

Л.В. Кузнецова

**СОЦИАЛЬНО-ЭТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ МАРКЕТИНГА
ПРОДУКТОВ ПИТАНИЯ В УСЛОВИЯХ ЧЛЕНСТВА РОССИИ
ВО ВСЕМИРНОЙ ТОРГОВОЙ ОРГАНИЗАЦИИ**

**ИНСТИТУТ ИССЛЕДОВАНИЯ ТОВАРОДВИЖЕНИЯ
И КОНЬЮНКТУРЫ ОПТОВОГО РЫНКА
(ОАО «ИТКОР»)**

Л.В. Кузнецова

**СОЦИАЛЬНО-ЭТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ МАРКЕТИНГА
ПРОДУКТОВ ПИТАНИЯ В УСЛОВИЯХ ЧЛЕНСТВА РОССИИ
ВО ВСЕМИРНОЙ ТОРГОВОЙ ОРГАНИЗАЦИИ**

Москва 2012

УДК 339.138
ББК У 65
ISBN 978-5-905735-44-8
2012. 188 с.

Рецензенты:

ЗАЙНАШЕВА З.Г., доктор экономических наук, профессор кафедры региональной экономики и управления Уфимской государственной академии экономики и сервиса

БУЛЕЕВ А.И., доктор экономических наук, главный научный сотрудник Института исследования товародвижения и конъюнктуры оптового рынка

Кузнецова Л.В.

Социально-этические аспекты маркетинга продуктов питания в условиях членства России во Всемирной торговой организации: Монография. – М.: Издательский дом «Экономическая газета», 2012 – 188 с.

В монографии исследуется комплекс проблем, связанных с влиянием маркетинга на качество жизни потребителей в условиях вступления России в ВТО. Рассматриваются отраслевые особенности влияния либерализации торговли на потребление продуктов питания. Обосновывается концепция социально-этического маркетинга продуктов питания как фактора повышения качества жизни потребителей в условиях уменьшения контролирующих функций государства. Раскрыта роль государства, представлены формы и методы макромаркетинга продуктов питания. Разработана методика оценки отраслевого индекса удовлетворенности потребителей.

Для ученых, экономистов, работников органов государственной власти, интересующихся проблемами социализации бизнеса, маркетинга продуктов питания и качества жизни населения.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	4
ГЛАВА I. ЧЛЕНСТВО РОССИИ В ВТО: ВЛИЯНИЕ НА ПОТРЕБЛЕНИЕ ПРОДУКТОВ ПИТАНИЯ.....	6
1.1. Отраслевые особенности влияния обязательств ВТО на рынок продуктов питания.....	6
1.2. Проблемы повышения качества жизни потребителей.....	10
1.3. Проблемы обеспечения продовольственной безопасности.....	18
ГЛАВА II. СОЦИАЛЬНО-ЭТИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ ПРОДУКТОВ ПИТАНИЯ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ КАЧЕСТВА ЖИЗНИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ.....	30
2.1. Концепция воспроизводства потребностей в питании.....	30
2.2. Методология маркетинга продуктов питания: этические принципы управления.....	43
2.3. Микро-, мезо-, макромаркетинг продуктов питания.....	59
ГЛАВА III. СОСТОЯНИЕ РЕГИОНАЛЬНОГО РЫНКА ПРОДУКТОВ ПИТАНИЯ.....	67
3.1. Экономический потенциал регионального рынка продуктов питания.....	67
3.2. Факторы и тенденции потребления продуктов питания.....	79
ГЛАВА IV. РОЛЬ ГОСУДАРСТВА В МАРКЕТИНГЕ ПРОДУКТОВ ПИТАНИЯ В УСЛОВИЯХ ЛИБЕРАЛИЗАЦИИ ТОРГОВЛИ.....	95
4.1. Формы и методы социально-этического маркетинга продуктов питания.....	95
4.2. Бенчмаркинговая функция государства на рынке продуктов питания.....	119
4.3. Социальные условия маркетинга продуктов питания: региональные аспекты.....	145
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	164
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	170