливу роль, оскільки безпосередньо впливає на сприйняття модності, актуальності й професійності бренду.

Окремої уваги заслуговує такий елемент, як емоційне позиціонування та історія бренду. У сучасному світі, насиченому інформацією та візуальними образами, саме історії мають здатність утримувати увагу та викликати емоції. Створення й трансляція історії бренду (brand storytelling) дозволяє глибше комунікувати зі споживачем, виявляючи його цінності, переконання, стилі життя. Розповідь про те, як була заснована компанія, з якими труднощами вона стикалася та які ідеї рухають її вперед, формує довіру, лояльність і емоційний зв'язок. Це особливо актуально в легкій промисловості, де продукт часто асоціюється з образом себе, який споживач прагне транслювати.

Останнім, але не менш важливим елементом, є канали комунікації бренду та управління бренд-активами (brand equity). Комунікаційна стратегія повинна охоплювати всі платформи, через які бренд взаємодіє зі споживачем: соціальні мережі, онлайн-магазини, офіційний сайт, фізичні точки продажу, участь у подіях, співпраця з інфлюенсерами тощо. Всі ці канали повинні транслювати узгоджене, цілісне повідомлення. Паралельно з цим відбувається формування й оцінка бренд-активів — нематеріальної вартості бренду, яка

включає рівень обізнаності, силу емоційних асоціацій, лояльність споживачів і репутацію. Ефективне управління цими активами дозволяє підприємствам зберігати лідерські позиції на ринку, підвищувати капіталізацію і забезпечувати довгострокову прибутковість [35].

Отже, брендинг є складним і багаторівневим процесом, який охоплює як матеріальні, так і нематеріальні аспекти діяльності підприємства. Його сутність полягає в формуванні унікального сприйняття бренду в свідомості споживача, а значення — у створенні конкурентних переваг, підвищенні вартості компанії та забезпеченні стабільного розвитку. Для підприємств легкої промисловості брендинг є стратегічним ресурсом, що забезпечує адаптацію до ринку, підвищення впізнаваності продукції та емоційний зв'язок зі споживачем. Формування ефективного бренду ґрунтується на узгодженій взаємодії основних його елементів, які в сукупності створюють цілісний, ціннісний образ, здатний забезпечити стійке місце на ринку.

1.2. Підходи до організації брендингу на підприємствах легкої промисловості

Брендинг як інструмент управління сприйняттям підприємства і його продукції вимагає системного підходу до організації, що відображено як у науковій літературі, так і в законодавчій базі. Актуальність цього питання зумовлена необхідністю формування цілісного образу бренду, який поєднує функціональні та емоційні характеристики товару, особливо в галузі легкої промисловості. Огляд сучасних наукових підходів дозволяє виокремити основні моделі побудови бренду на підприємстві, тоді як нормативно-правові акти визначають рамки його правового захисту та комерційного використання. Саме узгодження цих двох складових — теоретичної і правової — забезпечує ефективну організацію брендингу в практичній площині

У науковому дискурсі брендинг трактується як багатокомпонентний процес, що потребує цілісного управління та інтеграції в систему

стратегічного розвитку підприємства. Теоретичні підходи до організації брендингу, які сформувалися в економічній та маркетинговій науці, відображають різноманітні погляди на сутність брендингу, його функції, послідовність реалізації та взаємозв'язок з іншими елементами підприємницької діяльності. Залежно від акцентів, логіки побудови процесу й рівня інтеграції, дослідники виокремлюють низку концептуальних підходів, що можуть бути ефективно застосовані в практиці підприємств легкої промисловості [8, с. 100].

Першим є технологічно-послідовний підхід, який базується на ідеї послідовного виконання структурованих етапів брендингу. Такий підхід у своїх працях описує А. Волков, розглядаючи брендинг як технологічний процес, спрямований на створення, підтримку та розвиток бренду з орієнтацією на кінцевого споживача. В його основі — чітка процедура, що включає аналіз ринку, формування ідентичності бренду, його візуалізацію, розробку комунікаційної стратегії, позиціонування, а також подальшу оцінку результатів. Подібна модель особливо корисна для новостворених компаній або брендів, що виходять на нові ринки, оскільки надає їм чіткий вектор розвитку й можливість уникнути хаотичних дій у брендовій політиці [8, с. 101].

Далі варто виокремити стратегічно-інтегративний підхід, суть якого полягає в тому, що брендинг розглядається не як ізольований маркетинговий інструмент, а як комплексна складова загальної стратегії компанії. Такий підхід був запропонований у працях Дж. Ренделла, який наполягає, що брендинг повинен пронизувати всі сфери діяльності підприємства — від маркетингу і фінансів до управління персоналом і логістики. Тут бренд не просто допомагає продавати продукт, а формує довготривалі конкурентні переваги за рахунок побудови ціннісної основи та репутаційного капіталу. Особливо ефективним цей підхід виявляється для підприємств, які орієнтовані на сталий розвиток і корпоративну відповідальність [8, с. 103].

Ще один концепт — процесно-алгоритмічний підхід, який передбачає поетапну реалізацію брендової політики на основі чітко визначених кроків.

Прихильником цього підходу є Г.Л. Тульчинський, який розробив модель брендингу як логічної послідовності дій: від аналізу цільової аудиторії та характеристики товару до програмування PR-комунікацій і вибору каналів просування. Така структура забезпечує дисциплінованість і контрольованість процесу, а також дозволяє підприємствам легкої промисловості адаптуватися до динаміки ринку, зокрема — до сезонних коливань попиту [12, с. 45].

Особливе місце займає системний підхід, запропонований Т.Г. Григорчук, яка наголошує на необхідності гармонійного поєднання в брендингу візуальних, емоційних, семантичних і культурних елементів. Такий підхід передбачає не лише створення бренду як продукту маркетингової діяльності, але й як системи, що функціонує в межах культурного та соціального контексту. Це дозволяє створити сильні бренди, які мають тривале позиціонування, що особливо важливо в галузях із високим рівнем естетичних вимог, як-от мода, аксесуари чи текстиль.

Водночас синергетичний підхід, представлений у працях С.В. Карпової, акцентує на комплексному використанні всіх елементів маркетинг-міксу. Згідно з цим підходом, бренд формується через взаємодію не тільки реклами, а й дизайну, логістики, якості товару, сервісу та навіть організаційної культури. Головна ідея тут — досягнення синергії, коли кожен елемент підтримує інший, створюючи стійкий і впізнаваний бренд. Це особливо актуально для підприємств, які діють у високо конкурентних умовах, де важлива кожна точка контакту зі споживачем [12, с. 47].

Практичну орієнтацію має етапно-практичний підхід, який детально описують В. Перція та Л. Мамлеєва. Вони виділяють одинадцять чітких етапів брендингу — від формулювання ідеї до реалізації і подальшого аналізу. Подібну логіку підтримує і О. Гусєва, яка пропонує п'ятиетапну модель: позиціонування, розробка стратегії, створення елементів бренду, його просування та управління. Цей підхід дозволяє підприємствам легкої промисловості деталізувати брендову діяльність, впроваджувати її поступово і вимірювати ефективність кожного кроку [12, с. 49].

Наразі все більшої уваги набуває етичний і соціально орієнтований підхід, що базується на ідеях С. Сарачевич, Дж. Парчі та інших науковців. Вони наголошують на важливості активного брендингу — тобто такого, що не лише продає товар, а й формує соціальну відповідальність, підтримує етичні цінності та виявляє залученість компанії у вирішення суспільних проблем. Це дозволяє формувати не просто імідж, а довіру, що в довгостроковій перспективі забезпечує лояльність цільової аудиторії [35, с. 100].

Завершує перелік підходів цифровий і адаптивний підхід, який описує Ю. Холодна. Вона підкреслює, що сучасний брендинг має враховувати поведінкові особливості онлайн-користувачів, впроваджувати персоналізований контент, використовувати аналітику великих даних та платформну логіку. Цей підхід особливо актуальний в умовах цифрової трансформації бізнесу, де швидкість реакції, гнучкість та здатність до адаптації відіграють важливу роль у досягненні брендових цілей [35, с. 103].

У теоретичному осмисленні брендингу виокремлюються підходи, що базуються як на класичних маркетингових принципах, так і на сучасних стратегічних, етичних та цифрових засадах. Це свідчить про еволюцію поняття брендингу від тактичного інструменту до цілісної парадигми управління підприємством. Для компаній легкої промисловості, де емоційне сприйняття продукту, його унікальність та соціальна репутація мають велике значення, доцільним є застосування поєднання кількох підходів з урахуванням їх специфіки.

Брендинг як стратегічна діяльність підприємства, що охоплює створення, просування та захист унікального ринкового образу товару або компанії, передбачає не лише маркетингові та управлінські інструменти, а й потребує належного правового забезпечення. В українському законодавстві відсутній єдиний спеціалізований нормативний акт, що комплексно регламентує брендинг як цілісне явище. Проте окремі елементи бренду, як-от торговельні марки, дизайн, комерційні найменування, рекламні повідомлення,

охоплюються різними нормативно-правовими актами, що створюють правову основу для захисту інтересів підприємств у процесі брендингової діяльності.

Важливим законодавчим актом, що визначає правовий статус одного з основних елементів бренду — торговельної марки, є Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг». Цей закон встановлює механізми реєстрації знаків у Державному реєстрі, а також надає їх власникам виключне право на використання торговельної марки, що фактично є юридичним визнанням власності на бренд. Окрім базового рівня захисту, документ також регламентує процедуру визнання знака як добре відомого, що відкриває ширші можливості для захисту бренду, зокрема у випадках недобросовісного використання навіть подібних елементів іншими суб'єктами ринку. Це особливо актуально для підприємств легкої промисловості, які діють у візуально насичених сегментах — наприклад, моді, де стиль і назва мають вирішальне значення для впізнаваності [31].

Комплексний правовий підхід до охорони бренду доповнює Цивільний кодекс України (глава 35), який визначає загальні положення про інтелектуальну власність. Він охоплює не лише торговельні марки, а й такі елементи, як комерційні найменування, фірмові позначення, доменні імена, а також майнові та немайнові права авторів. Це дозволяє забезпечити ширший захист бренду, включно з його нематеріальними активами, що мають значну ринкову вартість. Також ЦКУ надає правові засади для передачі прав на об'єкти бренду, що є важливим при франчайзингу, ліцензуванні та партнерських формах бізнесу [38].

Положення Господарського кодексу України (статті 420–430) деталізують порядок використання об'єктів інтелектуальної власності у сфері господарювання. У цьому контексті особливу увагу приділено правилам комерційного використання знаків, брендів та інших маркетингових інструментів, що мають статус інтелектуальної власності. Господарський кодекс також накладає вимоги щодо дотримання принципів чесної конкуренції

під час комерціалізації брендів, що є запобіжником недобросовісної ринкової поведінки [38].

Не менш важливим для брендингу є Закон України «Про авторське право і суміжні права», який регулює правовідносини, пов'язані із захистом авторських прав на креативні елементи бренду — включно з логотипами, слоганами, рекламними текстами, графічним дизайном, аудіовізуальними роликами, макетами тощо. Хоча авторське право виникає з моменту створення твору і не вимагає реєстрації, на практиці підприємства часто здійснюють реєстрацію в Українському національному офісі інтелектуальної власності (УНІВ) для спрощення доказування авторства у разі спору. У сфері легкої промисловості, де творчий контент відіграє критичну роль, належний правовий захист авторських творів — це запорука стабільної комерційної реалізації бренду [28].

Ще один важливий документ — Закон України «Про охорону прав на промислові зразки» — забезпечує захист зовнішнього вигляду товару або його частини, що є візуальним утіленням бренду. Йдеться про форму, конфігурацію, оздоблення, композицію кольорів, тобто всі ті характеристики, які формують споживче враження про бренд. Для підприємств легкої промисловості, зокрема виробників одягу, взуття, сумок, аксесуарів, промисловий зразок є особливо важливим правовим інструментом захисту від копіювання дизайну продукції конкурентами. Закон визначає порядок подачі заявки, терміни охорони, підстави для визнання зразка недійсним, а також можливість правової реакції на факти порушення [32].

У контексті маркетингової комунікації підприємства мають враховувати вимоги Закону України «Про рекламу», який регламентує зміст і форму рекламних повідомлень. Закон забороняє недобросовісну рекламу, маніпулятивні твердження, порівняння, що вводять в оману, а також будь-які дискримінаційні або антисоціальні заклики. Для брендів, які формують репутацію, дотримання етичних стандартів реклами є критично важливим: один невдалий слоган чи образ може завдати суттєвої шкоди іміджу компанії.

Закон зобов'язує використовувати державну мову у рекламі, що є важливим аспектом брендування на українському ринку [33].

Важливим інструментом захисту бренду від недобросовісної ринкової поведінки є Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції», який спрямований на запобігання спробам копіювання, імітації або використання схожих позначень іншими суб'єктами господарювання. Згідно із законом, забороняється неправомірне використання чужих позначень, що можуть створити плутанину щодо виробника товару, а також поширення неправдивих або неповних відомостей про товар чи компанію-конкурента. Це дозволяє забезпечити правову стабільність позиціонування бренду на ринку та захистити його унікальність [30].

Крім згаданих нормативних актів, підприємства також можуть звертатися до міжнародних договорів, учасником яких є Україна. Серед них важливими є Паризька конвенція про охорону промислової власності, Мадридська угода та Протокол до неї, Угода про торговельні аспекти прав інтелектуальної власності (ТРИПС), які відкривають можливості для міжнародної охорони бренду, зокрема в разі виходу на зовнішні ринки. Механізми міжнародної реєстрації торговельних марок і промислових зразків є незамінними інструментами захисту брендів українських виробників легкої промисловості у межах ЄС та за його межами [19].

Чинна нормативно-правова база України забезпечує багатовекторний правовий захист основних елементів бренду — від назви, логотипу та дизайну до реклами та ринкової репутації. Водночас, сучасне розуміння брендингу як стратегічної комунікації, носія емоційного капіталу, а також активного суб'єкта цифрового простору вимагає оновлення та адаптації законодавства. Наразі у вітчизняному правовому полі відсутні чіткі регламенти щодо таких аспектів, як цифровий брендинг, бренд-активізм, соціальні медіа-комунікації, інфлюенсер-маркетинг, що є важливою частиною брендової діяльності сучасних підприємств. Тому на порядку денному постає потреба у формуванні інтегрованої нормативної бази брендингу, яка б поєднувала традиційні підходи

до захисту інтелектуальної власності з правовими механізмами адаптації до цифрових реалій економіки.

Отже, огляд теоретичних підходів свідчить про еволюцію поглядів на брендинг від технологічного інструменту до стратегічної платформи розвитку підприємства. У вітчизняному та міжнародному науковому дискурсі домінує системний, стратегічний і гібридний підхід до брендингу, який передбачає цілісну інтеграцію всіх аспектів діяльності підприємства в брендову політику. Законодавча база України забезпечує належний рівень правового захисту основних елементів бренду, хоча потребує подальшого вдосконалення в умовах цифровізації бізнесу. Для підприємств легкої промисловості поєднання стратегічного підходу та правового захисту бренду виступає запорукою конкурентоспроможності, впізнаваності та довгострокового розвитку на внутрішньому й зовнішньому ринку.

1.3. Місце бренду у маркетинговій стратегії підприємства

Сучасний бізнес-світ характеризується високим рівнем конкуренції, інформаційним перенасиченням та швидкою зміною споживчих пріоритетів. У таких умовах підприємства, які прагнуть стійкого розвитку, повинні не лише забезпечувати якість продукції, але й будувати довготривалі емоційні зв'язки зі своїми клієнтами. Саме бренд стає ключовим активом, який дозволяє підприємству виділятися на ринку, формувати впізнаваність, довіру та лояльність цільової аудиторії. Враховуючи це, інтеграція бренду у маркетингову стратегію є критично важливим аспектом, який впливає як на позиціонування компанії, так і на її фінансові показники.

Бренд виконує не лише роль ідентифікатора, а й виступає носієм цінностей, історії, обіцянок та репутації підприємства. Бренд трансформується в комплексний соціально-психологічний феномен, що впливає на поведінку споживачів, партнерів і навіть працівників. Таким чином, сильний бренд — це

інструмент довіри, ідентифікації та емоційного зв'язку зі споживачем, який забезпечує підприємству сталу конкурентну позицію.

З погляду стратегічного управління, бренд акумулює в собі синергію різних характеристик: матеріальних (якість продукту, технологія виробництва, упаковка), емоційних (довіра, симпатія, гордість за приналежність до спільноти споживачів бренду), символічних (статус, стиль життя, культурна ідентичність) та ціннісних (відповідальність, екологічність, чесність). Це дозволяє підприємству не лише позиціонувати себе як виробника якісної продукції, а й як носія певної філософії, способу життя або суспільної місії. Наприклад, бренди на кшталт Apple, Tesla чи Patagonia здобули свою лояльну аудиторію не лише завдяки технічним характеристикам продукції, а й завдяки тому, що стали частиною культурного дискурсу.

Бренд як джерело конкурентної переваги проявляється у кількох ключових площинах. Це можливість диференціації в умовах високої однорідності пропозиції. Коли кілька компаній пропонують схожі за функціоналом товари, саме бренд стає тим чинником, що «надає сенс» вибору споживача. Бренд забезпечує цінову премію: споживачі готові платити більше за товари відомої марки через очікування вищої якості або отримання позитивного досвіду. Це дозволяє підприємству формувати преміальний сегмент навіть без істотного зростання витрат на виробництво.

Сильний бренд формує лояльність споживачів — як раціональну, засновану на задоволеності продуктом, так і емоційну, що виражається у готовності рекомендувати бренд, брати участь у його житті через спільноти, соціальні мережі, користувацький контент. Це перетворює споживача на активного партнера бренду, зменшуючи витрати на залучення нових клієнтів і підвищуючи стабільність попиту.

Окрему увагу слід приділити тому, що бренд також виконує роль амортизатора ризиків. У періоди кризових ситуацій, коли знижується купівельна спроможність або погіршується загальна економічна кон'юнктура, саме довіра до бренду часто стає вирішальним чинником для збереження

обсягів продажів. Наявність позитивного іміджу, підтвердженого часом, дозволяє підприємству зберігати позиції на ринку та скорочувати втрати.

Бренд як стратегічний актив має здатність до масштабування. Він дозволяє підприємству впроваджувати нові продукти або виходити на нові ринки з меншими маркетинговими витратами завдяки вже сформованій впізнаваності. Успішно побудований бренд виступає платформою для реалізації багатoproфільної бізнес-моделі: запуску суббрендів, ліцензування, франчайзингу, спільних проєктів. Здатність бренду інтегруватися у цифрове середовище — ще один важливий аспект. Уміння керувати споживацьким досвідом у соціальних мережах, використовувати аналітику великих даних, застосовувати персоналізацію через CRM-системи — усе це підсилює конкурентну перевагу бренду.

Варто відзначити і внутрішньоорганізаційний аспект: бренд виступає важливим інструментом у формуванні корпоративної культури та залученні кваліфікованих кадрів. Компанії з сильною брендовою репутацією є привабливими роботодавцями, що сприяє підвищенню мотивації, зниженню плинності кадрів та формуванню високої внутрішньої ідентифікації працівників із місією підприємства.

Інтеграція бренду в маркетингову стратегію підприємства — це не просто включення логотипа у рекламні матеріали чи повторення слогану у промоакціях. Йдеться про глибоку, концептуальну єдність, коли бренд стає серцевиною всієї маркетингової діяльності підприємства — основою формування цінності, генератором сенсів і координатором комунікацій на всіх рівнях взаємодії зі споживачем. У такій системі бренд не є відокремленим елементом, а виступає архітектором стратегії: він визначає стиль і тон комунікацій, регламентує візуальну мову та формує стандарти споживчого досвіду, які мають бути втілені у кожному контакті клієнта з компанією.

На етапі розробки продукту бренд задає рамки очікуваної якості та функціоналу — саме ті характеристики, які відповідають його обіцянкам. Якщо бренд асоціюється з інноваціями, продукт повинен демонструвати

технологічну досконалість; якщо з доступністю — відповідати критеріям ціна/якість. У цьому контексті бренд виступає стратегічним фільтром, що дозволяє уникнути розпорошення ідей та забезпечити цілісність пропозиції.

В аспекті ціноутворення бренд впливає на здатність підприємства утримувати преміальний рівень цін. Цінність, яку несе бренд — як функціональна, так і емоційна, — дозволяє встановлювати ціну, що виходить за межі суто економічного обґрунтування. Наприклад, бренди, що асоціюються з надійністю, ексклюзивністю або престижем, здатні підтримувати вищі цінові сегменти навіть в умовах жорсткої конкуренції. Таким чином, бренд стає інструментом цінової політики, який дозволяє підприємству позиціонувати свою продукцію як виняткову і виправдану з точки зору споживчого вибору.

У сфері маркетингових комунікацій бренд виконує роль головного координатора змісту та стилю. Усі маркетингові повідомлення — від класичної реклами до активностей у соціальних мережах, від дизайну упаковки до оформлення простору в точках продажу — повинні бути гармонізовані з цінностями та атрибутами бренду. Комунікаційна стратегія має не лише доносити інформацію, але й посилювати брендову ідентичність, формуючи у споживача чітке й стійке уявлення про бренд як цілісну систему. У цьому контексті особливо важливо забезпечити консистентність — постійність образу бренду незалежно від каналу чи формату повідомлення.

Цифрові технології істотно посилюють можливості інтеграції бренду у маркетингову стратегію. Аналітика великих даних дозволяє глибше розуміти потреби, вподобання та поведінку цільової аудиторії, а CRM-системи дають змогу персоналізувати маркетингову взаємодію. Бренд у цифровому середовищі не лише «говорить», а й «слухає» — аналізує відгуки, реагує на сигнали споживача, швидко адаптується до змін. Важливо, що кожна така взаємодія має бути спрямована не просто на продаж, а на побудову довготривалого емоційного зв'язку з клієнтом, що є серцевиною брендової лояльності.

Інтеграція бренду також простежується у виборі каналів дистрибуції. Якщо бренд асоціюється з преміальністю — продажі через масові мережі можуть знецінити його сприйняття. Якщо ж позиціонування базується на доступності — використання елітних каналів виглядатиме неорганічно. Відповідно, бренд визначає, де, як і через які платформи продукт повинен бути представлений, а також яким чином має виглядати і поводити себе персонал, що безпосередньо взаємодіє зі споживачем.

Окремої уваги заслуговує інтеграція бренду у внутрішню комунікацію підприємства. Співробітники мають не лише знати, але й поділяти цінності бренду, оскільки саме вони стають його носіями у щоденній взаємодії зі споживачами. Успішний бренд — це не тільки зовнішній імідж, а й внутрішня культура, де кожен працівник — частина брендової системи. Тому елементом маркетингової стратегії стає формування бренду роботодавця (employer brand), що зміцнює корпоративну ідентичність і підвищує мотивацію персоналу.

Отже, бренд — це не просто візуальний або словесний елемент, а цілісна стратегічна система, що інтегрується у всі складові маркетингової діяльності підприємства. Успішний бренд дозволяє компанії досягати конкурентної переваги, будувати лояльну клієнтську базу та гнучко реагувати на ринкові зміни. Інтеграція бренду у маркетингову стратегію забезпечує не лише економічну ефективність, а й стійкість позицій на ринку в довгостроковій перспективі. Формування сильного бренду потребує системного підходу, який поєднує аналітику, креативність, технологічні інновації та глибоке розуміння потреб споживачів.

Висновки до розділу 1

У першому розділі кваліфікаційної роботи здійснено комплексне теоретичне узагальнення сутності, еволюції та структури брендингу як стратегічного інструменту управління підприємством, з особливою увагою до специфіки функціонування у сфері легкої промисловості.

Проведений аналіз дозволив встановити, що брендинг трансформувався з суто маркетингового інструменту у багатоаспектну систему управління ціннісним позиціонуванням підприємства, яка інтегрує економічні, психологічні, соціокультурні та комунікаційні аспекти. У галузі легкої промисловості, де вирішальне значення мають емоційна привабливість, стиль, ідентичність та репутація, брендинг виступає важливим чинником формування сталих конкурентних переваг.

Визначено, що основними елементами бренду є неймінг, візуальна ідентичність, слоган, цінності, місія, історія, фірмовий стиль, а також канали комунікації та система управління бренд-активами. Всі ці компоненти формують цілісну брендову систему, що дозволяє підприємствам досягати високої впізнаваності, емоційного резонансу та лояльності споживачів.

На основі аналізу літератури виокремлено основні підходи до організації брендингу: технологічно-послідовний, стратегічно-інтегративний, процесно-алгоритмічний, системний, синергетичний, етапно-практичний, етичний та цифровий. З'ясовано, що найбільш ефективною є інтеграція кількох підходів із урахуванням особливостей галузі, цільової аудиторії та стратегічних цілей підприємства. Огляд нормативно-правової бази України засвідчив, що хоча захист окремих елементів бренду регулюється законодавством (торговельні марки, промислові зразки, авторські права тощо), загального законодавчого акту, що б комплексно охоплював брендинг як цілісну систему, наразі не існує.

З'ясовано, що бренд відіграє центральну роль у маркетинговій стратегії підприємства, виступаючи не лише інструментом позиціонування, а й стратегічним активом, який впливає на всі елементи маркетингового

комплексу. Бренд формує сприйняття цінності продукту, сприяє диференціації на конкурентному ринку, знижує рівень споживчих ризиків і створює підґрунтя для формування лояльності клієнтів. Його ефективна інтеграція в маркетингову стратегію забезпечує послідовність комунікацій, відповідність цінової політики до очікувань споживачів, а також посилює емоційний зв'язок з цільовою аудиторією. Сильний бренд є не лише репрезентантом продукції, але й основою для сталого розвитку підприємства в умовах високої конкуренції.

Отже, у розділі обґрунтовано, що брендинг є не лише маркетинговою функцією, а стратегічним ресурсом підприємств легкої промисловості. Його ефективна реалізація базується на поєднанні теоретично обґрунтованих моделей, практичних інструментів управління та адекватної правової підтримки. Отримані теоретичні результати створюють необхідне підґрунтя для подальшого аналізу брендингової діяльності конкретного підприємства у наступних розділах роботи.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ФОРМУВАННЯ ТА ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ ОК «ПЕРШИЙ КИЇВСЬКИЙ ШВЕЙНИЙ КООПЕРАТИВ»

2.1. Оцінка діяльності обслуговуючого кооперативу «Перший Київський швейний кооператив» на основі SWOT аналізу

В умовах глибоких структурних змін в українській економіці, що супроводжуються зростанням конкуренції та зміною споживчих пріоритетів, брендинг стає важливим інструментом побудови довіри та формування лояльності до підприємств малого та середнього бізнесу. У цьому контексті Обслуговуючий кооператив «Перший Київський швейний кооператив» (ПКШК), заснований у 2023 році в межах міжнародної ініціативи «SEW Ukraine», є прикладом ефективної реалізації брендингової стратегії у сфері легкої промисловості. Бренд ПКШК активно вибудовується через поєднання соціально значущої місії, індивідуального підходу до клієнта, якісної продукції та прозорої комунікації, що дозволяє створювати емоційний зв'язок із цільовою аудиторією та забезпечувати стійке позиціонування на ринку.



Рис. 2.1. Логотип ОК «Перший Київський швейний кооператив»

Обслуговуючий кооператив «Перший Київський швейний кооператив» (ПКШК) зареєстрований як юридична особа, що функціонує у формі кооперативу – моделі, яка передбачає демократичне управління, колективне

володіння майном і соціальну орієнтацію на задоволення потреб членів, а не на максимізацію прибутку. Такий формат господарювання дає змогу зберігати гнучкість в управлінні, забезпечувати прозору взаємодію між учасниками, а також ефективно відповідати на соціальні та економічні виклики, що в сучасних умовах є критично важливим. Розташування спільного виробничого майданчика у місті Києві (вул. Богатирська, 9) створює сприятливе логістичне середовище для розвитку співпраці з клієнтами та партнерами, що формує додаткові підстави для зростання споживчої довіри.

Матеріально-технічна база кооперативу є важливою складовою брендингової стратегії підприємства. Сучасне автоматизоване обладнання для розкрою, пошиття, термодруку, вишивки та пакування забезпечує стабільно високий рівень якості продукції, що формує основу для позитивного сприйняття бренду. Можливість виготовлення індивідуалізованих замовлень — від базового трикотажу до брендovanого текстилю — виступає ефективним інструментом персоналізації бренду та посилення його емоційного зв'язку з цільовою аудиторією. Інвестиції у виробничу інфраструктуру дозволяють не лише підвищити операційну ефективність, але й підсилити споживацьке враження від бренду як надійного та гнучкого виробника.

Поєднання кооперативної моделі управління з технічно досконалою базою створює платформу для формування автентичного, соціально орієнтованого бренду, що викликає довіру у споживачів. Прозорість у веденні діяльності, якість продукції, увага до соціальних цінностей і здатність швидко реагувати на індивідуальні потреби клієнтів формують цілісне бренд-сприйняття. Організаційно-правова форма ПКШК та його виробничі потужності слугують не лише інструментами господарської діяльності, але й основними елементами побудови та зміцнення бренду на ринку легкої промисловості.

Таблиця 2.1

Взаємозв'язок функцій і методів управління, що використовуються на підприємстві

Функції управління	Методи управління підприємства	Експертна оцінка (1-10)
Планування	Стратегічне і оперативне планування виробництва та продажів	8
Організація	Лінійно-функціональна структура управління	9
Мотивація	Матеріальна та нематеріальна мотивація персоналу	7
Координація	Щоденні наради, регулярні планерки	8
Контроль	Внутрішній аудит якості продукції і обліку витрат	9

Організаційна структура Обслуговуючого кооперативу «Перший Київський швейний кооператив» побудована за лінійно-функціональною моделлю, що забезпечує чіткий розподіл управлінських функцій, ієрархічну підпорядкованість та ефективну координацію між усіма підрозділами. Така структурна організація сприяє не лише ефективному управлінню операційною діяльністю, а й підтримці цілісного та послідовного брендингу на всіх рівнях взаємодії з клієнтом. Здатність швидко адаптуватися до змін ринку та споживчих запитів дозволяє оперативно впроваджувати оновлення у бренд-комунікації, асортименті та сервісах, що підсилює сприйняття бренду як сучасного, динамічного й орієнтованого на споживача. В умовах конкурентного середовища така гнучкість є головною перевагою у підтриманні актуальності бренду та його ціннісного позиціонування.

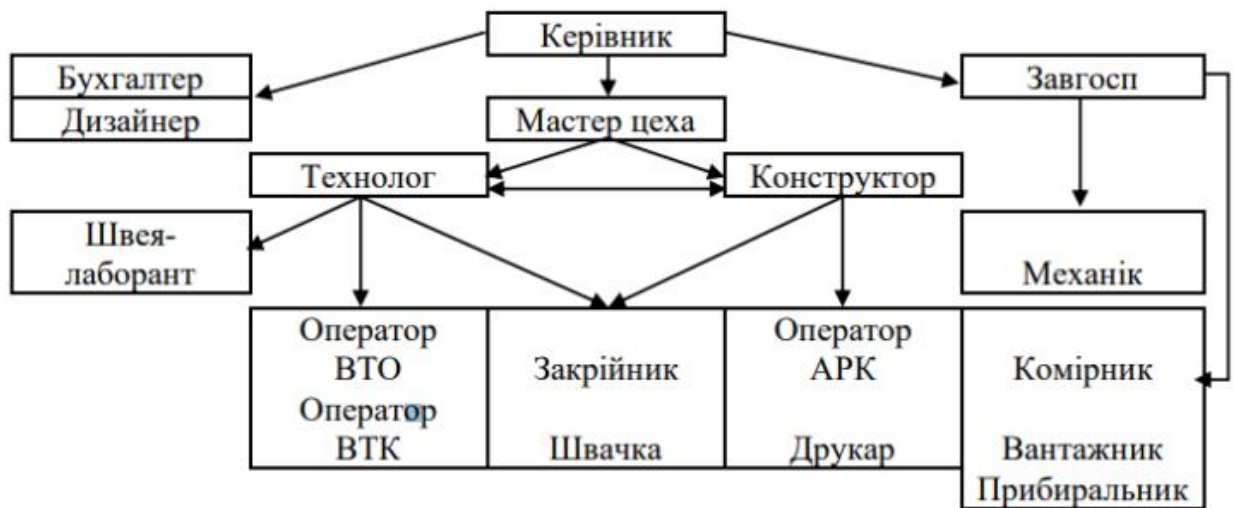


Рис. 2.2. Організаційна структура ОК «Перший київський швейний кооператив»

У складі кооперативу працює близько 50 штатних працівників, більшість із яких задіяна у виробничому процесі: швачки, закрійники, оператори автоматизованих систем, фахівці з друку та контролю якості. Доповнює команду розгалужена система допоміжного персоналу, включаючи дизайнера, конструктора, менеджерів зі збуту та інших фахівців. Такий кадровий потенціал із високим рівнем спеціалізації забезпечує не лише якісне виконання замовлень, а й послідовну реалізацію брендингової стратегії підприємства. Можливість виготовлення індивідуалізованої продукції, включаючи брендований текстиль, дозволяє кооперативу формувати впізнаваний і привабливий бренд-образ, який відповідає очікуванням цільової аудиторії та сприяє закріпленню позитивного споживчого досвіду.

Таблиця 2.2

Аналіз складу, структури і динаміки чисельності працівників за категоріями

Найменування категорії персоналу	2023 рік (осіб)	2024 рік (осіб)	Зміна, осіб
Адміністративний персонал	5	5	0
Виробничий персонал (швачки, закрійники тощо)	38	40	+2
Допоміжний персонал (механік, завгосп, прибиральниця)	4	4	0
Разом	47	49	+2

Формування сильного бренду кооперативу значною мірою ґрунтується на стабільній якості продукції, яка забезпечується високим рівнем кваліфікації персоналу та належними умовами праці. Інвестиції в людський капітал — зокрема, річний фонд заробітної плати понад 1 млн грн і відповідність рівня оплати праці ринковим стандартам — є елементами стратегічного брендингу. Завдяки мотивованому персоналу, професійному розвитку працівників і створенню безпечного та комфортного середовища, кооператив здатен дотримуватися високих стандартів виробництва. Це, своєю чергою, формує послідовний і якісний споживчий досвід, який закріплюється у свідомості клієнтів і зміцнює бренд як символ надійності, турботи та професіоналізму.

У межах брендингової стратегії ОК «Перший Київський швейний кооператив» важливу роль відіграє впровадження принципів потокового виробництва. Завдяки злагодженим технологічним процесам, зниженню рівня браку та гарантованому дотриманню строків виконання замовлень, кооператив забезпечує надійність, яка безпосередньо формує позитивний імідж бренду. Такі виробничі переваги інтегруються у брендингову комунікацію, підсилюючи сприйняття підприємства як відповідального та професійного виробника. Стабільність постачання та передбачуваність результату є основою для створення емоційного зв'язку зі споживачем, що є важливим аспектом у побудові сильного бренду в умовах ринку легкої промисловості.

Не менш значущим чинником успішного брендингу кооперативу є ефективна організація трудового потенціалу та справедлива система оплати праці. Ретельне планування фонду заробітної плати, орієнтоване на збереження висококваліфікованого персоналу, дозволяє підтримувати стабільність внутрішнього середовища, необхідну для реалізації брендкових обіцянок. Кадрова політика, заснована на прозорості, мотивації та професійному розвитку, не лише сприяє підвищенню якості продукції, а й створює сприятливе тло для довіри до бренду. Кадровий менеджмент ПКШК є не лише елементом управління, а й складовою цілісного брендингового підходу.

Таблиця 2.3

Розрахунок річного фонду заробітної плати працівників швейного цеху

№	Посада	Кількість працівників	Ставка зайнятості	Середньомісячна заробітна плата, грн	Річний фонд заробітної плати, тис. грн
1	Вантажник	1	0,5	16 471,20	8 235,60
2	Механік	1	0,5	27 452,00	13 726,00
3	Завгосп	1	1,0	20 589,00	20 589,00
4	Прибиральниця виробничих приміщень	1	1,0	13 726,00	13 726,00
5	Конструктор	1	0,5	41 178,00	20 589,00
6	Технолог	1	1,0	34 315,00	34 315,00
7	Майстер	1	1,0	27 452,00	27 452,00
8	Закрійник/комплектувальник	2	1,0	20 589,00	41 178,00
9	Друкар	1	1,0	34 315,00	34 315,00
10	Оператор АРК	1	1,0	34 315,00	34 315,00
11	Швачка	30	1,0	20 589,00	617 670,00
12	Оператор (СОТ, ВТК)	4	1,0	20 589,00	82 356,00
13	Комірник/постачальник	1	1,0	20 589,00	20 589,00
14	Дизайнер	1	1,0	34 315,00	34 315,00
15	Бухгалтер	1	1,0	20 589,00	20 589,00
16	Керівник	1	1,0	109 808,00	109 808,00
Разом					1 133 767,60

Загальний обсяг річного фонду заробітної плати склав 1 133,8 тис. грн, що є свідченням стратегічного інвестування у людський капітал як основу довгострокової конкурентоспроможності. Більшість фонду спрямовано на оплату праці швейного персоналу, що логічно відповідає виробничому профілю підприємства. Зокрема, 30 швачок отримують фіксовану ставку, яка відповідає середньоринковим умовам і дозволяє забезпечити якісний результат на кожному етапі виробництва. Стабільність і передбачуваність доходів підвищує рівень задоволеності працівників, зменшує плинність кадрів, а отже – позитивно позначається на якості виготовленої продукції та дотриманні строків виконання замовлень.

Іншою важливою складовою управлінської стратегії є раціональне розподілення трудових ресурсів відповідно до потреб виробництва. Згідно з динамікою чисельності працівників, у 2024 році спостерігається незначне, але позитивне зростання середньооблікової чисельності персоналу – з 47 до 49 осіб. Одночасно середньомісячна заробітна плата збільшилась з 15 745 грн до 19 097 грн, що свідчить про поступове підвищення вартості праці та прагнення підприємства підтримувати соціальні стандарти.

Таблиця 2.4

Динаміка та ефективність використання трудових ресурсів підприємства

Показник	2023	2024
Середньооблікова чисельність штатних працівників, осіб	47	49
Фонд оплати праці, тис. грн	890	1133
Середньомісячний розмір заробітної плати, грн	15 745	19 097

У контексті реалізації брендингової стратегії ОК «Перший Київський швейний кооператив» стабільний і мотивований персонал виступає важливим чинником формування цілісного брендингового досвіду. Саме людський фактор забезпечує високу якість виконання індивідуальних замовлень, дотримання термінів, гнучкість у роботі з різними партіями продукції та ефективну комунікацію із замовниками. Завдяки цьому бренд ПКШК асоціюється з надійністю, відповідальністю та увагою до потреб клієнта — цінностями, що становлять основу довіри до бренду та підсилюють його впізнаваність і репутацію.

Асортиментна політика Обслуговуючого кооперативу «Перший Київський швейний кооператив» є стратегічним інструментом формування конкурентної переваги підприємства, спрямованим на задоволення потреб як індивідуальних, так і корпоративних споживачів. Основу продукції складають вироби базового попиту – жіноча та чоловіча білизна, футболки, майки, піжами, халати та інші елементи повсякденного і домашнього одягу, а також трикотажні аксесуари. Така орієнтація на товари щоденного вжитку забезпечує

стабільність попиту протягом року, мінімізує сезонні коливання та підвищує прогнозованість обсягів реалізації.

Динаміка розвитку асортиментної політики Обслуговуючого кооперативу «Перший Київський швейний кооператив» чітко простежується через показники зростання обсягів виробництва за окремими категоріями продукції. Завдяки ефективному плануванню, впровадженню потокового виробництва та орієнтації на товари масового попиту, підприємству вдалося не лише розширити асортимент, але й істотно збільшити кількісні обсяги виготовленої продукції впродовж одного року. Таблиця 2.5. порівняльні показники виробництва основних видів продукції за 2023 та 2024 роки та демонструє загальну позитивну динаміку зростання.

Таблиця 2.5

Обсяги виробництва продукції підприємства за 2023–2024 рр.

Назва продукції	2023 рік, тис. шт	2024 рік, тис. шт	Зростання, %
Чоловіча білизна	5	11	+120%
Жіноча білизна	6	13	+116%
Трикотажний одяг	3	7	+133%
Текстильні аксесуари	2	4	+100%
Разом	16	35	+118%

Особливістю асортиментної стратегії ОК «Перший Київський швейний кооператив» є її гнучкість і здатність до оперативної адаптації, що відіграє важливу роль у побудові послідовного та цілісного брендингу. У межах поточного виробничого плану передбачено виготовлення стандартного набору продукції – трусиків, майок, піжам, футболок – у різних варіаціях, що дає змогу швидко реагувати на зміну споживчих запитів. Розробка унікальних моделей із використанням індивідуального декору (вишивки, принтів, аплікацій) дозволяє створювати впізнавані візуальні атрибути бренду, а також позиціонувати ПКШК як гнучкого виробника з орієнтацією на персоналізацію, що підсилює емоційний зв’язок зі споживачем. Такий підхід формує важливі елементи бренду – автентичність, релевантність і цінність у свідомості аудиторії.

Важливу роль у реалізації брендингової стратегії відіграє технічне забезпечення підприємства: сучасні швейні машини, автоматизовані розкрійні комплекси, устаткування для термопереносу, вишивки та друку на тканині. Це дозволяє виготовляти як великі серії однотипних виробів, так і унікальні одиничні екземпляри, адаптовані під конкретне брендове позиціонування замовника. Завдяки цьому ПКШК здатен створювати як власну ідентичність, так і обслуговувати брендингові потреби малого й середнього бізнесу — від корпоративного текстилю до індивідуального фірмового одягу.

Асортиментний портфель кооперативу гармонізується з його місією — сприяти сталому розвитку малого підприємництва в секторі легкої промисловості. Виготовлення якісного, доступного та конкурентного продукту є не лише виробничим завданням, а й частиною брендингової філософії кооперативу, що підкреслює соціальну відповідальність, доступність і партнерську модель співпраці. Бренд ПКШК асоціюється не лише з текстильною якістю, а й із підтримкою локального бізнесу та спільнот.

Підтримання стабільного брендингового іміджу також забезпечується ефективним плануванням трудових ресурсів. Річний фонд заробітної плати понад 1,1 млн грн дозволяє утримувати стабільну команду кваліфікованих фахівців, що, у свою чергу, гарантує сталість якості продукції. Така організація виробничого процесу формує репутацію надійного бренду, здатного дотримуватися строків, обсягів та індивідуальних вимог клієнтів.

Суттєвою перевагою у підтриманні брендингової стратегії є наявність чітко структурованого виробничого плану. Щомісячно кооператив виготовляє понад 42 тис. одиниць продукції, що свідчить про високу операційну спроможність. Оптимізація технологічних процесів і впровадження потокового виробництва дають змогу утримувати конкурентну ціну без зниження якості — це зміцнює позицію бренду як надійного і доступного виробника.

На підставі узагальнення результатів дослідження було сформовано основні елементи SWOT-аналізу підприємства. Вони наведені в таблиці 2.6 та

дають змогу чітко систематизувати як внутрішні ресурси кооперативу, так і зовнішні фактори, що впливають на його розвиток.

Таблиця 2.6

SWOT-аналіз діяльності ОК «Перший Київський швейний кооператив»

Сильні сторони (S)	Слабкі сторони (W)
Використання сучасного обладнання	Низький рівень впізнаваності бренду
Натуральні матеріали у виробництві	Обмежений маркетинговий бюджет
Соціальна місія та підтримка вразливих груп	Недостатня активність у цифровому маркетингу
Власний брендбук і стандарти візуальної ідентичності	Обмежений асортимент продукції
Можливості (O)	Загрози (T)
Розвиток інтернет-продажів та маркетингових акцій	Зростання конкуренції на ринку білизни
Розширення асортименту продукції	Зниження купівельної спроможності населення
Підвищення попиту на локальні бренди	Швидкі зміни в моді та технологіях
Тренд на екологічність і соціальну відповідальність	Економічна нестабільність

Результати SWOT-аналізу свідчать про наявність у кооперативу високого потенціалу для зростання. Для зміцнення позицій на ринку доцільно зосередити зусилля на активізації маркетингової діяльності, розширенні продуктової лінійки, посиленому використанні цифрових каналів комунікації, а також на оперативній адаптації до змін у зовнішньому середовищі.

Отже, загальна характеристика ОК «Перший Київський швейний кооператив» свідчить про цілісну організаційну модель, що поєднує соціальну орієнтацію, сучасну виробничу інфраструктуру та стратегічний фокус на брендинг. Кооператив демонструє здатність адаптуватися до викликів ринку, забезпечуючи високу якість продукції, ефективне управління трудовими ресурсами та чітке позиціонування через брендову ідентичність. Такий підхід дозволяє формувати довіру до підприємства, посилювати його впізнаваність і створювати основу для сталого розвитку як соціального, так і економічного характеру.

2.2. Аналіз цільової аудиторії та ринкового позиціонування бренду досліджуваного підприємства

Успішне функціонування будь-якого підприємства, особливо у сфері легкої промисловості, залежить від його здатності раціонально використовувати наявні ресурси, ефективно планувати витрати та забезпечувати стабільний рівень прибутковості. Обслуговуючий кооператив «Перший Київський швейний кооператив» з моменту заснування демонструє стратегію орієнтованого зростання, яка базується на інвестиціях у виробничу інфраструктуру, ефективній організації праці, оптимальному управлінні витратами та активній маркетинговій діяльності.

Запуск діяльності Обслуговуючого кооперативу «Перший Київський швейний кооператив» супроводжувався масштабною інвестиційною активністю, що стала головною передумовою створення конкурентоспроможного виробничого середовища. Загальна сума стартових витрат становила 23 340 728,22 грн, що підтверджує високий рівень підготовки та стратегічного планування бізнесу. Ці витрати були структуровані за основними напрямками, що дозволило забезпечити комплексний підхід до запуску виробництва.

Таблиця 2.7

Структура початкових інвестицій та економічна ефективність проекту

№ з/п	Стаття витрат / Показник	Сума, грн	Примітка
1	Єдиноразові витрати на запуск	13 983 769,51	Придбання обладнання, ремонту, ІТ-системи
2	Матеріали і фурнітура (покриття касового розриву)	5 794 536,12	Закупівля сировини для безперервного циклу
3	Фонд оплати праці (покриття касового розриву)	2 369 107,60	З/п персоналу в перші місяці запуску
4	Оренда та комунальні послуги (касовий розрив)	1 193 314,99	Експлуатаційні витрати виробництва
	Загальна сума інвестиційних витрат	23 340 728,22	
5	Дисконтовані інвестиційні витрати	20 602 200,00	З урахуванням ставки дисконту 25%

Продовження таблиці 2.7.

6	Чиста приведена вартість (NPV)	27 578 800,00	Високий фінансовий ефект
7	Внутрішня норма прибутковості (IRR)	60%	Значно перевищує ринкові показники
8	Період дисконтованої окупності (DPP)	33,4 місяця	Менше трьох років – ефективна модель
9	Індекс прибутковості (PI)	1,34	На 1 грн інвестицій – 1,34 грн прибутку

Зокрема, єдиноразові інвестиції на суму 13 983 769,51 грн були спрямовані на придбання спеціалізованого швейного та друкарського обладнання, капітальні ремонти виробничих приміщень площею понад 430 м², облаштування логістичної інфраструктури, а також запуск ІТ-систем для обліку та управління ресурсами. Придбане обладнання дозволило забезпечити не лише стандартний пошив, а й виконання замовлень зі складними конструктивними елементами та нанесення друку на тканини, що створює основу для розширення асортименту та впровадження креативних дизайнерських рішень.

Значну частину витрат – 9 356 958,71 грн – було спрямовано на покриття касових розривів, що виникають у перші місяці діяльності підприємства. Ця частина фінансування включала закупівлю великого обсягу матеріалів і фурнітури (5 794 536,12 грн), формування фонду оплати праці на етапі налагодження виробництва (2 369 107,60 грн) та оплати орендних і комунальних послуг (1 193 314,99 грн). Такий розподіл дозволив уникнути фінансових збоїв на початкових етапах, забезпечити стабільність виробничого циклу та вчасно запустити випуск продукції.

Аналіз ефективності вкладених інвестицій засвідчив їх високу результативність. Згідно з фінансовими розрахунками, чиста приведена вартість проєкту (NPV) становить 27 578,8 тис. грн, що свідчить про позитивний ефект від інвестицій у перспективі. Внутрішня норма прибутковості (IRR) на рівні 60% є надзвичайно високим показником і вказує на значну прибутковість капіталу, що перевищує середню ринкову ставку.

Термін окупності проекту (Discounted Payback Period) склав 33,4 місяці, що вважається прийнятним терміном для інвестицій у сфері легкої промисловості, зважаючи на високий рівень початкових вкладень та необхідність адаптації до ринкових умов.

Слід також зазначити, що обсяг дисконтованих інвестиційних витрат склав 20 602,2 тис. грн, що забезпечило індекс прибутковості (PI) на рівні 1,34. Цей показник означає, що на кожную інвестовану гривню кооператив отримує 1,34 грн чистого прибутку, що свідчить про доцільність і обґрунтованість вкладених коштів.

Упродовж першого року діяльності Обслуговуючого кооперативу «Перший Київський швейний кооператив» було здійснено масштабні інвестиції у виробничу та операційну інфраструктуру, що відображено в обсягах витрат підприємства. Аналіз структури витрат свідчить про раціональний і стратегічно обґрунтований підхід до управління ресурсами. Загальні інвестиційні витрати склали понад 23 млн грн, включаючи запуск виробництва, формування запасів матеріалів та покриття операційних витрат у період становлення підприємства.

Основною статтею витрат стали матеріали та фурнітура – понад 15 млн грн на рік. Це включає витрати на тканини, оздоблення, нитки, фарбу та інші допоміжні матеріали. Такий обсяг витрат є логічним у контексті швейного виробництва, орієнтованого на великі тиражі та широку товарну лінійку. Значна частина витрат спрямована на якісні тканини з високим вмістом бавовни, еластичні волокна та брендovanу фурнітуру, що підвищує споживчу привабливість продукції.

Важливою частиною витратної структури є фонд оплати праці, який у 2023 році склав 1,13 млн грн, що відповідає середньоринковим стандартам і підтверджує соціально відповідальний характер діяльності кооперативу. Чисельність персоналу – 48 осіб, при цьому більшість працівників залучені на повну ставку, а оплата праці розрахована з урахуванням специфіки посад і

кваліфікаційних вимог. Така модель дозволяє не лише зберігати кадрову стабільність, а й стимулює зростання продуктивності праці.

Окрему увагу варто приділити витратам на маркетинг. У структурі витрат чітко виділено постійні маркетингові витрати (розміщення у ЗМІ, таргетинг, бігборди тощо), що в середньому становлять 20 850 грн щомісячно. Змінні витрати на просування (соцмережі, інфлюенсери, виставки, контент-маркетинг) демонструють активну та гнучку комунікаційну політику підприємства. Така стратегія забезпечує сталу присутність бренду на ринку та дозволяє реагувати на зміну споживчих уподобань у реальному часі.

Фінансові результати діяльності Обслуговуючого кооперативу «Перший Київський швейний кооператив» за підсумками 2023 року свідчать про ефективну реалізацію бізнес-моделі, незважаючи на всі ризики, притаманні першому року функціонування виробничого підприємства у секторі легкої промисловості. Успішна організація виробництва, зважена політика закупівель та активна маркетингова стратегія дозволили досягти значного обсягу продажів – 48,36 млн грн.

Собівартість реалізованої продукції (COGS) склала 16,42 млн грн, що означає, що на кожную гривню доходу витрачалося лише 34 копійки виробничих витрат. У результаті валовий прибуток (Gross Profit) досяг 31,94 млн грн, а валова рентабельність (Gross Margin) становила 66%, що є високим показником для підприємств текстильної галузі.

Проте, при всіх перевагах виробничої ефективності, кооперативу довелося нести значні операційні витрати – 39,91 млн грн, які включають витрати на персонал, логістику, оренду, комунальні послуги, амортизацію обладнання, а також витрати на маркетинг і збут. Незважаючи на це, EBITDA склала 8,45 млн грн, що свідчить про позитивний операційний грошовий потік і спроможність підприємства покривати поточні зобов'язання без залучення зовнішнього фінансування.

Після врахування амортизаційних відрахувань та податкових зобов'язань чистий прибуток (NET Profit) становив 3,74 млн грн, що

демонструє рентабельність продажу на рівні 7,7%. Це є вагомим досягненням для компанії, яка перебуває на етапі масштабування, і підтверджує обґрунтованість обраної бізнес-стратегії.

Висока маржинальність, позитивна EBITDA та стабільний чистий прибуток створюють не лише основу для реінвестування у виробництво й асортимент, але й відкривають можливості для посилення брендингу. Фінансова стійкість кооперативу дозволяє вкладати кошти у розвиток візуальної ідентичності, комунікаційних стратегій, персоналізованого сервісу та зміцнення емоційного зв'язку з клієнтами. Це формує сприятливе підґрунтя для розбудови сильного бренду, здатного забезпечити впізнаваність, довіру та сталу присутність на ринку.

Таблиця 2.8

Основні фінансові показники діяльності ОК «Перший Київський
швейний кооператив» за 2023 рік

№	Показник	Значення, тис. грн	Примітка
1	Обсяг продажів (SALES)	48 363,5	Загальний дохід від реалізованої продукції
2	Собівартість реалізації (COGS)	16 424,8	Витрати на виробництво реалізованої продукції
3	Валовий прибуток (Gross Profit)	31 938,6	SALES – COGS
4	Валова рентабельність (Gross Margin)	66%	$(\text{Gross Profit} / \text{SALES}) \times 100$
5	Операційні витрати (Operating Expenses)	39 914,3	Постійні та змінні витрати підприємства
6	EBITDA	8 449,1	Прибуток до амортизації та податків
7	Чистий прибуток (Net Profit)	3 744,9	Підсумковий фінансовий результат
8	Рентабельність продажу	7,7%	$(\text{Net Profit} / \text{SALES}) \times 100$

Аналіз основних фінансових показників діяльності ОК «Перший Київський швейний кооператив» за 2023 рік свідчить про фінансову ефективність і життєздатність бізнес-моделі кооперативу в умовах конкурентного ринку легкої промисловості. Значний валовий прибуток (31,94 млн грн) та висока валова рентабельність (66%) вказують на здатність

підприємства генерувати суттєву додану вартість завдяки оптимізації виробничих витрат.

Попри значні операційні витрати, що перевищують 39 млн грн, підприємству вдалося забезпечити позитивну EBITDA на рівні 8,45 млн грн, що підтверджує ефективність операційної діяльності. Отриманий чистий прибуток у розмірі 3,74 млн грн і рентабельність продажу на рівні 7,7% свідчать про формування стабільної фінансової бази, яка дозволяє інвестувати у подальший розвиток брендингу. Зокрема, це створює можливості для вдосконалення візуальної ідентичності, посилення комунікаційної стратегії та забезпечення позитивного споживчого досвіду у взаємодії з брендом, що є критично важливим для зміцнення його позицій на ринку.

Отже, результати фінансово-економічного аналізу свідчать про високу ефективність діяльності ОК «Перший Київський швейний кооператив» у 2023 році. Загальний обсяг продажів склав 48,36 млн грн, валовий прибуток — 31,94 млн грн, а валова рентабельність — 66%, що є вищим за середньогалузеві показники у легкій промисловості. Чистий прибуток у розмірі 3,74 млн грн та рентабельність продажу на рівні 7,7% свідчать про успішне балансування між витратами та доходами.

Висока внутрішня норма прибутковості (IRR) на рівні 60% та короткий період дисконтованої окупності (33,4 місяця) демонструють доцільність вкладених інвестицій. Завдяки стабільному фінансовому фундаменту кооператив має можливість реінвестувати прибуток у подальший розвиток — зокрема у зміцнення бренду, оптимізацію маркетингових каналів та розширення виробничих потужностей, що є критично важливим для забезпечення конкурентоспроможності в динамічному ринковому середовищі.

Швейна продукція ОК «Перший Київський швейний кооператив» орієнтована насамперед на жінок віком від 25 до 45 років — демографічну групу, яка характеризується стабільним життєвим ритмом, сформованими споживчими звичками та вираженим інтересом до якісного повсякденного одягу. Це переважно жінки з середнім або вище середнього рівнем доходу,

активні в професійному та соціальному житті, які водночас є прагматичними у виборі товарів і звертають увагу на співвідношення ціни та якості. Вони цінують надійність бренду, безпечність використаних матеріалів, комфорт у носінні, а також актуальність дизайну, що дозволяє виглядати сучасно та відповідати власному стилю без надмірних витрат.

Окремий сегмент формують молоді жінки віком 18–24 роки, які дедалі активніше шукають українських виробників із чіткою позицією щодо соціальної відповідальності, екологічної сталості та підтримки локального бізнесу. Для них важливою є також можливість самовираження через стиль — вони цінують трендовий, але практичний одяг, надають перевагу етичному виробництву, слідкують за репутацією бренду в соціальних мережах. Саме ця група найбільш чутлива до брендових меседжів, візуальної комунікації та цінностей, які бренд транслює.

Бренд ПКШК поступово розширює свою присутність у чоловічому сегменті. Продукція для чоловіків адресована здебільшого представникам вікової категорії 25–40 років, які обирають простий, лаконічний і водночас зручний одяг для щоденного використання. Для них важливим є якісний матеріал, надійність пошиття, нейтральна кольорова палітра та відповідність продукції базовим стандартам сучасного стилю. Цей сегмент менш схильний до імпульсивних покупок, але є досить стабільним і вірним до брендів, які відповідають їхнім очікуванням.

Бренд Обслуговуючого кооперативу «Перший Київський швейний кооператив» (ПКШК) посів чітко окреслену нішу на українському ринку — національного виробника якісного, практичного та доступного одягу з акцентом на соціальну відповідальність. Його ринкове позиціонування базується не лише на якісній та естетичній продукції, але й на глибоких ціннісних засадах, що роблять бренд винятковим серед конкурентів. ПКШК інтегрує у свою маркетингову стратегію цілісне уявлення про відповідальне виробництво: йдеться не лише про чесну ціну чи екологічні матеріали, а про створення бренду, який транслює чітке етичне повідомлення. В основі цього

підходу — прагнення створити підприємство, яке підтримує українських жінок у складних життєвих обставинах, зокрема внутрішньо переміщених осіб, які втратили домівки й стабільність через війну. У рамках брендової стратегії кооператив виступає платформою для їх професійної реалізації, економічної інтеграції та психологічної підтримки.

Виробничий процес організовано з урахуванням потреб працівниць: гнучкі умови праці, безпечне середовище, повага до людської гідності — ці чинники підсилюють соціальну складову бренду. Для багатьох жінок, які долучилися до команди ПКШК, це не лише місце роботи, а й можливість повернути контроль над власним життям, здобути фінансову незалежність і впевненість у майбутньому. У комунікаційній політиці бренду системно висвітлюється, що кожна купівля продукції ПКШК — це не просто споживчий акт, а внесок у підтримку жінок, які будують своє життя заново. Такий підхід формує сильний емоційний зв'язок зі споживачами, особливо тими, хто поділяє принципи соціальної справедливості, солідарності, феміністичних підходів до праці, сталого розвитку й етичного споживання.

У продуктовому позиціонуванні ПКШК відстоює принцип «менше — краще», пропонуючи мінімалістичний одяг для щоденного використання, що підкреслює функціональність, комфорт та адаптацію до сучасного міського стилю. У виробництві переважають натуральні тканини — бавовна, віскоза, модал, які приємні до тіла, безпечні в експлуатації та довговічні. Асортимент орієнтований на чоловіків та жінок віком від 25 до 55 років, які ведуть активний спосіб життя, мають середній дохід та цінують поєднання якості, простоти та локального виробництва. Бренд не намагається вразити гламуром чи високою модою, натомість його сила — в автентичності, чесності та прозорості процесів, у здатності бути «своїм» для широкого кола українських споживачів.

Ринкова стратегія ПКШК базується на створенні довготривалих відносин з клієнтами, де взаємна довіра відіграє ключову роль. Усі маркетингові комунікації підприємства — від соцмереж до участі у соціальних

ініціативах — мають на меті демонстрацію причетності до ширших соціальних процесів: підтримки жіночої праці, відновлення економіки в умовах війни, розбудови локальних спільнот. Бренд активно взаємодіє з неурядовими організаціями, фондами та ініціативами, які працюють з ВПО, жінками з вразливих категорій, у тому числі через спільні кампанії, колаборації, участь у ярмарках, виставках та програмах підвищення кваліфікації. Така модель позиціонування не лише забезпечує впізнаваність бренду серед цільової аудиторії, а й дає змогу вирізнитись у перенасиченому сегменті базового одягу.

Отже, цільова аудиторія ПКШК сформована з урахуванням реальних потреб і цінностей сучасного споживача, що дозволяє бренду ефективно конкурувати у своєму сегменті. Позиціонування як доступного, якісного і відповідального українського бренду забезпечує впізнаваність, довіру та позитивний імідж. У подальшому підприємству доцільно зосередитися на зміцненні емоційного зв'язку зі споживачем, використанні цифрових каналів комунікації та розширенні асортименту відповідно до змінних потреб цільових груп.

2.3. Дослідження процесів формування та розвитку бренду у комунікаційній політиці «Перший Київський швейний кооператив»

Формування сильного бренду є одним із основних чинників сталого розвитку підприємства, яке прагне утвердитися на конкурентному ринку. Створення бренду «MOW» Обслуговуючим кооперативом «Перший Київський швейний кооператив» стало відповіддю на потребу у виразній ідентичності, що поєднує функціональність, естетику й соціальну відповідальність. Через візуальні елементи, позиціонування, комунікації та якісний продукт бренд покликаний сформувати довіру, емоційний зв'язок зі споживачами та забезпечити довгострокову присутність на ринку білизни та домашнього одягу.

Бренд «MOW», створений Обслуговуючим кооперативом «Перший Київський швейний кооператив», є прикладом цілеспрямованого формування

брендової ідентичності на основі гармонійного поєднання якості, естетики та емоційної залученості. Ідея бренду базується не лише на виготовленні білизни та домашнього одягу, а на створенні ціннісного простору, в якому продукт стає елементом повсякденного комфорту, самовираження та турботи про себе. Через бренд «MOW» підприємство транслює ідею того, що навіть базові речі мають бути виготовлені зі смаком, відповідно до стандартів якості, та підкреслювати індивідуальність споживача.



Рис. 2.3. Брендбук бренду «MOW» ОК «Перший Київський швейний кооператив»

Формуючи свою ідентичність, бренд спирається на цінності відкритості, відповідальності та емоційної щирості. Він комунікує не тільки через продукти, але й через свою візуальну систему, маркетингову комунікацію та взаємодію з аудиторією. У цьому контексті розробка повноцінного брендбуку стала невід'ємною частиною брендингової діяльності, що визначає не лише зовнішній вигляд бренду, а й стратегію його презентації на ринку.

Брендбук «MOW» є концептуальним та практичним документом, який фіксує основи візуального і змістовного вираження бренду. Він містить розділи, присвячені ідейному наповненню бренду (місія, цінності, характер), та технічним аспектам: логотипу (у різних версіях), фірмовим кольорам, типографіці, правилам верстки, охоронному полю та недопустимим помилкам у відтворенні елементів айдентики. Така деталізація є запорукою послідовності, яка вкрай важлива в умовах мультимедійного середовища.

Особливу увагу візуальна стратегія бренду приділяє тональності сприйняття, яка вибудовується через добір кольорів, форм та стилістичних рішень. Пастельні відтінки та легкі шрифти створюють відчуття спокою, турботи та делікатності — якості, що відповідають як категорії товару (білизна, одяг для сну), так і позиціонуванню самого бренду. Це підсилює емоційну ідентифікацію споживача з брендом, що є стратегічною метою сучасного брендингу.

Наявність брендбуку також вирішує управлінське завдання: забезпечити уніфіковане втілення бренду у всіх матеріалах — від етикеток до реклами у соціальних мережах. Це критично важливо для побудови бренду, який тільки виходить на ринок: будь-яка непослідовність у комунікації може підірвати довіру споживача на етапі формування впізнаваності.

Бренд «MOW» є прикладом молодого, але візуально та концептуально структурованого бренду, який використовує всі основні інструменти сучасного брендингу — від концептуальної ідеї до візуальної системи — для формування довготривалого емоційного зв'язку з клієнтом. Застосування брендбуку в діяльності кооперативу є ознакою не лише прагнення до професіоналізації, а й стратегічного мислення в управлінні брендовим капіталом.

Наступним важливим аспектом брендингової діяльності є формування емоційної прихильності до бренду та його розширення, що відіграє важливу роль у довгостроковому розвитку торговельної марки. У випадку з брендом «MOW», створеним ОК «Перший Київський швейний кооператив», йдеться не

лише про побудову впізнаваності, а передусім про формування глибокого емоційного зв'язку зі споживачем.

Для досягнення цієї мети бренд «MOW» використовує багатокомпонентний підхід, у якому кожен канал комунікації — від візуального оформлення упаковки до контенту в соціальних мережах — працює як інструмент підсилення довіри та близькості. Через послідовне використання м'якої візуальної мови, залучення живих, інклюзивних образів і побудову щирого тону спілкування бренд прагне стати частиною особистого простору клієнта.

Особливе значення мають елементи повсякденної присутності: зручна білизна, текстиль для дому, комфортні речі, які асоціюються зі стабільністю, турботою та естетикою. Це дозволяє бренду не просто конкурувати на функціональному рівні, а створювати емоційну цінність, що резонує з глибшими потребами споживача — потребою в затишку, самоприйнятті, внутрішній гармонії.

У межах цієї концепції «MOW» також працює над поступовим розширенням бренду — як у продуктовому сенсі (введення нових категорій товарів для дому та сну), так і через потенційні колаборації з українськими митцями й локальними ініціативами. Це сприяє не лише зростанню впізнаваності, а й підсиленню емоційної автентичності бренду, що залишається вірним своїм важливим цінностям.

Відповідно до обраного позиціонування бренду «MOW», маркетингова стратегія кооперативу спрямована на забезпечення його впізнаваності, підтримку ціннісної комунікації та зміцнення емоційного зв'язку зі споживачем. ОК «Перший Київський швейний кооператив» реалізує маркетингову стратегію, яка цілеспрямовано спрямована на формування сильного бренду з чіткою візуальною ідентичністю, стабільною репутацією та емоційним зв'язком зі споживачами. Основний фокус зроблено на використанні сучасних інструментів цифрового маркетингу, передусім

соціальних мереж та електронної комерції, які є основними каналами побудови й підтримки бренду.

SMM-просування виступає як основа цифрової брендингової активності кооперативу. Регулярна присутність у соціальних мережах, зокрема в Instagram, Facebook та TikTok, дозволяє будувати постійний діалог із цільовою аудиторією, транслювати цінності бренду та презентувати нові колекції у візуально привабливому форматі. Через візуальний контент, що відповідає брендбуку, демонструється стиль, якість і соціальна відповідальність компанії. Залучення мікроінфлюенсерів, використання таргетованої реклами та інтерактивні формати дописів сприяють не лише охопленню, а й закріпленню емоційного зв'язку з молодією, активною аудиторією.

Важливу роль у брендингу відіграє контент-маркетинг. Кооператив веде блог на своєму офіційному сайті, де публікує матеріали про модні тенденції, історії створення моделей, особливості догляду за білизною та текстилем. Такий підхід підсилює експертну позицію бренду на ринку та допомагає формувати довіру до нього як до джерела фахового знання, а не лише виробника. Осмислений контент формує не просто інтерес, а прив'язаність до бренду на рівні цінностей.

Окремий напрям брендингової стратегії — розміщення продукції на українських маркетплейсах, зокрема Rozetka, Kasta, LeBoutique. Це не лише розширює канали продажу, а й дає змогу бренду бути присутнім у середовищі, де покупець очікує високий рівень зручності, сервісу та візуальної якості. Оформлення онлайн-вітрин згідно з фірмовим стилем сприяє послідовності брендової комунікації на всіх точках контакту з клієнтом.

До комплексної маркетингової діяльності також належать участь у виставках, організація акцій, сезонні знижки, розробка дисконтних програм — тобто елементи омніканального підходу, які інтегрують онлайн і офлайн формати у цілісний брендовий досвід. Завдяки цьому бренд ПКШК постає як сучасний, динамічний і клієнтоорієнтований.

Маркетингова стратегія кооперативу є не просто засобом збуту, а інструментом створення унікального бренду. Через системну присутність у медіапросторі, візуальну цілісність, професійний контент і мультиканальну взаємодію зі споживачем бренд ПКШК формується як якісний, надійний і соціально відповідальний — такий, що резонує з потребами сучасного українського покупця.

У таблиці 2.9 представлено огляд основних маркетингових активностей кооперативу, їх регулярність та очікуваний ефект на формування брендингу.

Таблиця 2.9

Маркетингові інструменти та їх вплив на брендинг ОК «Перший
Київський швейний кооператив»

№	Інструмент маркетингу	Характер використання	Очікуваний ефект
1	SMM-просування	Постійна активність у Instagram, Facebook, TikTok; використання візуального контенту та реклами	Підвищення впізнаваності бренду, емоційна залученість, формування лояльної спільноти
2	Контент-маркетинг	Ведення блогу, публікація освітніх і lifestyle-матеріалів	Створення експертного образу бренду, зростання довіри та авторитету
3	Маркетплейси	Продаж через Rozetka, Kasta, LeBoutique із оформленням згідно з фірмовим стилем	Розширення аудиторії, підвищення доступності продукції, послідовність брендингу
4	Таргетована реклама	Налаштування рекламних кампаній у соціальних мережах за інтересами та демографією	Залучення нових клієнтів, підвищення конверсії, точна сегментація
5	Інфлюенсер-маркетинг	Співпраця з мікроінфлюенсерами для просування нових колекцій	Збільшення охоплення, формування довіри через рекомендації лідерів думок
6	Участь у виставках та івентах	Презентація продукції на галузевих подіях, участь у ярмарках	Посилення офлайн-присутності бренду, прямий контакт із потенційними клієнтами
7	Програми лояльності	Акції, сезонні знижки, дисконтні картки	Стимулювання повторних покупок, підвищення емоційного зв'язку з брендом
8	Візуальна ідентичність (брендбук)	Використання фірмового стилю, логотипу, палітри кольорів, шрифтів	Послідовність візуального представлення, впізнаваність бренду на всіх платформах

Комплексне поєднання цих інструментів дозволяє кооперативу ефективно охоплювати як офлайн-, так і онлайн-сегменти споживачів, послідовно формуючи впізнаваність, ціннісне позиціонування та емоційний зв'язок із аудиторією. Така стратегія сприяє не лише зростанню продажів, але й системному розвитку бренду як надійного, доступного та соціально відповідального виробника. У результаті забезпечується стійка присутність бренду на ринку та підвищення його значущості у свідомості споживачів.

Конкурентне середовище Обслуговуючого кооперативу «Перший Київський швейний кооператив» формується під впливом як вітчизняних брендів, що працюють у середньоціновому сегменті, так і міжнародних компаній, які спеціалізуються на виробництві білизни та повсякденного одягу. В умовах високої конкуренції на українському ринку легкої промисловості підприємство має постійно шукати та впроваджувати власні конкурентні переваги, аби утримувати позиції та розширювати свою частку ринку.

З метою детального аналізу конкурентного поля було здійснено експрес-оцінку основних гравців ринку. До них, зокрема, належать такі бренди, як SCOWTH [46], Sea See You [47], Lola Bra [45], а також низка вітчизняних виробників чоловічої білизни: German Volf, Regata Club, Man's Set, Sammy Icon, Kosta, Giulia, Balo і Cavalier. Проведене дослідження дало змогу виокремити основні характеристики кожного конкурента та визначити їхні сильні сторони.

Таблиця 2.10

Порівняльна характеристика підприємств-конкурентів

Показник	SCOWTH	Sea See You	Lola Bra
Якість	Висока, з акцентом на натуральність	Висока	Дуже висока
Технічні характеристики продукції	Базова, зручна білизна з натуральних тканин	Сексуальна білизна з акцентом на комфорт	Функціональна білизна для широкої аудиторії
Товар/Послуга	Чоловіча білизна, бра, труси	Труси, комплекти, бюстгальтери	Комплекти, бра, труси різних фасонів
Реклама	Активність у соцмережах, підтримка ЗСУ	Активне просування в Instagram	Професійна рекламна кампанія, колаборації

Менеджмент	Компактна команда, спрямована на соціальні проекти	Молодіжне керівництво, орієнтоване на lifestyle	Розвинена структура з орієнтацією на клієнта
Ціни	200–400 грн	600–1020 грн	450–1600 грн
Імідж	Позитивний, асоціюється із підтримкою України	Стильний, модний, сучасний образ	Преміальний імідж, орієнтація на комфорт і стиль

На підставі наведених у таблиці 2.10 даних можна зробити висновок, що бренд SCOWTH пропонує чоловічу білизну у доступному ціновому сегменті (200–400 грн), наголошуючи на використанні натуральних тканин і демонструючи соціальну активність через підтримку ЗСУ. Бренд Sea See You орієнтується на поєднання еротичності й комфорту, працюючи переважно у середньому ціновому діапазоні (600–1020 грн) та активно використовуючи соціальні мережі для просування. У свою чергу, Lola Bra позиціонує себе як преміальний бренд (450–1600 грн), з широким асортиментом продукції, добре розвинутою системою розмірів і високим рівнем обслуговування клієнтів.

Щодо інших українських виробників білизни, спостерігається орієнтація на помірні ціни та широкий асортимент. Так, Regata Club фокусується на білизні для ветеранів, Man's Set — на оригінальних подарункових комплектах, а Kosta й Giulia пропонують бюджетні рішення з регулярними знижками. Водночас діяльність міжнародних брендів, таких як Calvin Klein, Intimissimi, Victoria's Secret та Calzedonia, вирізняється високим рівнем впізнаваності, масштабною роздрібною мережею та бездоганим сервісом. Проте висока ціна продукції та обмежена адаптація до особливостей українського ринку створюють додаткові ніші для вітчизняних компаній.

На основі проведеного аналізу визначено низку сильних сторін ОК «Перший Київський швейний кооператив». До них належать використання натуральних тканин (бавовна, лайкра), що забезпечує комфорт та якість за доступною ціною, а також сучасне технічне обладнання, яке гарантує акуратність пошиття. Суттєвою перевагою є й соціальна орієнтація підприємства — підтримка працевлаштування жінок та внутрішньо

переміщених осіб, що позитивно впливає на репутацію бренду серед споживачів.

Важливим чинником успіху кооперативу є гнучка виробнича система, яка дозволяє швидко адаптуватися до змін на ринку та запускати нові колекції відповідно до актуальних запитів споживачів. Особливу роль відіграє напрям індивідуального пошиття та виготовлення білизни з декоративними елементами, що додає унікальності продукції та посилює її привабливість для клієнтів.

Результати споживчого опитування засвідчили, що основними чинниками при виборі білизни є її якість та зручність. Зокрема, 80,2% респондентів назвали якість важливим критерієм, тоді як 65,8% наголосили на важливості доступної ціни. Ці дані підтверджують відповідність обраної стратегії кооперативу очікуванням цільової аудиторії.

Значна частина покупців демонструє готовність підтримувати національного виробника: 78,6% жінок і 60,5% чоловіків відзначили позитивне ставлення до купівлі української продукції. Така позиція відкриває перспективи для формування емоційного зв'язку з клієнтами через наголос на патріотизмі, локальному виробництві та соціальній відповідальності.

У результаті проведеного аналізу макро- та мікросередовища Обслуговуючого кооперативу «Перший Київський швейний кооператив» було підготовлено комплексний SWOT-аналіз. Він дозволяє всебічно оцінити стратегічні перспективи підприємства, виявити його основні внутрішні переваги та недоліки, а також окреслити зовнішні можливості й потенційні загрози, які впливають на його діяльність.

Дослідження макросередовища засвідчило, що підприємство функціонує в умовах загальнонаціональної тенденції до підтримки українських виробників, що особливо актуально у сфері легкої промисловості після початку повномасштабної війни. Зростання інтересу споживачів до локальної продукції, прагнення підтримати національного виробника та популяризація екологічно свідомого споживання створюють позитивне

середовище для розвитку кооперативу. Також сприятливо впливають державні програми підтримки малого бізнесу, спрощення процедур сертифікації для експорту до ЄС та міжнародна фінансова допомога, зокрема через ініціативи на зразок SEW Ukraine.

Однак макросередовище водночас демонструє значну нестабільність. Основними викликами є інфляційне зростання вартості матеріалів, коливання валютного курсу, загальна економічна нестійкість і потенційні зміни у нормативному регулюванні діяльності кооперативів. Додаткову загрозу становить можливе повернення на ринок потужних іноземних брендів після скасування обмежень, пов'язаних із воєнним станом.

Аналіз мікросередовища показав, що успішність кооперативу значною мірою залежить від здатності відповідати запитам своєї цільової аудиторії. Опитування споживачів жіночої та чоловічої білизни підтвердили, що при виборі продукції для них першочерговими є такі критерії, як якість, зручність, натуральність матеріалів, сучасний дизайн і доступна ціна. Більшість респондентів (понад 54% жінок і понад 60% чоловіків) обирають базову білизну з натуральних тканин у середньому ціновому діапазоні 150–400 грн за одиницю.

У конкурентному полі кооператив зіштовхується з такими сильними гравцями, як SCOWTH, Sea See You та Lola Bra, які ефективно використовують цифрові канали просування, активно комунікують із клієнтами через соцмережі (Instagram, Facebook) та власні платформи. Їхні успіхи базуються на візуально привабливому контенті, виразних брендових меседжах, гнучкому підході до формування асортименту й співпраці з відомими інфлюенсерами.

Разом із тим, під час аналізу виявлено певні слабкі сторони самого кооперативу. До них належать обмежене використання цифрових маркетингових інструментів, відсутність чіткої маркетингової стратегії, вузький асортимент продукції та невисока впізнаваність бренду серед масової аудиторії. Водночас наявність сучасного обладнання, стабільна якість

продукції, соціальна орієнтованість діяльності та партнерство з міжнародними фондами є суттєвими перевагами.

Узагальнюючи результати аналізу брендингової діяльності ОК «Перший Київський швейний кооператив», можна зробити висновок, що підприємство здійснює системний і послідовний підхід до формування та розвитку власного бренду. Створення бренду «MOW» стало не лише кроком у напрямку розширення товарної пропозиції, а й прикладом професійного втілення брендингової стратегії, яка поєднує чітке позиціонування, емоційну комунікацію, візуальну цілісність та ціннісну орієнтацію.

Використання брендбуку, активна присутність у цифровому просторі, інтеграція у маркетплейси та залучення інфлюенсерів свідчать про прагнення кооперативу не просто виробляти якісну продукцію, а формувати сталий, упізнаваний і соціально відповідальний бренд. Такий підхід сприяє підвищенню довіри споживачів, розширенню клієнтської бази й закладає підґрунтя для подальшого зростання та укріплення конкурентних позицій на ринку. Проведений SWOT-аналіз підтвердив наявність у кооперативу сильних сторін, таких як якість, соціальна орієнтація та сучасна айдентика, а також окреслив ризики й можливості, пов'язані з ринковим середовищем. Його результати дозволяють ефективно планувати подальші кроки у брендинговій та маркетинговій діяльності підприємства.

Висновки до розділу 2

У другому розділі кваліфікаційної роботи було всебічно досліджено діяльність Обслуговуючого кооперативу «Перший Київський швейний кооператив». Було встановлено, що підприємство функціонує як соціально орієнтований виробник текстильної продукції з чітко сформованою місією — підтримка жінок, зокрема внутрішньо переміщених осіб, через створення робочих місць у сфері легкої промисловості. Кооператив має сучасну виробничу базу, власний бренд нижньої білизни «MOW», реалізує продукцію як через онлайн-майданчики та маркетплейси, так і через прямі продажі.

Фінансові показники свідчать про стабільну і прибуткову діяльність. При обсязі виручки понад 48 млн грн та рентабельності операційної діяльності на рівні 66%, підприємство забезпечує позитивну EBITDA і чистий прибуток, що формує ресурсну базу для інвестицій у брендинг, розширення асортименту та комунікаційні проєкти. Показники ліквідності та платоспроможності підтверджують фінансову стійкість та низький рівень ризиків для інвесторів і партнерів.

У сфері брендингу кооператив демонструє системну роботу над візуальною айдентикою, маркетинговими комунікаціями та просуванням бренду «MOW» у соціальних мережах і на e-commerce-платформах. До застосовуваних інструментів входять SMM, таргетована реклама, контент-маркетинг і співпраця з лідерами думок. Однак аналіз виявив потенціал для покращення в аспектах персоналізованої комунікації, емоційного контенту, розширення асортименту й глибшого позиціонування бренду на основі соціальної місії.

Проведений SWOT-аналіз підтвердив наявність сильних сторін, зокрема довіри до бренду, прозорості бізнес-моделі та підтримки локального виробництва. Водночас виявлено низку можливостей — розвиток платформи емоційного контенту, впровадження CRM-системи, запуск нових продуктів

(зокрема дитячої білизни) та креативних співпраць із локальними партнерами. Ці напрямки дозволяють посилити бренд як на емоційному рівні, так і через розширення ринку збуту.

Отже, результати розділу засвідчили, що ОК «Перший Київський швейний кооператив» має всі необхідні фінансові, організаційні та репутаційні передумови для вдосконалення брендингу. Існуюча база дозволяє перейти до реалізації стратегічно орієнтованих заходів, спрямованих на підвищення впізнаваності, емоційної залученості споживачів і сталого розвитку бренду «MOW» у національному ринковому середовищі.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБКА ШЛЯХІВ УДОСКОНАЛЕННЯ БРЕНДУ ДЛЯ ДОСЛІДЖУВАНОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Розробка рекомендацій щодо удосконалення стратегії розвитку бренду ОК «Перший Київський швейний кооператив»

На основі проведеного аналізу позиціонування бренду «MOW» можна стверджувати, що Обслуговуючий кооператив «Перший Київський швейний кооператив» уже сформував стійкий образ соціально відповідального українського виробника в середньоціновому сегменті ринку одягу. Проте з огляду на динаміку сучасного ринку, підвищення конкуренції та зміну споживчих очікувань постає необхідність у поглибленні стратегічних підходів до розвитку бренду. Подальше удосконалення брендингової політики доцільно здійснювати в напрямі посилення емоційної комунікації з аудиторією та розширення цільового охоплення через запуск нових ініціатив і продуктів.

Для зміцнення позицій бренду «MOW» у свідомості споживачів критично важливим є перехід від класичної продуктово-орієнтованої моделі комунікації до ціннісно-орієнтованої, емоційно наповненої платформи контенту. У сучасному інформаційному середовищі, де споживачі очікують автентичності, соціальної відповідальності та відкритості, бренд має виступати не лише як виробник якісного одягу, а як носій конкретної гуманістичної позиції. У випадку ПКШК це — підтримка жінок, зокрема внутрішньо переміщених осіб, створення гідних умов праці, локальне виробництво й прозора економічна модель кооперативу.

Платформа емоційного контенту має формуватись на основі багаторівневої історії бренду, де центральне місце посідають жінки — ті, хто шиє, купує, поширює, надихає. Через інструменти сторітелінгу слід демонструвати не тільки виробничі процеси, а передусім людські долі, що стоять за брендом: історії жінок, які після втрати домівки через війну змогли

знайти нову професію й підтримку в кооперативі; оповідки клієнток, для яких білизна «MOW» стала проявом турботи про себе під час кризи; або розповіді волонтерів, які залучають продукцію ПКШК у благодійні ініціативи.

Контентна стратегія повинна охоплювати не лише соціальні мережі, а й сайт бренду, друковані матеріали, інтеграції у зовнішні медіа. Важливо, аби формат подачі був різноманітним: відеоінтерв'ю, міні-документалки, фоторепортажі, подкасти, візуальні серії у стилі «behind the scenes», коментарі користувачів. Бажано заохочувати також user-generated content — споживачі, які ділитимуться своїми історіями у виробках «MOW», можуть стати природними амбасадорами бренду. Доцільно проводити контентні кампанії навколо тематичних дат — Міжнародного дня жінок, Дня вишиванки, Всесвітнього дня біженців тощо, посилюючи соціальний і культурний контекст.

Окрема увага має бути приділена оформленню візуальної складової платформи. Стиль бренду варто доповнити елементами щирості, документальності, теплоти — живими фотографіями працівниць, кадрами з цеху, вуличними портретами клієнток. Уникаючи глянцевої штучності, бренд створює атмосферу довіри та впізнаваності. Теми жіночої зайнятості, відновлення після втрат, локальної економіки та сталого розвитку повинні бути не епізодичними, а наскрізними в усіх комунікаціях.

Платформа емоційного контенту має виконувати також функцію об'єднання спільноти довкола спільних цінностей. Вона може стати простором для діалогу, підтримки, натхнення — тим самим перетворюючи бренд не просто на продавця одягу, а на етичну культурну силу, яка формує стійкі зв'язки в суспільстві.

Для Обслуговуючого кооперативу «Перший Київський швейний кооператив» створення міцного та емоційно значущого бренду «MOW» має супроводжуватися постійним оновленням креативної пропозиції, що дозволить залишатися релевантним в умовах динамічного споживчого середовища. Одним із найбільш ефективних інструментів для цього є стратегія

співбрендингу — взаємовигідна співпраця з українськими митцями, локальними дизайнерами, соціальними ініціативами або культурними проєктами. Для ПКШК така практика може стати не лише маркетинговим кроком, а й логічним продовженням соціально орієнтованої місії кооперативу. Зокрема, доцільним виглядає запуск обмежених тематичних колекцій білизни або текстилю для дому, створених у партнерстві з українськими художницями, ілюстраторами або майстернями, які працюють із ручними техніками — шовкодруком, вишивкою, батіком тощо.

Такі вироби не лише вирізнятимуться унікальністю, але й матимуть культурну та емоційну глибину, що підсилить образ бренду як відповідального та творчого. Окрім цього, співпраця з благодійними фондами чи соціальними проєктами (наприклад, організаціями, що підтримують ветеранів, переселенців або жінок, які постраждали від війни) дозволить інтегрувати у бренд не лише естетичну, а й етичну складову. Частину прибутку від продажу спеціальних лінійок можна спрямовувати на підтримку конкретних ініціатив, що формуватиме довіру до бренду й підвищуватиме емоційну залученість споживачів.

Також важливо врахувати, що креативні колаборації відкривають для кооперативу нові цільові сегменти — аудиторії, які зазвичай тяжіють до унікального дизайну, культурного контексту й підтримки українського виробника. Це дозволить ПКШК виходити за межі раніше сформованого ядра клієнтів і розширювати ринкову присутність не шляхом цінової конкуренції, а завдяки сенсовій та візуальній диференціації.

В умовах стрімкої комерціалізації модного ринку саме співбрендинг дозволяє малим виробникам, як ПКШК, вибудовувати нові комунікаційні траєкторії — через автентичність, партнерство і спільноту. У перспективі така стратегія сприятиме трансформації кооперативу з виробника базової білизни на культурно й соціально значущого учасника української fashion-екосистеми. Доцільно розглянути можливість організації брендового pop-up простору, який

тимчасово працюватиме у культурних центрах або арт-просторах у великих містах.

Такий формат дозволить не лише презентувати результати колаборацій, а й проводити майстер-класи, дискусії чи освітні події, що активізують навколо бренду зацікавлену спільноту. Це зміцнить зв'язок зі споживачем на рівні цінностей, а також підвищить впізнаваність бренду «MOW» серед культурно активної аудиторії. Для кооперативу це є шансом розширити не лише ринок збуту, а й брендове поле ідентичності.

У сучасному брендингу особливу цінність набуває індивідуалізований підхід до споживача. У цьому контексті доцільним є впровадження CRM-системи, яка дозволить сегментувати аудиторію, аналізувати поведінку клієнтів, автоматизувати розсилки та пропонувати персоналізовані пропозиції. Клієнтам, які раніше купували білизну певної категорії, можна надсилати індивідуальні рекомендації нових моделей або спеціальні пропозиції до повторної покупки. Водночас, впровадження бонусних програм, днів клієнта, інтерактивних опитувань і збору зворотного зв'язку допоможе бренду зберігати лояльність аудиторії, вдосконалювати продукт і адаптувати маркетингову комунікацію відповідно до очікувань споживачів.

Для Обслуговуючого кооперативу «Перший Київський швейний кооператив» запровадження CRM-системи може стати важливим етапом переходу від масового до ціннісно-орієнтованого маркетингу. Враховуючи, що бренд «MOW» позиціонує себе як турботливий, етичний і клієнтоорієнтований, саме персоналізований досвід здатен підсилити емоційний зв'язок зі споживачем. Створення особистих кабінетів на сайті із функцією відстеження історії замовлень, вподобань, розмірів та збережених товарів дозволить споживачам відчути індивідуальне ставлення. Важливою також є можливість надсилати клієнтам привітання зі святами, ексклюзивні запрошення на розпродажі або попередній доступ до нових колекцій, що зміцнює лояльність.

Сегментація клієнтської бази за віком, типом продукції, частотою покупок чи джерелом залучення відкриє нові можливості для ефективної таргетованої комунікації. Для молодшої аудиторії можна застосовувати більш динамічні SMM-кампанії, тоді як для клієнтів віком 35+ — розсилки з акцентом на комфорт, якість тканин та практичність. Аналіз поведінки користувачів дозволить виявляти «точки відтоку», тобто моменти, коли клієнт перестає взаємодіяти з брендом, і оперативно вживати заходів для його повернення — через промокоди, запрошення на події або спеціальні знижки.

Інтеграція CRM з іншими цифровими інструментами — сайтом, email-маркетингом, соціальними мережами та онлайн-магазинами (наприклад, Kasta, Rozetka) — створить єдину інформаційну екосистему, яка забезпечить цілісне управління клієнтським досвідом. Такий підхід дозволить кооперативу не лише підвищити рівень продажів, а й вибудувати довготривалу взаємодію з аудиторією, засновану на довірі, повазі та релевантності комунікацій.

У перспективі розвиток персоналізованого сервісу може включати й запровадження віртуального стиліста, чат-бота з функцією підбору комплектів або навіть системи рекомендацій на основі машинного навчання, що аналізує попередню поведінку користувача. Для бренду «MOW», який прагне стати частиною повсякденного життя клієнта, це означатиме не просто технічне вдосконалення процесів, а якісну еволюцію у бік справжньої клієнтоцентричності, яка є фундаментом сталого бренду в умовах високої конкуренції.

З огляду на вже напрацьовану впізнаваність та позитивну репутацію бренду «MOW» у сегменті дорослої базової білизни, стратегічно обґрунтованим наступним кроком у розвитку брендингової політики ОК «Перший Київський швейний кооператив» є виведення на ринок окремої лінійки дитячої білизни. Цей напрям дозволяє підприємству не лише диверсифікувати бренд-портфель, а й зайняти перспективну нішу з високим рівнем стабільного попиту, що практично не залежить від сезонності. Дитяча білизна належить до категорії товарів повсякденного вжитку з коротким

життєвим циклом, тому її виробництво забезпечує регулярні закупівлі та високу повторюваність продажів.

Новий бренд має мати самостійну айдентику, адаптовану під потреби й сприйняття батьків та дітей: доброзичлива назва, теплий колірний ряд, прості шрифти, персонажі чи символіка, що асоціюються з турботою, захищеністю та радістю. Продуктовий підхід має включати вимоги до гіпоалергенності, використання виключно натуральних тканин (бавовна, модал), безпечної фурнітури, дбайливого крою без тиснучих швів. Дизайн має поєднувати естетику й практичність — речі повинні бути привабливими для дітей і водночас відповідати критеріям зручності, функціональності та якості, яких очікують дорослі покупці.

Важливо, що новий бренд зберігатиме зв'язок із ключовими цінностями ПКШК. У фокусі комунікації — виготовлення білизни жінками, які отримали роботу через програму підтримки ВПО; етичні умови праці; прозоре локальне виробництво; соціальні та благодійні ініціативи. Це дозволить транслювати ідею не просто споживання, а свідомої участі в підтримці жінок і громад. Така подвійна цінність (турбота про дитину та участь у соціально важливому процесі) створює потужний емоційний аргумент для споживача, особливо в умовах війни та посиленої суспільної солідарності.

Окрім формування позитивного бренду для сімейної аудиторії, запуск дитячої лінійки відкриває додаткові можливості для партнерств — з освітніми закладами, дитячими магазинами, ініціативами з підтримки материнства й дитинства. Бренд може також інтегруватися в культурні події, фестивалі, благодійні проекти, що сприятиме його впізнаваності. У перспективі — можливість створення крос-продуктових лінійок (наприклад, комплекти «мама-дитина»), що посилює емоційний компонент бренду та підвищує середній чек.

Отже, удосконалення стратегії розвитку бренду ОК «Перший Київський швейний кооператив» передбачає як поглиблення наявної емоційної комунікації через створення ціннісного контенту, так і диверсифікацію

брендової структури через запуск нових напрямів продукції. Поєднання етичного наративу з чітким сегментним позиціонуванням і технологічними інструментами персоналізації дозволяє формувати комплексну, сталу та конкурентоспроможну брендову стратегію. Такі кроки сприятимуть підвищенню впізнаваності бренду «MOW», поглибленню зв'язку зі споживачами та закріпленню за підприємством статусу інноваційного і соціально орієнтованого виробника.

3.2. Обґрунтування запропонованих заходів з удосконалення та розвитку бренду підприємства

У межах стратегії підвищення впізнаваності та конкурентоспроможності бренду «MOW», який є флагманським брендом ОК «Перший Київський швейний кооператив», було розроблено низку цільових заходів. Їх мета — не лише комунікативне посилення бренду, але й створення сталих ціннісних зв'язків зі споживачами, диверсифікація брендової присутності та зростання економічних показників. Для обґрунтування доцільності впровадження таких заходів було здійснено аналіз організаційної здійсненності, економічної ефективності та їх потенційного впливу на бренд-капітал підприємства.

Запровадження платформи емоційного контенту є одним із найперспективніших напрямів удосконалення брендингової стратегії ОК «Перший Київський швейний кооператив», оскільки безпосередньо відповідає ключовим цінностям бренду та характеру його кооперативної організації. Такий підхід дозволяє перейти від стандартної продуктової комунікації до глибокого емоційного взаємозв'язку з аудиторією, який базується на довірі, автентичності та спільності поглядів. У межах платформи мають бути систематизовано представлені історії реальних людей, які стоять за брендом — зокрема працівниць, що переїхали через війну і знайшли стабільну роботу в кооперативі, клієток, які пов'язують продукцію «MOW» із комфортом і турботою, а також партнерських громадських ініціатив.

Ці історії можуть бути реалізовані у форматах відеоінтерв'ю, документальної фотографії, подкастів, лонгвідів у соціальних мережах, що значно розширить можливості брендового контенту і дозволить охопити різні типи аудиторії — від молоді, яка віддає перевагу Instagram і TikTok, до старшої аудиторії, що користується Facebook або читає блоги. Важливою складовою платформи є також залучення user-generated content — історій та відгуків самих споживачів, які використовують продукцію бренду у своєму повсякденному житті. Це формує ефект спільноти та знижує бар'єр між брендом і клієнтом.

Запровадження платформи емоційного контенту є стратегічно доцільним кроком для ОК «Перший Київський швейний кооператив», оскільки на пряму відповідає ціннісним засадам діяльності кооперативу: підтримці жіночої зайнятості, соціальній відповідальності, локальному виробництву та сталому розвитку. Формування цілісної платформи емоційного контенту на основі принципів сторітелінгу (історії працівників, клієнтів, партнерів, залучення UGC) дозволяє створити багатовимірний наратив, що формує емоційну прив'язаність до бренду.

Згідно з кейсами українських брендів (наприклад, «Svitlo Store» чи «Gartuvalnya»), які застосовують подібну стратегію, середній приріст органічного охоплення після запуску цільових сторітелінгових кампаній становить 25–35% упродовж перших 3–4 місяців. Для кооперативу це означає зростання охоплення в Instagram із поточних умовних 10 000 користувачів (на основі стандартної для подібних брендів бази) до 13 000 без додаткових витрат на таргетовану рекламу. Розрахунок: $10\,000 \times 1,30 = 13\,000$ (де 30% — прогнозований приріст аудиторії завдяки емоційному контенту).

Оскільки вартість створення одного професійного відеоролика для соціальних мереж складає близько 4 000–6 000 грн, а фотосесії — 3 000–5 000 грн, навіть за умови створення 2 відео та 2 фотосесій щомісяця, загальні витрати не перевищуватимуть 20 000 грн/міс, що є суттєво нижчим за вартість повноформатної медійної реклами з аналогічним охопленням (яка сягає 40

000–50 000 грн). Вартість залучення одного контакту з аудиторією у межах емоційного сторітелінгу становитиме близько 1,54 грн, у той час як у платній рекламі — в середньому 3,85 грн.

Платформа емоційного контенту дає змогу стимулювати повторні покупки за рахунок емоційної лояльності. Якщо навіть 5% із залученої додаткової аудиторії здійснить покупку на середній чек 700 грн, кооператив отримає: $(13\,000 - 10\,000) \times 5\% \times 700 \text{ грн} = 105\,000 \text{ грн}$ додаткового доходу щомісяця. Це дозволяє прогнозувати повернення інвестицій у межах 2–3 місяців після запуску платформи.

Очікуваний вплив на бізнес-показники включає зростання продажів завдяки повторним покупкам та новим клієнтам, підвищення залученості в digital-каналах, зниження вартості залучення клієнта (CAC) та збільшення коефіцієнта конверсій. Водночас, з погляду бренд-капіталу, платформа емоційного контенту підсилює емоційний зв'язок зі споживачем, формує репутаційну сталість і соціальну релевантність бренду. Це сприяє формуванню довготривалої лояльності та позиціонуванню бренду «MOW» як чесного, етичного й культурно вкоріненого. Отже, проєкт оцінюється як доцільний, фінансово виправданий і організаційно здійснений захід, що здатен справити значний позитивний вплив як на комерційні результати кооперативу, так і на нематеріальні активи бренду.

Співпраця з локальними митцями, дизайнерами або культурними ініціативами повністю узгоджується як із соціально орієнтованою природою кооперативної моделі, так і з поточними ринковими тенденціями, що наголошують на локальності, унікальності та автентичності брендів. Для ОК «Перший Київський швейний кооператив» це створює можливість не лише посилити емоційний вимір бренду, а й забезпечити чітко вимірювані економічні вигоди. Зокрема, лімітовані капсульні колекції в партнерстві з українськими майстернями (наприклад, студіями авторської вишивки, ручного друку чи апсайклінгу) можуть бути реалізовані без суттєвих організаційних витрат: виробничі потужності вже наявні, а інтеграція дизайну здійснюється

на етапі підготовки лекал або обробки текстилю. Середній бюджет на запуск однієї такої колекції (до 300 одиниць продукції) складає близько 120 000 грн, з яких 60% — виробничі витрати, 30% — гонорари партнерам і лише 10% — маркетинг (промоція, фотосесія).

Оцінка фінансової ефективності базується на середній ціні товару з колекції — 1 000 грн, що на 30% вище за середній чек базової лінійки бренду «MOW» (750 грн). За умови реалізації 80% продукції, виторг складе: $300 \times 80\% \times 1\,000 \text{ грн} = 240\,000 \text{ грн}$. При витратах 120 000 грн, прибуток — 120 000 грн, що дає рентабельність 100%.

Окрім прямої вигоди, капсульна співпраця дає змогу підвищити конверсію серед наявних клієнтів. Якщо середній показник конверсії у звичайних кампаніях становить 2,5%, то за рахунок ефекту новизни, ексклюзивності та емоційного залучення конверсія в межах співбрендингу може зрости до 4–5%. У відносному вираженні це підвищення на 80–100%, що підтверджують аналогічні кейси українських брендів «Gartuvalnya» та «SEVERINA». Для кооперативу це означає, що з кожної тисячі контактів з аудиторією, кількість покупців може зрости з 25 до 50, а отже — подвоїти обсяг продажу за аналогічних умов охоплення.

Важливо, що така активність не потребує тривалого впровадження чи реорганізації виробництва — реалізація можлива в межах 2–3 місяців, а медійний ефект (за рахунок публікацій у профільних ЗМІ, репостів інфлюенсерів і новизну теми) може дорівнювати кампаніям вартістю понад 50 000 грн, але з вищим рівнем залученості. У результаті, співбрендинг не лише розширює товарну лінійку, а й генерує нові сенси та підвищує бренд-капітал підприємства через культурну релевантність, соціальну відповідальність і креативну цінність.

Окрім безпосередніх економічних вигід, впровадження практик співбрендингу має стратегічне значення для побудови довготривалого емоційного зв'язку між брендом «MOW» та його аудиторією. У сучасному культурному контексті споживачі все частіше очікують від брендів не лише

якісного продукту, а й чіткої позиції щодо соціальних, етичних та культурних питань. Колаборації з українськими художниками, майстернями ручної роботи чи соціальними ініціативами дозволяють кооперативу продемонструвати свою відкритість до партнерства, підтримку локального креативного сектору та залученість у процеси, що мають значення для суспільства. Така позиція зміцнює імідж бренду як культурно чутливого, відповідального та близького до своїх клієнтів.

Співбрендинг сприяє створенню культурного капіталу кооперативу — формує асоціації бренду з унікальністю, творчістю та підтримкою національної ідентичності. Для ОК «Перший Київський швейний кооператив» як виробника, що вже декларує цінності сталого розвитку, жіночої зайнятості та соціальної інклюзії, така стратегія є органічним продовженням його брендової ідентичності. Участь у креативному дискурсі дозволяє кооперативу не лише виділятися серед конкурентів, але й формувати спільноту навколо бренду — споживачів, які поділяють ті самі естетичні та етичні орієнтири. Це, у свою чергу, забезпечує не разову реакцію аудиторії, а сталість брендової присутності в повсякденному та емоційному житті цільової групи.

Персоналізована взаємодія зі споживачами є важливою для утримання клієнтської бази в умовах високої конкуренції. Для бренду «MOW», який просувається як близький до споживача, запуск CRM-системи відкриває можливості для підвищення частоти покупок, зниження витрат на залучення клієнтів і вдосконалення асортиментних стратегій. Впровадження навіть базового CRM-модуля дозволяє збирати поведінкові дані (вік, уподобання, історія покупок) та будувати автоматизовану комунікацію.

За даними галузевих досліджень, ефективно використані CRM-системи можуть збільшити LTV (lifetime value) клієнта на 20–30%, а кількість повторних покупок — на 30–40% упродовж 12 місяців. Для прикладу: якщо середній LTV одного клієнта становить 2 000 грн, то приріст навіть на 25% забезпечить додаткову цінність у розмірі $2\,000 \times 1,25 = 2\,500$ грн. За наявності

активної клієнтської бази в розмірі хоча б 2 000 осіб, загальне збільшення валової цінності аудиторії сягатиме $500 \text{ грн} \times 2\,000 = 1\,000\,000 \text{ грн}$ на рік.

З фінансового погляду, вартість впровадження базової CRM-системи типу HubSpot CRM, Zoho CRM або українського «OneBox» коливається від 12 000 до 18 000 грн на рік у разі SaaS-моделі. Додаткові витрати на адаптацію та навчання персоналу — приблизно 10 000–15 000 грн одноразово. Загальні інвестиції на першому етапі можуть скласти до 30 000 грн, що у порівнянні з потенційною фінансовою віддачею (1 млн грн приросту) є високоефективною інвестицією з ROI понад 3 000% уже в перший рік.

Організаційно впровадження CRM-системи є цілком здійсненним для кооперативу, оскільки структура продажів не є надмірно складною, а основна реалізація йде через онлайн-магазин і маркетплейси, з якими більшість CRM-платформ легко інтегруються. Персонал у штаті маркетингу та IT вже має досвід роботи з аналітичними інструментами, тому адаптація не потребуватиме значного навчального навантаження або залучення сторонніх консультантів.

Із точки зору бренд-капіталу, CRM сприяє персоналізації комунікації: споживач отримує релевантні пропозиції, запрошення, нагадування про оновлення, що формує відчуття турботи й уваги. Надсилання індивідуальних знижок або листів-подяк за повторні покупки збільшує емоційну залученість. Такі практики посилюють елемент довіри до бренду та сприяють довгостроковому утриманню клієнтів без тиску агресивної реклами. CRM-система виступає не лише інструментом автоматизації, а й інфраструктурною основою сталого розвитку бренду «MOW» у межах клієнтоцентричної моделі бізнесу.

Розширення товарного портфеля через створення окремого бренду дитячої білизни є доцільним з огляду на стратегічну диверсифікацію, підвищення стійкості до ринкових ризиків та завоювання нових цільових сегментів. Обслуговуючий кооператив «Перший Київський швейний кооператив» уже має налагоджену інфраструктуру для виготовлення

текстильних виробів, зокрема білизни для дорослих, що дозволяє адаптувати виробничі процеси до потреб дитячої продукції без кардинального технічного переоснащення. Основні витрати будуть пов'язані з розробкою дизайну, брендуванням, сертифікацією продукції для дітей, а також маркетинговим просуванням нового бренду.

У таблиці 3.1 представлено орієнтовну структуру початкових інвестицій, необхідних для запуску нового бренду дитячої білизни.

Таблиця 3.1

Оцінка стартових витрат на запуск бренду дитячої білизни ОК
«Перший Київський швейний кооператив»

№	Стаття витрат	Орієнтовна сума, грн
1	Розробка бренду (логотип, назва, брендбук)	40 000
2	Стартова фотозйомка та промокампанія	30 000
3	Сертифікація дитячої продукції	25 000
4	Виготовлення першої тестової партії (500 шт × 100 грн)	50 000
	Загальна сума інвестицій	145 000

Очікуваний ефект від запуску нового бренду базується на консервативному прогнозі: у разі реалізації тестової партії за роздрібною ціною 250 грн/комплект, дохід складе $250 \times 500 = 125\,000$ грн, тобто вже перший цикл продажів покриє понад 85% інвестицій. При регулярному оновленні колекції та збільшенні обсягів реалізації до 3 000–5 000 одиниць на рік, додатковий обсяг продажів може скласти до 1,25 млн грн, що становить приблизно 10–15% приросту до загального виторгу ПКШК, який у 2023 році сягнув понад 48 млн грн.

Організаційно кооператив володіє достатнім ресурсним потенціалом для реалізації проєкту: наявна лінія пошиву дозволяє виробляти продукцію меншого розміру без модернізації, а маркетинговий відділ може обслуговувати нову марку паралельно з існуючою за умови делегування окремих функцій (наприклад, ведення сторінки у соцмережах чи логістики) на аутсорс. Важливим аспектом також є те, що запуск окремого бренду дозволить

уникнути ризику канібалізації основної марки «MOW», зберігаючи чітке позиціонування кожного продуктового напрямку.

З точки зору впливу на бренд-капітал підприємства, нова дитяча лінійка поглиблює довіру споживачів до ПКШК як до бренду «для всієї родини». Формування позитивного споживчого досвіду у батьків, які вже знайомі з дорослою лінійкою, сприятиме формуванню міжгенераційної лояльності. Бренд отримає нові канали комунікації — через блогерів-батьків, дитячі форуми, тематичні маркетплейси, що розширює охоплення без потреби у масових рекламних кампаніях.

Запуск нового бренду дитячої білизни для ПКШК є економічно обґрунтованим, організаційно досяжним і стратегічно вигідним рішенням, здатним підвищити продажі, зміцнити бренд-капітал і посилити конкурентні позиції кооперативу у сегменті відповідального українського виробництва.

Усі запропоновані заходи щодо вдосконалення брендингу ОК «Перший Київський швейний кооператив» є взаємопов'язаними, стратегічно доцільними та обґрунтованими як з економічної, так і з організаційної точки зору. Запуск платформи емоційного контенту сприятиме підвищенню органічного охоплення, формуванню емоційного зв'язку зі споживачем та посиленню соціального іміджу бренду. Реалізація стратегії співбрендингу дозволить кооперативу інтегруватися у культурний простір, створювати унікальні колекції з високою доданою вартістю та залучати нові аудиторії без суттєвих витрат на класичну рекламу. Впровадження CRM-системи забезпечить персоналізовану комунікацію, підвищить коефіцієнт повторних покупок і дозволить ефективно управляти клієнтськими відносинами на довгостроковій основі. Водночас, розробка нового бренду дитячої білизни відкриє нову ринкову нішу, сприятиме диверсифікації товарного портфеля та зміцненню загального бренд-капіталу кооперативу через розширення присутності в родинному сегменті.

Сукупна реалізація цих чотирьох заходів не лише сприятиме покращенню впізнаваності, довіри та лояльності до бренду, а й забезпечить

конкретні фінансові вигоди у вигляді зростання продажів, оптимізації маркетингових витрат і розширення клієнтської бази. Оцінка ефективності ініціатив підтверджує їх високу рентабельність, організаційну здійсненність та значний потенціал впливу на стратегічне позиціонування ОК «Перший Київський швейний кооператив» у національному ринку легкої промисловості.

Висновки до розділу 3

У третьому розділі кваліфікаційної роботи було запропоновано та обґрунтовано комплекс заходів, спрямованих на вдосконалення брендингу Обслуговуючого кооперативу «Перший Київський швейний кооператив», а також здійснено їхню оцінку з позиції доцільності, фінансової й організаційної здійсненності та очікуваного впливу на основні показники бізнесу і бренд-капітал підприємства.

Запропоновані ініціативи охоплюють чотири основні напрями: запуск платформи емоційного контенту, реалізація співбрендингових проєктів із локальними митцями, впровадження CRM-системи для персоналізованої комунікації, а також створення окремого бренду дитячої білизни. Кожен із заходів було обґрунтовано через сучасні тренди споживчої поведінки та наявні ресурси підприємства.

Економічні розрахунки засвідчили високу рентабельність кожної з ініціатив. Зокрема, платформа емоційного контенту може забезпечити приріст аудиторії на 30% та принести додатково понад 100 тис. грн доходу щомісяця при інвестиціях у 20 тис. грн. Співбрендинг здатен подвоїти конверсію та забезпечити 100% рентабельність спеціальних колекцій. Впровадження CRM-системи окупається вже протягом першого року, генеруючи приріст LTV клієнтів до 1 млн грн. Запуск дитячого бренду, за попередніми розрахунками, дозволить отримати 85% повернення інвестицій вже після першого циклу реалізації та забезпечити приріст продажів на 10–15%.

Водночас заходи мають стратегічну значущість: вони підвищують емоційну залученість, зміцнюють довіру, формують чітке соціально-культурне позиціонування бренду «MOW» та дозволяють кооперативу будувати сталі відносини зі споживачами на основі цінностей, а не лише функціональних переваг. У довгостроковій перспективі це формує стійкий бренд-капітал, що є запорукою конкурентоспроможності підприємства у сегменті відповідального українського виробника.

Отже, результати розділу підтверджують високу практичну значущість і ефективність запропонованих заходів, які створюють комплексну основу для подальшого розвитку бренду «MOW» і стійкого зростання ОК «Перший Київський швейний кооператив».

ВИСНОВКИ

У межах кваліфікаційної роботи на тему «Удосконалення брендингу компанії» на прикладі Обслуговуючого кооперативу «Перший Київський швейний кооператив» було досягнуто мети дослідження шляхом реалізації поставлених завдань, які охоплювали як теоретичний аналіз сутності брендингу, так і прикладне обґрунтування шляхів його вдосконалення у конкретному соціально орієнтованому підприємстві.

У теоретичній частині було з'ясовано, що брендинг у сучасних умовах є не просто маркетинговим інструментом, а багаторівневою стратегічною системою формування доданої вартості товару, емоційної прихильності споживача та довгострокової конкурентної переваги. Особливо важливою є його роль у легкій промисловості, де вибір продукції часто ґрунтується на естетичних і ціннісних уподобаннях. Визначено основні елементи бренд-менеджменту — візуальна ідентичність, ціннісне позиціонування, наративна комунікація, управління споживчим досвідом.

Проаналізовано наукові підходи до організації брендингу підприємств та до оцінювання його ефективності, а також нормативно-правове поле, в якому функціонує український ринок. Увага зосереджена на методах кількісної та якісної оцінки бренд-капіталу, зокрема через показники впізнаваності, емоційного зв'язку, частоти повторних покупок, ступеня лояльності тощо. Також розглянуто підходи до бренд-аудиту як інструменту стратегічного аналізу стану бренду.

Дослідження діяльності Обслуговуючого кооперативу «Перший Київський швейний кооператив» дозволило охарактеризувати його як соціально відповідального виробника з чітким позиціонуванням на ринку базової білизни. Аналіз організаційної структури, фінансово-економічних показників, виробничих потужностей та ринкової динаміки показав стабільний розвиток підприємства, що закладає основу для подальших стратегічних змін у брендовій політиці.

Оцінено стан брендингової діяльності кооперативу: встановлено, що бренд «MOW» має позитивне сприйняття, однак стикається з низкою викликів — недостатньою персоналізацією комунікації, обмеженим використанням інструментів цифрової аналітики, відсутністю CRM-рішень та вузькою представленістю в культурному просторі. Ці чинники обмежують зростання бренд-капіталу та стримують вихід на нові цільові сегменти.

Запропоновано комплекс обґрунтованих заходів з удосконалення брендингу кооперативу, які включають: створення платформи емоційного контенту для розширення ціннісної комунікації; впровадження CRM-системи з метою персоналізації та автоматизації роботи з клієнтами; розвиток співбрендингових ініціатив із локальними митцями; а також запуск нового бренду дитячої білизни як стратегічний напрям диверсифікації. Кожен із запропонованих заходів було проаналізовано за критеріями доцільності, організаційної здійсненності та очікуваного впливу на бренд-капітал і фінансові показники.

Зокрема, реалізація платформи емоційного контенту дозволить підвищити охоплення аудиторії та посилити лояльність, CRM забезпечить приріст LTV на 25–30%, а співбрендинг може подвоїти ефективність комунікаційних кампаній з мінімальними витратами. Запуск окремої дитячої лінійки відкриває новий ринковий сегмент і дозволяє уникнути канібалізації основного бренду.

Отже, результати дослідження підтвердили, що вдосконалення брендингу є актуальним та економічно обґрунтованим напрямом стратегічного розвитку ОК «Перший Київський швейний кооператив». Запропоновані рішення дозволяють не лише зміцнити бренд «MOW», а й сформувати цілісну екосистему цінностей, яка забезпечить кооперативу довгострокову конкурентну перевагу в умовах динамічного ринку легкої промисловості та соціально чутливого споживчого середовища.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Білик І., Погиба А., Маргіта М. Важливість брендингу для підприємств та його вплив на створення споживчої лояльності. *Актуальні проблеми розвитку економіки регіону*. 2024. Вип. 20. Т. 2. С. 150–159. DOI: <https://doi.org/10.15330/apred.2.20.150-159> (дата звернення: 03.05.2025).
2. Бойко І. Основні підходи до оцінювання ефективності брендингу. URL: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/11/6.pdf> (дата звернення: 03.05.2025).
3. Василюшин В. Підхід до аналізу якісних та кількісних характеристик бренду підприємства. URL: https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/48373/2/GEJ_2025v92n1_Vasylyshyn_V-Approach_to_analyzing_142-158.pdf (дата звернення: 03.05.2025).
4. Велешук С. С. Бренд-менеджмент в стратегічному розвитку підприємств: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. ек. наук: спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами». Київ, 2016. 20 с.
5. Гаватюк Л.С., Пілат А.К. Удосконалення системи управління рентабельністю як умова ефективного функціонування підприємств. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2020. № 2. С. 47-50.
6. Герасименко В. В., Очаківська М. С. Бренд менеджмент: навч. посібн. 2018-104 с.
7. Дергоусова А. О., Сиволовська О. В., Мкртичян О. М. Бренд-менеджмент: Конспект лекцій. Харків: УкрДУЗТ, 2022. 98 с.
8. Ейнвіллер С., Воля М. На шляху до інтегрованого підходу до корпоративного брендингу – емпіричне дослідження. *Корпоративні комунікації*. 2002. № 7(2). С. 100–109
9. Жидченко К., Конопляникова М. Застосування інтернет-маркетингу для розвитку бренду. URL: <https://dspace.ksaeu.kherson.ua/bitstream/handle/123456789/8951/dfa26840>

[85a58809d90b630a0fe26059.pdf?sequence=1&isAllowed=y#page=177](https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-31) (дата звернення: 01.05.2025).

10. Закрижевська І., Нянько В., Поліщук Ю. Інноваційні стратегії цифрового брендингу в українському бізнесі: аналіз та рекомендації. *Економіка та суспільство*. 2024. № 60. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-31> (дата звернення: 03.05.2025).

11. Зборовська О. Класифікація методичних підходів до оцінки бренда. URL: http://www.bses.in.ua/journals/2018/34_2018/13.pdf (дата звернення: 03.05.2025).

12. Зозульов О. В. Нестерова Ю. В. Моделі брендингу: класифікація та стисла характеристика. *Маркетинг в Україні*. 2006. № 5 (39). С. 44–49.

13. Зоріна О. І., Дергоусова А. О., Сиволовська О. В. Основи маркетингу та менеджменту: навч. посіб. Харків: УкрДАЗТ, 2014. 319 с.

14. Іваницька О., Ткачова Н., Казанська О. Маркетинг в публічному управлінні: стратегія національного бренду. *Management, finance, economics: modern problems and ways of their solutions*. 2021. Р. 445–452. URL: <https://doi.org/10.46299/isg.2021.mono.econ.ii-445-452> (date of access: 29.05.2025).

15. Каламан О. Б., Мандрикін Д. В. Комплексний аналіз ролі концепції бренду у формуванні бізнес-стратегії. *Підприємництво та інновації*. 2020. № 15. С. 21–26. URL: <https://doi.org/10.37320/2415-3583/15.3> (дата звернення: 29.05.2025).

16. Карабут А. А. Бренд-стратегія для малого підприємства. 2017. URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/10452> (дата звернення: 29.05.2025).

17. Касич А., Рафальська І. Імплементация концепції бренду в практику корпоративного управління: підходи та зарубіжний досвід. *Ефективна економіка*. 2021. № 1. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/1_2021/19.pdf (дата звернення: 29.05.2025).

18. Ковінько О.М., Оголь Д.В., Шевченко Н.О. Управління брендом у системі управління маркетинговою діяльністю підприємства. *Глобальні та національні проблеми економіки*. Випуск 20. 2017. С. 368-372.
19. Козелець О. В. Стратегії розвитку бренду підприємства . 2019. URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/12772> (дата звернення: 29.05.2025).
20. Лучейко М. Шпилик С. Просування бренду та його елементи. *Міжнародна студентська науково-технічна конференція «Природничі та гуманітарні науки. Актуальні питання»*. 2018. С. 39-40
21. Мороз О. В., Пашенко О. В. Теорія сучасного брендингу. Вінниця : УНІВЕРСУМ-Вінниця, 2013. 103 с
22. Омелянюк В.Ю., Шпилик С.В. Брендинг як спосіб підвищення рівня конкурентоспроможності. *Матеріали V Міжнародної науково-технічної конференції молодих учених та студентів. Актуальні задачі сучасних технологій*. Тернопіль 17-18 листопада 2016. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/80501354.pdf> (дата звернення: 03.05.2025).
23. Парненко Д. А. Формування стратегії просування бренду в соціальних мережах . 2021. URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/86816> (дата звернення: 29.05.2025).
24. Парфенчук І. Методичні підходи до оцінки ефективності бренду в системі національного господарства. *Ефективна економіка*. №4 2016. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5060> (дата звернення: 04.05.2025).
25. Плисенко Г. П. Еволюція теорії брендингу як фактор формування конкурентних переваг на ринку освітніх послуг. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. Економічні науки. 2016. Вип. 18 (2). С. 38–40. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu_en_2016_18%282%29_10 (дата звернення: 03.05.2025).

26. Поптанич К.М. Основні форми та стратегії сучасного міжнародного брендингу. *Регулювання економічних процесів в сучасних умовах*. 2022. С. 31- 33

27. Приходченко Я. В. Бренд-менеджмент торговельних підприємств в умовах маркетингової орієнтації: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами» (за видами економічної діяльності). Донецьк, 2013. 20 с.

28. Про авторське право і суміжні права : Закон України від 23.12.1993 № 3792-XII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3792-12> (дата звернення: 03.05.2025).

29. Про господарські товариства : Закон України від 19.09.1991 № 1576-XII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1576-12> (дата звернення: 03.05.2025).

30. Про захист від недобросовісної конкуренції : Закон України від 07.06.1996 № 236/96-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/236/96-%D0%B2%D1%80> (дата звернення: 03.05.2025).

31. Про охорону прав на знаки для товарів і послуг : Закон України від 15.12.1993 № 3689-XII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3689-12> (дата звернення: 03.05.2025).

32. Про охорону прав на промислові зразки : Закон України від 15.12.1993 № 3688-XII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3688-12> (дата звернення: 03.05.2025).

33. Про рекламу : Закон України від 03.07.1996 № 270/96-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80> (дата звернення: 03.05.2025).

34. Соколова Л. В., Шальопа А. С. Оцінювання конкурентоспроможності бренду товаровиробника як складової системи бренд-менеджменту . 2015. URL: <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/26004> (дата звернення: 29.05.2025).

35. Тарасюк Г. Брендинг компаній: основні етапи становлення, розвитку та тренди сучасності. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-64-122>
36. Тимошенко О. В., Чаплінська Я. В. Особливості формування брендингової політики підприємств в Україні. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2015. № 2. С. 125-130.
37. Філоненко М., Д. Станіславович. Електронний маркетинг як інноваційний інструмент брендинг.
URL: https://www.researchgate.net/profile/Inna-Rudenko-2/publication/371990456_Sodo_metodiv_ocinki_imidzu_pidpriemstv/links/64a278e6b9ed6874a5f23b2a/Sodo-metodiv-ocinki-imidzu-pidpriemstv.pdf#page=1683 (дата звернення: 01.05.2025).
38. Цивільний кодекс України : Закон України від 16.01.2003 № 435-IV. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/435-15> (дата звернення: 03.05.2025).
39. Чуніхіна Т., Сліпченко М. Формування стратегії розвитку бренду підприємства на ринку товарів. *Do desenvolvimento mundial como resultado de realizações em ciência e investigação científica*. 2020.
URL: <https://doi.org/10.36074/09.10.2020.v1.26> (дата звернення: 29.05.2025).
40. Шепітко О., Черниш Т. Розвиток бренду за допомогою контент-маркетингу у воєнний час.
URL: <http://dspace.ksaeu.kherson.ua/bitstream/handle/123456789/8951/dfa2684085a58809d90b630a0fe26059.pdf?sequence=1&isAllowed=y#page=442> (дата звернення: 03.05.2025).
41. Шмиголь Н.М., Антонюк А.А. Аналіз методів оцінювання ринкової вартості бренда. *Держава та регіони*. Серія «Економіка та підприємництво». 2013. Вип. 2. С. 228–231
42. Шульгіна, Л.М., Лео, М.В. Брендинг: теорія та практика (на прикладі об'єктів комерційної нерухомості): монографія. Національний технічний університет України "КПІ", Київський національний торгово-

економічний університет, Європейський університет. Київ-Тернопіль: Астон, 2011. 266 с.

43. Яцюк Д. В. Управління рекламною діяльністю в системі брендингу 134 на ринку продовольчих товарів: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)». Київ, 2018. 20 с.

44. Hveckovics N. Return on brand indicator as one of branding efficiency evaluation tools. Journal of the New Economic Association. 2020. №45.1. С. 132-150.

45. Lola Bra. *Офіційний сайт*.
URL: <https://www.googleadservices.com/pagead/aclk> (date of access: 10.05.2025).

46. Scowth. Чоловіча та жіноча білизна. SCOWTH.
URL: https://www.scowth.com/?srsltid=AfmBOoro_mUN9w49g-_cqC7bKB20Kz3P2u5d24pIA-tpn1Gh1N_0BPHE (дата звернення: 03.05.2025).

47. Sea see you – інтернет-магазині BCI. СВОЇ.
URL: <https://vsisvoi.ua/brands/sea-see-you?srsltid=AfmBOooaO9Y-4U23MHhfRZ-iBZ6tDQB9WU-koEhkrjzHNyAMgWiEsded> (дата звернення: 04.05.2025).

ДОДАТКИ

Додаток А

Статут ОК «Перший Київський швейний кооператив»

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);

Продовження додатку А

- 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.