

Приклад овочевої дієти (1819 ккал):

- спожити за добу 1600 г салату без солі, заправленого 20 г (2 столові ложки) нерафінованої соняшникової або оливкової олії, цибулею, кмином, лимонним соком і 600 г свіжого сиру, поділивши їх на 10 порцій. Інтервал між прийомами їжі – 90 хв (7.00-8.30-10.00-11.30-13.00-14.30-16.00-17.30-19.00-20.30). Кожна порція містить 160 г салату і 4 столові ложки (60 г) сиру.

Така дієта містить мало вітамінів, особливо вітамінів А і D, їх бажано додавати у кількостях, що забезпечують добову потребу. Це полівітамінний препарат "Ундевіт" по одному драже двічі на день (після сніданку і вечері) та вітамін D<sub>2</sub> 0,125 % масляний розчин по 1 краплі (1250МО) тричі на тиждень.

Якщо вага тіла знижується, то через місяць можна додавати 50 г чорного хліба і 5 г вершкового масла на добу, а далі рекомендувати ще два такі додавання з одномісячним інтервалом. Після цього склад дієти не міняють, аж доки не настане бажане зниження ваги. У випадку надмірного зниження маси тіла – більше ніж 4 кг на місяць, дієту слід розширювати переважно за рахунок збільшення жирів.

Хворим, які не можуть дотримуватись дієти через підвищене відчуття голоду, показане застосування одного із препаратів групи бігуанідів, наприклад "ДІАФОРМІН-850", по півтаблетки двічі на день під час або після їди. Ці рецепти запропоновано згідно із рекомендаціями Міністерства охорони здоров'я України (1989 р.) та профільної методичної комісії з терапевтичних дисциплін Львівському національному медичному університету ім. Данила Галицького (2008 р.).

Таким чином, нині етичні проблеми збереження людського життя набувають надзвичайної актуальності. Згідно з наукою Христа, людина і суспільство з усіх поглядів повинні бути ладом спільноти, в якій збережено гармонію відносно одиниці й суспільства, а тому життя і здоров'я людини є цінним добром, даним Богом, і про них необхідно розумно дбати, враховуючи потреби інших та загальне добро всіх.

Кожен із нас є відповідальним перед Богом за своє життя (Бут. 1,28), стан свого здоров'я і повинен бути вдячним Господу за ці винятково благословенні дари, пам'ятаючи про Божу заповідь: "Не вбивай" (Вих. 20.13), яка забороняє знищувати власне здоров'я та закликає постійно його охороняти.

Бережімо наше здоров'я, бо внаслідок його погіршення може потерпіти і дух, а дух людський має оновитися, тоді людство врятує себе від хвороб та деструкції.

## Література

1. Святе Письмо Старого та Нового Завіту. – Львів : Вид-во отців Василіан "Місіонер" – 2007. – 236 с.
2. Томашевський Я.І. Друга заповідь античного світу "Пізнай і зціли самого себе" у "Програмі загальної диспансеризації громадянського суспільства" / Я.І. Томашевський, О.І. Бумбар, Л.Ю. Мінько // Академія знаній. – Симферополь : Міжнародна Академія духовних наук, 2009. – № 1. – С. 131-141.
3. Томашевський Я.І. Наукова та організаційна співпраця Українського Лікарського товариства, Львівського обласного науково-медичного товариства ендокринологів та Українського Міжнародного Ін-ту профілактичної медицини НТШ / Я.І. Томашевський, А.Я. Базилевич, О.І. Бумбар, Н.Я. Томашевська, З.О. Бумбар, О.З. Паранька, Х.Ю. Козловська // Матеріали XIII Конгресу Світової Федерації Українських Лікарських товариств: 100 років Українсь-

кому Лікарському товариству, 30 вересня – 03 жовтня 2010 року. – Львів-Київ-Чикаго, 2010. – С. 153-154.

4. Томашевський Я.І. Уніфікована програма загальної диспансеризації населення та профілактики йоддефіцитних захворювань. (Ендокринологічний профіль) / Я.І. Томашевський, А.Б. Зіменковський, О.І. Бумбар, Н.Я. Томашевська, У.Д. Телішевська, З.О. Бумбар, Л.Я. Міклош. – Вид. 2-ге, [перероб. та доп.]. – Львів : Вид-во НТШ, 2011. – 22 с.

**Томашевский Я.И., Андрушко В.Т., Томашевская Н.Я., Бумбар О.И., Бумбар З.О. Духовные аспекты сохранения жизни и здоровья человека**

Рассмотрены духовные аспекты сохранения жизни и здоровья человека, их взаимосвязь и взаимозависимость, отмечена ответственность человека за надлежащую заботу о них, учитывая ее духовную сущность и взаимоотношения с Господом, исполнение Его заповедей. Приведены фрагменты "Программы всеобщей диспансеризации населения и профилактики йоддефицитных заболеваний" с применением новых препаратов: "Йодоментола-25", "Йодоглицерина-25" и "Салихрома".

**Ключевые слова:** Бог, жизнь, христианская мораль, ответственность, "Йодоментол-25", "Йодоглицерин-25", "Салихром".

**Tomashevskij Ya.I., Andrushko V.T., Tomashevskaya N.Ya., Bumbar O.I., Bumbar Z.O. The spiritual aspects of human life and health preserving**

The spiritual aspects of human life and health preserving, their correlation and interdependence are presented. It is emphasized that a person is responsible for proper care for them, because of humans theological nature and relationship with the Lord and keeping His commandments. The article also contains fragments of the "Program of clinic examination of population and iodine deficit diseases prevention" using the new drugs "Iodine menthol-25", "Iodine glycerin-25" and "Salihrom".

**Keywords:** God, life, Christian morality, responsibility, "Iodine menthol-25", "Iodine glycerin-25", "Salihrom", iodine deficit diseases.

УДК 658.1

**Проф. Б.Й. Шургом<sup>1</sup>, канд. екон. наук;  
доц. Є.К. Пирожак<sup>2</sup>, канд. екон. наук; асист. Р.В. Сенів<sup>3</sup>**

## КОНЦЕПЦІЯ, СТРАТЕГІЧНА ЦІЛЬ І СТРАТЕГІЯ: ПОНЯТІЙНИЙ АПАРАТ, ВАРІАНТИ, УМОВИ ЗАСТОСУВАННЯ

Розглянуто корінні поняття маркетингу в аспекті логічної їх інтерпретації. Подано класифікацію концепцій і продемонстровано вибір можливих стратегій у різних ринкових ситуаціях.

**Ключові слова:** маркетинг, концепція, стратегія, ієрархія, планування.

**Постановка проблеми.** Поняття "маркетинг" можна трактувати як концепцію ринкового управління, систему внутрішнього управління фірмою, специфічну функцію управління, функцію апарату управління [1, с. 4-10].

Маркетинг на підприємстві починається з прийняття концепції, як мету. Концепція маркетингу є керівництвом до планування аналізу споживчого попиту і його максимізації, а плани маркетингу – для погодження між собою цілі, запити споживачів і ресурсні можливості, а також аналізу, оцінки і врахування впливу конкуренції, державного регулювання та інших факторів. Воно може набувати такого вигляду.

<sup>1</sup> Львівський інститут менеджменту;

<sup>2</sup> Львівський університет бізнес та права;

<sup>3</sup> Львівський національний університет ветеринарної медицини та біотехнологій ім. С.З. Гжицького

1. Концепція вдосконалення виробництва. Ідея концепції вдосконалення товару полягає в такому управлінні діяльністю фірми, яке базується на вдосконаленні виробництва, масовості випуску та зниженні собівартості без урахування фактичної вартості товару інтересів покупця. Головним маркетинговим інструментом при цьому є ціна.
2. Концепція вдосконалення товару. Концепція виникла як результат конкурентної боротьби і базується на припущенні, що попитом користуються товари високої якості, часто з додатковими властивостями або й функціями. У такій ситуації, коли пропозиція більша від попиту, фірми орієнтуються на вузькі сегменти ринку.
3. Концепція інтенсифікації комерційних зусиль. Ідея концепції в управлінні діяльністю фірми в напрямку вдосконалення способів продажу без врахування потреб і вимог покупців з використанням методів стимулювання продажу, як головного маркетингового інструменту в своїй діяльності.
4. Маркетингова концепція. Концепція полягає в розбудові довготривалого зв'язку виробника з покупцем. Базується вона на таких основних засадах: орієнтації на ринок, концентрації на покупцю, координації маркетингових зусиль всіх без винятку працівників фірми, прибутковості як необхідній умові діяльності фірми. Вона є суттю, яка керує діяльністю економіко-господарських структур у сучасних умовах розвитку світової економіки.
5. Концепція соціально-економічного маркетингу. Ідея концепції полягає в ефективному і результативному дотриманні принципів маркетингової концепції з детальним забезпечення рівноваги між інтересами фірми, покупців і середовища. Концепція забезпечується серйозним впливом державного регулювання економікою в напрямку охорони природного середовища, умов праці, контролю якості продукції та забезпечення безпеки покупців тощо.

Виходячи з поняття маркетингу, як **системи управління економіко-господарською структурою за критерієм максимізації прибутку шляхом забезпечення потреб і бажань покупців з одночасним дотримання необхідних вимог безпеки суспільства**, підхід до діяльності фірми з орієнтацією на максимізацію прибутку є головною засадою її функціонування. Безсумнівно є те, що метою будь-якої економіко-господарської структури (фірми) – є прибуток, а забезпечення потреб і бажань покупців – концепція діяльності, яка зорієнтована на досягнення стратегічної мети.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Розглянемо висвітлення цього положення хоч би в деяких літературних джерелах.

Одним з найпопулярніших у вітчизняній літературі зарубіжних авторів в галузі маркетингу (за словами А.І. Кредисова "один з найбільших американських маркетологів") є Філіп Котлер [2, с. 13]. Так ось, Котлер оминає визначення мети фірми, очевидно, вважаючи, що зміст цієї категорії зрозумілий, оскільки він впливає з визначення категорії "маркетинг", як очевидна істина [3]. Однак відсутність чіткого формулювання таких базових категорій у перекладах зарубіжної літератури призвело до випадків заміни одного поняття іншим і часом навіть до перекинувань суті у поважних працях, нерідко рекомендованих як підручники. Між іншим, не лише у вітчизняній літературі.

У цьому плані не можна погодитися, наприклад, з А. Войчаком, який (у підручнику) одним із завдань стратегічного планування називає визначення цілей і напрямків діяльності фірми [4, с. 89]. Те, що завданням стратегічного планування є визначення напрямків діяльності фірми, зрозуміло. Однак, що стосується цілей, то не стратегія визначає мету, а, навпаки, мета фірми формує стратегію її діяльності.

**Постановка завдання.** Виходячи з прозорості поняття мети, можна деталізувати: це загальне філософське розуміння мети (досягнення прибутку), конкретизувати і розшифрувати його для конкретної фірми в конкретних умовах, що становитиме її стратегічну мету.

**Виклад основного матеріалу.** На практиці це виглядає так: конкретна фірма в реальних умовах функціонування обирає за мету відчутне збільшення прибутку, або, якщо його неможливо відчутно збільшити, то утримати на попередньому досягнутому вже рівні (з можливими деякими відхиленнями в обидва боки), а в складних ситуаціях для збереження свого існування на ринку – погодитися на тимчасове і, може, навіть на вагоме його зниження.

Відповідно до цього, можна окреслити три види стратегічних цілей фірми, а саме: істотне підвищення положення фірми на ринку; стабілізація положення фірми на ринку; збереження існування фірми на ринку.

Крім вище перелічених стратегічних цілей, можуть бути варіанти їх комбінації. Так, якщо фірма велика і має у своєму складі філії, або виготовляє кілька різних видів продукції, то можливі варіанти комбінацій цілей: на різних філіях (чи видах продукції): метою однієї філії (виду продукції) може бути істотне підвищення положення на ринку, а другої філії (чи виду продукції) – лише стабілізація становища, яке похитнулося, або збереження свого існування на ринку з метою перецікування "важких часів". На підставі окресленої стратегічної мети фірми розробляють стратегію її досягнення.

У літературі можна натрапити і на інші варіанти визначень, пов'язаних з базовими категоріями. Так, у А. Афоніна знаходимо таке: *"Оцінити ринкові можливості з погляду цілей і ресурсів можна за таким алгоритмом: чи сумісна можливість, яка відкривається на ринку, з цілями фірми в галузі одержання прибутку, забезпечення конкретного об'єму збуту, зросту кількості продажів, завоювання прихильності клієнтів?"*... і далі за текстом [5, с. 9].

Цілі фірми, як впливає з наведених слів А. Афоніна (Конспект лекцій, МЗУУП), можуть знаходитися "в різних галузях". Не зрозуміло, в якій ще "галузі" можуть знаходитися цілі, крім "галузі одержання прибутку". Твердження неправомірне, оскільки "одержання прибутку" – не "галузь", а саме мета фірми. Крім того, не визначено також, чи "забезпечення конкретного об'єму збуту, зріст кількості продажів, завоювання прихильності клієнтів" – це "цілі", чи "ресурси". Автор, очевидно, мав на увазі, що це "цілі", тому що далі в переліку подаються вже й ресурси фірми (капітал, виробничі або маркетингові "ноу-хау"), [там же: 5, с. 9]. Отже, різні за змістом категорії перемішані в одному переліку, причому шляхи досягнення цілі (забезпечення конкретного об'єму збуту, зросту кількості продажів, завоювання прихильності клієнтів) неправомірно віднесені до цілей.

Підміна одних понять іншими, введення нових, часто невідповідних, понять спостерігається і у інших авторів. Наприклад, А.А. Бревнов пише: "Основна ціль маркетингу – забезпечення максимального обсягу прибутку в процесі купівлі-продажу, при якому задоволення попиту є фактором досягнення цілі. Основна ціль досягається за допомогою проміжних: задоволення вимог споживачів; переваги над конкурентами; завоювання частки ринку; забезпечення зростання продажу (прибутку)" [6, с. 43].

Спробуємо розібратися. Хоч би таке: "задоволення попиту є фактором досягнення цілі". Трохи дивно. Забезпечення максимального обсягу прибутку є насамперед метою фірми, а цілі маркетингу є значно деталізованішими, хоч завжди зорієнтовані на мету фірми. Зasadничо це не змінює основної суті (маркетинг на фірмі слугує для досягнення мети фірми, тому мета маркетингу є складовою цілі фірми), та все-таки з такими визначеннями потрібно поводитися обережно! Але не можна погодитися з тим, що автор називає "проміжними цілями". Адже те, що автор називає "проміжними цілями", насправді є шляхами досягнення мети, тобто стратегією діяльності фірми. Тому важливо точніше визначитися з основними базовими категоріями маркетингу та функціональними взаємозв'язком між ними.

Відповідні взаємовідносини функцій базових категорій маркетингу можна зобразити такою схемою їх ієрархії (рис. 1).

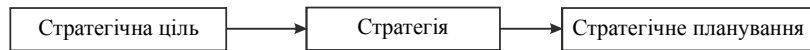


Рис. 1. Схема ієрархічної підпорядкованості цілі, стратегії і стратегічного планування

Стратегія в загальному розумінні – це мистецтво досягнення мети на перспективу, іншими словами – це схема дій на тривалий час. Залежно від виду діяльності фірми, галузі, в якій вона функціонує, від потенціальних можливостей, оточення та інших умов така загальна схема будується на термін більше ніж рік, два, п'ять чи на інший період часу. Тому її називають стратегією. Досягнення стратегічної мети можливе шляхом досягнення тактичних цілей, як частини стратегічної мети, лише на нижчому рівні і в меншому масштабі та на коротшому часовому проміжку.

Відносно визначення мети і стратегії фірми, потрібно зазначити, що вихідним пунктом для цього є такий факт – стратегія будується на підставі мети, і розглядати ці два поняття потрібно у взаємному зв'язку. Тому вони в загальному визначенні можуть до певної міри бути співзвучними. Так, якщо метою фірми є істотне зміцнення і зростання її положення на ринку, то, зрозуміло, що стратегія буде визначатися як стратегія зростання. Якщо метою є стабілізація положення фірми на ринку, то стратегія має бути стратегією стабілізації. Якщо мета – збереження свого існування (утримання) на ринку, то в такому випадку використовується стратегія збереження (утримання).

Однак, якщо стратегічну мету фірми визначено дуже загально, то стратегія, крім загального формулювання, потребує певної деталізації для розуміння шляхів досягнення стратегічної мети. У цьому плані розглянемо варіанти цілей і відповідних стратегій фірми в умовах ринкової ситуації, в якій знаходиться фірма.

**I.** Якщо мета фірми полягає у відчутному зміцненні і зростанні її становища на ринку, то стратегія зростання деталізується такими можливими варіантами:

- 1.1. Стратегія зростання шляхом досягнення максимальних поточних прибутків. За такого варіанту стратегія може бути побудована на цінovій політиці, яка забезпечувала б або найбільші прибутки, або збільшення грошових потоків чи зростання рівня інвестування.
- 1.2. Стратегія зростання шляхом досягнення максимальних поточних надходжень від реалізації. Така стратегія нагадує попередню, але різниця полягає в тому, що у першому випадку стратегія будується на результатах попередніх досліджень ринку та можливостей фірми, а в цьому випадку – лише на результатах досліджень попиту з метою визначення відповідної цінovої політики.
- 1.3. Стратегія зростання шляхом досягнення максимального зростання обсягу реалізації. Стратегія досягнення мети таким шляхом полягає на встановленні низького рівня цін з перспективою досягнення великого обороту. Крім того, це є метод боротьби з конкурентами, які не можуть дозволити собі зниження ціни. Однак для цього фірма повинна володіти достатньо великими засобами, тоді як конкуренція мала б бути малою і слабкою. Застосування такої стратегії потребує детальних досліджень та аналізу ринкової ситуації, тому що існує великий ризик того, що бажаного зростання обсягу реалізації можна не досягнути.
- 1.4. Стратегія зростання шляхом "збирання вершків". Така стратегія будується на основі припущення, що обсяг продажу може бути навіть невеликим, але висока ціна компенсувала б витрати на новий виріб та підтримувала імідж фірми. Тут варто зазначити, що висока ціна на певний виріб приваблює конкуренцію. Тому таку стратегію фірма може використовувати лише протягом короткого часу і то у випадку, якщо вона може виготовляти такий виріб, який зорієнтований на покупців, що не є вразливими на високу ціну. Зрозуміло, що така стратегія використовується у випадку впровадження на ринок ексклюзивного виробу.
- 1.5. Інші стратегії зростання позиції фірми на ринку.

**II.** Якщо мета фірми полягає в стабілізації її становища на ринку, або певному його покращанні, то стратегія може деталізуватися так.

- 2.1. Стратегія збереження положення "лідера якості". У разі вибору такої стратегії керівництво фірми бере до уваги той факт, що певне коло покупців воліє придбати дорожчий виріб, але бути певними, що це вигідніше, ніж купувати дешевше, та нижчої якості. Таку стратегію фірма вибирає у випадку, коли передбачає випускати маркові, визнані якості товари.
- 2.2. Стратегія стабілізації шляхом проникнення на ринок. Така стратегія полягає у проведенні заходів у напрямку інтенсифікації продажу того ж самого товару новим покупцям на тому ж сегменті ринку, або збільшення обсягу його продажу постійним покупцям з метою збереження позиції фірми на своєму ринку.
- 2.3. Стратегія стабілізації шляхом розвитку ринку. Суть стратегії полягає в тому, що фірма прикладає зусилля для проникнення на нові ринки без зміни своїх виробів. Ця стратегія повторює попередню, лише з тою різницею, що змінюється сегмент ринку.

2.4. Стратегія стабілізації шляхом розвитку товару. Стратегія полягає в тому, що керівництво фірми усвідомлює факт того, що товар користується різним попитом на різних етапах життєвого циклу. Тому для стабілізації свого становища на ринку фірма повинна застосовувати одну з нижче наведених стратегій або їх комбінацію:

2.4.1. Стратегія вдосконалення товару.

2.4.2. Стратегія інновації товару або лінії товару для витіснення з ринку застарілих товарів.

2.4.3. Стратегія диверсифікації товару шляхом його інноваційних змін.

2.4.4. Інші подібні стратегії товару (стратегію розширення лінії товару, стратегію горизонтальної диверсифікації тощо).

**III.** Якщо фірма має певні проблеми (фінансові, технологічні, проблеми з конкурентами і т.ін.), то її мета полягає у збереженні свого існування на ринку і утримання на ньому протягом небезпечного для себе, але відносно короткого часу. Стратегія утримання може мати такі варіанти.

3.1. Стратегія утримання шляхом збереження своїх виробничих процесів, коли надлишок випуску у вигляді запасів ліквідується за допомогою встановлення низьких цін.

3.2. Стратегія утримання шляхом різного захисту від атаки конкурентів. оскільки прибутковості у цьому випадку надається другорядну роль, то, зрозуміло, що таку стратегію можна застосовувати лише протягом короткого періоду.

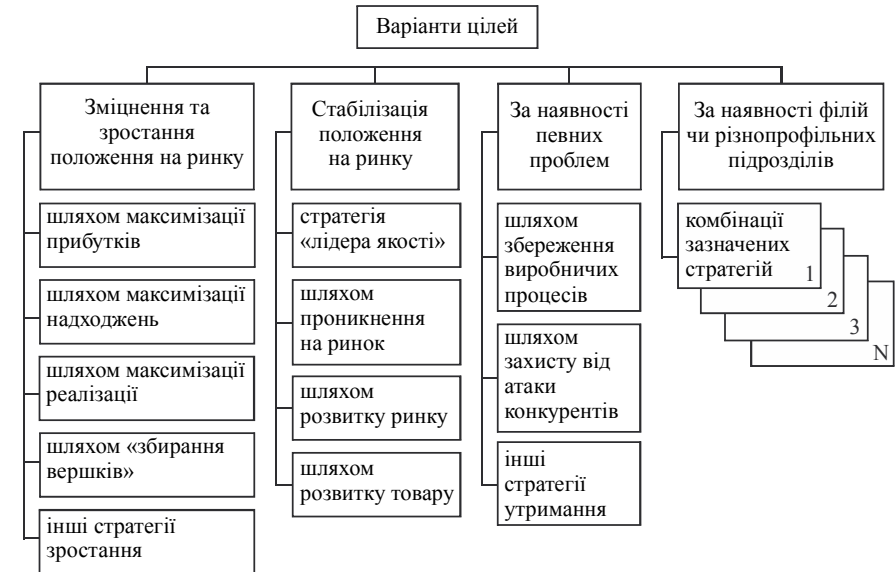
3.3. Інші стратегії утримання.

**IV.** У випадку, якщо фірма має у своєму складі філії чи різнопрофільні виробничі підрозділи, то може застосовувати одночасно різні стратегії для окремих філій чи підрозділів. У такому випадку використовують комбіновані стратегії, поєднання яких побудоване варіюванням перелічених вище стратегій.

Зазначимо, що наведені вище варіанти не претендують на вичерпний перелік, а є лише вибраними серед можливих. Кожен маркетинголог повинен володіти своїм арсеналом прийомів, якими користується згідно із ситуацією. У цьому полягає мистецтво управління фірмою в ринкових умовах.

Під час вибору та розроблення стратегії фірми до уваги потрібно брати факт, що стратегічний підхід до ринку потребує не лише реагування на всілякі зміни ситуації на ринку, але і їх швидкого випередження перед конкурентами. Саме такий підхід характеризується як маркетингова стратегія.

І тут на порядок денний постає питання понятійності підставових категорій. На неадекватність у визначенні різних категорій теорії маркетингу можна натрапити не лише у вітчизняній, а й в зарубіжній літературі. Так, у своїй дуже серйозній і змістовній праці "Управління маркетингом на підприємстві" польські автори Б. і В. Журавік пишуть: "Чергова проблема, яка викликає полеміку в літературі, є інтерпретація маркетингової стратегії і стратегічного маркетингу". Подібно до того, як у випадку визначення маркетингу, так і тут, появляється багато інтерпретацій залежно від підходу авторів до проблеми. Ч.Т. Енью покликається на дослідження, які проводили серед менеджерів англійських фірм і виявили, що майже кожен з них під маркетинговою стратегією розумів щось інше [9, с. 10].



**Рис. 2. Варіанти стратегічних цілей і відповідних стратегій фірми в різних умовах ринкової ситуації**

Оскільки реалізація будь-якої стратегії пов'язана з плануванням, то, потрібно насамперед взяти до уваги таке принципове зауваження стосовно визначень категорій планування маркетингу і маркетингового планування: потрібно провести контрастну межу між плануванням в різних системах господарювання<sup>1</sup>.

Коли йдеться про планування в країні з централізовано керованою (колишньою "плановою") економікою, то таке планування проводилося централізовано і заздалегідь, а план залишався (теоретично) незмінним. У ринковій системі планування має зовсім інший характер: план є гнучким і постійно коригованим. Він, пристосовуючись до постійних змін оточення, має, так би мовити, ринковий характер. По суті він є ринковим, а, якщо ринковим, то це можна інакше назвати маркетинговим, що витікає з самої суті поняття маркетингу.

**Висновки.** Так ось, коли йдеться про планування маркетингу, то це поняття виглядає логічним, оскільки визначення підкреслює зміст планування: планується зміст і порядок прийомів маркетингу для досягнення мети, для якої саме проводиться це планування. Коли ж мова про маркетингове планування, то в умовах ринку, як вже вказувалося, воно, вочевидь, є маркетинговим. Так що вираз "маркетингове планування" в умовах ринку виглядає некоректним.

<sup>1</sup> Про сутність планування в різних економічних системах чітко виразився А. Кредисов: "Слід підкреслити, що господарські реформи в Україні та інших незалежних державах СНД, так як і пов'язані з ними негативні відношення до централізовано організованої, командної економіки породили аналогічне відношення і до плану, самої ідеї плановості. Офіційно прийнята установка на перехід до ринкового господарства часто ототожнюється з безконтрольністю, з відсутністю плану, стихійністю. За цим приховується недооцінка того, що мова йде про регульований і навіть планово організований ринок" [2, с. 9].

Очевидно, такі ж міркування можна застосувати до інтерпретації понять "маркетингової стратегії" і "стратегічного маркетингу". Стратегічний маркетинг, очевидно, варто розуміти, як стратегію, окреслену для прийомів і засобів маркетингу на перспективу діяльності фірми. Маркетингова стратегія – це стратегія, окреслена на перспективу діяльності фірми, і, очевидно, теж належить до прийомів і засобів маркетингу, тому що без останніх діяльність фірми в ринкових умовах безперспективна. Однак, коли мова йде про діяльність в ринкових умовах, то наголошення на стратегії маркетинговості як стає зайвим.

Правомірність таких міркувань можна підтвердити аналогічним визначенням, яке знаходимо у Дж. Еванса і Б. Бермана: "Стратегія маркетингу визначає, як потрібно застосовувати структуру маркетингу, щоби залучити та задовольнити цільові ринки і досягнути цілей організації" [8, с. 71]. Зауважимо, що йдеться про "стратегію маркетингу", а не "маркетингову стратегію", бо це знову ж таки виглядає некоректним.

Коли йдеться про стратегію, то в умовах ринку вона природно мусить бути маркетинговою. Тому у виразі "маркетингова стратегія" окреслення стратегії як маркетингової виглядає подібно до "ринкового ринку", "стратегічної стратегії" чи "планового плану".

### Література

1. Герчикова И.Н. Маркетинг / И.Н. Герчикова. – Ч. 1-ая. – М., 1991. – 236 с.
2. Маркетинг / упоряд. А.І. Кредисов. – К. : Вид-во "Україна", 1995. – 212 с.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М. : Изд-во "Ростинтер", 1992. – 258 с.
4. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент / А.В. Войчак. – К. : Вид-во КНЕУ, 1998. – 233 с.
5. Афонін А. Маркетинг : конспект лекцій / А. Афонін. – К. : Міжрегіональний заочний університет управління персоналом, 1994. – 272 с.
6. Бревнов А.А. Маркетинг малого предприятия / А.А. Бревнов. – К. : Вид-во "Вира-Р", 1998. – 246 с.
7. Żurawik B. Zarządzanie marketingiem w przedsiębiorstwie / B. Żurawik, W. Żurawik. – Warszawa : PWE, 1996. – 162 s.
8. Dietl J. Marketing: An Introductory Text / J. Dietl, M.J. Baker. – Macmillan, London, 1991. – 238 p.
9. Ennew Ch.T. Marketing Financial Services, Heineman Professional Publishing / Ch. T. Ennew, T. Watkins, W. Wright. – Oxford, 1990. – 238 p.
10. Еванс Дж. Маркетинг / Дж. Еванс, Б. Берма. – М. : Изд-во "Витро-М", 1990. – 234 с.

### **Шургот Б.И., Пырожак Е.К., Сенев Р.В. Маркетинг. Концепция, стратегическая цель и стратегия: понятийный аппарат, варианты, условия применения**

Рассмотрены коренные вопросы маркетинга в аспекте логической их интерпретации. Подана классификация концепций и продемонстрирован выбор возможных стратегий в различных рыночных ситуациях.

**Ключевые слова:** маркетинг, концепция, стратегия, иерархия, планирование.

### **Shurgot B.Yo., Pirozhak E.K., Seniv R.V. Marketing. Conception, strategic purpose and strategy: concept vehicle, variants, terms of application**

We consider the fundamental questions of marketing in the aspect of logical interpretation. Filed with the classification concepts and demonstrated range of possible strategies in different market situations.

**Keywords:** Marketing, concept, strategy, hierarchy, planning.

УДК 331.101.3

Доц. О.І. Іляш, канд. екон. наук;  
магістрант М.Е. Биченкова – Львівська КА

## РОЛЬ МОТИВАЦІЇ ПРАЦІ У СИСТЕМІ СОЦІАЛЬНОЇ БЕЗПЕКИ ПРАЦІВНИКІВ

Висвітлено особливості мотивації праці у системі соціальної безпеки працівників, характерні для трансформаційного періоду розвитку економіки України. Особливу увагу приділено вимогам та основним принципам мотивації праці у системі соціальної безпеки працівників. Запропоновано оптимальний комплекс засобів і напрямків сучасної стратегії мотивації персоналу.

**Ключові слова:** соціальна безпека, мотивація праці, засоби мотивації, мотиваційний механізм.

**І. Вступ.** Сьогодні стає очевидним, що зростання інтересу до вивчення проблем соціальної безпеки є цілком закономірним, оскільки вони значно актуалізуються та стають предметом особливої уваги в періоди суспільних трансформацій. Однак сама констатація їх впливу дає змогу виявляти лише окремі зміни в тенденціях розвитку системи, що відбуваються внаслідок дії окремих соціальних чинників. Відтак, виникає необхідність у вивченні теоретичних основ декомпонування структурних елементів соціальної безпеки та визначення у ній місця мотивації праці.

Окрім того, додамо, що на цей час для більшості підприємств і організацій значну роль відіграє формування нових механізмів господарювання, орієнтованих на збереження параметрів соціальної безпеки у швидкозмінних умовах зовнішнього і внутрішнього середовищ. З огляду на це, вирішальним чинником результативності діяльності людей є їх мотивація, орієнтована на систему соціальної безпеки працівників підприємства як важливого чинника підвищення ефективності їх діяльності та забезпечення соціальних гарантій.

**Аналіз останніх досліджень.** Дослідженню проблем мотивації праці та її ролі в системі соціальної безпеки працівників присвячено чимало вітчизняних і зарубіжних праць, які створили умови для становлення мотивації персоналу як науки та її подальшого розвитку в системі соціальної безпеки працівників. Значний внесок у розвиток теорії і практики мотивації праці належить Ф. Тейлору, Ф. Гілберту й Л. Гілберт, Г. Емерсону, М. Фоллет, також О. Шелдону, А. Файолю, Е. Мейо, В.Р. Весніна, Г.Т. Кулікова [5] та ін.

Вагомий внесок у вивчення теоретико-методологічних і прикладних засад макроекономічної рівноваги у сфері національної безпеки, стійкого соціально-економічного зростання та соціальної безпеки на державному та регіональному рівнях, зробили такі вітчизняні науковці, як С. Бандура, Д. Богиня, О. Бугуцький, Л. Богущ, О. Волощук, Т. Васильців, В. Геєць, О. Дзьобань, М. Долішній, Г. Дворецька, Я. Жаліла, Л. Ільчук, В. Кириленко, Г. Купалова, В. Куценко, Е. Лібанова, О. Новікова, О. Позняк, С. Полякова, Г. Онікієнко, Я. Остафійчук, Ю. Порохнявий, Т. Поснова, В. Паламарчук, У. Садова, Л. Семів, В. Скуратівський, Г. Пастернак-Таранушенко, Л. Черенько, Л. Шевчук, Л. Шепотько, В. Юрчишин та ін.

Разом з тим, в наукових розробленнях висвітлено вкрай важливі аспекти впливу соціальних факторів на безпечний суспільний розвиток, виділе-