**Скибінська Зоряна Миколаївна. Маркетингова концепція розвитку ринку товарів з радіопротекторними властивостями: дис... канд. екон. наук: 08.06.01 / Київський національний економічний ун-т. - К., 2004**

|  |  |
| --- | --- |
| |  | | --- | | Скибінська З.М. Маркетингова концепція розвитку ринку товарів з радіопротекторними властивостями. – Рукопис.  Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.06.01. – Економіка, організація і управління підприємствами. – Київський національний економічний університет, Київ, 2004.  Дисертацію присвячено проблемним питанням запровадження концепції маркетингу в розвитку ринку радіопротекторних товарів. В роботі проаналізовано передумови виникнення потреби в товарах з радіопротекторними властивостями, шляхи надходження та способи виведення радіонуклідів з організму людини, а також передумови використання концепції маркетингу, проілюстровано систему маркетингу цих товарів і здійснено класифікацію продуктів харчування з радіопротекторними властивостями (ПХРПД). За результатами маркетингового дослідження проаналізовано причини відмови від споживання ПХРПД респондентами, самооцінку впливу Чорнобильської катастрофи на здоров’я населення та варіацію спричинених радіацією захворювань тощо.  У дисертації запропоновано деталізовану модель прийняття рішення про купівлю ПХРПД, розглянуто кон’юнктуру ринку ПХРПД і здійснено її оцінку за існуючими критеріями. Розроблено маркетингову модель вирішення проблеми ліквідації наслідків Чорнобильської катастрофи в частині використання радіопротекторних товарів, сформульовано авторське визначення поняття інфраструктури товарного ринку ПХРПД, здійснено її класифікацію та визначено функції, доведено економічну доцільність виробництва ПХРПД в Україні, здійснено прогноз розвитку ринку товарів з радіопротекторними властивостями. | |
| |  | | --- | | У дисертаційній роботі здійснено теоретичне узагальнення та представлено нове вирішення наукового завдання застосування маркетингової концепції для розвитку ринку товарів з радіопротекторними властивостями. Актуальність досліджуваної проблеми, аналіз теоретичних положень і практичного досвіду запровадження концепції маркетингу на підприємствах, а також великий обсяг інформації, отриманої в результаті маркетингових досліджень, дали змогу сформувати такі висновки:  1. На підставі вивчення шляхів надходження радіонуклідів до організму людини та способів їх виведення виявлено об’єктивну потребу в товарах з радіопротекторними властивостями та необхідність їх використання і споживання. Запропоновано застосування засобів маркетингу на макро- і мікрорівнях.  2. Адаптовано систему маркетингу радіопротекторних товарів як взаємодію суб'єктів та об'єктів маркетингу, товарних, інформаційних та фінансових потоків виробничих, торговельних підприємств, лікувальних, санаторних і курортних закладів під впливом зовнішнього середовища. Об'єктом маркетингу в даній системі на рівні держави є "ідея" застосування маркетингу як одного з напрямів вирішення проблеми ліквідації наслідків Чорнобильської катастрофи та успішної профілактики захворювань, спричинених радіацією, товарами з радіопротекторними властивостями. На мікрорівні об'єктом маркетингу виступають товари з радіопротекторними властивостями, передусім ПХРПД, послуги санаторіїв, профілакторіїв. Суб’єктами маркетингу на державному рівні - законодавчі та виконавчі органи влади, а на мікрорівні - виробничі та торговельні підприємства різних форм власності, відомчої приналежності, організаційних форм, через мережу яких виготовляються і реалізуються ці товари.  3. Розроблено систему класифікаційних ознак ПХРПД, яка дасть змогу розширити уявлення про лікувально-профілактичні продукти харчування як споживачів, так і виробників цих продуктів. Маркетологи, менеджери, технологи харчової промисловості, продавці гуртової і роздрібної торгівлі, володіючи глибокими знаннями про лікувальні та профілактичні властивості ПХРПД, зможуть в межах своєї компетенції приймати правильні рішення, які сприятимуть розвитку ринку цих товарів.  4. Аналіз законів, підзаконних актів з ліквідації наслідків Чорнобильської катастрофи дав підстави для висновку про те, що контроль забруднення навколишнього середовища та знешкодження шкідливого впливу розпорошено між міністерствами та відомствами і не охоплює всього комплексу можливих заходів, в тому числі профілактики захворювань, спричинених радіацією шляхом використання товарів з радіопротекторними властивостями, і таким чином не дає змоги ефективно використовувати зусилля і кошти, які спрямовуються на подібні цілі.  5. Маркетингове дослідження на ринку ПХРПД дало змогу виявити ставлення населення до цих продуктів, мотиви купівлі, оцінку якості, зручність упакування товарів, визначити систему споживання і чинники, які впливають на процес купівлі ПХРПД, на підставі чого можна планувати та здійснювати конкретні маркетингові заходи у виробничій і торговельній сферах.  6. Розроблено маркетингову модель розвитку ринку товарів з радіопротекторними властивостями, в якій мета, завдання, об’єкти та суб’єкти реалізації концепції маркетингу в процесі виготовлення, продажу та споживання ПХРПД та інших товарів розглядаються за методологією маркетингу.  7. На підставі дослідження вносяться такі рекомендації:  Міністерству освіти і науки України для підготовки спеціалістів у сфері управління підприємствами, маркетингу, використовувати теоретичні та методологічні положення дисертації щодо запровадження концепції маркетингу в розвитку ринку товарів з радіопротекторними властивостями у навчальному процесі;  Міністерству економіки України внести пропозицію до Кабінету Міністрів України щодо регулювання митних пільг на ввезення пектину для стимулювання вітчизняного його виробництва. | |