**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. |

 |