

2. Вся статистика інтернету на 2020 год – цифри и тренды в мире и в России. WebCanape. URL: <https://www.web-canape.ru/business/internet-2020-globalnaya-statistika-i-trendy/>.

3. 27 Eye-Opening Website Statistics: Is Your Website Costing You Clients? Sweor. URL: <https://www.sweor.com/firstimpressions>.

## АРГУМЕНТИ НА КОРИСТЬ ІМПЛЕМЕНТАЦІЇ «ЗЕЛЕНОГО» ОФІСУ

Сливко П.О.

Науковий керівник: Білявська Ю.В., к.е.н, доцент  
Київський національний торговельно-економічний університет

Реалізація стратегічного курсу на досягнення європейських стандартів в Україні повинна ґрунтуватися насамперед на відповідності діяльності підприємств міжнародним стандартам якості. Погіршення навколишнього середовища відходами підприємств призводить до зростання економічного збитку для економіки країни [2, с. 73]. Турбота про регулювання відносин людини і природи не може бути тільки внутрішньою справою окремих країн. Проблеми охорони навколишнього середовища вже давно впливають на маркетинг, особливо європейських компаній.

Як зазначає Ж.-Ж. Ламбен, «метою економічної системи має бути не задоволення споживача як таке, а поліпшення якості життя» [3, с. 25]. За своєю суттю це повинно повністю суперечити основоположному принципу традиційного маркетингу – принципу суверенітету споживача, якщо цей принцип завдає шкоди природі і майбутньому поколінню. Сьогодні для багатьох виробників стає актуальними використання еко-упаковки (табл.1).

**Таблиця 1 – Деякі приклади еко-упаковки**

<i>The Body Shop</i>	<i>Ebay</i>
Розроблено Kelsey Heinrichs	Розроблено Brandnew Design
Упаковка виготовлена з різноманітних екологічно безпечних матеріалів, що можуть бути використані повторно. Дизайн упаковки нагадує про те, що продукція вироблена з натуральних інгредієнтів.	Відповідно до нової програми повторного використання упаковки, Ебай випустив нову екологічну коробку для посилок, яку можна переробляти до п'яти разів. Це дозволяє за рік зберегти 4000 дерев та зекономити електроенергію для постачання 49 будинків
<i>360 Паперова пляшка</i>	<i>Lacoste Еко Футболки-поло</i>
Розроблено Brandimage	Розроблено Mind Design
360 – це пляшка, повністю виготовлена з вторинної сировини. Розробники пляшки позиціонують її як можливе вирішення проблеми використання пластикових пляшок для рідких продуктів.	Ця упаковка для сорочок-поло Lacoste виготовлена із вторинної сировини. До того, як встановили її розробники, найбільш екологічно безпечним способом її оформлення є не друк, а тиснення, що й було використано.

Сьогодні, мода на «зелений» бренд це не лише органічні продукти харчування чи одяг, а й політика офісу.

Саме тому можна сформувати переконливі аргументи його впровадження.

Аргумент 1. «Зелений офіс» допомагає економити. «Зелений офіс» дозволяє більш раціонально використовувати ресурси, потрібні для роботи офісу. Незважаючи на інвестиції в будівництво (реконструкцію, ремонт) офісу, можна отримати відчутні економічні вигоди від раціонального використання електроенергії, води, паперу, відмови від одноразових речей.

Щоб почати економити, досить переглянути порядок роботи компанії, звички її співробітників, їх ставлення до ресурсів і навколишнього середовища і впровадити належні зміни. Причому почати можна з дрібниць. Наприклад, налаштувати ПК на «сплячий» режим, вимикати електроприлади з мережі; робити повторну заправку відпрацьованих картриджів і використовувати двосторонній друк.

Аргумент 2. Упровадження «Зеленого офісу» не вимагає особливих витрат, але приносить істотні вигоди. Річ у нових звичках. Економія води, тепла, електроенергії, друк, утилізація відходів, транспорт – всі повсякденні речі можна робити на багато раціональніше.

Аргумент 3. Наявність сертифіката «Зелений офіс» позитивно впливає на репутацію. Виконуючи критерії стандарту «зелений офіс», компанія робить внесок в формування свого іміджу, це частина її корпоративної соціальної відповідальності. Ось далеко не вичерпний список переваг: привернення уваги зацікавлених сторін (партнерів, клієнтів, ЗМІ, громадських організацій та ін.); більше можливостей в PR, маркетингу; інвестиційна привабливість. «Зелений офіс» — це ще одна можливість підтвердити екологічну і соціальну відповідальність бізнесу.

Аргумент 4. І, головне: люди – основа успіху будь-якої компанії. Від здоров'я, працездатності та відданості справі компанії працівників залежать результати її комерційної діяльності. «Зелений офіс» дозволяє створити сприятливі умови для роботи, скоротити число днів непрацездатності, знизити «плинність» кадрів [1, с.32].

Таким чином, найважливішим завданням людства на даному етапі розвитку є пошук більш стійкого і раціонального способу виробляти, споживати і існувати. Саме тому на сьогоднішній день особливо актуальною є концепція сталого розвитку і все ідеї, що з нею взаємопов'язані. Дана концепція знаходить своє застосування в ряді компаній, які звертаються до стратегій «зеленого» маркетингу і постійно шукають баланс між економічним зростанням і захистом навколишнього середовища.

### Література:

1. Білявська Ю. В. Мода на «зелений» бренд. *Первый в Украине маркетинговый журнал «Маркетинг и реклама»*. 2019. № 12 (279). С. 30–35.
2. Білявська Ю. В. Формування та імплементація екологічної політики на підприємстві. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. Серія : Економічні науки. 2015. № 1. С. 73–77.

3. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок: пер. с англ. / под ред. В.Б. Колчанова. СПб.: Питер, 2004. 800 с.

## **ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ОПЕРАЦІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В РОЗДРІБНІЙ ТОРГІВЛІ**

*Соколинська К. І.*

*Науковий керівник: Богашко О. Л., к.е.н., доцент*

*Навчально-науковий інститут економіки та бізнес-освіти,  
Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини*

Операційний менеджмент – це не лише процеси трансформації сировини на продукти й послуги. Це широка діяльність з управління операціями з придбання необхідних інформаційних, технічних, науково-технологічних та інших ресурсів, їх перетворення в готовий продукт та постачання його на ринок; це область бізнесу з виразно сформульованими управлінськими функціями, пов'язана із запланованим перетворенням матеріалів, інформації та покупців. Особливістю і відмінністю операційного менеджменту від виробничого є проведення операцій практично у всіх сферах діяльності людини.

Операційний менеджмент можна аналізувати як важливу передумову адаптації підприємств торгівлі до ринкових умов господарювання та зовнішньоекономічної діяльності. Операційний менеджмент в торгівлі – процеси управління в ході товарозабезпечення і надання торговельних послуг споживачеві. Особливою рисою торговельної галузі є високий рівень конкуренції, а тому такі підприємства прагнуть діяти з великою ефективністю і вдосконалювати нові шляхи формування операційної діяльності [1; 3].

Особливістю операційних процесів в торгівлі є:

- орієнтація на рівень попиту споживачів при плануванні операційної системи;
- обстеження прогнозування купівельної активності та вимірювання продуктивності праці;
- ризик створення неузгоджених споживчому попиту запасів;
- економічний, комерційний, ціновий, грошовий і решта ризиків;
- непередбачуваність операційного процесу;
- потреба в календарному плануванні реалізації продуктів з урахуванням моменту сезонності виробництва.

Ключовими процесами операційної діяльності торговельного підприємства є:

- операції з ліцензування торговельної діяльності;
- страхування торговельної діяльності;
- освіта і підготовка персоналу;
- утримання управлінського персоналу;
- операції з утримання інфраструктури підприємства;
- операції з нарахування та сплати податків;