

потенціалу підприємства, пошуку нових напрямів його використання з метою отримання прибутку та забезпечення умов тривалого виживання на ринку” [2].

Суб'єктами маркетингу інновацій є окремі підприємства або їх групи, що здійснюють інноваційну діяльність, а також комерціалізують її результати. На практиці до такого роду суб'єктів слід включити науково-дослідні інститути, конструкторські бюро, науково-виробничі об'єднання, інноваційно-активні підприємства, венчурні організації тощо. Саме поняття маркетингу інновації передбачає комплексну та цілеспрямовану діяльність, отож можливе лише або у рамках однієї юридичної особи, або у випадку об'єднання з цією метою ряду організацій. У протилежному випадку ітиметься не про комплексну діяльність в межах цілісного плану, а розрізнені дії, покликані задовольнити власні економічні інтереси окремих структур [3]. Тобто, мова ітиме лише про використання певних елементів маркетингу, покликаних сприяти реалізації того чи іншого етапу розробки чи комерціалізації інноваційного продукту, послуги.

Узагальнюючи вищесказане, слід зауважити на необхідності використання маркетингу інновацій у процесі провадження інноваційної діяльності. Основні завдання маркетингу інновацій при цьому є наступними: аналіз ринкових позицій та визначення перспективних напрямків розвитку підприємства, синтезування на цій підставі ідей щодо нових товарів, послуг, здійснення оцінки їх ринкових перспектив, а також розроблення системи їх просування на ринок. При цьому слід враховувати фактор життєвого циклу інновації, а також позиції і перспективи розвитку компаній-конкурентів.

1. *Маркетинг інновацій та інновації в маркетингу: [монографія] / за ред. С.М. Ілляшенка. – Суми : ВТД “Університетська книга”, 2008. – 615 с.; 2. Ілляшенко С.М. Роль і завдання маркетингу інновацій на етапах інноваційного і життєвого циклу товару // Маркетинг: теорія і практика. Зб. наук. праць Східноукраїнського національного університету ім. Володимира Даля / Ред. кол. Т.С.Максимова (гол. ред.). Луганськ: Вид-во СХУ ім. В. Даля, 2009. – № 15. – С. 156-167; 3. Окландер Т.О. Сутність маркетингу інновацій: новий підхід до тлумачення [Електронний ресурс]. Режим доступу: [http://www.confcontact.com/20110629/4\\_okland.php](http://www.confcontact.com/20110629/4_okland.php).*

ІШПАК О.Г.

Національний університет “Львівська політехніка”

## **КОНЦЕПЦІЯ “ЗЕЛЕНОГО ОФІСУ” ЯК ДЖЕРЕЛО ДОСЯГНЕННЯ КОНКУРЕНТНОЇ ПЕРЕВАГИ ПІДПРИЄМСТВ**

© О.Г. Шпак, 2012

В умовах глобальної конкуренції підприємства перебувають в постійному пошуку нових альтернативних методів ведення конкурентної боротьби. У цьому протистоянні за репутацію та імідж збільшуються масштаби використання природних ресурсів, що призводить до їх вичерпаності, а також до екологічної катастрофи. Це зумовлює актуальність формування жорстких норм екологічного законодавства, а також створення дієвих механізмів регулювання та стимулювання екологізації, корпоративно-соціальної відповідальності кожної людини по збереженню навколишнього середовища.

На сьогодні для інвесторів та споживачів показники соціальної діяльності підприємства є не менш важливими та актуальними, ніж фінансово-економічні. Адже питання корпоративно-соціальної відповідальності значно впливають на вартість бізнесу, його конкурентоспроможність, імідж та репутацію, так само як і стандартні показники економічного зростання. Одним з головних механізмів корпоративно-соціальної відповідальності є управління підприємствами на засадах концепції “Зеленого офісу”.

Зелений офіс (ЗО) – це концепція управління організацією, яка дозволяє зменшити її негативний вплив на довкілля шляхом раціонального використання та максимального збереження

ресурсів та енергії [2]. Компанії, які реалізують свою діяльність відповідно до рекомендацій зеленого офісу, раціональніше використовують ресурси та енергію, зменшують кількість відходів при роботі, покращують свою репутацію в очах споживачів та партнерів, тим самим створюючи дружню та відповідальну атмосферу до навколишнього середовища.

Основні принципи 3О стосуються діяльності компанії на всіх етапах виробництва товарів і послуг, а саме: закупівлі, використанні та утилізації. Головним на етапі закупівлі є дотримання вимог екологічного маркування та відповідності енергозберігаючих якостей для усіх товарів та обладнання. Етап використання супроводжується технічним, виробничими, науковими процесами, на яких працівники діляться ресурсами з колегами, вимикають техніку, що не працює або ставлять її в режим очікування, використовують тільки справну сантехніку або негайно її ремонтують. На завершальному етапі утилізації підприємства дотримуються принципів 5-R: reduce, remake, redesign, reuse, recycle (від. англ. скоротити, переробити, переоформити, повторно використати, утилізувати). Керуючись цими простими правилами, фірми турбуються про довкілля і підвищують свою корпоративну культуру, яка сприяє виникненню інновацій [1; 4].

Концепція “Зеленого офісу” у світовій практиці впроваджується вже понад 30 років. До компаній – лідерів по застосуванню екологічно дружніх принципів у приватному секторі належать такі гіганти, як: Yahoo, Adidas, Canon, Xerox та ін. Так, комп’ютерний гігант “IBM” підрахував, що зекономив 17,8 мільйоні доларів у представництвах по всьому світі завдяки заохоченню своїх працівників вимикати офісну та світло, коли це необхідно. А компанія “Овенс Корнінг” впровадила без паперове діловодство, зберігаючи всі документи в електронному форматі, і позбавилась 14000 картотечних шаф, що дало можливість орендувати менші приміщення, і тим самим зекономити 30 мільйонів доларів [1; 3].

Також варто відмітити активну підтримку принципів “зеленого офісу” серед закордонних університетів, але зауважимо, що і серед українських ВУЗів є піонери, які користуються концепцією 3О. Так, в Національному університеті “Киево-Могилянська академія” (НаУКМА) у 2006 р. створено еко клуб “Зелена хвиля”, який реалізував проект “Поширення принципів “Зеленого Офісу” серед українських організацій”. Проект виграв конкурс малих екологічних проектів SEPS II, оголошений Британською Радою в Україні та отримав необхідне фінансування для створення ресурсного центру сталого розвитку та модельної навчальної аудиторії, яка наочно демонструє принципи 3О в дії [4; 5].

Низка соціально відповідальних підприємств та компаній в Україні вже підхопила “зелену хвилю”. Лідерами є: ТЗОВ “Астеліт”, компанія “Воля”, ПАТ Концерн “Галнафтогаз”, група компаній “Фокстрот”, банк “Надра”, ПАТ “Оболонь”, НАСК “Оранта” і ТОВ “Тетра Пак”. Філософія зеленого офісу стає популярною серед українських компаній. Деякі з них просто віддають дань моді та роблять елементарні “зелені” кроки, а деякі займають активну позицію в турботі про довкілля.

Для того, щоб запровадити в діяльність своєї організації принципи 3О, топ-менеджмент підприємств виконує певні кроки. Узагальнюючи та проаналізувавши досвід передових зарубіжних і вітчизняних практик “Зеленого офісу” пропонується такий методичний інструментарій впровадження концепції 3О [1; 3; 4; 5]:

1. Створення “зеленої” команди (залучаються зацікавлені особи: топ-менеджмент, працівники підрозділів та ін.)
2. Включення екологічної складової в стратегічні орієнтири компанії.
3. Формулювання мети та основних завдань ініціативи “Зелений офіс”.
4. Описання організаційної структури (узгодження задіяних потоків ресурсів та енергії з підрозділами, що відповідають за зміни).
5. Проведення екологічного аудиту компанії.
6. Вирішення першочерговості впровадження заходів (як мінімізувати негативний вплив на середовище та скоротити витрати; який бюджет виділено на впровадження концепції 3О).
7. Встановити терміни виконання проектів.
8. Отримати згоду від зацікавлених сторін (в перспективі потрібно матеріально стимулювати працівників, що сприяють екологізації підприємства).

9. Інформування працівників про досягнення (н-д, видавання публічного звіту щодо реалізації принципів ЗО).
10. Проводити тренінги та семінари.
11. Постійно моніторити завдання та результати проекту.
12. Екологічна сертифікації за міжнародними стандартами.
13. Поширення інформації в колі власних стейкхолдерів (акціонерів, часткових власників, споживачі, постачальники, суспільство, кредитори та ін.).

Після впровадження практики “Зелений офіс” може виникнути необхідність в додаткових інвестиціях. Однак, залучені кошти принесуть дивіденди у формі нематеріальних конкурентних переваг, зокрема у збільшенні репутаційного капіталу тощо.

Отже, корпоративно-соціальна відповідальність, і концепція ЗО зокрема, передбачає комплексний підхід до підвищення ефективності управління підприємством і мінімізацію ризиків, в умовах динамічного середовища, і дозволяє отримати підприємству такі конкурентні переваги, як зміцнення бренду; підвищення продуктивності праці; зменшення адміністративних витрат; зростання іміджу підприємства; збільшення прибутковості завдяки підвищенню ефективності управління підприємством; збільшення обсягів продажу; зменшення репутаційних ризиків; підвищення інвестиційної привабливості; забезпечення лояльності персоналу, споживачів, місцевої й центральної влади.

*1. Левків Г.Я., Минів Р.М., Батюк Б.Б. Маркетинговий менеджмент. Підручник. – Львів: Сполом, 2010. – 227 с. 2. Зелений офіс: з турботою про довкілля, з вигодою для бізнесу / Під заг. ред. О.П. Маслюківської. – К.: ФОП Костюченко О.М, 2009. – 51 с. 3. Петрашко Л.П. Адаптація міжнародної практики “зелений офіс” в українських компаніях //Л.П.Петрашко// Вісник Національного університету водного господарства та природокористування, 2010. – №4(52). – С. 180-185. 4. Головка О.Н., Харкевич К.О. Концепція зеленого офіса в Україні: проблеми и перспективи реалізації / О.Н. Головка, К.О. Харкевич// Вісник СевНТУ: Серія: Педагогіка, 2011. – №124 – С. 22-26. 5. Green Office Guide 2009: Create a more efficient workplace, buy better office products, measure your success. – Brian Back. – 2009. – 44 p.*

ШУЛЯР Н.В.  
Національний університет “Львівська політехніка”

## **ШЛЯХИ ПОКРАЩЕННЯ СИСТЕМ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ**

© Н.В. Шуляр, 2012

Формування стійких економічних зв’язків українських підприємств на міжнародних ринках актуалізує формування сертифікованих систем якості підприємств. Інтеграція механізмів управління якістю у системи менеджменту підприємств перш за все має орієнтуватися на мінімізацію всіх видів витрат та втрат у процесі виробничо-господарської діяльності. Сучасні розробки у менеджменті, уніфікація фінансових стандартів із застосуванням міжнародних стандартів, міжнародних стандартів аудиту та бухгалтерського обліку відкривають нові можливості в напрямку економічних досліджень економічних аспектів управління якістю. Постійне удосконалення систем менеджменту, використання нових наукових методик та методичних підходів для вирішення сучасних проблем управління якістю становить має становити основу їх досліджень.

Дослідження питань управління якістю, проведені й висвітлені в роботах зарубіжних і вітчизняних фахівців та вчених, відкривають можливості для віднайдення найбільш відповідних механізмів забезпечення якості продукції підприємства. Забезпеченість та насиченість методології