

споживачів. Саме тому важливо на основі інструментів маркетингових комунікацій та психологічних впливів такі зміни чітко роз'яснювати з боку виробників задля бажаного сприйняття потенційними споживачами. Таке комунікаційне роз'яснення має ґрунтуватися на застосуванні в інформаційній взаємодії нових споживчих властивостей інноваційних розробок.

Література:

1. Романюк І.А., Мандич О.В., Нікітіна О.М. Особливості впровадження маркетингових комунікацій в туристичні послуги. Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка. 2016. Вип. 174. С. 212-218.
2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: пер. с англ. / под ред. С.Г. Божук. Санкт-Петербург, 2006. 464 с.
3. Ігнатенко М.М., Мармуль Л.О. Облік, оцінка й діагностика фінансово-економічних результатів діяльності у стратегічному менеджменті підприємств і організацій. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2017. Вип. 6(11). URL: <http://www.easterneurope-ebm.in.ua/11-2017-ukr>

Науковий керівник – Мандич О.В., д.е.н., професор.

МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РИНКУ ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ

*Носкова К.Є., студентка,
kri.14.08@gmail.com*

Харківський національний технічний університет сільського господарства імені Петра Василенка

Органічні продукти – нова категорія товарів, при виробництві яких не використовуються хімічні добрива, технології генної інженерії, штучні добавки та інші сумнівні методи, безпеку яких для людини і довкілля ще не доведено. Усі ланки виробництва сертифікуються не менше, ніж раз на

рік, що підтверджується спеціальним знаком оклику на упаковці. Виробництво і споживання цих продуктів стрімко розвивається у всьому світі і починає завойовувати споживчий ринок України [4].

Зважаючи на те, що для сучасного суспільства головним трендом є «бути здоровим», засоби масової інформації, зовнішня реклама, каталоги, інтернет-блогери кожного дня пропонують нам займатись фітнесом, відвідувати SPA-процедури та харчуватись корисною (здоровою) їжею. Саме в такий спосіб у свідомості пересічного споживача формується думка про те, що здоров'я є головним елементом успішності та індикатором певного рівня добробуту.

Підкріплюючи громадську думку, маркетологи запропонували вдалий хід, який базується на актуалізованих екологічних настроях, і почали пропонувати «екологічно чисті», «натуральні», «органічні» та «біопродукти».

У сучасній літературі можна знайти різноманітні терміни, що використовуються для характеристики маркетингу органічної продукції, який трактується в межах концепції соціально-етичного маркетингу: «зелений маркетинг», «стійкий маркетинг», «маркетинг довкілля», «екологічно дружній маркетинг», «екомаркетинг» або навіть їх поєднання, наприклад «стійкий зелений маркетинг» [3; 4].

В Україні традиційні маркетингові підходи полягають у використанні креативу та медіа-мікс (ТВ, преса, радіо, інтернет). Однак, все більш очевидними стають широкі зміни, які роблять неефективними вчорашні стратегії. Найбільш важливими трендами є поширення нових медіа, популярність мобільних пристроїв, здешевлення технологій виробництва контенту, в тому числі й відео, удосконалення інструментів таргетування повідомлень, удосконалення аналітичних інструментів, використання пошуку для ідентифікації запитів і уподобань аудиторії. 3D-принтери

навіть дистрибуцію роблять цифровою. Зміни торкнулись всіх 4-х компонентів маркетинг-міксу 4P [1; 4].

У контексті застосування маркетингу органічною продукції є доцільним застосовувати і специфічні засоби маркетингових комунікацій. До таких ми відносимо:

1. Маркетинг у соціальних мережах. Соцмережі добре зарекомендували себе як інформаційний канал, до якого можна привернути увагу потенційних клієнтів. При знанні і використанні певних методів SMM (Social Media Marketing), можна підготувати потенційного клієнта до зустрічі, переговорів, покупки.

2. Підготовка і проведення еко-івентів (Green Business Party).

3. Підготовка та розміщення в Інтернеті новин, релізів, статей, інтерв'ю з акцентом на екологічні пріоритети компанії (Еко-PR).

4. Переклад контенту сайту підприємства, прес-релізів, PR-текстів, реклами підприємства і продукції англійською мовою.

5. Організація воркшопів, розробка PR-програми та PR-контенту (новин, релізів, інтерв'ю, заголовків) за участю реальних або потенційних покупців та ін.

В останні роки в Україні формується роздрібна мережа реалізації органічних продуктів харчування. При цьому відкриваються як спеціалізовані органічні магазини («Здорові продукти», «Органік Ера», «Еко-Шик», «Еко дім» тощо), так і органічні продукти харчування можна купити в деяких супермаркетах великих міст (наприклад, «Білла», «Сільпо», «Метро», «Еко Маркет» тощо). Купити органічну продукцію можна і через інтернет-магазини, в тому числі такі, як: «Грін Маркет», «Органік Ера», «Органік Стандарт» [3].

Важливою складовою частиною маркетингу органічної продукції є формування каналів її розподілу. Зарубіжний досвід свідчить, що в сфері збуту органічної продукції широко поширені прямі канали розподілу, хоча основні

обсяги продажів здійснюються через сферу роздрібною торгівлі.

Прямі канали розподілу органічних продуктів харчування характерні й для України (така форма збуту особливо поширена при реалізації селянами овочів, молока і молочної продукції) і користується особливою популярністю. Однак така продукція не має відповідних сертифікатів та її якість часто сумнівна. Такі канали розподілу органічної продукції орієнтовані, насамперед, на споживачів з невисоким і середнім рівнем доходів.

Для формування лояльності клієнтів виробники органічних продуктів мають займатися брендингом. Так, наприклад, декілька невеликих господарств можуть пропонувати свою продукцію під єдиним брендом.

Отже, значна роль в маркетингу органічних продуктів на ринку належить їх просуванню. При його проведенні дуже важливо правильно визначити мотиви споживання такої продукції і поєднувати їх. При цьому доцільні як раціональні мотиви (якість), так і емоційні (приналежність до класу людей, які споживають екологічно чисті продукти).

Література:

1. Камінський В. Органічне землеробство – шлях до продовольчої безпеки. Громадянське суспільство: електрон. версія журн. 2014. Режим доступу: <http://www.viche.info/journal/4161>
2. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг. Менеджмент. 12-е изд. СПб.: Питер, 2008. 816 с.
3. Органік в Україні. Федерація органічного руху України. Режим доступу: <http://organic.com.ua>
4. Тіхонова Н.О., Межинська-Бруй О.Ю. Органічна продукція: переваги і недоліки. Наукові праці Національного університету харчових технологій: електронна версія журналу. 2014. Т. 20. № 5. С. 98-104. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npnukht_2014_20_5_13

Науковий керівник – Бабко Н.М., к.е.н., доцент.