

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. *Головко О.Н., Харкевич К.О. Концепція зеленого офіса в Україні: проблеми и перспективи реалізації / О.Н. Головко, 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

управління якістю сьогодні знаходиться на високому рівні, про що свідчать прогресивні міжнародні стандарти якості, які отримують дедалі більше світове поширення. Стандарти і самі перебувають в постійному процесі розвитку та постійного удосконалення, деталізуються за галузями за сферами економічної та управлінської діяльності.

Міжнародний досвід управління якістю, який викладений у світових стандартах з якості ISO вимагає процесного підходу до системи менеджменту. Це вимагає від менеджерів підприємств виокремлення найбільш суттєвих та ключових процесів, які в основному формують окремі показники якості продукції. Процесійний підхід своєю чергою вимагає виділення функціонального методу управління як окремими процесами, так і виробництвом на підприємствах загалом. Для формування функціонального підходу потребують удосконалення окремі функції та методи їх реалізації на підприємстві у системі менеджменту. Доцільно більшу увагу звертати саме на удосконалення методичного забезпечення на базі досліджень відомих розробників систем менеджменту якості.

Пріоритетним сьогодні з огляду на зацікавленість підприємств сферою якості є розроблення теоретичних положень і прикладних рекомендацій щодо удосконалення систем забезпечення якості продукції широкого кола галузей. Проаналізована ситуація на досліджених автором підприємствах говорить про зацікавленість перш за все удосконаленням таких механізмів управління якістю: розробка інструментарію прийняття управлінських рішень при обґрунтуванні рівня витрат у собівартості продукції при певному рівні її якості на засадах визначення економічного зиску системи управління якістю на підприємстві; застосування класифікації витрат на якість шляхом розділення їх на витрати у системі якості та витрати на систему якості, яка дозволяє більш виважено сформулювати вимоги до частки певних видів витрат у собівартості продукції при її плануванні та прогнозуванні залежно від вимог до продукції з боку споживачів та ринку; покращення організаційно-методичного підходу до визначення місця системи управління якістю на підприємстві на базі розробки типової організаційної структури управління та адміністративні методи формування документообігу у системі якості на базі піраміди документації у системі якості підприємства; розробка моделі мотивування у системі якості підприємства через потреби на основі причинно-наслідкової схеми системи мотивування; покращення методичні підходи до моделювання та прогнозування потреб фінансування систем забезпечення якості продукції підприємств з урахуванням вимог споживачів до продукції та частки витрат на якість у її собівартості для прийняття та обґрунтування рішення стосовно потреб фінансування систем якості підприємства.

ШУЛЬГІНА Л.М., МЕЛЬНИЧУК В.М.
Національний технічний університет України “КПІ”

ДОСЛІДЖЕННЯ ПОКАЗНИКІВ ЕМОЦІЙНОЇ ТА СОЦІАЛЬНОЇ СКЛАДОВИХ СПОЖИВЧОЇ ЦІННОСТІ УПАКОВКИ

© Л.М. Шмельгін, В.М. Мельничук, 2012

Формування споживчої цінності упаковки (СЦУ), – основного продукту флексографічних підприємств, – залежить від величини та значимості її складових, що у свою чергу детермінуються специфікою та масштабами діяльності підприємств, а також їх місцем у загальному ланцюгу створення СЦУ. Тому особливого значення набувають дослідження показників кожної складової споживчої цінності, а саме, матеріальної, нематеріальної, емоційної та соціальної. Останні дві вважаються цінностями вищого порядку, а їх дослідження вимагає узагальнених знань щодо базових цінностей (матеріальної та нематеріальної).

Емоційна цінність СЦУ оцінюється передусім через показники прив’язаності споживача до товару (для якого власне і розроблена упаковка, у нашому випадку – масла) та його індивідуального досвіду споживання (рис. 1).