

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПАРФУМЕРНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ УКРАЇНИ

Світовий ринок парфумерії у 2020 році досягнув значення 32,8 мільярда доларів США. В Україні ця промисловість почала формуватися, але як вид економічної діяльності і ще не оформлена як учасник ринку. Це підтверджує відсутність у громадян країни уявлення про вітчизняну парфумерну промисловість. Метою даного дослідження є визначення послідовності кроків представників парфумерної промисловості України з метою отримання статусу активного учасника міжнародного ринку парфумів.

За даними Державної служби статистики України, кількість діючих суб'єктів господарювання парфумерної промисловості у 2014 - 2020 р.р. збільшилась з 168 до 334 одиниць; а обсяг реалізованої продукції цих суб'єктів збільшився з 2012401,1 до 4331882,1 тис.грн. Але, дослідження також показало, що такий складний для ринку кінцевого споживача вид діяльності як виробництво мінеральних добрив завдяки компетентній маркетинговій політиці приносить власникові дохід у 13,42 рази більше [1]. Аналіз іноземних ринків засвідчив, що відомі бренди з річним доходом в 9 - 11 мільярдів доларів США активно проводять маркетингову комунікацію з ринком. Варто пригадати відомі Chanel №5, що завдяки рекламній кампанії Коко Шанель набули неймовірної популярності: вдале поєднання факторів успіху на ринку (реклама, особистий продаж) і вибір ключового фактору успіху – цінний вміст у простому упакуванні, використання інноваційного компонента альдегіду – сформували бренд і закріпили ринок. Дослідження показали, що в період маркетингової персоналізації послуг виробникам парфумів варто сконцентрувати свою увагу на брендингу та упакуванні як матеріальному вимірі цінності та ідеї бренду. Важливими лишаються і технологічні показники (аромат, стійкість, герметичність та безпечність). Символом персоналізації в маркетингу залишається спілкування з потенційним споживачем через опитування, особистий продаж, прояви лояльності до споживача з метою залучення його до партнерської діяльності на такому специфічному ринку товарів комфорту. Такий підхід також дозволить заявити про продукцію і виробнику.

Парфумерна продукція має всі ознаки товару електронної комерції: дискретна, маркована, уніфікована і структурована. Одночасно еластична і варіативна. Складним моментом залишається пошук першого споживача. Деякі виробники застосовують для цього політику гарантування безпечності продукту, деякі просувають індивідуалізацію надання послуг. Але обидва підходи активно застосовують онлайн-стратегію, конкурс, де за одиницю продукції споживачу необхідно пройти опитування стосовно компанії-виробника [2]. Це змога спонукати споживачів дослідити продукцію, щоб правильно відповісти на питання. Таким чином, усвідомлення парфумерного продукту як продукту ринку електронної комерції, виводить його і на ринок соціальних мереж. Такий перехід може відбуватися як із збереженням ареолу ексклюзивності товару (через інфлюенсерів, представників обраних прошарків споживачів) так і формування концепції ексклюзивного товару повсякденного вжитку (через доступність і варіативність асортименту). Аналіз парфумерного ринку України засвідчив, що майже 60% компаній відсутні в онлайн-просторі. Саме ведення соцмереж є швидким поширенням “голосу” продукції. Адже це дає впізнаваність, поширення на широку аудиторію.

Перелік посилань:

1. Україна в цифрах. Статистичний довідник, Державний комітет статистики України, 2001, Київ
2. Perfume Marketing Strategy: Get your fragrance out there. *440 Industries*. URL: <https://440industries.com/perfume-marketing-strategy-get-your-fragrance-out-there/>