

16-9200

ДУБЛЕТ

О. А. Рущицкая

КОНЦЕПЦИЯ МАРКЕТИНГА ОРГАНИЧЕСКИХ ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ ТОВАРОВ: НЕКОТОРЫЕ АСПЕКТЫ ТЕОРИИ И МЕТОДОЛОГИИ

16-09201



Екатеринбург, 2016

Рушицкая Ольга Александровна

**КОНЦЕПЦИЯ МАРКЕТИНГА
ОРГАНИЧЕСКИХ ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ ТОВАРОВ:
НЕКОТОРЫЕ АСПЕКТЫ ТЕОРИИ И МЕТОДОЛОГИИ**

Екатеринбург
2016

УДК 339.1
ББК 65.42
P92

Рецензенты:

Шапошников Владислав Александрович, д-р экон. наук, профессор, зав. кафедрой «Менеджмента» Российского государственного профессионально-педагогического университета, г. Екатеринбург;

Астратова Галина Владимировна, д-р экон. наук, канд. техн. наук, профессор, Почётный работник высшего профессионального образования РФ, член-корреспондент Академии менеджмента в образовании и культуре, Основатель научной школы «Теория, методология и практика маркетинга и маркетинговых исследований», Member of European Association of International Education, директор Института качества жизни УГЛТУ.

Рушицкая О.А.

P92 Концепция маркетинга органических продовольственных товаров: некоторые аспекты теории и методологии. // Научная монография. Екатеринбург: Издательский Дом "Ажур", 2016. – 266 с. Рис. – 72; табл. – 58.
ISBN 978-5-91256-316-4

Последние несколько лет охарактеризовались феноменальным интересом к органическому земледелию и экологически чистым продуктам. Не обошёл этот интерес и Россию. Это привело к тому, что стала формироваться особая отрасль – экономика органического продовольствия, где важнейшую роль начал играть маркетинг, как инструмент согласования интересов производителя и потребителя органических продовольственных товаров (далее – ОргПТ). В то же время, анализ доступной нам литературы показал, что теоретико-методологический базис, научная школа маркетинга ОргПТ находится в стадии формирования. Это, соответственно, обусловило актуальность нашего исследования.

Настоящая работа является результатом многолетнего комплексного исследования на основе междисциплинарного подхода к содержанию категорий «маркетинг», «парадигма маркетинга», «продовольственные товары», «органические продовольственные товары».

Монография может быть использована как рабочий инструмент в деятельности профессиональных маркетологов, консультантов, аграрных экономистов и антикризисных управляющих, а также – как практическое пособие в повседневной деятельности руководителей высшего и среднего звена АПК и различных отраслей национальной экономики, государственного и муниципального сектора, а также студентов, аспирантов, научных сотрудников и преподавателей высшей школы и всех интересующихся современными проблемами маркетинга, экономики и управления АПК.

ТЕКСТ ОПУБЛИКОВАН В АВТОРСКОЙ РЕДАКЦИИ. Все права защищены.
Никакая часть данной книги не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме без письменного разрешения владельцев авторских прав.

Подписано в печать 11.03.2016. Формат 60x84 1/16. Бумага офсетная.

Усл. печ. л. 15,5. Уч.-изд. л. 11,6. Тираж 500. Заказ № 12/03-1.

Отпечатано ООО «Издательский Дом «Ажур».

620075, Екатеринбург, ул. Восточная, 54.

СОДЕРЖАНИЕ

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ И СОВРЕМЕННЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА ОРГАНИЧЕСКИХ ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ ТОВАРОВ	4
1.1. Эволюция маркетинговой парадигмы	4
1.2. Трансформация парадигмы продовольственного маркетинга в системе агропромышленного комплекса.....	30
1.3. Современная парадигма маркетинга на рынке органических продовольственных товаров	60
ГЛАВА 2. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ И РАЗВИТИЯ КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА ОРГАНИЧЕСКИХ ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ ТОВАРОВ	79
2.1. Концепция комплекса (“marketing-mix”) продовольственного маркетинга органических продовольственных товаров	79
2.1.1. Органические продовольственные товары как категория продовольственного маркетинга.....	84
2.1.2. Особенности ценообразования на рынке ОргПТ	100
2.1.3. Распределение органических товаров	115
2.1.4. Продвижение экологически чистых пищевых продуктов	129
2.2. Поведение потребителей на рынке органических продуктов	147
ГЛАВА 3. СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА ОРГАНИЧЕСКИХ ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ ТОВАРОВ.....	177
3.1. Финансово-экономический кризис 2014-2015 гг. и его влияние на развитие продовольственного рынка в России	177
3.2. Основные тенденции развития рынка органической продукции	207
БИБЛИОГРАФИЯ	236