

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ПО ОБРАЗОВАНИЮ
Государственное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Оренбургский государственный университет»

Т.Ф. МЕЛЬНИКОВА

ФОРМИРОВАНИЕ СОЦИАЛЬНО- ОРИЕНТИРОВАННОГО МАРКЕТИНГА НА РЫНКЕ ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ ТОВАРОВ

МОНОГРАФИЯ

Рекомендовано к изданию Ученым советом государственного образовательного
учреждения высшего профессионального образования
«Оренбургский государственный университет»

Оренбург - 2007

УДК 339.13 (470.56)
ББК 65.291.31 (235.55)
М 48

Рецензент
доктор экономических наук Е.Г.Чмышенко

М48 **Мельникова Т.Ф.**
**Формирование социально – ориентированного маркетинга на
рынке продовольственных товаров: Монография / Т.Ф.
Мельникова. - Оренбург: ГОУ ОГУ, 2007. - 195с.**

В монографии представлены материалы по организации регионального центра маркетинга. Авторами проведен анализ конъюнктуры рынка продовольственных товаров Оренбургской области.

Монография может быть использована в качестве учебного пособия преподавателями и студентами высших учебных заведений, а также всеми желающими изучить пути решения проблемы фальсификации товаров на продовольственном рынке.

М 0605010000

УДК 339.13 (470.56)
ББК 65.291.31 (235.55)

© Мельникова Т.Ф., 2007
© ГОУ ОГУ 2007

Содержание

| | |
|---|-----|
| Введение | 5 |
| 1 Теоретические аспекты социально-ориентированного маркетинга в управлении развитием региона | 6 |
| 1.1 Маркетинг в управлении развитием региона и его роль в обеспечении продовольственной безопасности | 6 |
| 1.2 Формирование и развитие концепции социально-этического маркетинга ... | 23 |
| 1.3 Трансформация целей, задач, принципов и функций маркетинга с позиций его социальной ориентации | 41 |
| 2 Анализ состояния и направления развития рынка продовольственных товаров в Оренбургской области | 58 |
| 2.1 Особенности регионального рынка продовольственных товаров и направления маркетинговой деятельности | 58 |
| 2.2 Тенденции и перспективы развития рынка продовольственных товаров в Оренбургской области | 71 |
| 2.3 Защита потребителя от некачественной и фальсифицированной продукции - маркетинговое направление развития продовольственного рынка | 90 |
| 3 Направления и формы реализации социально-ориентированного маркетинга на региональном рынке продовольственных товаров | 107 |
| 3.1 Контроль качества продукции на региональном продовольственном рынке и направления его совершенствования | 107 |
| 3.2 Построение схемы взаимодействия потребителей, производителей и общества на региональном продовольственном рынке | 121 |

| | |
|--|-----|
| 3.3 Формирование социально-ориентированной системы управления развитием регионального рынка продовольственных товаров | 134 |
| Заключение | 156 |
| Список использованных источников | 162 |
| Приложение А..... | 173 |
| Приложение Б..... | 175 |
| Приложение В..... | 184 |
| Приложение Г | 186 |

Введение

На современном этапе развития общества возникла острая потребность в разработке и реализации регионального управления, адекватного рыночным условиям хозяйствования. Современное управление представляет собой такую систему, которая своими функциями призвана воспроизводить на расширенной основе управляемую организацию, обеспечивая в ней заданные извне качественные перемены. Данный взгляд интересен в рамках настоящего исследования, так как дает возможность увидеть роль развития в управлении и определить неотъемлемый характер процесса управления регионом как развивающейся системой.

Развитие региона - многоаспектный процесс, рассматриваемый с точки зрения не только экономических целей, но и социальных. Основной целью социально - экономического развития региона, является, прежде всего, улучшение качества жизни населения региона, что включает в себя и безопасность жителей региона, в том числе и продовольственную безопасность.

Обеспечение безопасности продукции на региональных продовольственных рынках осуществляется различными методами, основными выступают государственное регулирование (экономические и административные рычаги) и рыночные методы управления, к которым относится и маркетинг.

К наиболее перспективным направлениям относится, социально-ориентированный маркетинг, включающий формирование программы действий по борьбе с некачественной продукцией; разработку необходимых организационных схем и моделей и реализацию контрольных функций. Управление регионом с позиции концепции социально-ориентированного маркетинга направлено на учет и балансировку интересов всех участников рыночных отношений (производитель-потребитель-общество).