

ФОРМУВАННЯ ПОПИТУ НА ОРГАНІЧНІ ПРОДОВОЛЬЧІ ТОВАРИ І ФЕМІННИЙ АРХЕТИП СВІДОМОСТІ

Зінченко 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

Популяризація натуральних товарів, а у подальшому органічних, тобто вироблених без використання хімічних речовин має відправну точку у 60-роках минулого століття і відтепер стає невід'ємною складовою населення, що прагне забезпечити умови для здорового способу життя і правильного харчування. Завдячуючи вмілому застосуванню маркетингових технологій, головним принципом для споживачів органічного є турбота про природу, здоров'я оточуючих.

Як зазначає А.Г. Зуев, виникнення і розвиток попиту на органічні товари безпосередньо пов'язані із фемінним архетипом свідомості [1]. Впливу на даний архетип спрямовані маркетингові технології, оформлення торговельних марок виробників органічних товарів. Зважаючи, що до переліку органічних увійшли товари продовольчі, а також ті, що забезпечують щоденне життя і діяльність людини: овочі, фрукти, м'ясо, молоко, крупи, білизна, побутова хімія, одяг, наголос у рекламних компаніях був переважно розрахований на жіночу частину споживачів певного віку, сімейного стану, із дітьми. Період насичення ринку споживчих товарів поступово спонукав до формування вибору: просто товари (продукти харчування) чи товари корисні. Саме тому під органічними товарами почали вважати не лише органічні технології виробництва, а певний спосіб життя з мінімальним впливом індустриальних принципів. Так виникали органічні господарства, що на відстані від промислових центрів займалися органічним землеробством і споживали у їжу мінімально оброблені корисні продукти. Продаж таких продуктів у крамничках під назвою «здорова їжа» поступово привертала увагу. Роблячи ставку на фемінність у формуванні попиту на такі товари виробники звертали увагу на прагнення до здорового образу життя, безпеки, турботи про сім'ю, близьких. Поступово масові споживачі почали ототожнювати «органік» з власною безпекою. Правильні PR-технології створили уяву про гарантію здоров'я, безпеку, що споживач сам придумав і сам в неї повірив. Перехід до продовольчих товарів зручних для приготування та дитячого харчування під маркою «органік» є тому прикладом. Основними слоганами реклами є здоров'я і довголіття, відсутність холестерину, низький вміст жирів, цукру, збільшений вміст вітамінів тощо [2]. Комплексний підхід до рекламної компанії з урахуванням фемінного її спрямування надало можливість сформувати стійкий попит на органічні товари.

Література: 1. Зуев А.Г. Маркетинг экомоды / А.Г. Зуев, Л.А. Масникова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2003. - №4.

2. Левкіна Р.В. Стратегічне управління виробничою діяльністю підприємств овочівництва: теорія, методологія, практика: [монографія]. – Херсон: «Гринь», 2013. – 324 с.