

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ МОДИ НА ЕКОТОВАРИ

Гришина А.

Науковий керівник – Р.В. Левкіна, д.е.н., професор

Харківський національний технічний університет сільського господарства імені Петра Василенка. 61050, Харків, пр. Московський, 45, кафедра підприємництва, торгівлі та біржової діяльності, тел. 0679766070, E-mail kaf_ptbd@ukr.net

Еко мода виникла паралельно із рухом населення проти забруднення навколишнього середовища, так званого «руху зелених», що представляли собою частину населення відносно забезпеченого матеріально і фінансово із потребами у екологічно чистих товарах (послугах). Екоринок пройшов усі етапи розвитку, що притаманні будь-якому ринку. Спочатку це був «ринку продавця», у якому пропозиція екологічних товарів переважала попит на неї і забезпечувала надприбутки від реалізації невеликих партій товару для «особливих» споживачів. В середині 20 століття, коли основною метою ринку було насичення попиту товарами та товарами якісними, що відповідали певним характеристикам, ринок екотоварів представляв собою паралельний ринок, що не перетинався. Поступово від маржинальних покупців таких товарів у США мода на екологічне розповсюджувалася на країни Європи і у 1990-х рр. стала брендовим напрямком комерційної діяльності підприємств і організацій різних галузей, напрямків, спрямування тощо. Вона перейшла до товару певної необхідності, які відчували і якою користувалися споживачі. Не зважаючи на частку споживачів, що постійно купували чи споживали екологічні товари, на ринку не було байдужих до даних товарів людей.

Поступово на виробництво екотоварів перейшли продовольчі і непродовольчі компанії, перелік значно розширився за рахунок: фруктів і овочів, м'яса, молока, круп, засобів побутової хімії, фарби, туалетного паперу, будівельних матеріалів, одягу, взуття і навіть меблів [1]. Термін «органік» почали використовувати навіть на тютюнових виробах і алкоголі. У сільському господарстві законодавчо введено спеціальне визначення, що має зв'язок із нормами і правилами землеробства, агротехнологіями [2]. Введено обов'язкову сертифікацію і маркування товару для швидкого і зручного пошуку його на полицях магазинів [3]. Проте у обігу він означає набагато більше ніж просто екологічна технологія. Це є певний (органічний) образ життя, відмова від ненатурального, споживання корисних для організму продуктів та ін. Дуже швидко зростає ринок органічних товарів для дітей та вагітних жінок. Таким чином ринок органічних товарів поступово переростає з елітарного до споживчого, орієнтуючись на широке коло споживачів поступово охоплюючи нові сегменти ринку.

Література: 1. Левкіна Р.В. Світові тенденції розвитку органічного сільського господарства / Р.В. Левкіна, О.М. Нікітіна // Вісник ХНТУСГ: Економічні науки. – 2016. – Вип. 172. – С. 8-17.

2. Левкіна Р.В. Імідж підприємств на ринку органічної продукції/ Р.В. Левкіна, А.В. Левкін // Актуальні проблеми інноваційної економіки.– 2016. Вип.2. – С. 67-70.

3. Levkina R. Management of innovative marketing techniques as an effective business tool / R. Levkina, A. Petrenko // Agricultural and Resource Economics: International Scientific E-Journal. – 2019. - V. 5. – PP. 37-47.