

підприємств знайдуть шляхи їх вирішення. Практичне створення ефективної системи управління потоками повинно пройти ряд етапів. На першому етапі необхідно виконати узагальнення позитивного досвіду та наукових досягнень у цій сфері для створення методологічної бази такого управління; на другому – визначити алгоритми заміни традиційних схем управління бізнес-процесами чи пристосування їх до нових вимог. Результати першого та другого етапів можна використати для того, щоб на третьому етапі організувати ефективну перепідготовку персоналу для позитивного сприйняття ним переходу від управління операціями до управління процесами, а після цього – визначити зміст функцій та підфункцій управління поточковими процесами підприємства і створити відповідні організаційні форми, інформаційне та технічне забезпечення. Водночас з цим необхідно розвивати підприємницьку культуру підприємства як сукупність основних переконань у системі "цінності – сенс", які поділяються більшістю членів колективу підприємства. Якраз вона дасть змогу вирішити проблеми внутрішньої інтеграції поточкових процесів та адаптації їх до зовнішнього середовища за рахунок активізації "людського фактора" підприємства.

УДК 338.2:504.064

С.М. Злупко*, Мельниченко О.С.

Львівський національний університет ім. І.Франка*

Національний університет "Львівська політехніка"

ЕКОГОМОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГУ, ЛОГІСТИКИ І МЕНЕДЖМЕНТУ В НАЦІОНАЛЬНІЙ ЕКОНОМІЦІ

© Злупко С.М., Мельниченко О.С., 2001

Вперше розглядається місце і роль екогенології, науки про органічність розвитку людини і довкілля в системі маркетингу, логістики і менеджменту з врахуванням особливостей економіки України. На основі наукових аргументацій і реалій української дійсності доводиться необхідність врахування екогенологічних засад економічного розвитку у маркетинговій і менеджментській діяльності на сучасному етапі.

In this article for the first time is under review the place and role of the ecohology, the science about organic of development of human being and environment – in system of marketing, logistics and management taking into account the Ukraine economy's specifics. The necessity of taking into account the ecomologic data of the economic development in marketing and management today is proved on the base of scientific arguments and realities of the Ukrainian life.

Істотною прикметою розвитку економічної науки і господарської практики є реально окреслене їх екологічне наповнення, на необхідність якого звертали увагу ще мислителі античності. Однак тоді, як і протягом Середньовіччя та кількох століть новітньої доби, взаємини довкілля і людини не стали ще достатньо загрозливими, а тому економічна наука їх мовчазно обминала. У ХХ ст. і особливо в його останній третині, ситуація докорінно змінилася у взаємовідносинах людини і довкілля, а тому їх гармонізація стала об'єктивною необхідністю.

У цих умовах виникла потреба у формуванні наукового знання про органічність розвитку людини і довкілля. Це спонукало до появи різних назв науки, яка претендувала стати теоретичною основою розробки засад, принципів і механізмів, реалізація яких мала забезпечити органічність розвитку людини і довкілля. Науково-практичний аналіз цих пропозицій засвідчив, що ні одна із запропонованих назв науки про взаємини людини і довкілля не була достатньо обґрунтована. Врахування того факту спричинилося до формування науки під назвою екогомологія, яка, на нашу думку, найадекватніше відповідає завданням забезпечення органічного розвитку людини і довкілля.

Екогомологія сформувалася в межах Львівської еколого-економічної школи, але своїми методологічними засадами сягає ще часів античності. У світоглядно-філософському відношенні вона опирається на українську культурну і наукову традицію, згідно з якою людина вважалася мікрокосмом у космічному просторі. Космогенна цілісність людини знайшла наукове обґрунтування спершу у космогенній теорії економічного розвитку С.А. Подолинського [1].

Розвиваючи наукові новаторства свого країнина, видатний природознавець ХХ ст. В.І. Вернадський заклав основи вчення про ноосферу, згідно з яким людина стала планетарною силою. На жаль, ця сила не завжди використовується конструктивно, якщо мати на увазі довкілля, яке щораз більше зазнає впливу антропогенного насильства. Це веде до частих надзвичайних ситуацій і природних катастроф. Екогомологія – це наука, яка покликана, якщо не відвернути, то принаймні мінімізувати наслідки останніх [2].

Екогомологія виходить з того, що людина і довкілля перебувають в органічній єдності, а, отже, перебувають під взаємовпливом. Дуже важливим моментом є те, що людина – це єдність тіла, душі й духу, вона усією цією сутністю формується під впливом довкілля і діє на нього. Екогомологія виходить за межі матеріалістичних детермінацій, ставить людину в центр того процесу, що відбувається між людством і природою, бо сама людина – органічна складова природи, а не її паралель, як це тлумачиться в різних концепціях і програмах екологічної політики.

Відзначена органічність повинна би бути імманентною властивістю маркетингу, менеджменту і логістики взагалі, а особливо в Україні, яка в результаті колоніально-імперського екоциду перетворилася в зону екологічного лиха [3]. Очевидно, для підтвердження того факту тут немає потреби наводити спеціальних свідчень, бо достатньо зіслатися на наслідки Чорнобильської катастрофи, щоб збагнути масштаби екологічної трагедії для виживання населення в Україні.

Ці явища мали б мати на увазі фахівці з менеджменту, логістики і маркетингу. Насправді, якщо проаналізувати посібники, підручники, спеціальні видання з названих дисциплін, то в них екогомологічні принципи не тільки не відображені, але й не зазначені. Так, наприклад, в цілому добротному навчальному посібнику С.В. Скибінського “Маркетинг” зазначається, що при створенні корисності товарів присутні маркетингові рішення (визначення споживчих властивостей товару, вивчення переваг одних товарів над іншими тощо), але нічого не сказано про врахування їх екогомологічних властивостей [4].

Очевидно, що в маркетинговому моніторингу важливу роль відіграє інформація, її повнота, точність тощо. Здавалось би, що при структуризації інформації окрему нішу мала б знайти екогомологічна інформація, тобто та, яка оцінює споживчу придатність блага для споживання з погляду її екологічної чистоти. Між тим, такого типу інформації в системі маркетингу немає [4].

Екогомологічна компонента відсутня і в працях з логістики. Так, О.В.Князевська, розглядаючи зв'язок логістики з маркетингом, відзначає шість правил логістики, а саме:

- Вантаж – потрібний товар;
- Якість – необхідної якості;
- Кількість – в необхідній кількості;
- Час – повинен бути доставлений в необхідний час;
- Місце – в потрібне місце;
- Витрати – з мінімальними затратами [5].

У невеликій логістичній структурі маркетингу також не знайшлося місця для екогомологічних аспектів виробництва і руху товарів, а точніше благ. Зрозуміло, що теорія і практика менеджменту також обминає екогомологічні проблеми, розуміння яких пов'язане з новими світоглядними орієнтаціями. На їх основі можна повніше сприймати дійсність, зокрема господарську, враховувати ті аспекти, повз яких нерідко проходять фахівці з маркетингу, логістики і менеджменту.

Між тим, об'єктивні обставини і реалії економічного життя щораз більше вимагатимуть врахування екогомологічних засад, тобто дій людини відповідно до вимог її органічного зв'язку з довкіллям. Адже ринкова економіка з усіма її компонентами розвивається не у вакуумі, а в природному середовищі, яке диктує свої вимоги. Здається, першими ці вимоги зрозуміли автори навчального посібника “Підприємництво: основи, особливості, механізми”, в якому намагалися ввести екогомологічну детермінанту в системі розвитку підприємництва в Україні [6].

Залучення екогомологічних засад до маркетингу, логістики і менеджменту надає їм якісно нових ознак, наповнює дійовим змістом, приводить у відповідність із завданням органічного розвитку людини і довкілля на основі формування національної економіки. Останнє особливо важливо відзначити, бо ні маркетинг, ні логістика, ні менеджмент не можна розглядати поза часом і простором. Істина, як кажуть філософи, завжди конкретна.

Це означає, що, незважаючи на всезагальність маркетингу, логістики, менеджменту і самої екогомології, їх використання в господарській практиці не може рахуватися з конкретно-історичними, екологічними, соціальними, культурними та іншими умовами України, з тими завданнями, які стоять перед нею на сучасному етапі. Одне з найголовніших завдань полягає у розбудові національної економічної системи на руїнах колоніально-імперської господарської спадщини. Це надає своєрідного національного забарвлення екогомологічним засадам маркетингу, логістиці та менеджменту, бо застосування їхнього інструментарію набирає більшої значущості, ніж у будь-якій іншій країні, що прямує до ринкової системи.

Щоб конкретніше сприйняти реальність сказаного, потрібно продовжити раніше висловлену думку про те, що Україна стала зоною екологічного лиха і тому особливо вразлива, коли йдеться про насильство над довкіллям. Тим більше, що екологічні руйнації в умовах економічної трансформації не припинилися. До того ж у частини українського суспільства, в тому числі, й серед вчених, домінує думка про те, що нині першочерговим є забезпечення економічного зростання, а не охорона довкілля. До того потрібно додати розвиток тіньової економіки, суб'єкти якої неконтрольовано використовують природні ресурси України.

Інакше кажучи, в Україні діє чимало внутрішніх чинників, які руйнують органічність розвитку людини і довкілля. Цей аспект посилює міжнародне співробітництво України,

завдяки якому створюються спільні підприємства, що нерідко виробляють екологічно чисту продукцію на експорт, зате отруюють українські терени. Водночас імпортні вироби також нерідко є забруднювачами довкілля і причиною різних захворювань українських людей.

Є ще один дуже важливий аргумент на користь екогемологічної компоненти маркетингу, логістики і менеджменту, а саме те, що за роки тоталітаризму було знищено господаря і значно підірвано почуття приватного власника. Психологія нічийної власності та марнотратства не може бути джерелом раціонального природокористування. В екогемології роль душі і духу відіграє неабияке значення в організації взаємодії людини і довкілля. Отже, без екогемології маркетинг, логістика і менеджмент набирають, так би мовити, сугубо товарно-речового змісту, позбавляються національних та інших почувань, що стає в умовах безконтрольності шкідливо-руйнівним засобом.

Для підтвердження сказаного можна навести багато прикладів. Ось факти з Полтавської області, де за оздоровлення довкілля взялася прокуратура. Тут з колодязів взято 5 тисяч лабораторних проб, з яких 3,5 тисячі виявилися з перевищенням нітратів у колодязній воді, причому в окремих районах таке перевищення сягає 10–30 разів. Понад 30 років триває забруднення довкілля через фільтрацію зі ставка АТ “Укрнафта”, що охоплює понад 50 кв.км і десять населених пунктів. Понад 20 років забруднені стоки вливаються в Дніпро вище пляжу Кременчука. Там знаходили навіть холерні вібріони. У водойми області зливається понад 20 млн.тон недостатньо очищених стоків.

Згідно з наявною інформацією окремі виробництва в області функціонували без дозволу санслужб, а “Полагросервіс” завіз до Полтави паштет, в якому 34 відсотки становить невідомий наповнювач. Обласні структури Держкомохорони надр і Держаркбудівництва не захищають ні природу, ні людину. Так, самовільні гаражні “кооперативи” у Кременчуці окупували 4 га узбережної захисної зони. Навівши ці факти, дописувач справедливо стверджує, що “Сьогодні дехто ніяк не відвикне від старих підходів, коли жили за принципом “і всьо вокруг колхозное, і всьо вокруг мойо” [7].

Ідентична ситуація, як і на Полтавщині, має місце в інших областях України, що тільки підтверджує правдивість і значущість екогемологічних засад маркетингу, логістики і менеджменту. Вони покликані створювати таке ринкове середовище, яке б функціонувало на користь людини й довкілля. Людина й довкілля творять єдину систему, кожна із підсистем якої не може вважатися повноцінною без органічного зв’язку з іншою.

Маркетинг, логістика і менеджмент покликані бути провідниками національної екогемологічної політики, вони можуть виконувати ефективно свої, тільки їм притаманних функцій, якщо виступатимуть у вигляді замкнених систем. Пріоритетами такої політики повинно бути:

- створення збалансованої системи природокористування, сприяння впровадженню екологічно чистих технологій;
- забезпечення контролю за якістю повітря в основних промислових регіонах країни;
- вдосконалення процесу переробки відходів та очищення стічних вод у містах;
- збереження ландшафтного і біологічного розмаїття;
- створення радіаційної безпеки та радіаційного захисту населення і довкілля [8].

Звичайно, окремі напрямки не вичерпують усього змісту екологічної політики України, але вони є певною мірою стратегічними орієнтирами для маркетингу, логістики і менеджменту, які змушені щораз масштабніше рахуватися зі станом взаємодії людини і довкілля. Сьогодні це є національна і глобальна детермінанта економічного розвитку.

Її реалізація охоплює різні механізми, заходи і засоби. Зрозуміло, що ефективність екологічної політики в її екогомологічному тлумаченні залежить передусім від якості самої людини, її розуміння, знання і уміння діяти в умовах погіршення якості природних екосистем. У цьому зв'язку на передові позиції виступає екогомологічна освіта, яка повинна насамперед охопити економістів [9], а це означає, що необхідно перебудувати навчання економістів, зокрема маркетологів і менеджерів.

Потужним фактором гармонізації розвитку людини і довкілля є екогомологічне виховання усього суспільства, передусім молоді, включення національної культури у процес формування екогомологічної свідомості. Звичайно, дуже важливими є економічно-мотиваційні та нормативно-правові механізми, але ніщо не може замінити національних почувань, любові до рідної країни, її природи. Це особливо важливі аспекти, коли йдеться про екогомологічне наповнення маркетингу, логістики і менеджменту, суб'єктом яких є конкретні люди, виховані у певних традиціях, орієнтаціях і почуваннях.

1. Злупко С.М. Космогенна теорія економічного розвитку і майбутнє людства /До 150-річчя від дня народження С.А.Подолінського // Вісн. НАН України. 2000. № 7. С.42–49.
 2. Злупко С. Екогомологія – наука XXI століття // Універсум. 1998. № 3–4. С.22–24. № 7–8. С.27–29. 3. Васюта С.І. Радянський екоцид в Україні: історичні витоки, труднощі подолання. Тернопіль, 2000. 4. Скибінський В.С. Маркетинг. К., 1997. 5. Князевська О.В. Логістичний підхід до формування маркетингової політики та стратегічних цілей підприємства // Вісн. ДУ “Львівська політехніка”. 1998. №353. С. 51. 6. Злупко С.М., Стефанишин О.В., Швайка Л.А. Підприємництво: основи, особливості, механізми. Львів, 2000. 7. Данилко Г. Нове ставлення до довкілля взялася виховувати Полтавська прокуратура // Молодь України, 22 вересня 2000 р. 8. Піонтовська І., Савельєва А., Сосонкіна Н. Екологічна політика України //Перспективні дослідження. № 10, березень, 2000. 9. Злупко С.М. Екогомологічно-освітні засади формування і функціонування людського капіталу // Наукові записки. Серія “Економічна” Т. III. Ч. II. Освіта як фактор формування людського капіталу. Острог, 2000. С.267–272.

УДК 658.8:339.188.4

Є.В. Крикавський

Національний університет "Львівська політехніка"

ІНТЕГРАЦІЯ МАРКЕТИНГУ І ЛОГІСТИКИ В СИСТЕМІ МЕНЕДЖМЕНТУ

© Крикавський Є.В., 2001

Розглядаються чинники та ефективність інтеграції маркетингу і логістики на сучасному етапі. Досліджуються умови такої інтеграції на стадіях стратегічного планування, планування маркетингу.

The factors and efficiency of integration of marketing and logistic at the present stage are considered. The conditions of such integration at stages of strategic planning, planning of marketing are investigated.

Маркетинг і логістика: ієрархія відношень. Тривалий період світовий розвиток теорій маркетингу і логістики відбувався ізольовано, зосереджуючи зусилля на цілком