

**МІНІСТЕРСТВО ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ ФАРМАЦЕВТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**Факультет фармацевтичних технологій та менеджменту  
Кафедра менеджменту, маркетингу та забезпечення якості у фармації**

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

**на тему: «РОЗРОБКА ЗАХОДІВ З ПОЛІПШЕННЯ ЯКОСТІ НАДАННЯ  
ПОСЛУГ СПОЖИВАЧЕВІ З РЕАЛІЗАЦІЇ ТЕКСТИЛЬНИХ ВИРОБІВ»**

**Виконав:** здобувач вищої освіти, 2 курсу  
групи ЯССм23-(1,5з)-2  
спеціальності 073 Менеджмент  
освітньої програми Якість, стандартизація та  
сертифікація

Дмитро ПИЛИПЕНКО

**Керівник:** асистент кафедри менеджменту, маркетингу  
та забезпечення якості у фармації, к. фарм. н.,  
Олена ШУВАНОВА

**Рецензент:** професор закладу вищої освіти кафедри  
соціальної фармації, д. фарм. н., професор  
Ганна ПАНФІЛОВА

**Харків — 2025 рік**

## АНОТАЦІЯ

Метою кваліфікаційної роботи є розробка та втілення заходів щодо поліпшення якості надання послуг споживачеві з реалізації текстильних виробів. Був проведений економіко-управлінський аналіз діяльності ФОП Шелер В. В.; розроблені заходи з удосконалення зворотного зв'язку зі споживачем; впроваджені у роботу підприємства показники ефективності; та розроблений комплекс заходів з орієнтації на внутрішнього споживача.

Кваліфікаційна робота викладена на 46 сторінках та складається із вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних літературних джерел. В роботі розміщено 10 таблиць та 9 рисунків. Список використаних літературних джерел включає 32 найменування.

*Ключові слова:* якість, послуги, текстильні вироби, споживач, СОП, KPI

## ANNOTATION

The purpose of the qualification work is to develop and implement measures to improve the quality of services provided to consumers in the sale of textile products. An economic and management analysis of the activities of the individual entrepreneur Sheler V. V. was conducted; measures to improve feedback with the consumer were developed; performance indicators were introduced into the work of the enterprise; and a set of measures to focus on the internal consumer was developed.

The qualification work is presented on 46 pages and consists of an introduction, three chapters, conclusions and a list of used literary sources. The work contains 10 tables and 9 figures. The list of used literary sources includes 32 names.

*Keywords:* quality, services, textile products, consumer, SOP, KPI

## ЗМІСТ

|                                                                                                                                      |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| ВСТУП.....                                                                                                                           | 4  |
| РОЗДІЛ 1. НОРМАТИВНО-ПРАВОВІ АСПЕКТИ РЕАЛІЗАЦІЇ ТЕКСТИЛЬНОЇ ПРОДУКЦІЇ ТА ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОЗДАТНОСТІ ВІТЧИЗНЯНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ..... | 7  |
| 1.1 Нормативно-правові аспекти реалізації текстильної продукції .....                                                                | 7  |
| 1.2 Конкурентні переваги організацій.....                                                                                            | 11 |
| 1.3 Побудова системи управління якістю організацій .....                                                                             | 13 |
| РОЗДІЛ 2. ДІЯЛЬНІСТЬ ВІТЧИЗНЯНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ З ПРОДАЖУ ТЕКСТИЛЬНИХ ВИРОБІВ .....                                                     | 18 |
| 2.1 Опис діяльності підприємства ФОП Шелер В. В.....                                                                                 | 18 |
| 2.1 Економіко-управлінський аналіз діяльності ФОП Шелер В. В. ....                                                                   | 21 |
| РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ЗАХОДІВ З ПОЛІПШЕННЯ ЯКОСТІ НАДАННЯ ПОСЛУГ СПОЖИВАЧЕВІ З РЕАЛІЗАЦІЇ ТЕКСТИЛЬНИХ ВИРОБІВ НА ФОП ШЕЛЕР В. В. ....   | 27 |
| 3.1 Аналіз ставлення споживачів до діяльності підприємства .....                                                                     | 27 |
| 3.2 Розробка заходів з удосконалення зворотного зв'язку зі споживачем .....                                                          | 33 |
| 3.3 Впровадження ключових показників ефективності (KPI) в роботу .....                                                               | 36 |
| менеджерів з продажів .....                                                                                                          | 36 |
| 3.4 Розробка заходів з поліпшення якості надання послуг споживачеві .....                                                            | 40 |
| ВИСНОВКИ .....                                                                                                                       | 45 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ІНФОРМАЦІЇ.....                                                                                           | 47 |
| ДОДАТКИ.....                                                                                                                         | 54 |

## ВСТУП

**Актуальність теми.** Необхідність поліпшення якості надання послуг споживачеві з реалізації текстильних виробів обумовлена зростаючими вимогами споживачів до якості товарів та обслуговування на текстильному ринку. Текстильна промисловість є однією з найбільш динамічних та конкурентних галузей, де якість обслуговування та товарів безпосередньо впливає на задоволення споживачів та лояльність до бренду. Сучасні споживачі не лише очікують якісні текстильні вироби, але й вимагають зручний, професійний сервіс, який включає компетентне консультування, швидке обслуговування, можливість післяпродажної підтримки, а також зручні умови повернення чи обміну продукції.

За даними маркетингових досліджень, рівень задоволення споживачів у текстильній сфері часто залишається нижчим за очікування через відсутність інноваційних підходів до обслуговування та недостатньо гнучких умов покупки. Це призводить до втрати конкурентоспроможності підприємств та зниження їхньої частки ринку. Підприємства, що надають текстильні вироби, повинні активно адаптуватися до нових стандартів якості та вимог споживачів для підтримання сталого попиту на свою продукцію.

Огляд наукових праць показує, що питання якості надання послуг у роздрібній торгівлі текстильними виробами привертає увагу багатьох дослідників. Наприклад, дослідження Антонюка Р. О. підкреслює важливість вдосконалення обслуговування у процесі реалізації текстилю шляхом впровадження цифрових технологій, персоналізованого підходу до клієнтів та автоматизації процесів замовлення й доставки товарів [1]. Окрім того, у цих дослідженнях пропонуються рекомендації щодо стандартизації обслуговування та систематичного навчання персоналу для підвищення професійного рівня.

Таким чином, оскільки підвищення якості надання послуг у сфері реалізації текстильних виробів може сприяти не лише задоволенню потреб сучасних

споживачів, але й розвитку підприємств текстильної галузі, забезпечуючи їхню конкурентоспроможність на ринку обрана тема кваліфікаційної роботи: «Розробка заходів з поліпшення якості надання послуг споживачеві з реалізації текстильних виробів» є актуальною, обрана тема кваліфікаційної роботи є актуальною.

**Мета і завдання дослідження.** Метою кваліфікаційної роботи є розробка та втілення заходів щодо поліпшення якості надання послуг споживачеві з реалізації текстильних виробів.

Досягнення означеної мети передбачає вирішення таких завдань:

- розглянути та дати характеристику нормативно-правовим аспектам реалізації текстильної продукції;
- охарактеризувати систему управління якістю організації;
- проаналізувати діяльність підприємства ФОП Шелер В. В.;
- провести економіко-управлінський аналіз діяльності ФОП Шелер В. В.;
- розробити заходи з удосконалення зворотного зв'язку зі споживачем;
- впровадити у роботу підприємства показники ефективності;
- розробка заходів з поліпшення якості надання послуг споживачеві.

**Об'єкт дослідження.** Діяльність підприємства ФОП Шелер В. В. та якість надання послуг з реалізації текстильних виробів.

**Предмет дослідження.** Заходи з поліпшення якості надання послуг споживачеві з реалізації текстильних виробів та процеси надання послуг у сфері реалізації текстильних виробів, а саме система обслуговування клієнтів, методи підвищення якості обслуговування, взаємодія між підприємствами та споживачами, вплив якості обслуговування на задоволеність споживачів і конкурентоспроможність підприємств у текстильній галузі.

**Методи досліджень.** Дослідження ґрунтується на методах: теоретичного узагальнення, аналізу та синтезу, порівняльних та експертних оцінок, а також

методах логічного, системно-структурного аналізу якості надання послуг з реалізації текстильних виробів, статистичного, порівняльного та діалектичного підходів. Для з'ясування ставленні споживачів до діяльності підприємства був використаний метод онлайн опитування.

**Практичне значення отриманих результатів.** Розроблений в результаті проведеного дослідження комплекс заходів з орієнтації на внутрішнього споживача може бути корисним для роздрібних підприємств для поліпшення якості надання послуг споживачеві з реалізації текстильних виробів.

**Апробація результатів дослідження.** Результати дослідження були представлені на конференції: «Сучасні тренди і стратегічні імперативи розвитку HR-інжинірингу, економіки та бізнесу в умовах турбулентності й трансформації національної економіки», м. Хмельницький 14–15 листопада 2024 р.

**Структура і обсяг кваліфікаційної роботи.** Кваліфікаційна робота викладена на 49 сторінках та складається із вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних літературних джерел. В роботі розміщено 10 таблиць та 9 рисунків. Список використаних літературних джерел включає 32 найменування.

## **РОЗДІЛ 1.**

# **НОРМАТИВНО-ПРАВОВІ АСПЕКТИ РЕАЛІЗАЦІЇ ТЕКСТИЛЬНОЇ ПРОДУКЦІЇ ТА ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОЗДАТНОСТІ ВІТЧИЗНЯНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ**

## **1.1 Нормативно-правові аспекти реалізації текстильної продукції**

Виробництво та споживання одягу зростало швидкими темпами протягом останніх десятиріч за рахунок зростання кількості населення, підвищенню рівня життя та зростанню світових доходів. Замість того, щоб проводити оцінку того, як дизайн та виробництво може включати побажання споживача та стійкість, одяг проектується та виготовляється заради швидкого обороту тенденцій через моральне старіння та передчасну утилізацію, що призводить до отримання швидкого прибутку [2]. Саме цей тип бізнес-моделі робить швейну, текстильну промисловість та галузь моди одними з найбільш забруднюючих навколишнє середовище

Різні автори та дослідники вивчали нормативно-правові аспекти реалізації текстильної продукції в контексті міжнародної торгівлі, екологічних стандартів, прав споживачів і відповідності продукції міжнародним нормам. Ось кілька ключових авторів і їхні роботи, що розглядають ці аспекти:

Так, Майкл Познер та Дороті Бауманн-Полі у статті «Бізнес і права людини від принципів до практики» фокусують увагу на ролі бізнесу у досягненні сталого розвитку та захисті прав людини, включаючи текстильну промисловість [3]. Автори досліджують, як міжнародні стандарти, нормативно-правові акти та компанійні політики впливають на текстильні ланцюги постачання і на ринок праці в країнах, що розвиваються.

Саллі Веллер у статті «Мода як в'язке знання: роль моди у формуванні транснаціонального виробництва одягу» аналізує нормативні вимоги до екологічної відповідальності у текстильній промисловості, приділяючи увагу

міжнародним стандартам сталого розвитку, зокрема тим, що стосуються обмежень використання хімічних речовин і ресурсів [4]. Вона також досліджує європейські директиви щодо екологічної безпеки текстильних виробів.

Нормативно-правові аспекти реалізації текстильної продукції в Україні також були об'єктом досліджень українських науковців, які розглядали питання правового регулювання цієї галузі, міжнародних стандартів та економічних аспектів текстильної промисловості. Нижче представлені деякі з них:

Бойко М. Д. та Чеботарьов С. О. у підручнику «Системи управління якістю: основи, стандарти, практичне впровадження» аналізує особливості правового регулювання діяльності текстильних підприємств в Україні, приділяючи увагу нормативним актам, що регулюють виробництво, екологічні стандарти, захист прав споживачів, а також технічним регламентам, зокрема тим, що стосуються маркування текстильних виробів та відповідності вимогам ЄС [5].

Давиденко Г. В. у роботі «Європейський досвід застосування стандартів та їх вплив на міжнародну торгівлю» досліджує вплив міжнародних стандартів на українську текстильну галузь, приділяючи особливу увагу питанням відповідності продукції вимогам ЄС та правилам СОТ [6]. Він аналізує процес гармонізації українських стандартів з міжнародними, а також правові механізми, що регулюють експорт текстильної продукції.

Ці автори та їхні праці охоплюють ключові нормативно-правові аспекти, що стосуються реалізації текстильної продукції в Україні, включаючи питання маркування, сертифікації, екологічних стандартів і захисту прав споживачів.

В Європейському союзі законодавство створюється за рахунок регламентів та директив. Регламент — це загальний закон, який поширюється на всі країни ЄС. Це обов'язковий акт, який повинна виконувати кожна країна. В той час як Директива — це правовий акт, який встановлює мінімальний стандарт для країн-членів ЄС. Кожна держава-член має ухвалити власні закони чи нормативні акти протягом двох років, щоб відповідати мінімальним вимогам директиви [7].

Країни-члени також можуть вийти за рамки мінімальних вимог, викладених у директиві.

Для кожного з нас це означає те, що існують як загальноєвропейські закони, так і національні закони, яких кожен модний бренд має дотримуватися. Що стосується зміни клімату, усі нові правила та директиви є частиною Європейської зеленої угоди, яка встановлює дорожню карту для всього майбутнього екологічного законодавства [8].

Україна є незамінним членом Європейської зеленої угоди, яка має на меті зробити Європу першим кліматично нейтральним континентом до 2050 року.

CEAP (Circular Economy Action Plan) є наріжним каменем Європейської зеленої угоди [9]. Містить 35 конкретних дій, він приділяє особливу увагу текстильному сектору, який визнано однією з найбільш ресурсомістких галузей. План дій із економіки замкненого циклу представляє низку ініціатив, розроблених для сприяння екологічному дизайну продуктів, впровадження практик циклічної економіки та скорочення утворення відходів.

На Рисунку 1.1 зображено основні кліматичні норми та директиви, а також те, як вони впливають на модні та текстильні компанії.

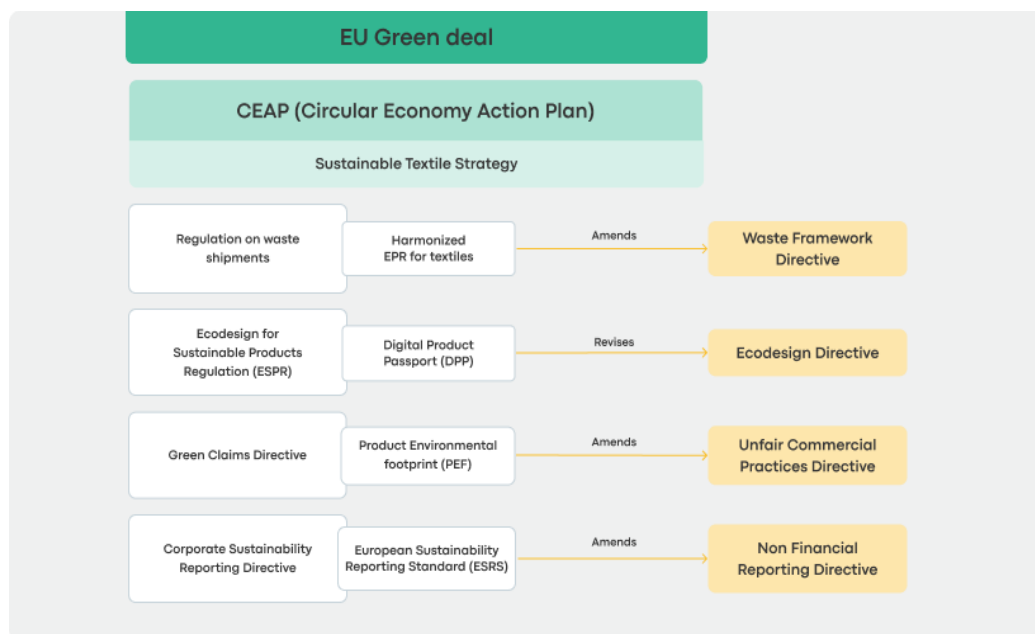


Рис. 1.1 Основні кліматичні норми та директиви

Загалом аспекти правових вимог та законодавства у сфері текстильної продукції в Україні охоплюють в собі широкий спектр регулювань, а саме: виробництво, маркування, обіг та продаж текстильних виробів. Основні законодавчі акти та нормативні документи включають:

- закон України «Про захист прав споживачів», який встановлює права споживачів та обов'язки продавців у сфері якості, безпеки продукції, інформаційної підтримки та прав на обмін або повернення товарів. Текстильні вироби повинні відповідати вимогам якості, бути безпечними для здоров'я та мати інформативне маркування [10].
- технічні регламенти та стандарти, зокрема Технічний регламент щодо маркування текстильних виробів, який визначає правила маркування складу текстильних волокон відповідно до вимог Директиви ЄС 1007/2011. Додатково, ДСТУ регулюють технічні характеристики текстильних виробів, вимоги до якості та безпеки [11].
- митні та податкові вимоги, які передбачають митне оформлення та сплату митних зборів, ПДВ і акцизів. Також виробництво та обіг текстильних виробів підлягають перевірці відповідності стандартам та технічним регламентам [12].
- законодавство про інтелектуальну власність, яке включає захист авторських прав на дизайн, торгові марки та патенти на технології виробництва текстильних виробів [13, 14].
- санітарні та екологічні вимоги, які стосуються вмісту шкідливих речовин у текстильній продукції, а також вимог до процесів виробництва та утилізації текстилю [15].
- законодавство про рекламу, яке вимагає, щоб інформація про текстильні вироби у рекламних матеріалах була правдивою та не вводила в оману споживачів.

## 1.2 Конкурентні переваги організацій

Текстильна промисловість України є важливою та невід’ємною галуззю економіки країни вже багато років. За рахунок висококваліфікованих працівників та велику та довготривалу історію виробництва текстилю, Україна має потенціал стати важливим гравцем на міжнародному ринку текстилю [16]. Цьому сприяють певні тенденції, їх описано в табл. 1.1.

Таблиця 1.1

### Тенденції конкурентоспроможності організацій

| Назва тенденції                                   | Характеристика                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|---------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. Зростаючий попит на екологічно чистий текстиль | Світова тенденція до стійкості значним чином вплинула на українську текстильну промисловість. На сьогоднішній день споживачі все більше розуміють вплив своїх покупок на навколишнє середовище, і це призвело до зростання попиту на екологічно чистий текстиль. У результаті українські виробники текстилю зараз зосереджуються на виробництві екологічно чистого текстилю з використанням екологічно чистих матеріалів і процесів. Ця тенденція не тільки покращила екологічний слід галузі, але й допомогла українським виробникам отримати конкурентну перевагу на світовому ринку. |
| 2. Зростання інвестицій у технології              | Аби залишатися конкурентоспроможними на світовому ринку текстилю, українські виробники текстилю вкладають значні кошти в технології. Усі ці інвестиції призвели до розвитку сучасних виробничих потужностей і впровадження нових виробничих технологій, таких як автоматизація та цифровізація [17]. Використовуючи технології, українські виробники текстилю змогли підвищити ефективність, знизити витрати та покращити якість продукції.                                                                                                                                             |
| 3. Посилення уваги до якості                      | Українська текстильна промисловість завжди була відомою як виробник високоякісного текстилю, і ця тенденція зберігається в останні роки. Українські виробники текстилю зараз більше зосереджуються на якості своєї продукції, і це допомогло їм отримати конкурентну перевагу на світовому ринку. Інвестуючи в заходи контролю якості та впроваджуючи передовий досвід, українські виробники текстилю змогли покращити якість своєї продукції, що допомогло їм залучити більше клієнтів [18].                                                                                           |

## Продовження таблиці 1.1.

|                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|----------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 4. Вигідне географічне розташування                                  | Україна має стратегічно вигідне розташування між Західною Європою та Азією, що прямо дає змогу організаціям із максимальною зручністю експортувати свою продукцію поміж цих ринків.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| 5. Зростання експорту                                                | Українські виробники текстилю досягли успіху в експорті своєї продукції на міжнародні ринки. Останніми роками галузь значно збільшила експорт, зокрема до Європейського Союзу. Цьому сприяло вигідне географічне розташування країни та наявність угод про вільну торгівлю з кількома країнами [19]. Як наслідок, українські текстильні виробники зараз експортують широкий асортимент продукції, включаючи одяг, домашній текстиль і технічний текстиль.                                                                                                |
| 6. Фокус на інновації та дизайн                                      | Нарешті, українська текстильна промисловість все більше зосереджується на інноваціях та дизайні. Ця тенденція була викликана необхідністю диференціювати продукти на висококонкурентному ринку. Зараз українські виробники текстилю інвестують у дослідження та розробки, співпрацюють з дизайнерами та будинками моди, експериментують із новими матеріалами та техніками [20]. Зосередившись на інноваціях та дизайні, українські виробники текстилю змогли виробляти унікальні та високовартісні вироби, які користуються попитом на світовому ринку. |
| 7. Диверсифікація продукції та можливість виготовлення на замовлення | Велика кількість українських текстильних підприємств мають широкий асортимент продукції: від технічного текстилю до домашнього. Окрім цього, за рахунок адаптації виробників до потреб клієнтів, вони мають змогу виробляти продукцію невеликими партіями або за індивідуальними замовленнями, що є великою перевагою для малих та середніх бізнесів.                                                                                                                                                                                                    |

Дослідження конкурентних переваг організацій текстильної промисловості в Україні є важливою темою для українських науковців, особливо в контексті євроінтеграційних процесів та розвитку міжнародної торгівлі. Нижче наведені ключові українські автори та їхні роботи, що досліджують питання конкурентних переваг текстильних підприємств України.

В статті Самойлик Ю. В. «Проблема конкурентоспроможності української продукції на ринку» досліджується вплив європейської інтеграції на конкурентоспроможність українських текстильних підприємств. У роботі аналізуються такі чинники, як доступ до європейських ринків, технічні регламенти ЄС, а також можливості для українських компаній у використанні дешевої робочої сили і близькості до європейського ринку [21].

Книга Желюк Т. та Берестецька О. «Детермінанти регіонального управління розвитком текстильної промисловості» присвячена конкурентним стратегіям, які можуть використовувати українські текстильні підприємства для зміцнення своїх позицій на міжнародному ринку. Особливу увагу приділено інноваційним підходам до виробництва, співпраці з міжнародними партнерами та державним програмам підтримки експортерів [22].

Ці автори та їхні роботи досліджують ключові фактори, що визначають конкурентні переваги українських текстильних підприємств, такі як інтеграція з європейськими ринками, інновації, державна підтримка та оптимізація виробничих процесів.

### **1.3 Побудова системи управління якістю організації**

Ефективна система управління якістю є придатним інструментом для компаній, щоб відповідати щоденним викликам і постійно розвивати власну продуктивність. Структура та обсяг системи управління якістю залежать від конкретних цілей відповідної компанії. Крім того, існують внутрішні та зовнішні рамкові умови, які необхідно брати до уваги, а також різні продукти та послуги, різні організаційні структури або спеціальні організаційні процеси [23]. Однак для ефективності системи управління якістю необхідно враховувати низку критеріїв.

ISO 9000 — основа ефективного управління якістю. Серія стандартів ISO 9000 для управління якістю, яка була створена в 1987 році, сьогодні, безперечно,

є одним із найуспішніших стандартів системи управління ISO у світі [24]. Застосовувані стандарти ISO 9000 та ISO 9001 були переглянуті у 2015 році, ISO 9004 у 2018 році [25]. ISO 9000:2015 — Системи управління якістю — Основи та словник. ISO 9001:2015 — Системи управління якістю — Вимоги. ISO 9004:2018 — Управління якістю — Якість організації — Рекомендації для досягнення стійкого успіху [26].

Можна виділити 7 загальноприйнятих та важливих принципів управління якістю які спрямовані на підвищення ефективності діяльності будь-якої організації за рахунок забезпечення відповідності продукції/послуг для споживачів [27]. Нижче подано 7 принципів управління якістю у вигляді таблиці (Табл. 1.2).

Таблиця 1.2

### Принципи системи управління якістю

| № | Принцип                 | Опис принципу                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|---|-------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 | Орієнтація на споживача | Задоволеність споживачів є відображенням ефективності компанії та найважливішою передумовою стабільного успіху. Принцип вимагає постійної орієнтації на споживача. Зрештою, передбачення та перевищення очікувань клієнтів — це те, що відрізняє найкращих у своєму класі. І це якраз суть управління якістю. Вся організація будь-якої компанії має бути налаштована на це. Тільки ті, хто користується довгостроковою довірою своїх клієнтів і зацікавлених сторін, можуть бути успішними в довгостроковій перспективі [28]. |
| 2 | Лідерство               | Наскільки добре співпадають мета, напрямок і внутрішнє середовище вашої компанії, залежить від керівництва. Вони гарантують, що мета та узгодженість є єдиними у будь-якій організації. Рішення щодо ресурсів приймаються на вищому рівні керівництва, і тут може бути делегована відповідальність. У більшості компаній і організацій ці характеристики йдуть рука об руку з функцією управління бізнесом і відповідними повноваженнями діяти.                                                                                |

## Продовження таблиці 1.2.

|   |                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|---|------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 3 | Залученість персоналу        | Кожна компанія настільки хороша, наскільки хороші її співробітники, включно з керівниками. Таким чином, віддані люди формують характер і дії організації на всіх рівнях. Тому важливо, щоб усі діючі особи були компетентними, уповноваженими та відданими діяльності та цінностям вашої організації. Це, у свою чергу, покращує здатність створювати цінності. Тому залучення їх до прийняття рішень, визнання їхніх особистих досягнень і просування їхніх навичок і знань є ознаками лідерства, зосередженого на дієвості та ефективності [29]. Щоб досягти цього, необхідно заохочувати відданість і залучення зацікавлених осіб на всіх рівнях. |
| 4 | Процесно-орієнтований підхід | Підхід вимагає комплексно задокументованого управління процесами для всіх відповідних процесів вашої компанії чи організації. Це пояснюється тим, що лише добре розуміння відповідних процесів, а також їх контролю та взаємодії дозволяє компанії оптимізувати свою діяльність і досягти поставлених цілей [30]. Для цього необхідно визначити окремі етапи процесу, визначити входи та виходи, а також ідентифікувати інтерфейси з функціями компанії. Нарешті, необхідно визначити потенційні джерела помилок і визначити відповідальність, щоб забезпечити безперебійну роботу процесів.                                                         |
| 5 | Вдосконалення                | Компетентність і якість є не статичними, а динамічними змінними. Таким чином, завдання завжди полягає в підтримці та покращенні рівня продуктивності. Роблячи це, важливо бути в курсі внутрішніх і зовнішніх змін і реагувати на них, щоб створити нові можливості. Це стосується як компанії, так і людей, які в ній працюють таким чином компанія стабілізує свою діяльність, може адекватно реагувати на зміни як внутрішніх, так і зовнішніх умов і створює собі найкращі умови для виявлення нових можливостей.                                                                                                                                |

## Продовження таблиці 1.2.

|   |                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|---|-------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 6 | Прийняття рішень на основі фактів   | Ефективні рішення ґрунтуються на аналізі та оцінці даних та інформації. Тільки якщо ці дані та інформація постійно збираються та переглядаються, можна приймати рішення, що ґрунтуються на фактах. У цьому контексті важливо розуміти та тлумачити зв'язки між причиною та наслідком, а також можливі непередбачені наслідки.                               |
| 7 | Управління відносинами з партнерами | Щоб оптимізувати вплив на результати діяльності компанії, необхідно встановити управління взаємовідносинами як інструмент керування відносинами [31]. Для цього важливі прозорі комунікації, узгодження спільних цілей з точки зору інтересів клієнтів і співпраця з відповідними зацікавленими сторонами в розробці та постійному вдосконаленні продуктів. |

Як висновок можна сказати, що система управління якістю — це динамічна система, яка розвивається з часом шляхом постійного вдосконалення. Основний напрямок управління якістю полягає в тому, щоб задовольнити вимоги клієнтів і прагнути перевершити їх очікування. На додаток до цього першого принципу «орієнтованості на клієнта», також важливе значення має залученість персоналу.

Усі концепції управління якістю, принципи та їх взаємодію слід завжди розглядати як єдине ціле, а не ізольовано одне від одного. Вирішальним фактором у застосуванні семи принципів управління якістю є постійне досягнення правильного балансу.

### Висновки до розділу 1

У першому розділі роботи було проаналізовано ряд основних принципів управління якістю та конкурентоспроможністю в текстильній промисловості. Було розглянуто нормативно-правові аспекти, які окреслюють вимоги до реалізації текстильних виробів, підкреслено важливість дотримання стандартів якості та дотримання норм законодавства. Було досліджено конкурентні переваги

організацій, які зосереджені на інноваціях, адаптивності до ринку та незмінній якості продукції, виділено стратегії, які дозволяють цим організаціям диференціювати себе на ринку. Особливий акцент було зроблено на побудові системи управління якістю на основі принципів ISO 9000, особливо орієнтації на клієнта та залучення персоналу, які разом забезпечують організаційну стабільність та довгострокову конкурентоспроможність.

## РОЗДІЛ 2.

### ДІЯЛЬНІСТЬ ВІТЧИЗНЯНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ З ПРОДАЖУ ТЕКСТИЛЬНИХ ВИРОБІВ

#### 2.1 Опис діяльності підприємства ФОП Шелер В. В.

Опис діяльності ФОП Шелер Вікторії Володимирівни.

Товарна марка текстильних виробів, що є предметом збуту ФОП Шелер В. В. зображена на рисунку 2.1



Рис. 2.1 Товарна марка ФОП Шелер В. В.

ФОП Шелер В. В. спеціалізується на організації ефективного бізнесу в сфері торгівлі текстилем під преміальним брендом Marc & Andre. Основними напрямками діяльності є брокерська діяльність, яка охоплює організацію доставки товарів і реалізацію продукції, а також оптову і роздрібну торгівлю [32]. До основних аспектів діяльності відносять:

- оптова торгівля (46.42);
- роздрібний продаж текстильної продукції в спеціалізованих магазинах (47.51);
- діяльність посередників у торгівлі текстильними виробами (46.16);

Якщо розглядати кожен окремо, то можна надати наступну характеристику. Оптова торгівля (46.42) — налагодження співпраці з постачальниками та партнерами в Україні та за кордоном; забезпечення стабільних поставок високоякісної текстильної продукції для подальшого збуту; підтримка партнерських відносин з мережами магазинів, дистриб'юторами та приватними підприємцями.

Роздрібний продаж текстильної продукції в спеціалізованих магазинах (47.51) — відкриття фізичних магазинів в популярних торгових центрах міст України, таких як Київ, Львів, Одеса та Дніпро; розробка та підтримка інтернет-магазинів, які надають покупцям доступ до товарів з будь-якої точки країни; продаж широкого асортименту текстилю: нижньої білизни, купальників, аксесуарів і т. д.

Діяльність посередників у торгівлі текстильними виробами (46.16) — виступає посередником між міжнародними виробниками та місцевими споживачами, забезпечуючи легкий доступ до продукції бренду Marc & Andre; управління логістикою та митним оформленням товарів; створює конкурентні умови співпраці для партнерів.

Переваги діяльності ФОП Шелер В. В.:

- якість продукції. Marc & Andre — бренд, відомий своїми сучасними тенденціями моди і високоякісними текстильними виробами, що відповідають потребам покупців.
- орієнтація на клієнта. Уважне ставлення до потреб клієнтів забезпечується професійним обслуговуванням, гнучкими умовами оплати і доставки.
- інноваційний підхід. Інтеграція онлайн-торгівлі та фізичних магазинів дозволяє охопити широке коло споживачів.
- географія роботи: Компанія працює в багатьох містах України, активно адаптуючи пропозицію до місцевих потреб. Інтернет-магазин надає можливість купувати товари покупцям з усіх регіонів країни, незалежно від віддаленості.

Також треба розглянути стратегічні цілі ФОП Шелер В. В., до яких можна віднести наступні:

- розширення мережі роздрібних магазинів в торгових центрах.
- впровадження нових технологій для автоматизації процесів продажів і маркетингу.

- збільшення асортименту продукції для задоволення зростаючих потреб ринку.

Відповідно до стандартів ISO та Закону України ФОП Шелер В. В. має нести соціальна відповідальність у сфері торгівлі текстильними виробами. Нижче подано опис соціальної відповідальності ФОП Шелер В. В. в табл. 2.1.

ФОП Шелер В. В. також прагне забезпечити створення нових робочих місць, впровадити екологічно чисті практики в бізнес-процеси і розвивати місцеві ринки.

Таблиця 2.1

### Соціальна відповідальність ФОП Шелер В. В.

| Соціальна відповідальність за стандартами ISO                                                                                                                                      | Відповідність українському законодавству                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Міжнародні стандарти, такі як ISO 26000:2010 «Настанови із соціальної відповідальності», є основою для розвитку соціально відповідального бізнесу. Відповідно до цих рекомендацій: | <p>Етична поведінка: Вся діяльність ведеться прозоро, з дотриманням принципів етики та відповідальності перед партнерами, клієнтами й суспільством.</p> <p>Захист прав споживачів: Забезпечується відповідність продукції високим стандартам якості та безпеки, а також надається чітка інформація про товари.</p> <p>Справедливі трудові практики: Всі працівники торгових точок отримують належні умови праці, включаючи дотримання прав за стандартами охорони праці та рівноправ'я.</p> <p>Охорона навколишнього середовища: Активна підтримка екологічних ініціатив, наприклад, використання екологічної упаковки та мінімізація вуглецевого сліду при доставці.</p> <p>Внесок у розвиток громади: ФОП співпрацює з місцевими громадами, створює робочі місця й підтримує ініціативи, спрямовані на соціально-економічний розвиток.</p> |

## Продовження таблиці 2.1.

|                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Соціальна відповідальність бізнесу в Україні регулюється рядом законодавчих актів, зокрема | <p>Трудові права: Кодекс законів про працю України: ФОП Шелер В. В. забезпечує офіційне працевлаштування співробітників, своєчасну виплату заробітної плати, дотримання норм робочого часу, відпусток та соціального захисту.</p> <p>Закон України «Про охорону праці»: Виконуються заходи щодо створення безпечних умов роботи в торгових точках.</p> <p>Екологічна відповідальність: Закон України «Про охорону навколишнього природного середовища»: Використання екологічно чистих матеріалів та дотримання норм утилізації відходів.</p> <p>Ініціативи щодо скорочення використання пластику в пакувальних матеріалах.</p> <p>Податкова прозорість: Податковий кодекс України: Своєчасна сплата податків і зборів, а також прозора звітність про фінансову діяльність.</p> <p>Захист прав споживачів: Закон України «Про захист прав споживачів»: Надається достовірна інформація про товари (матеріал, виробник, умови експлуатації), дотримуються гарантійні зобов'язання.</p> <p>Рівність та недискримінація: Дотримання принципів рівності відповідно до Конституції України та Закону України «Про забезпечення рівних прав і можливостей жінок і чоловіків».</p> |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

## 2.2 Економіко-управлінський аналіз діяльності ФОП Шелер В. В.

ФОП Шелер В.В. спеціалізується на роботі у сфері торгівлі текстильними виробами під торговою маркою Marc & Andre, за для оцінки діяльності магазинів в орендованих приміщеннях торгових центрів та інтернет-магазину в Україні, буде проведено аналіз економічної діяльності, надано організаційно-управлінську характеристику, розглянуто основні економіко-управлінські показники, проведено SWOT-аналіз та запропоновано рекомендації для покращення діяльності (табл. 2.2.).

## Економіко-управлінський аналіз діяльності ФОП Шелер В. В.

| Вид діяльності                              | Характеристика                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|---------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Економічна діяльність</b>                | <p><b>Фінансова структура</b><br/> Джерела доходів: Основні надходження формуються за рахунок:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• оптовий продаж великим замовникам (торговельні мережі, дистриб'ютори);</li> <li>• роздрібні продажі через фізичні точки та онлайн-магазини;</li> <li>• посередницькі послуги у торгівлі текстилем.</li> </ul> <p>Витрати:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• постійні витрати: оренда приміщень, оплата праці, податкові платежі;</li> <li>• змінні витрати: закупівля товарів, логістика, реклама;</li> <li>• інвестиції: розвиток онлайн-платформи, розширення асортименту товарів.</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| <b>Організаційно-управлінська структура</b> | <p><b>Структура управління</b><br/> ФОП Шелер В. В. є одноосібним керівником бізнесу, що дозволяє оперативно приймати рішення:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• логістика: Організованість через партнерів-перевізників;</li> <li>• продажі: Управління торговими точками та робота з клієнтами на онлайн-платформах;</li> <li>• маркетинг: Реалізується через зовнішні агентства та власну рекламу в соціальних мережах.</li> </ul> <p><b>Інформаційні технології</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• використання CRM-систем для автоматизації управління продажами та аналізу клієнтських запитів;</li> <li>• інтеграція онлайн-торговельної платформи з системами обліку та оплати для спрощення обслуговування клієнтів.</li> </ul> <p><b>Методи управління</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• стратегічне управління: Орієнтоване на збільшення частки ринку, розширення мережі фізичних точок і підвищення конкурентоспроможності;</li> <li>• оперативне управління: Контроль за виконанням замовлень, моніторинг запасів, коригування цінової політики відповідно до ринкових умов.</li> </ul> |

## Продовження таблиці 2.2.

|                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|-------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Основні економіко-управлінські показники</b> | <p><b>Обсяг продажів:</b> демонструє стабільне зростання за рахунок активного розширення асортименту та ринків збуту.</p> <p><b>Оборотність продукції:</b> висока оборотність завдяки оптимізації логістики, своєчасному та точному прогнозуванню попиту.</p> <p><b>Рівень задоволеності клієнтів:</b> забезпечується якісним обслуговуванням і швидкою доставкою товарів до кінцевого споживача.</p> <p><b>Частка маркетингових витрат:</b> Збільшується у зв'язку з розвитком онлайн-просування та веденням соціальних мереж.</p>                                                                                                                                                                           |
| <b>Рекомендації для покращення діяльності</b>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• урізноманітнення асортименту: Розширення пропозиції за рахунок нових категорій товарів (домашній текстиль, аксесуари, сезонні текстильні речі, капелюхи, шапки);</li> <li>• підвищення ефективності управління: автоматизувати процеси складування, постачання та управління запасами;</li> <li>• маркетинг і PR: запровадити програми лояльності, активніше використовувати соціальні мережі для спілкування з клієнтами;</li> <li>• зниження витрат: укладання довгострокових контрактів з постачальниками та пошук більш вигідних умов оренди;</li> <li>• розширення географії продажів: активно виходити на нові регіони України через онлайн-канали.</li> </ul> |

Також важливою складовою економіко-управлінського аналізу стане SWOT-аналіз, який відобразить як сильні, так і слабкі сторони та вкаже на можливості та загрози, які лежать на шляху покращення діяльності ФОП Шелер В. В.. Нижче (табл. 2.3) представлено даний аналіз, що дасть додаткове розуміння економіко-управлінського стану.

**SWOT-аналіз діяльності ФОП Шелер В. В.**

| <b>Сильні сторони</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | <b>Слабкі сторони</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- Відомий бренд Marc &amp; Andre: продукція цього бренду асоціюється з високою якістю, стильністю дизайн і комфорт, що сприяє залученню постійних клієнтів.</li> <li>- Багатоканальна модель продажів: поєднання онлайн-магазинів і фізичних роздрібних торгових точок у торгові центри розширює охоплення цільової аудиторії.</li> <li>- Конкурентна цінова політика: оптимальне співвідношення ціни та якості сприяє збереженню позиції на ринку.</li> <li>- Розвиток онлайн-продажів: ефективно працюючий інтернет-магазин забезпечує доступ клієнтів до продукції в усіх регіонах України.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Залежність від орендованого приміщення: використання орендованих приміщень у торгових центрах створює залежність від умов оренди та збільшення її вартості.</li> <li>- Висока залежність від імпортних товарів: купівля продукції іноземного виробника робить бізнес залежним від коливань валют.</li> </ul>                                                                                            |
| <b>Можливості</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | <b>Загрози</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- Розробка маркетингових стратегій: використання цифрових інструментів (таргетована реклама, SMM, SEO) для підвищення впізнаваності бренду та залучення клієнтів.</li> <li>- Автоматизація процесів: впровадження сучасних технологій управління продажами, аналізом запасів і попиту дозволяє значно підвищити ефективність роботи.</li> <li>- Просування екологічних практик: Використання екологічно чистої упаковки або впровадження програм переробки текстильних відходів створить додаткову цінність для клієнтів.</li> </ul>                                                                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>-Конкуренція: висока конкуренція в сегменті текстильних товарів як місцевих, так і міжнародних брендів.</li> <li>-Регуляторні зміни: запровадження нових податкових або митних правил може збільшити витрати на імпорт та продаж продукції.</li> <li>- Політично-військова ситуація в країні: загрози фізичним точкам продажу через війну, стихійні лиха чи епідемії або політичні перевороти.</li> </ul> |

Отже, згідно проведеного SWOT-аналізу можна сказати, що діяльність ФОП Шелер В.В. має вагомий потенціал та можливості для подальшого розвитку за рахунок таких сильних сторін: співпраця з брендом Marc & Andre, розвиток онлайн-продажів, поєднання оффлайн та онлайн магазинів. Дані переваги надають змогу підприємству залучити широку аудиторію клієнтів та забезпечення стабільних продажів.

В той же час є й слабкі сторони, а саме залежність від орендованих приміщень та імпортованих товарів. Ці фактори можуть вплинути на стабільність бізнесу, особливо в умовах економічної нестабільності та коливань валютного курсу.

Серед можливостей, які варті для реалізації, треба виділити розвиток маркетингових стратегій, впровадження автоматизації бізнес-процесів і просування екологічних практик. Дані заходи допоможуть підвищити ефективність роботи, зміцнити конкурентні переваги та залучити екологічно свідомих споживачів.

Загрози, пов'язані з конкуренцією, регуляторними змінами та політичною та військовою ситуацією в країні вимагають стратегічного підходу до управління ризиками. Зокрема, доцільно створювати резерви, диверсифікувати асортимент і шукати нових постачальників.

Таким чином, ФОП Шелер В. В. має всі передумови для подальшого успішного розвитку за умови активного використання можливостей, усунення слабких сторін та мінімізації загроз.

## **Висновки до розділу 2**

У другому розділі роботи було проведено аналіз діяльності ФОП Шелер В. В., яка спеціалізується на оптовій та роздрібній торгівлі текстильними виробами торгової марки Marc & Andre через інтернет-магазини та орендовані торговельні точки в торгових центрах України.

Розгляд економічних та управлінських аспектів дозволив визначити ключові переваги підприємства: висока впізнаваність бренду, конкурентоспроможна цінова політика, багатоканальна модель продажів та ефективний розвиток онлайн-комерції. Ці фактори забезпечують стабільність на ринку та сприяють залученню постійної клієнтської бази.

Аналіз також виявив слабкі сторони, зокрема залежність від орендованих приміщень та імпортованих товарів, що створює ризики для стабільності бізнесу. При цьому підприємство має значні можливості для розвитку, включаючи впровадження автоматизації процесів, розробку маркетингових стратегій та інтеграцію екологічних практик, що дозволить йому зміцнити конкурентні позиції та адаптуватися до сучасних ринкових умов.

Аналіз загроз, таких як висока конкуренція, регуляторні зміни та політична та військова ситуація в країні, підтверджує важ стратегічного управління ризиками та диверсифікації діяльності для забезпечення стійкості бізнесу.

Підсумовуючи, висновки щодо діяльності ФОП Шелер В. В. показали, що підприємство має вагомий потенціал для подальшого розвитку, якщо усунути певні недоліки, використати можливості та мінімізувати ризики.

### **РОЗДІЛ 3.**

## **РОЗРОБКА ЗАХОДІВ З ПОЛІПШЕННЯ ЯКОСТІ НАДАННЯ ПОСЛУГ СПОЖИВАЧЕВІ З РЕАЛІЗАЦІЇ ТЕКСТИЛЬНИХ ВИРОБІВ НА ФОП**

**ШЕЛЕР В. В.**

### **3.1 Аналіз ставлення споживачів до діяльності підприємства**

Аналіз споживчої думки щодо діяльності організації є важливим етапом вивчення її репутації, формування стратегії комунікації та покращення продуктів і послуг. Для проведення такого аналізу можна використати різні методи, включаючи опитування, фокус-групи, аналіз відгуків у соціальних мережах та на платформах для відгуків.

До основних етапів аналізу споживчої думки можна віднести наступні:

#### **1. Збір даних:**

- опитування: створення анкет для збору думок споживачів про продукцію або послуги.
- соціальні мережі: моніторинг коментарів і постів про організацію у Facebook, Instagram, Twitter та інших платформах.
- платформи для відгуків: перегляд відгуків на сайтах, таких як Google Reviews, TripAdvisor та Yelp.

#### **2. Аналіз даних:**

- кількісний аналіз: визначення відсотка позитивних, негативних і нейтральних відгуків.
- якісний аналіз: оцінка змісту відгуків, виділення ключових тем та проблем, які піднімають споживачі.

#### **3. Визначення ключових факторів:**

- виявлення основних причин задоволення або незадоволення споживачів (якість продукту, ціна, сервіс, тощо).

- аналіз конкурентів, щоб зрозуміти, як споживачі оцінюють вашу організацію в порівнянні з іншими.

#### 4. Розробка стратегії:

- на основі зібраної інформації, розробка рекомендацій для покращення продуктів і послуг.
- визначення напрямків для комунікації з споживачами, щоб реагувати на їхні потреби та побажання.

#### 5. Моніторинг і корекція:

- постійний моніторинг споживчої думки та оцінка ефективності вжитих заходів.
- коригування стратегії на основі нового зворотного зв'язку.

Аналіз споживчої думки є динамічним процесом, який вимагає постійної уваги і адаптації. Використання сучасних технологій та аналітичних інструментів може допомогти організаціям краще розуміти своїх клієнтів, відповідати на їхні потреби і, в кінцевому підсумку, підвищувати конкурентоспроможність на ринку.

Marc & Andre — відомий бренд, що спеціалізується на виробництві розкішної білизни та пляжного одягу. Компанія активно представлена в соціальних мережах, зокрема на Facebook та Instagram.

Присутність у соціальних мережах:

- Facebook — сторінка Marc & Andre має 73 підписника
- Instagram — сторінка Marc & Andre має 43,4 тис. підписників

Дана інформація свідчить про те, що користується популярністю лише соціальна мережа Instagram, а в той час в мережі Facebook дуже мала кількість підписників та дуже рідкі оновлення стрічки новин та фотографій. Звідси рівень конверсії матиме неймовірно великий розрив між цими соціальними мережами.

$$CR = \text{Кількість дій (покупки, кліки)} / \text{Кількість підписників}$$

В середньому конверсія становить 1–3%, а у Instagram вона зазвичай вища, ніж у Facebook.

Для Instagram конверсія складе  $= 0,03 * 43\,400 = 1\,302$

Для Facebook конверсія складе  $= 0,03 * 73 = 2,2$

Конверсія у бренду Marc & Andre буде значно вищою з Instagram через більшу базу підписників. Проте більш точну оцінку можливо провести лише згідно фактичної фіксації кількості дій на кожній платформі.

Активність обговорень у відкритих джерелах не є високою, серед 24 коментарів на сторінці Google Maps, середня оцінка складає 4,2 бали з 5, що являє собою високий показник довіри до бренду, його якості та популярності. На сторінках соціальних мереж Marc & Andre зазвичай публікується інформація про нові колекції, акції, модні поради та інші матеріали, пов'язані з їхньою продукцією. Проте спираючись на наявну інформацію існують рекомендації для покращення присутності в соціальних мережах, а саме:

- залучення аудиторії: активніше взаємодіяти з підписниками через опитування, конкурси та відповіді на коментарі, щоб підвищити рівень залученості.
- різноманітність контенту: публікувати не лише інформацію про продукти, але й корисні поради, закулісні матеріали та історії клієнтів для створення більш особистого зв'язку з аудиторією.

Мною було розроблено та проведено опитування із застосуванням сервісу Google Forms. Нижче було виділено основні статистичні дані, які дадуть можливість повноцінної оцінки споживчої думки щодо діяльності ФОП Шелер В. В.

Характеристика опитаних споживачів представлена на рис. 3.1 і 3.2.

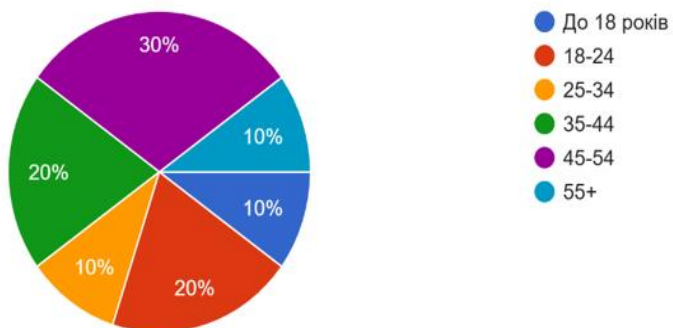


Рис. 3.1 Розподіл опитуваних за віком

Згідно діаграми видно, що більшу частку опитуваних (60%) склали люди віком 35+ років.

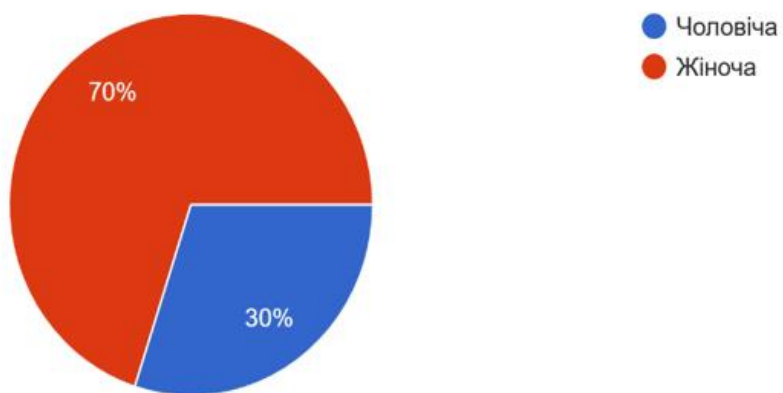


Рис. 3.2 Розподіл респондентів за статтю

Згідно діаграми видно, що більшу частку опитуваних (70%) складають жінки.

Як часто ви купуєте продукцію ФОП Шелер В. В. (Marc & Andre)?

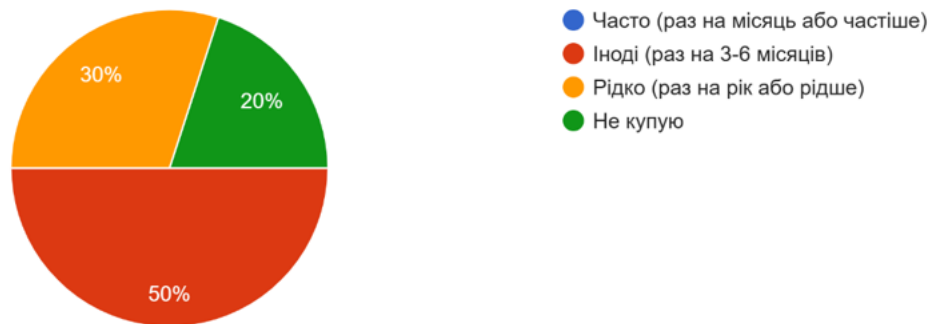


Рис. 3.3 Частота придбання товарів в магазинах респондентами

Розподіл на діаграмі вказує, що більша частина з опитуваних (80%) обізнана про дану торгову марку та відвідує офлайн/онлайн магазини для покупок. Найбільша частка респондентів (50%) купує продукцію іноді, тобто раз на 3–6 місяців. Це може свідчити про сезонний попит або нерегулярну потребу в продукції. 30% клієнтів роблять покупки рідше, що вказує на те, що продукція не є основною в їхніх споживчих звичках.

Як би ви оцінили якість продукції ФОП Шелер В. В. (Marc & Andre) за шкалою від 1 до 5? (1 – дуже погано, 5 – відмінно) Дизайн:

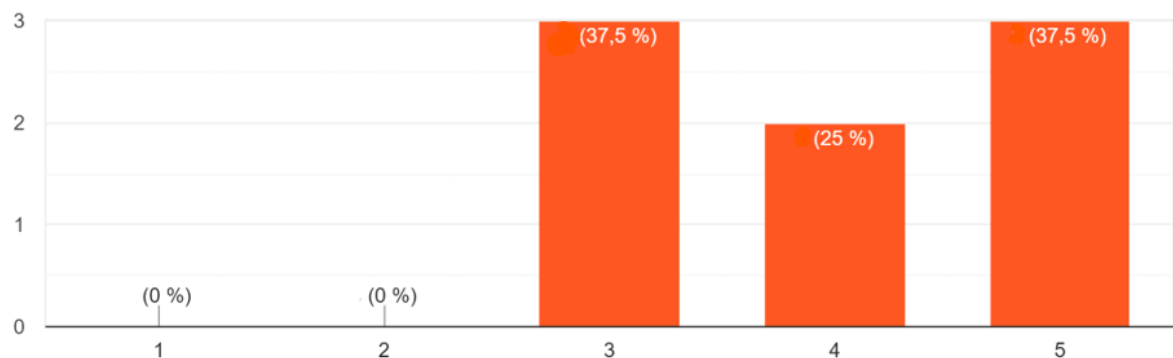


Рис. 3.4 Оцінка дизайну продукції

Як би ви оцінили якість продукції ФОП Шелер В. В. (Marc & Andre) за шкалою від 1 до 5? (1 – дуже погано, 5 – відмінно) Зручність:

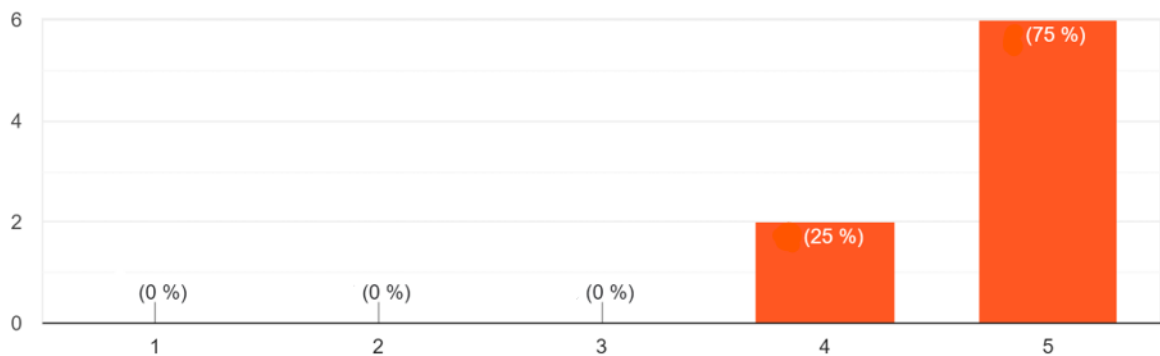


Рис. 3.5 Оцінка зручності продукції

Як би ви оцінили якість продукції ФОП Шелер В. В. (Marc & Andre) за шкалою від 1 до 5? (1 – дуже погано, 5 – відмінно) Відповідність очікуванням:

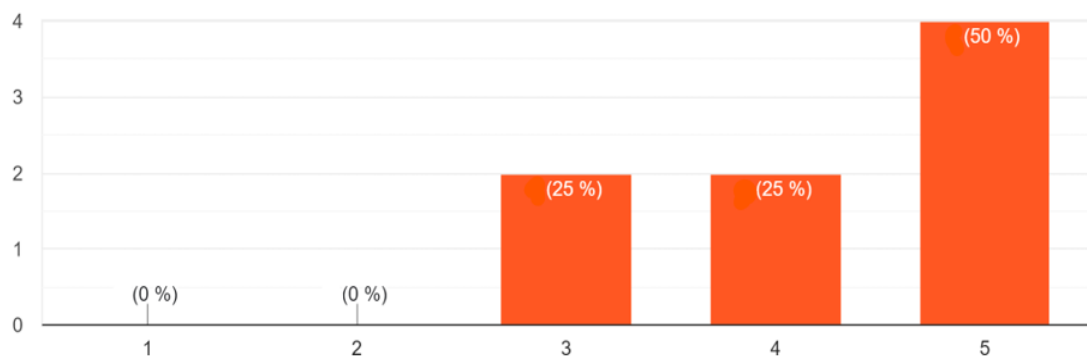


Рис. 3.6 Оцінка відповідності очікуванням продукції

Як видно із результатів діаграм, більшість респондентів вважають, що зручність та відповідність продукції ФОП Шелер В. В. є високою та залишаються задоволеними після купівлі даної продукції. А от ситуація з дизайном продукції є неоднозначною, адже 25% респондентів вважає дизайн застарілим та неактуальним.

Отже, згідно відповідей респондентів на питання щодо покращення якості продукції або якості обслуговування було визначено, що побажання респондентів досить різняться:

- задоволення клієнтів: частина респондентів вказала, що їх усе влаштовує, що свідчить про загальний позитивний рівень обслуговування та якості продукції.
- пропозиції щодо асортименту: деякі клієнти бажають бачити більш сучасні моделі білизни, що може вказувати на потребу оновлення асортименту відповідно до сучасних тенденцій.
- покращення роботи онлайн-магазину: є запит на вдосконалення роботи онлайн-магазину, що може включати зручність використання, швидкість роботи або додаткові функції.
- робота з персоналом: деякі респонденти відзначили потребу в тренінгах для продавців-консультантів або навіть зміну продавців, що може вказувати на необхідність підвищення рівня сервісу.
- цінова політика: відзначено побажання щодо перегляду цінової політики, що вказує на важливість забезпечення конкурентоспроможних цін.

### **3.2 Розробка заходів з удосконалення зворотного зв'язку зі споживачем**

Аналіз відгуків клієнтів надає організаціям зручний спосіб об'єднати дані відгуків клієнтів і виявити ключові вузькі місця та тенденції. Замість того, щоб витратити час на аналіз цих даних вручну за допомогою зовнішніх інструментів, хороше аналітичне рішення для відгуків клієнтів сортуватиме та відображатиме ваші дані в одному місці за допомогою організованих інформаційних панелей і діаграм. Стратегія зворотного зв'язку з клієнтами — це систематичний підхід до збору, аналізу та дії на основі інформації, наданої вашими клієнтами щодо їх досвіду та сприйняття компанії продуктів, послуг і загального бренду. Стратегія відгуків клієнтів може допомогти збільшити утримання, зменшити відтік і

покращити продукт компанії. Важливо зрозуміти, що клієнт хоче та потребує від вашого продукту.

Мною було розроблено ряд заходів з удосконалення зворотного зв'язку зі споживачем для ФОП Шелер В. В.:

#### 1. Введення посади менеджера зі зворотного зв'язку

Для ефективного управління зворотним зв'язком зі споживачами доцільно ввести посаду менеджера, який буде відповідати за:

- аналіз рекламаций (скарг клієнтів) та пропозицій.
- підготовку щомісячних звітів про споживчі відгуки.
- розробку рекомендацій для підвищення якості продукції та обслуговування.

Він матиме певні вимоги щодо роботи з клієнтами, а саме:

- досвід роботи з клієнтськими сервісами або аналізом даних.
- комунікаційні навички для обробки негативних відгуків.
- знання CRM-систем для фіксації звернень.

#### 2. Розробка технічного механізму збору інформації

Для збору інформації від споживачів пропонується використовувати наступні технічні рішення, що представлені у таблиці 3.1.

#### 3. Розробка стандартної операційної процедури (СОП)

Розробивши СОП ми зможемо формалізувати процеси зворотного зв'язку зі споживачами. Структура СОПу відображена в таблиці 3.1.

Завершальними пунктами в розроблених заходах щодо удосконалення зворотного зв'язку зі споживачем для ФОП Шелер В. В. стали:

#### 4. Запуск пілотного проекту

Перші три місяці можна провести тестовий запуск із залученням обмеженої кількості каналів (онлайн-форма та email). Це дозволить оцінити навантаження та коригувати процеси.

**Технічний механізм збору інформації**

| Рішення                         | Характеристика                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|---------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| CRM-система                     | <p>Впровадження системи управління відносинами з клієнтами:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• фіксація звернень із різних каналів (сайт, соцмережі, email, гаряча лінія).</li> <li>• створення бази даних рекламаций та пропозицій.</li> <li>• генерація звітів для аналізу тенденцій.</li> </ul> |
| Онлайн-форма зворотного зв'язку | <p>На сайті створити розділ «Ваші відгуки та пропозиції» з інтерактивною формою:</p> <p>категорії звернень (скарга, пропозиція, питання).</p> <p>можливість прикріплення фото/документів.</p> <p>автоматичне підтвердження отримання звернення.</p>                                                          |
| QR-коди у магазинах             | Розмістити QR-коди у торгових точках з посиланням на форму зворотного зв'язку.                                                                                                                                                                                                                               |
| Чат-бот                         | Створити чат-бот у соціальній мережі (Viber, Telegram, Signal, WhatsApp) для оперативного збору відгуків.                                                                                                                                                                                                    |

**1. Оцінка результатів та вдосконалення**

Щоквартально проводити оцінку ефективності системи зворотного зв'язку на основі зібраних метрик. Якщо є значні результати, можна розширити функціонал (наприклад, інтеграція з соцмережами або запуск мобільного додатку тощо) (табл. 3.2).

**Зміст СОП зворотного зв'язку зі споживачами**

| Складова             | Характеристика                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|----------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Мета та завдання     | оперативне реагування на рекламації.<br>врахування пропозицій у процесі вдосконалення продукції та обслуговування.                                                                                                                                                                             |
| Відповідальні особи  | менеджер зі зворотного зв'язку.<br>керівник підрозділу, що відповідає за відповідний напрямок.                                                                                                                                                                                                 |
| Етапи роботи         | Реєстрація звернення:<br>вхідні звернення фіксуються у CRM-системі протягом 1 робочого дня.<br>Аналіз звернення:<br>менеджер оцінює тип звернення, визначає пріоритетність.<br>Реагування:<br>надання відповіді клієнту (максимум 3 робочі дні).<br>Моніторинг:<br>щомісячний аналіз звернень. |
| Метрики ефективності | час реакції на звернення.<br>кількість вирішених звернень.<br>рівень задоволеності клієнтів                                                                                                                                                                                                    |

### **3.3 Впровадження ключових показників ефективності (KPI) в роботу менеджерів з продажів**

Сьогодні, щоб мати можливість залишатися в конкурентному середовищі, організації прийшли до розуміння того, що моніторинг процесів підприємства та заводу є одним із способів досягти кращої ефективності, продуктивності та

огляду. Компанії мають справу з різними ключовими показниками ефективності (KPI), які допомагають зосередитися на параметрах конкретного підприємства та є потужними інструментами в процесах управління. Системи моніторингу в режимі реального часу для моніторингу ключових показників ефективності допоможуть компаніям визначити прогрес у досягненні цілей продажів, маркетингу та обслуговування клієнтів.

В таблиці 3.3. виділено 4 основних показники KPI, які мають прямий вплив на якість надання послуг з реалізації текстильних виробів на базі ФОП Шелер В. В..

Таблиця 3.3

### Показники KPI

| Показник                                 | Опис показника                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| KPI для оцінки продажів                  | Обсяг продажів (Sales Revenue):<br>загальна сума реалізованої продукції за місяць.<br>ціль: виконання або перевищення планового обсягу продажів.                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| KPI для оцінки обслуговування клієнтів   | Рівень задоволеності клієнтів (Customer Satisfaction Score, CSAT):<br>показник задоволення клієнтів після покупки.<br>вимірюється через опитування або відгуки.<br>ціль: $\geq 90\%$ позитивних відгуків.                                                                                                                                                                                                                            |
| KPI для особистої ефективності менеджера | Кількість контактів із клієнтами (“проходка клієнтів”):<br>загальна кількість здійснених консультацій або зустрічей клієнтів.<br>ціль: не менше 35–50 контактів на день.<br>Рівень конверсії (Conversion Rate):<br>частка контактів, які завершилися успішною угодою.<br>формула: $(\text{Кількість чеків} \div \text{Кількість відвідувачів}) \times 100$ .<br>ціль: $\geq 20\%$ (залежно від місцерозміщення та специфіки товару). |
| KPI для командної роботи                 | Рівень участі у навчанні (Training Participation Rate):<br>відвідування тренінгів, семінарів або вебінарів.<br>ціль: $\geq 90\%$ участі.                                                                                                                                                                                                                                                                                             |

Розберемо кожний показник КРІ по окремоті та проведемо необхідні розрахунки для порівняння продавця А та продавця Б. КРІ для оцінки продажів: Обсяг продажів (Sales Revenue) . Чинники які впливають на даний показник:

- місцерозташування торговельної точки
- умови праці(мотивації) продавця-консультанта
- кількість контактів із клієнтами (“проходка клієнтів”):

В таблиці 3.4 розглянемо опис продавця А та продавця Б.

Таблиця 3.4.

#### Порівняння продавця А та Б

| Опис              | Працівник А                 | Працівник Б         |
|-------------------|-----------------------------|---------------------|
| Місцерозташування | ТЦ Океан Плаза              | ТЦ Космо Мультимолл |
| Умови праці       | Ставка+% продажів<br>500+4% | Ставка<br>650       |
| Проходка клієнтів | 50                          | 11                  |

Плановий обсяг продажів для працівника А в ТЦ Океан Плаза складає 250 тис. грн.. Плановий обсяг продажів для працівника Б в ТЦ Космо Мультимолл складає 50 тис. грн.. Тепер прорахуємо фактичний обсяг продажів для кожного працівника згідно даних в таблиці вище.

Фактичний обсяг продажів для працівника А:

Чеки на день =  $50 * 13,5\% = 6,75/\text{день}$ , де 13,5 % — це середній відсоток конверсії контактів у продажі згідно виду бізнесу.

Чеки за 16 робочих днів —  $6,75 * 16 = 108$  чеків.

Середня сума чеку = 2750 грн.

Обсяг продажу 1м працівником на місяць =  $2750 * 108 = 297$  тис. грн.

ЗП працівника А на місяць складе =  $500 * 16 + (297\ 000 * 4\%) = 19880$  грн.

Фактичний обсяг продажів для працівника Б:

Чеки на день =  $11 * 13,5\% = 1,485/\text{день}$ , де 13,5 % — це середній відсоток конверсії контактів у продажі згідно виду бізнесу.

Чеки за 16 робочих днів —  $1,485 * 16 = 23,76$  чеків.

Середня сума чеку = 2750 грн.

Обсяг продажу 1м працівником на місяць =  $2750 * 23,76 = 65,3$  тис. грн.

ЗП працівника Б на місяць складе =  $650 * 16 = 10,4$  тис. грн.

Узагальнені результати розрахунків представлені к табл. 3.5

Таблиця 3.5

### Показники працівника А та Б

| Показник                                     | Фактичний обсяг продажів<br>для працівника А | Фактичний обсяг продажів<br>для працівника Б |
|----------------------------------------------|----------------------------------------------|----------------------------------------------|
| Чеки на день                                 | 6,75 шт                                      | 1,5 шт                                       |
| Чеки за 16<br>робочих днів                   | 108 шт                                       | 23,76 шт                                     |
| Середня сума<br>чеку                         | 2750 грн                                     | 2750 грн                                     |
| Обсяг продажу<br>1м працівником<br>на місяць | 297 тис. грн.                                | 65,3 тис. грн.                               |
| ЗП працівника<br>на місяць                   | 19 880 грн                                   | 10 400 грн                                   |

Як висновок ми маємо ситуацію, що працівник А має набагато кращі умови роботи та мотивацію за рахунок кращого місця розташування торговельної точки, що сприяє більшій кількості клієнтів, більшій кількості чеків та обсягів продажу, а за рахунок % від продажів має додатковий заробіток окрім ставки.

KPI для оцінки обслуговування клієнтів. Рівень задоволеності клієнтів (Customer Satisfaction Score, CSAT). Даний показник можливо розрахувати за рахунок запропонованого механізму збору інформації у підрозділі 3.2.

Для працівника А показник CSAT складатиме 85%, бо його результати та рівень мотивації більший за працівника Б, що може прямо впливати на спілкування та обслуговування клієнтів. Для працівника Б показник CSAT складатиме 65%.

KPI для особистої ефективності менеджера був залучений та показаний в розрахунку KPI для оцінки продажів.

KPI для командної роботи, Рівень участі у навчанні (Training Participation Rate). Спираючись на попередні розрахунки продавець А матиме результат відвідування наявних тренінгів, курсів, вебінарів на рівні  $\geq 90\%$  за рахунок більшої мотивації, можливості подальшого росту та постійного покращення обслуговування та роботи з клієнтами. А от показник продавця Б матиме показник на рівні  $\leq 70\%$ , адже він має менший потенціал та мотивацію для росту в його торговельній точці, що має прямий вплив на якість обслуговування клієнтів та його показники KPI.

### **3.4 Розробка заходів з поліпшення якості надання послуг споживачеві**

Розуміння споживчої поведінки в сучасному глобалізованому світі стало складнішим через широкий спектр продуктів і брендів багатьох країн, з якими клієнти стикаються. Етноцентризм є важливою детермінантою прийняття споживчими рішень, оскільки він передбачає переконання, що власна культура є вищою за інші. Ця точка зору може набувати різних проявів, одним із яких є споживчий етноцентризм, який характеризується перевагою місцевих товарів над міжнародними. Поведінка споживачів є складною та різноманітною сферою дослідження, де вчені послідовно досліджують численні елементи, які впливають на прийняття споживачем рішень.

Щоб орієнтуватися на внутрішнього споживача (персонал організації), варто реалізувати комплекс заходів, спрямованих на створення сприятливого морально-психологічного клімату та мотивацію працівників. Це включає оцінку клімату, розвиток матеріальної та нематеріальної мотивації, а також створення стандартних операційних процедур (СОП). Мною розроблено алгоритм заходів з поліпшення якості надання послуг споживачеві та подана схема.



Рис. 3.7 Схема поліпшення якості надання послуг споживачеві

## Етап 1. Оцінка морально-психологічного клімату в підрозділах.

### Збір інформації:

- анонімні опитування та анкети
- індивідуальні інтерв'ю для збору детальної інформації про робочі процеси та настрої працівників
- SWOT-аналіз внутрішнього клімату (визначення сильних і слабких сторін у взаємодії між працівниками, а також можливостей для покращення)
- регулярні зустрічі з керівниками підрозділу для отримання зворотного зв'язку

### Аналіз даних:

- використання шкали задоволеності (1–10) для оцінки результатів.
- виділення ключових проблем (конфлікти, дисбаланс у роботі, низька мотивація).

## Етап 2. Розробка матеріальної мотивації.

### Бонусна система:

- створення системи бонусів (перевищення KPI з обсягу продажів, якості обслуговування клієнтів)
- програма заохочень (премія за довготривалу роботу 3 або 5 років, можливість введення “Працівник місяця” для здорової конкуренції)

### Система пільг:

- знижки на продукцію, компенсація витрат на транспорт

### Індексація зарплати:

- регулярний перегляд і коригування заробітної плати спираючись на показник інфляції

## Етап 3. Розробка нематеріальної мотивації.

### Організація тимблдингу:

- корпоративні заходи, виїзди на природу, святкування днів народжень та свят

Корпоративна культура:

- відкрите й прозоре спілкування між колегами та керівництвом
- обговорення ініціатив працівників

Гнучкі умови роботи:

- взаємозамінність працівника, підстраховка на випадок форс-мажорної ситуації

Етап 4. Розробка стандартних операційних процедур (СОП).

- I. Визначити мету програми (підвищення продуктивності, покращення клімату)
- II. Процес збору інформації (регулярні опитування працівників, оцінка показників KPI)
- III. Процес нарахування бонусів (механізм затвердження премій керівництвом, критерії для преміювання)
- IV. Комунікація з працівниками (роз'яснення працівникам умов мотиваційних програм через загальні збори або корпоративні канали)
- V. Відповідальні особи (призначення керівника підрозділу для виконання поставлених задач та програм)
- VI. Моніторинг та постійний перегляд (щорічна оцінка ефективності програм мотивації співробітників та їх адаптація до змін у компанії)

Етап 5. Контроль та зворотній зв'язок.

- регулярний контроль стану морально-психологічного клімату
- щоквартальні звіти із показниками задоволеності
- залученість персоналу до обговорення майбутніх програм

Отже, обрані заходи сприятимуть формуванню здорового та позитивного клімату всередині компанії, підвищенню мотивації працівників та покращення їх лояльності до компанії.

### **Висновки до розділу 3**

У 3 розділі було розроблено комплекс заходів щодо підвищення якості надання послуг споживачеві з реалізації текстильних виробів на ФОП Шелер В. В.. Визначення ключових напрямків для вдосконалення базувалося на аналізі думок споживачів, що дозволило виявити основні потреби клієнтів та напрямки для вдосконалення внутрішніх процесів.

Аналіз споживчої думки виявив важливість системного збору та аналізу відгуків клієнтів. Це дало можливість визначити ключові проблеми та переваги організації з точки зору споживачів.

У рамках удосконалення зворотного зв'язку зі споживачами було запропоновано ввести нову посаду менеджера зворотного зв'язку з аналізу скарг та пропозицій. Також було рекомендовано запровадити технічні механізми збору даних, такі як автоматизовані форми опитування та стандартні операційні процедури (СОП) для обробки та використання цієї інформації.

Для підвищення ефективності роботи команди продажів запропоновано систему ключових показників ефективності (KPI), яка дозволить оцінити якість роботи менеджерів. Рекомендовані показники включають рівень задоволеності клієнтів, обсяг продажів і особистої ефективності менеджера та командної роботи.

З точки зору орієнтації на внутрішнього споживача проведено оцінку морально-психологічного клімату в підрозділах та розроблено комплекс заходів щодо мотивації працівників. Запропоновано систему матеріальної мотивації, а також механізми нематеріальної підтримки, спрямовані на створення комфортних умов праці та підвищення лояльності працівників.

Таким чином, розроблені заходи забезпечують багатоплановий підхід до підвищення якості надання послуг, включаючи покращення взаємодії зі споживачами, підвищення ефективності внутрішніх процесів та мотивацію працівників. Реалізація цих заходів сприятиме зміцненню конкурентних позицій ФОП Шелер В.В. на ринку текстилю.

## ВИСНОВКИ

В результаті проведеного дослідження були виконані всі поставлені завдання. Була виконана мета кваліфікаційної роботи, а саме було розроблено заходи з поліпшення якості надання послуг споживачеві з реалізації текстильних виробів.

Досягнуто визначеної мети через вирішення таких завдань:

1. Розглянуто нормативно-правові аспекти реалізації текстильної продукції. Аналіз нормативно-правових аспектів дозволив окреслити основні вимоги до реалізації текстильних виробів, проведено аналіз нормативно-правової бази, яка регламентує реалізацію текстильної продукції в Україні.

2. Охарактеризовано систему управління якістю організації. Акцент було зроблено на побудові системи управління якістю на основі принципів ISO 9000, особливо орієнтації на клієнта та залучення персоналу, які разом забезпечують організаційну стабільність та довгострокову конкурентоспроможність.

3. Проаналізовано діяльність підприємства ФОП Шелер В. В. яка спеціалізується на оптовій та роздрібній торгівлі текстильними виробами торгової марки Marc & Andre через інтернет-магазини та орендовані торговельні точки в торгових центрах України. Проведено комплексний аналіз діяльності підприємства, що охоплював оцінку його конкурентоспроможності, ринкових позицій та соціальної відповідальності на законодавчому рівні.

4. Проведено економіко-управлінський аналіз діяльності ФОП Шелер В. В. який дозволив визначити ключові переваги підприємства на ринку: висока впізнаваність бренду, конкурентоспроможна цінова політика, багатоканальна модель продажів та ефективний розвиток онлайн-комерції. Також за допомогою SWOT-аналізу було виявлено слабкі сторони та загрози для підприємства.

5. Розроблено заходи з удосконалення зворотного зв'язку зі споживачем за рахунок впровадження посади менеджера зі зворотного зв'язку, розробки

технічного механізму збору інформації, розробки стандартної операційної процедури та подальша оцінка результатів та їх вдосконалення.

6. Впроваджено у роботу підприємства показники ефективності: КРІ для оцінки продажів, КРІ для оцінки обслуговування клієнтів, КРІ для особистої ефективності менеджера, КРІ для командної роботи. Це забезпечить можливість комплексного моніторингу результативності роботи та прийняття своєчасних управлінських рішень.

7. Розроблено заходи з поліпшення якості надання послуг споживачеві.

Комплексний підхід до підвищення якості включає матеріальні та нематеріальні заходи, спрямовані на створення сприятливого робочого середовища. З точки зору орієнтації на внутрішнього споживача проведено оцінку морально-психологічного клімату в підрозділах та розроблено комплекс заходів щодо мотивації працівників. Запропоновано систему матеріальної мотивації, а також механізми нематеріальної підтримки, спрямовані на створення комфортних умов праці та підвищення лояльності працівників.

У підсумку дослідження свідчить, що комплексний підхід до покращення якості продукції, обслуговування споживачів та внутрішніх процесів є запорукою успішного розвитку ФОП Шелер В. В. Реалізація рекомендованих заходів сприятиме зміцненню конкурентних позицій підприємства, його стійкості до викликів ринку та підвищення задоволеності як клієнтів, так і працівників.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ІНФОРМАЦІЇ

1. Антонюк Р. О. Управління якістю в організаціях сфери послуг : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2021. С. 86–90.
2. Єрмаков О. Ю., Краснокутська Н. С. Основи товарознавства текстильних матеріалів. Київ : Центр учбової літератури, 2018. С. 50–65.
3. Dorothée Baumann-Pauly, Justine Nolan. Business and Human Rights From Principles to Practice. *Australian Journal of Human Rights*. 2016. Vol. 22(2). P. 185–189. DOI: 10.1080/1323238X.2016.11910948
4. Salli Weller. Fashion as Viscous Knowledge: Fashion's Role in Shaping Trans-National Garment Production. *Journal of Economic Geography*. 2007. Vol. 7(1). P. 39-66. DOI: 10.1093/jeg/lbl015
5. Бойко М. Д., Чеботарьов С. О. Системи управління якістю: основи, стандарти, практичне впровадження. Київ : Центр учбової літератури, 2018. С. 48–57.
6. Давиденко Г. В. Європейський досвід застосування стандартів та їх вплив на міжнародну торгівлю. *Бізнес Інформ*. 2019. № 2. С. 53-57. DOI: 10.32983/2222-4459-2019-2-53-57.
7. The ISO Directory of consumer interest participation / International Organization for Standardization. URL: <http://www.iso.org>. (Date of access: 20.11.2024).
8. Перелік директив ЄС та звіти Мінсоцполітики про їх виконання. URL: <https://www.msp.gov.ua/content/perelik-diriktiv-es-ta-zviti-minsocpolitiki-pro-ih-vikonannya.html>\_(дата звернення: 20.11.2024).
9. Circular economy action plan. URL: [https://environment.ec.europa.eu/strategy/circular-economy-action-plan\\_en](https://environment.ec.europa.eu/strategy/circular-economy-action-plan_en)\_(Date of access: 10.10.2024)

10. Про захист прав споживачів : Закон України від 12.05.91 № 1024-XII URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text>\_\_\_\_(дата звернення: 25.11.2024).

11. Технічний регламент щодо маркування текстильних виробів : Постанова Кабінету Міністрів України від 14 січ. 2022 р. № 12. Прийнятий відповідно до вимог Директиви ЄС № 1007/2011 про найменування текстильних волокон і маркування складових текстильних виробів. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0935-20#Text> (дата звернення: 25.11.2024).

12. Про митний тариф України : Закон України від 5 квіт. 2001 р. № 2371-III URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2697-IX#Text> (дата звернення: 20.11.2024).

13. Про охорону прав на винаходи і корисні моделі : Закон України від 15 груд. 1993 р. № 3687-XII URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3687-12#Text> (дата звернення: 20.11.2024).

14. Про охорону прав на знаки для товарів і послуг : Закон України від 15 груд. 1993 р. № 3689-XII URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3689-12#Text> (дата звернення: 20.11.2024).

15. Регламент Європейського парламенту і Ради. (ЄС) 2019/1020 від 20 червня 2019 року про ринковий нагляд та відповідність продуктів, а також про внесення змін до Директиви 2004/42/ЄС та Регламенту (ЄС) № 765/2008 і Регламенту (ЄС) № 305/2011. URL: [https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/984\\_012-19#Text](https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/984_012-19#Text) (дата звернення: 20.11.2024).

16. Берестецька О. Забезпечення конкурентоспроможності підприємств текстильної промисловості. *Вісник Тернопільського національного економічного університету*. 2019. № 1. С. 141-150.

17. Тесля Т. Ю. Технологія роздрібної торгівлі текстильними виробами. Київ : Вид-во КНТЕУ, 2019. С. 19–28.

18. Іванова Г. М. Менеджмент якості : навч. посіб. — Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2020. С. 7–21.
19. Ляшенко О. М. Організація діяльності торговельних підприємств. Київ : Центр учбової літератури, 2018. С. 100–111.
20. Севрук І. М. Власні торговельні марки як стратегія роздрібного брендингу торговельних мереж. *Економічний простір*. 2019. № 150. С. 66–70.
21. Самойлик Ю. В., Волошина О. А., Миргородська А. О. Проблема конкурентоспроможності української продукції на ринку. *Економічний форум*. 2016. №1. С. 47–53.
22. Желюк Т., Берестецька О. Детермінанти регіонального управління розвитком текстильної промисловості. *Сталий розвиток економіки*. 2019. С. 109–117.
23. Шевчук Л. В. Системи управління якістю на підприємствах легкої промисловості. Львів : НУ «Львівська політехніка», 2020. С. 66–70.
24. ДСТУ ISO 9000:2015 Системи управління якістю. Основні положення та словник термінів. URL: [https://online.budstandart.com/ua/catalog/doc-page.html?id\\_doc=64030](https://online.budstandart.com/ua/catalog/doc-page.html?id_doc=64030) (дата звернення: 10.12.2024).
25. ДСТУ ISO 9004:2018 Управління якістю. Якість організації. Настанови щодо досягнення сталого успіху. URL: [https://online.budstandart.com/ua/catalog/doc-page.html?id\\_doc=81206](https://online.budstandart.com/ua/catalog/doc-page.html?id_doc=81206) (дата звернення: 20.11.2024).
26. ДСТУ ISO 9004:2018 Управління задля досягнення сталого успіху організації. Підхід на основі управління якістю (ISO 9004:2018, IDT). [Чинний від 2018-07-01]. Київ : Мінекономрозвитку України, 2018. С. 13–41.
27. Narasimhan R., Schoenherr T. The effects of integrated supply management practices and environmental management practices on relative

competitive quality advantage. *International Journal of Production Research*. 2012. Vol. 50(4). P. 1185-1201. DOI: 10.1080/00207543.2011.555785

28. Cao J., Jiang Z., Wang K. Customer demand prediction of service-oriented manufacturing incorporating customer satisfaction. *International Journal of Production Research*. 2016. Vol. 54(5). P. 1303-1321. DOI: 10.1080/00207543.2015.1067377

29. Теорія та практика торговельного обслуговування: навч. посібник / В. В. Апопій та ін. ; за ред. В. В. Апопія. Київ : Центр навчальної літератури, 2005. С. 230–242.

30. Slack N., Payne S., Wild R. A note on the operating characteristics of ‘balanced’ and ‘unbalanced’ production flow lines. *International Journal of Production Research*. 2017. Vol. 10(1). P. 93-98. DOI: 10.1080/00207547208929908

31. Юрчишин В. В. Управління бізнес-процесами в текстильній галузі. Харків : ХНТУСГ, 2018. С. 47–56.

32. Повне досьє на кожну компанію України / YouControl. URL: [https://youcontrol.com.ua/catalog/fop\\_details/19737981/](https://youcontrol.com.ua/catalog/fop_details/19737981/) (дата звернення: 20.11.2024).

## **ДОДАТКИ**



# СЕРТИФІКАТ

УЧАСНИКА

Даний сертифікат засвідчує, що

**ДМИТРО ПИЛИПЕНКО**

приймав(ла) участь у IV Міжнародній науково-практичній конференції

**«СУЧАСНІ ТРЕНДИ І СТРАТЕГІЧНІ ІМПЕРАТИВИ РОЗВИТКУ HR-ІНЖИНІРИНГУ,  
ЕКОНОМІКИ ТА БІЗНЕСУ В УМОВАХ ТУРБУЛЕНТНОСТІ Й ТРАНСФОРМАЦІЇ**

**НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ»**

Хмельницький, 14-15 листопада 2024 р.



Ректор Хмельницького  
національного університету

Сергій Матюх

**Дмитро ПИЛИПЕНКО**

*здобувач вищої освіти,  
Національний фармацевтичний університет,  
м. Харків, Україна*

## **РОЗРОБКА ЗАХОДІВ З ПОЛІПШЕННЯ ЯКОСТІ НАДАННЯ ПОСЛУГ З РЕАЛІЗАЦІЇ ТЕКСТИЛЬНИХ ВИРОБІВ**

Текстильна галузь є однією з найдинамічніших і найбільш конкурентоспроможних, де рівень обслуговування та якості товарів мають прямий вплив на задоволеність клієнтів і їхню лояльність до бренду. Сучасні споживачі очікують не лише високоякісні текстильні вироби, а й комфортний, професійний сервіс, що включає кваліфіковане консультування, оперативне обслуговування, можливість післяпродажної підтримки, а також зручні умови для повернення або обміну товару. У контексті зростаючих очікувань споживачів і конкурентного тиску розробка цілеспрямованих заходів щодо покращення якості є важливою для підвищення рівня задоволеності та лояльності клієнтів, що зрештою сприяє зростанню бізнесу.

Актуальність теми дослідження пов'язана з тим, що українська текстильна промисловість стикається зі швидкими ринковими змінами та зміною очікувань клієнтів, що вимагає покращення якості послуг для підтримки конкурентоспроможності. Аналізуючи тенденції розвитку ідей і практики забезпечення якості, слід звернути увагу на два фактори: формування нового типу мислення, що впливає на розуміння цінності якості, і всепроникнення потреби в якості як фактора конкурентоспроможності, стратегії і ефективності [2].

Згідно з Державним стандартом України ISO 9000:2007 "Системи управління якістю. Основні положення та словник термінів", якість продукції визначається як ступінь відповідності її характеристик вимогам [1]. Таким чином, поняття "якість продукції" включає не тільки оцінки на кшталт "поганий", "добрий" або "відмінний", але й внутрішні характеристики продукту, що є постійною ознакою його властивостей. У Законі України "Про захист прав споживачів" якість товару визначена як здатність продукції відповідати вимогам, встановленим нормативними актами, стандартами та умовами договору з споживачем [3].

Аналіз літератури допоміг визначити, що ключові сфери для вдосконалення включають: удосконалення навчання персоналу та протоколів обслуговування клієнтів, щоб забезпечити більш персоналізований досвід покупок; оптимізація процесів покупки в магазині та онлайн для скорочення часу очікування та

## Продовження ДОД. А

підвищення доступності та впровадження заходів контролю якості для забезпечення надійності продукції та підвищення довіри клієнтів.

Таким чином було обрано та запропоновано наступні заходи щодо поліпшення якості надання послуг з реалізації текстильних виробів:

- навчання обслуговування клієнтів: регулярні навчальні програми, спрямовані на навички спілкування, знання продукту та вирішення проблем, можуть допомогти персоналу ефективніше задовольняти потреби клієнтів;

- оптимізація процесів: інтеграція передових POS-систем і рішень для управління запасами може допомогти підвищити швидкість і точність транзакцій;

- протоколи забезпечення якості. встановлення чітких стандартів взаємодії між якістю продуктів і послуг забезпечує послідовність, сприяє довірі та лояльності споживачів.

Отже, реалізація цих заходів може значно підвищити якість послуг у українському текстильному секторі, спонукаючи бізнес більш динамічно реагувати на потреби та тенденції споживачів. А також створить передумови для інтеграції українських суб'єктів господарювання у світове співтовариство.

## Література

1. Державні стандарти України (ДСТУ) - <https://softlaw.com.ua/dstu>
2. Сороко В.М. Функціонування і розвиток системи управління якістю: навч.-метод. матеріали / В. М. Сороко. – К.:НАДУ, 2013. – 80 с.
3. Про захист прав споживачів [Електронний ресурс]: Закон України від 12.05.1991 р. № 1023-ХІІ, із змінами і доповненнями. – Режим доступу: zakon.rada.gov.ua.