

для проживання, для заробітку, дати змогу існувати вільній конкуренції. Міжнародний досвід засвідчує, що раціональніше і дешевше поставити надійний заслін на шляху незаконної міграції, ніж потім вирішувати цілу низку проблем, пов'язаних з виявленням нелегалів, їх утриманням та видворенням. Основні напрями боротьби з незаконною міграцією в Європі:

- прийняття суворіших законодавчих актів та правових норм, які регулюють в'їзд та перебування мігрантів, включно з уніфікацією стандартів візових документів та строків отримання статусу біженця;
- посилення контролю за спільними кордонами, проведення спільних операцій вздовж кордонів;
- створення спільної консульської системи та єдиної прикордонної служби, яка б дала змогу охороняти контрольно-пропускні пункти на автомагістралях, в аеропортах, на морських та залізничних вокзалах.

А найголовніше, з чого треба почати розв'язувати цю проблему, є покращення рівня життя, забезпечення робочими місцями у державі, розширення галузки робочих місць... [2].

Література

1. www.epp.eurostat.ec.europa
2. www.old.europexxi.kiev.ua
3. www.destatis.de
4. www.statistics.gov.uk
5. www.profond-europa.eu
6. www.delrus.cec.eu
7. www.worldstat.ru
8. www.postup.brama.com
9. www.niisp.gov.ua
10. Кондратова Т.С. Емігранти у Європі. – К.: Либідь. – 2006, № 1. – С. 9-207.

УДК 339.138:339.13

Доц. З.М. Скибінська, канд. екон. наук –
НУ "Львівська політехніка"

ЗАСТОСУВАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ МАРКЕТИНГУ ПРИ ВИРІШЕННІ ПРОБЛЕМИ ЛІКВІДАЦІЇ НАСЛІДКІВ АВАРІЇ НА ЧАЕС

Висвітлено суть проблеми ліквідації наслідків аварії на ЧАЕС. Подано складові загальної проблеми ліквідації наслідків Чорнобильської катастрофи. Розглянуто можливість застосування інструментів маркетингу при вирішенні проблеми ліквідації наслідків аварії на ЧАЕС, як на макро-, так і на мікрорівні. Наведено систему маркетингу радіопротекторних товарів. Подано рекомендації щодо вирішення складових проблеми ліквідації наслідків аварії на ЧАЕС за концепцією маркетингу. Проаналізовано комплекс маркетингу продуктів харчування радіопротекторної дії.

Assoc. prof. Z.M. Skybinska – NU "L'vivs'ka Politehnika"

Marketing instruments application in solving the problem of CHAES wreck consequences liquidation

The essence of the problem of Chernobyl wreck consequences liquidation is elucidated. Components of the general problem of consequences of Chernobyl catastrophe' liquidation is provided. The possibility of marketing instruments application in the problem solving of Chernobyl wreck consequences liquidation on the macro, as well as on the micro level was viewed. The system of marketing of radioprotective goods was cited. Recom-

mendations as for solving components of the problem of Chernobyl wreck consequences liquidation according to the marketing concept were provided. The complex of marketing of radioprotective food products was analyzed.

Проблема. Проблемою національного масштабу в Україні є подолання наслідків аварії на ЧАЕС. Внаслідок Чорнобильської катастрофи в атмосферу, у води рік і морів, ліси, землі викинуто продукти розпаду вибуху урану (цезій-137, стронцій-90, ін.), які шкідливо впливають на людину та оточуюче середовище. Проблему, пов'язану з ліквідацією наслідків аварії на ЧАЕС, можна розглядати як складову кількох проблем:

1. Виживання людини в умовах радіаційного забруднення;
2. Використання людиною забруднених земель, водних ресурсів, лісів;
3. Споживання продуктів рослинництва і тваринництва.

Аналіз останніх досліджень. Питання ліквідації наслідків аварії на ЧАЕС, а саме оздоровлення населення, постраждалого під дією радіаційного опромінення розглядаються вже майже 20 років у наукових колах. Однак, дослідницьких робіт, спрямованих на застосування концепції, комплексу, системи маркетингу для розвитку саме ринку товарів з радіопротекторними властивостями тобто товарів, які здатні запобігати всмоктуванню та виведенню радіонуклідів із організму людини, в Україні не проводилося. У попередніх публікаціях започатковано розв'язання даної проблеми з використанням можливостей маркетингу [1; с. 238-243; 2; с. 292-297; 3; с. 379-384; 4; с. 371-375; 5; с. 309-314; 6; 217-225]. Проте, не висвітленим залишається питання застосування системи, комплексу та концепції маркетингу у розвитку ринку радіопротекторних товарів.

Цілі статті. З огляду на актуальність проблематики та визначення складових загальної проблеми ліквідації наслідків аварії на ЧАЕС, а також неможливість вирішення засобом маркетингу зазначену загальну проблему зосередимо свою увагу на можливості активізації ринку радіопротекторних товарів за концепцією маркетингу, проаналізуємо систему та комплекс маркетингу товарів з радіопротекторними властивостями.

Наукові результати. Розглянемо більш детально кожну з проблем, які є складовою проблеми ліквідації наслідків аварії на ЧАЕС, тою мірою, якою вона буде стосуватися людини та можливості вирішення цієї проблеми за допомогою інструментів маркетингу.

Сутність першої проблеми полягає у невідповідності стану імунної системи людини, яка набута протягом тривалого історичного періоду своєї еволюції, пристосованої до природних джерел радіації (радіоактивний фон внаслідок ультрафіолетового опромінення Землі Сонцем, опромінення з відкритого Космосу, радіоактивного розпаду мінералів, що залягають на поверхні Землі) та опромінення людини (чисельні професії людини – персонал атомних станцій, біологи, стоматологи, фармацевти, військовослужбовці, фізики, лікарі-рентгенологи та радіологи, виробники радарних установок, пожежної сигналізації, телевізорів, шахтарі, оператори за екранами дисплеїв) і радіоактивне опромінення людини через техногенну катастрофу на ЧАЕС. Наслідком існування цієї проблеми є збільшення, порівняно з доаварійним

періодом захворювань людей на лейкози, онкологічні захворювання, зменшення народжуваності, збільшення смертності. Вирішення такої важливої і багатопланової проблеми вимагає зусиль науковців та практиків багатьох областей і сфер діяльності на національному та місцевому рівнях. Чільне місце у сприянні вирішенню цієї проблеми належить маркетингу.

Друга проблема виникає при використанні людиною забруднених земель та водних ресурсів, проживанні на територіях з підвищеним рівнем радіації, використанні вод та ресурсів лісу в господарських цілях. Відомо, що внаслідок аварії на ЧАЕС забруднені значні території України. Проте рівень радіації на різних територіях відрізняється. За цим показником територія України поділяється на чотири категорії, а населення з території першої категорії забруднення відселено. Тоді як населенню інших категорій забруднення доводиться пристосовуватися до забруднених земель, лісів, водойм. Проблема знешкодження радіонуклідів, рекреації земель, лісів та водойм це область хімії, техніки та технології. Завдання ж маркетологів полягає у пошуках способів згладження труднощів пристосування населення до екологічно несприятливих умов проживання (зняття психологічних стресів, пов'язаних з аварією на ЧАЕС, курортна реабілітація потерпілих тощо), а також у виявленні специфічних потреб цієї категорії населення.

Людина завжди використовує і споживає все те, що дає їй природа для збереження свого здоров'я. Суть третьої проблеми полягає в тому, що більшість рослин, які вирощуються на радіаційно забруднених територіях утворюють гібриди, деякі з них стають отруйними, а отже, непридатними для споживання взагалі, багато тварин (ті, які вимагають особливих умов догляду, харчування, вирощування) не виживають в умовах радіаційного забруднення; деякі ж з них продукують мутагенних істот, які вже не можуть бути використані людиною для тих же цілей, що їх попередники. Саме ці обставини обумовили те, що перед маркетологами постала задача забезпечення населення екологічно чистими, а при можливості і радіопротекторними продуктами харчування, поінформування населення про ефективність радіозахисного харчування та безпеку споживання радіаційно забруднених продуктів харчування, а також про використання різних способів технологічної обробки, що зменшують вміст радіонуклідів у продуктах харчування.

Ринок товарів широкого вжитку, взагалі, та товарів з радіопротекторними властивостями, зокрема, має великі перспективи для бізнесу як у сфері їх виробництва, так і торгівлі ними. Оскільки, з одного боку, йдеться про існування потреби соціуму, людини та задоволення цієї потреби продуктами виробництва, а з іншого – про зацікавленість підприємств виробничої і торговельної сфер виготовити ці продукти з певною економічною вигодою, то цілком логічне використання концепції маркетингу.

На мікрорівні об'єктом маркетингу можуть бути продукти харчування радіопротекторної дії (ПХРПД) – (концентрати соків, сухе знежирене молоко, ін.), фармацевтичні препарати для профілактики захворювань (пектинові таблетки, драже тощо), послуги санаторіїв, профілакторіїв (цілющі властивості води "Нафтуся", "Миргородська"). Своєю чергою суб'єктами маркетингу

гу крім виробничих і торговельних підприємств, лікувальних та навчальних закладів можуть бути ті ж підприємства, що виготовляють і продають послуги, товари протирадіаційної групи, підприємства АПК, споживчої кооперації, гуртовні, дилери, дистриб'ютори, через мережу яких поширюються товари функціонального призначення. Окремо варто наголосити на такому суб'єкті маркетингу як держава з її виконавчими, урядовими структурами, Кабінетом Міністрів України, його окремими міністерствами та відомствами, наприклад Міністерством охорони здоров'я, Міністерством фінансів та ін. Саме ці державні органи, суб'єкти маркетингу могли б на державному рівні реалізувати концепцію маркетингу, об'єктом якої була б ідея боротьби з радіаційним забрудненням, профілактики захворювань спричинених радіацією, необхідності купівлі, споживання і використання ПХРПД, радіопротекторних товарів, дозиметричних приладів, послуг.

Практика втілення маркетингу тої чи іншої ідеї на державному рівні у світі не нова. Наприклад, в Індії та Китаї на державному рівні здійснюється по суті маркетинг двох – дітної, а в багатьох країнах Західної та Центральної Європи, навпаки маркетинг багатодітної сім'ї. У такий спосіб, як свідчить статистика народжуваності в обох групах країн, достатньо ефективно проблема все ж вирішується.

Слід зауважити, що об'єкти та суб'єкти маркетингу, а також зовнішнє середовище виробничих, торговельних підприємств, лікувальних, санаторних і курортних закладів у процесі маркетингової діяльності створюють систему маркетингу. Варто зазначити, що поняття системи маркетингу розглядається лише у двох із 12 українських та зарубіжних наукових праць аналізованих нами (Ф. Котлера [7] та Е. Бауера [8]). А.Ф. Павленко та А.В. Войчак вважають, що сукупність чинників, суб'єктів, сил та умов, які впливають на визначення предмета та об'єкта маркетингу, створення системи його засобів, формування їхньої структури, тобто сфера, в якій відбувається маркетингова діяльність суб'єкта господарювання називається навколишнім бізнес-середовищем підприємства [9; с. 48]. Водночас Е. Бауер сукупність взаємозв'язаних і взаємодіючих суб'єктів, що включені в маркетингову діяльність фірми називає системою маркетингу [10; с.22]. Подані дефініції є співзвучними, а тому можемо зробити висновок про те, що різні науковці розуміючи одне і те ж можуть називати це по-різному, однак при цьому не втрачається суті терміну.

Визначення Е. Бауера є узагальнюючим та лаконічним, серед суб'єктів маркетингу, згідно такого розуміння системи маркетингу, можуть бути як фірми-виробники, посередники, цільові ринки у вигляді гуртових та індивідуальних покупців, так і інформація, що надходить від покупців, цільових сегментів, обмеження під впливом навколишнього середовища (право, культура, політика). Саме цим відрізняється таке тлумачення від розуміння системи маркетингу Ф. Котлера, який не дає самого визначення терміну, а розглядає його як сукупність шести елементів: навколишнє середовище (приріст населення, дохід індивіда, ставлення до товару, наявність та вартість сировини); маркетингові стратегії компанії та конкурентів; основні змінні, що впливають на прийняття маркетингових рішень на ринку (характеристики товару,

ціна, розповсюдження, реклама тощо); основні маркетингові канали; модель поведінки покупця; загальні обсяги продажу промисловості, компанії тощо [7; с. 113]. Будь-яка компанія чи підприємство у своїй діяльності приділяє значної уваги кожній із визначених Ф. Котлером складових, однак таке тлумачення більшою мірою відповідає традиційному розумінню навколишнього середовища маркетингу та не охоплює сферу виробництва, обігу товару, не акцентує уваги на необхідності взаємодії названих складових тощо.

На основі тлумачення системи маркетингу Е. Бауера, яке більшою мірою відповідає нашому розумінню терміна та із врахуванням різновидів об'єктів та суб'єктів маркетингу, систему маркетингу ПХРПД та споживчих товарів цього спрямування можна зобразити схематично на рис.

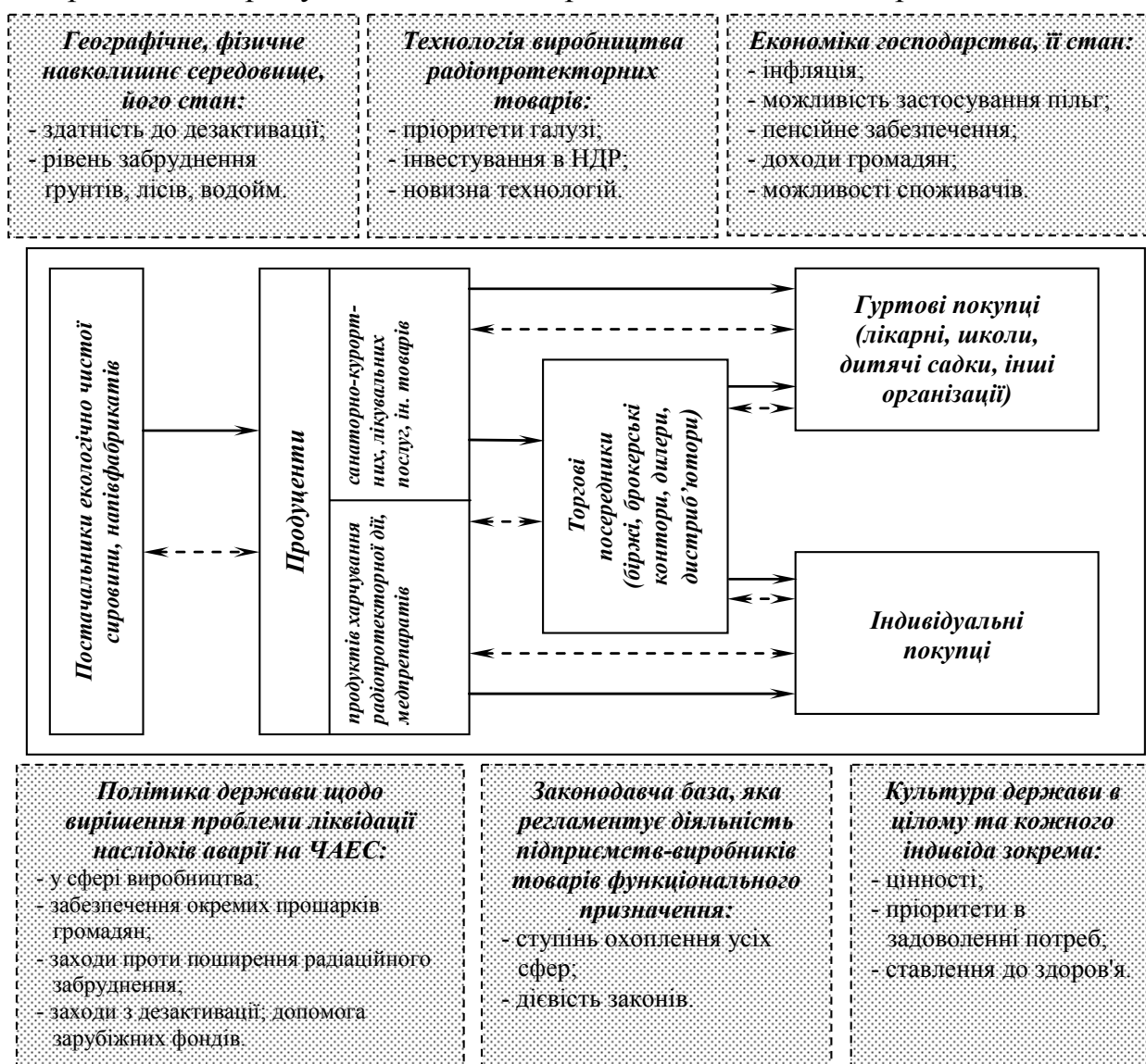


Рис. Система маркетингу на ринку радіопротекторних товарів:
 ————— товарний потік; - - - - - інформаційний потік (складено на підставі [11])

Зауважимо, що стан навколишнього середовища України після аварії на ЧАЕС вимагає негайних дій з оздоровлення населення за допомогою широкомасштабних заходів і передусім таких як споживання ПХРПД. Для цього існує низка сприятливих факторів, зокрема, науково-дослідними інститутами та лабораторіями розроблено технології виробництва радіозахисного харчу-

вання, серед яких енерго- та ресурсозберігаючі; стан економіки загалом поліпшено порівняно із кризовим періодом 90-х років; держава коригує політику щодо вирішення віддалених наслідків аварії на ЧАЕС. Щодо загальної культури та кожного індивіда зокрема, які впливають на виробництво і споживання і якими не можна нехтувати, то можна сказати, що населення України виявляє все більшу стурбованість станом свого здоров'я, а держава, своєю чергою, заохочує виробництво екологічно-чистих товарів та сировини, функціональних продуктів харчування.

Постачальники екологічно-чистої сировини обмінюючись інформацією із продуцентами санаторно-курортних, лікувальних послуг, виробниками радіопротекторних товарів, медпрепаратів користуються продуктами їх праці. Інформація, яку отримують продуценти стосуватиметься отриманого товару, а постачальники одержать інформацію про враження, побажання покупців, необхідні обсяги подальших поставок тощо. Продуктами праці продуцентів користуються індивідуальні та гуртові покупці, поряд із отриманням необхідної інформації про товар та наданням продуцентам інформації, яка цікавить їх.

Однак, гуртові покупці можуть здійснити купівлю ще й через торговельного посередника, який окрім здійснення передачі товару надасть всю необхідну інформацію і продуценту, і покупцеві. Як видно з рис. система маркетингу – це об'єкти і суб'єкти, які здійснюючи маркетингову діяльність тісно взаємопов'язані та зацікавлені у співпраці.

Переваги поданого варіанту системи маркетингу радіопротекторних товарів, з якою повинні бути ознайомлені на кожному підприємстві, закладі причетному до вирішення цієї проблеми і яка повинна бути адаптованою до них наступні:

- дає змогу досягнути проблему у комплексі та окреслити, визначити місце підприємства, закладу у вирішенні цієї проблеми;
- сприяє пошуку підприємств, закладів, які б допомагали здійснювати комунікації та приймати своєчасні, оптимальні рішення;
- служить певним орієнтиром, макетом для проведення моніторингових робіт, якщо для підприємства існують потенційні конкуренти.

Методика запровадження концепції маркетингу на підприємствах передбачає визначення цілей підприємства, які б відповідно вписувалися у цілі системи маркетингу. Останні, у класичному їх розумінні еволюціонують, залежно від застосованої концепції і їх формулюють у наступних варіантах: досягнення максимуму споживання радіопротекторних товарів, збільшення задоволення потреб споживачів і поліпшення якості життя суспільства [8; с. 18]. Виходячи із актуальності вирішення досліджуваної проблеми в Україні, конфігурації системи маркетингу, а також початкової стадії впровадження маркетингу у цій сфері мету системи маркетингу для товарів з радіопротекторними властивостями можна сформулювати як збільшення задоволення потреб споживачів у товарах функціонального призначення поряд із досягненням максимальної частки цих товарів у загальному обсязі використання чи споживання (ПХРПД).

Комплекс маркетингу – це сукупність чотирьох елементів маркетингу, які утворюють ядро маркетингової діяльності підприємства (продукт, ціна, місце, прощтовхування).

До першого елементу, тобто продукту варто віднести необхідність створення такого продукту харчування, який би міг поповнювати потреби опроміненого організму в харчових продуктах та енергії; був природним джерелом, підвищував резистентність організму; володів загальною дією, не змінював функцій організму при довготривалому споживанні; сприяв прискоренню виведення з організму радіонуклідів; був привабливим за органолептичними властивостями.

Другий елемент і маркетингова стратегія ціни охоплює можливість надання продуктів харчування радіозахисної дії під реалізацію із відстроченням терміну платежу; встановлення ціни продукту на рівні собівартості для завоювання бажаної частки ринку; можливість виплати заробітної плати товарами з підвищеним рівнем пектину (там, де зарплата виплачується у натуральному вигляді).

Щодо елементу місця, то доцільно розглянути умови доставки товарів радіопротекторної дії у сільську місцевість; продавати товари у спеціально відведених відділах гастрономів під назвою "Радіозахисне харчування"; відкрити магазини фірмової торгівлі з продажу функціональних продуктів харчування у зручних та звичних для покупця місцях тощо.

До стратегії просування відноситься реклама, стимулювання збуту, пабліситі, паблік рілейшнз. При ліквідації наслідків аварії на ЧАЕС варто проводити пропаганду здорового способу життя а також споживання функціональних продуктів харчування, доводити до відома населення України необхідність лікування, оздоровлення та профілактики впливу радіації на організм людини.

Висновки. Протягом 20 років глобальну проблему ліквідації наслідків Чорнобильської катастрофи вирішували багатьма шляхами, проте жоден з них не приніс очікуваних результатів. Оскільки вплинути в широких масштабах на населення України можливо лише за допомогою аліментарної профілактики, то необхідним є здійснення маркетингу продуктів харчування радіопротекторної дії. Ми переконані, що застосування інструментів маркетингу при ліквідації наслідків аварії на ЧАЕС є найбільш оптимальним шляхом вирішення цієї проблеми, що і проілюстровано за допомогою системи маркетингу та при розгляді комплексу маркетингу радіопротекторних товарів. Однак, за допомогою кількох публікацій вирішити чи навіть окреслити можливі шляхи ліквідації наслідків Чорнобильської катастрофи, оздоровлення населення за концепцією маркетингу неможливо та напевно й недоцільно, а тому піднята проблема вимагає подальших наукових досліджень.

Література

1. **Самойленко З.М.**¹ Класифікація продуктів харчування радіопротекторної дії як основа організації внутрішнього ринку// Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. – Львів: Вид-во НУ "Львівська політехніка". – 2002, № 457. – С. 238-243.

2. **Самойленко З.М.** Особливості ринку та маркетингу продуктів харчування радіопротекторної дії// Логістика. – Львів: Вид-во НУ "Львівська політехніка". – 2003, № 469. – С. 292-297.

¹ Прізвище З.М. Самойленко змінено на З.М. Скибінська

3. **Самойленко З.М.** Маркетинг продуктів харчування радіопротекторної дії: макро- та мікрорівень// Логістика. – Львів: Вид-во НУ "Львівська політехніка". – 2003, № 472. – С. 379-384.
 4. **Самойленко З.М.** Маркетингове забезпечення корисності продуктів харчування радіопротекторної дії// Формування ринкової економіки: Спец. вип. "Сучасні проблеми теорії та практики маркетингу". – К.: Вид-во КНЕУ. – 2004. – С. 371-375.
 5. **Самойленко З.М.** Економічна доцільність виготовлення продуктів радіопротекторної дії в Україні// Формування ринкової економіки: Спец. вип. "Сучасні проблеми теорії та практики маркетингу". – К.: Вид-во КНЕУ. – 2004. – С. 309-314.
 6. **Самойленко З.М.** Соціологічні дослідження як основа вивчення ринку ПХРПД// Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. – Львів: Вид-во НУ "Львівська політехніка". – 2002, № 466. – С. 217-225.
 7. **Kothler Ph.** Marketing Management. Analyses, Planning and Control. – 5-th ed., Prentice – Hall, Canada Inc., Scarborough, Ontario, 1985. – 405 p.
 8. **Скибінський С.В.** Маркетинг: Навч. пос. – К.: ІЗМН, 1997. – 328 с.
 9. **Павленко А.Ф., Войчак А.В.** Потреби та цінності в системі маркетингу: матеріали міжнародної науково-практичної конференції. – К.: КДЕУ, 1996. – 386 с.
 10. **Скибінський С.В.** Маркетинг. Ч. 1. – Львів: Місіонер, 2000. – 640 с.
 11. **Bauer Erich.** Market-segmentierung als Marketing – Strategie. – Berlin.: Dunker Humblot, 1976, 524 p.
-