

Київський національний торговельно-економічний університет
Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«PR – ДІЯЛЬНІСТЬ НЕКОМЕРЦІЙНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ НА
ПАРФУМЕРНО-КОСМЕТИЧНОМУ РИНКУ УКРАЇНИ»**

(за матеріалами Асоціації «Парфумерія та Косметика України», м.
Київ)

Студентки 2 курсу 1м групи,
спеціальності 061 «Журналістика»
спеціалізації «Реклама»

Несен Катерини
Юріївни

Науковий керівник
д.е.н., професор

Дубовик Тетяна
Віталіївна

Гарант освітньої програми,
д.е.н., професор

Мельникович
Олена Миколаївна

Київ 2021

ЗМІСТ

Вступ.....	3
РОЗДІЛ I. Теоретичні аспекти PR – діяльності некомерційної організації на парфумерно-косметичному ринку України.....	5
1.1. PR – діяльність: сутність поняття, напрями та інструменти.....	5
1.2. Теоретичні основи діяльності некомерційної організації	11
1.3. Аналіз парфумерно-косметичного ринку України.....	19
РОЗДІЛ II. Дослідження PR – діяльності Асоціації “Парфумерія та Косметика України”	23
2.1. Характеристика PR – діяльності некомерційної організації на парфумерно-косметичному ринку	24
2.2. Оцінювання організації PR - діяльності Асоціації “Парфумерія та Косметика України”.....	29
2.3. Аналіз PR – діяльності Асоціації “Парфумерія та Косметика України” в Інтернеті	36
РОЗДІЛ III. Напрями вдосконалення організації PR – діяльності Асоціації “Парфумерія та Косметика України”	42
3.1. Розроблення PR – стратегії та плану Асоціації “Парфумерія та Косметика України”.....	42
3.2. Обґрунтування вибору та оцінка результативності PR – інструментів в обраній PR – стратегії для Асоціації “Парфумерія та Косметика України”	49
Висновки	54
Список використаних джерел	57

Вступ

На сьогодні ринок перенасичений підприємствами, які пропонують схожими товарами, що значно масштабує вибір споживача. Під впливом конкуренції, всі підприємства зацікавлені в тому, щоб споживач зупинився саме на потрібному їм товарі, витрачаючи при цьому значні зусилля, спрямовані на покращення маркетингової діяльності.

Підприємцю потрібно знати, як саме покупець сприймає його товар. Зважаючи на те, що людина є індивідуальна за своїми якостями, дуже важливо дослідити, згрупувати і виділити найважливіші, найбільші групи споживачів, які можуть стати потенційними, а потім і реальними покупцями. Варто виокремити групи покупців і спрямувати товар відповідним сегментам.

Така орієнтація дозволяє сфокусувати зусилля на покупцях, які найбільше зацікавлені в купівлі саме цього товару.

Актуальність даної роботи зумовлена появою в сфері комерції стратегів, що працюють над розробкою методів проведення сегментації, які можуть не знайти практичного застосування. Поділ покупців на групи, ефективне використання результатів сегментації та позиціонування може стати могутнім інструментом, який надасть можливість оперувати обґрунтованими рішеннями у сфері бізнесу (стратегічними і тактичними) і, а отже, і значно збільшити обсяги продажів компанії.

Метою роботи є оцінка позиції на ринку серед конкурентів та розробка практичних рекомендацій щодо охоплення нового сегменту для Асоціації “Парфумерія та Косметика України”.

Досягнення даної мети зумовило необхідність вирішення наступних завдань:

- визначити сутність поняття PR - діяльності, її основні напрями та інструменти;
- проаналізувати теоретичні основи діяльності некомерційної організації;
- здійснити аналіз парфумерно-косметичного ринку України;

- надати характеристику PR – діяльності некомерційної організації на парфумерно-косметичному рівні;
- здійснити оцінювання організації PR - діяльності Асоціації “Парфумерія та Косметика України”;
- провести аналіз PR – діяльності Асоціації “Парфумерія та Косметика України” в Інтернеті;
- розробити PR – стратегії для Асоціації “Парфумерія та Косметика України”;
- оцінити результативність PR - стратегії Асоціації “Парфумерія та Косметика України”.

Об’єктом роботи є парфумерно - косметичний ринок України як область та галузь досліджуваної організації.

Предметом роботи є вивчення особливостей PR - діяльності Асоціації “Парфумерія та Косметика України” як некомерційної організації на парфумерно - косметичному ринку України.

Впровадження рекомендацій, наданих в даній роботі, сприятиме підвищенню ефективності підприємства. Результати дослідження можуть бути використані у процесі подальшого удосконалення діяльності підприємства.

Методами дослідження матеріалів даного звіту є аналіз, синтез, науково-дослідницький та математичний метод.

Інформаційною базою дослідження стала наукова література з питань сегментації та позиціонування, матеріали Державної служби статистики України, інформаційні ресурси мережі Інтернет, особисті спостереження, статистично-звітна документація бази дослідження Асоціації “Парфумерія та Косметика України”, організаційні та планові документи, на основі яких здійснені розрахунки та аналіз.

РОЗДІЛ I. Теоретичні аспекти PR – діяльності некомерційної організації на парфумерно-косметичному ринку України

1.1. PR – діяльність: сутність поняття, напрями та інструменти

Паблік рілейшнз (англ. Public relations) в дослівному перекладі з іноземної має значення "суспільні зв'язки" або "зв'язки з громадськістю". У літературі та усному мовленні застосовується аббревіатура від цих англійських слів у форматі двох букв - PR, вони вимовляється як "пі ар". Варто пам'ятати, що у Великобританії аббревіатура PR часто позначає термін "press relations" (зв'язки з пресою).

В сучасних умовах та уявленнях в якості "громадськості", з якою реалізується цей зв'язок, може виступати зовнішня по відношенню до даної організації аудиторія - споживачі, засоби масової інформації, інвестиційна середа, широка публіка, уряд, і внутрішня - співробітники організації, інвестори.

Термін public relations був вперше введений в практичний оборот третім президентом США Томасом Джефферсоном (1743-1826), творцем Декларації незалежності, який перебував при владі з 1801 по 1809 Під цим терміном він розумів сферу діяльності з управління громадською думкою. У практичному сенсі PR існував за тисячоліття до того, як він був так названий. Багато прийоми, використовувані сьогодні, були відомі ще в стародавніх Ассирії, Єгипті та Персії [1].

У сучасному значенні цей термін вперше використаний в презентаційних матеріалах Асоціації американських залізниць, спрямованих видавцям газет і потенційним клієнтам в 1897 р Перший навчальний курс з паблік рілейшнз почали читати в Нью-Йоркському університеті в 1923 р В даний час існує велика кількість визначень PR .

Метою паблік рілейшнз вважається встановлення взаємного спілкування організації та громадськості для виявлення загальних точок зору і спільних

інтересів і досягнення взаєморозуміння, заснованого на правді, знанні і повній інформованості.

Функції PR у відповідності з сучасним уявленням про цілі включають: створення позитивного образу даної організації або персони, зміцнення її репутації, створення у співробітників почуття відповідальності і зацікавленості в справах.

Власне діяльність PR - це: аналіз ситуації, дослідження і постановка задачі; розробка програми та кошторису заходів; здійснення PR-компанії; дослідження її результатів, оцінка і можливі доробки. Ці дії являють собою систему, яку за кордоном називають системою RACE, аббревіатура від англійських слів Research - дослідження, Action - дія, Communication - спілкування, Evaluation – оцінка [1].

Розвиток PR-технологій базується на розроблені в рекламі концепції та моделі, які засновані на психологічних та моральних особливостях сприйняття і споживчої поведінки. Більшість спеціалістів кажуть, що різниця між рекламою і PR перш за все ідеологічна, а точніше, PR-діяльність більше орієнтована в основному на просування не товару, а організації і не на ринку, а в суспільстві.

В умовах сучасних економічних реалій PR - це цілком ефективний інструмент маркетингу, що дає вагомий прибуток, адже у світі з'являється все більше однотипних товарів і послуг та зростає значення нецінової конкуренції. У подібних умовах організація повинна цілеспрямовано формувати свій імідж і ефективно керувати ним [2].

Основні напрямки PR-діяльності наступні:

Відносини зі ЗМІ. Для цього напрямку діяльності все частіше використовується термін "паблісіті" (англ. Publicity). Паблісіті - діяльність, пов'язана з поширенням у ЗМІ різноманітної інформації про організацію або її товари і послуги, оплачувана і не пов'язана офіційними обов'язками.

Переважає діяльність організації, що викликає інтерес громадськості, спонукає ЗМІ розміщувати про неї матеріали та повідомлення. Всебічна

співпраця з кореспондентами і редакторами правильно акцентує їх увагу та викликає доброзичливе відношення.

Цей напрям діяльності фірми передбачає вирішення наступних завдань: своєчасне надання вихідних матеріалів або готових статей для друку, оперативне реагування на питання з боку ЗМІ, моніторинг повідомлень преси, радіо і телебачення, що стосуються даної організації, швидка підготовка спростувань у випадку, якщо у пресі виявлені помилки або навмисне спотворення фактів.

Найчастіше інформація передається пресі у вигляді інформаційного повідомлення, або прес-релізу (англ. Pressrelease - випуск для преси), який являє собою спеціальний бюлетень для працівників ЗМІ, що містить документи і інформацію, яка підлягає строковим опублікуванню і поширенню [2].

Правила хорошого тону вимагають, щоб текст розміщувався на одній стороні аркуша, прес-реліз повинен бути виданий в зручному форматі, мати широкі поля, містити повне найменування організації, його розповсюдила, електронні адреси та номери телефонів для зворотного зв'язку та отримання додаткової інформації, дату підготовки документа, рекомендується особливо важливі місця в повідомленні виділяти за допомогою різних шрифтів, не допускаючи підкреслень у тексті.

Іншим способом спілкування з представниками ЗМІ є прес-конференції - зустрічі керівників організації з групою кореспондентів для бесіди і відповідей на питання. Вони проводяться звичайно в тих випадках, коли мова йде про важливу тему, по якій у присутніх журналістів можуть виникнути питання, а також якщо необхідно продемонструвати будь-які важливі зразки. Прес-конференції дають можливість поширювати інформацію, яку з тих чи інших причин небажано подавати в друкованому вигляді, цій же меті часто слугують фуршети для преси в кінці заходу.

У деяких випадках для представників ЗМІ влаштовують прийоми, які, на відміну від прес-конференцій, є менш формальними і зазвичай відбуваються у

вечірній час. Досить часто преса організовує відвідування промислових, транспортних, торгових об'єктів, різноманітних будівель і виставок.

Особливу увагу при цьому слід приділяти зручності проїзду та гарному інформаційного обслуговування. Дуже корисно в кінці відвідування уявити фотографії, що відображають події під час візиту, і пакет інформаційних матеріалів, який стане в нагоді журналістам для підготовки репортажів, статей, заміток, інтерв'ю [2].

Найпростішою формою спілкування організації з громадськістю через пресу є лист редактору, призначене для опублікування. У листах такого характеру зазвичай обговорюють вже опубліковані матеріали, коментують події. Робота з листами дозволяє оживити сторінки багатьох видань і тому вітається багатьма редакціями.

Формування загальної репутації організації. Такий формат передбачає формування іміджу для осіб, які прямо можуть впливати на подальші успіхи організації. Він передбачає консультації з питань іміджу та корпоративну рекламу. Імідж - образ, що представляє інтерес для відвідувачів і клієнтів організації. Імідж формується під впливом багатьох факторів та деталей, саме вони складають більш повноцінне уявлення про дану організацію.

Основними цілями формування іміджу є представлення такого образу, який запам'ятається і викличе довіру, аби знайти шанувальників чи активних прихильників. Створення іміджу починається з підбору істотних характеристик, при цьому варто враховувати, що цей образ має бути максимально наближеним до інтересів потенційного клієнта.

Корпоративна реклама, або інституційна реклама, - це діяльність в рамках PR з розміщення в ЗМІ на платній основі повідомлень, орієнтованих на організацію. Основною метою такої реклами є зміна ставлення громадськості на користь організації, формуванні її позитивного іміджу [3].

Управління комунікаціями в кризових ситуаціях. Цей формат базується на інформаційному обміні з громадськістю у катастрофічних випадках, кризах в економічній та фінансовій сферах, невдач організації на товарних і ринках

сировини, тобто у непередбачених ситуацій, які підривають позитивне уявлення про саму організацію та результати її діяльності.

Рекомендується будувати управління в кризових ситуаціях на основі реалізації певних принципів: правдиве висвітлення подій; співчуття і співчуття до потерпілих; відкритість, доступність і щирість; своєчасність попереджувальних заходів. Діяти в кризових ситуаціях слід за заздалегідь підготовленим планом, який повинен бути розроблений на базі прогнозу потенційних небезпек. Формування відносин керівництва з персоналом.

Даний напрямок являє собою забезпечення внутрішніх комунікацій в організації. Паблік релейшнз стосовно своїх працівників в організації називають ще human relations (відносини між людьми) або corporate relations (корпоративні відносини), фактично це корпоративний PR. Головним його завданням є створення позитивного клімату і креативної аури в організації.

У фойє сінгапурського відділу досліджень і розробок R&D, який займається дослідженнями та розробкою принтерів, розміщена монументальна виставка «Генії HP Innovation Geniuses», на якій кожен автор патенту вказаний на окремій металевій пластині.

У зоні відпочинку цього ж підрозділу крім настільних ігор і дартсу є стенд "Recognition Tree", в дослівному перекладі - "Дерево вдячності". Сюди прикріплюють листочки паперу з вдячністю колегам. Наприклад, співробітник А дякує співробітника У за те, що той робив його роботу, поки А був у відрядженні, а поруч висить подяку З колезі D просто "за підтримку".

Контактні аудиторії для PR - акцій прийнято ділити на лояльні - ті, інтерес яких до організації проявляється з позитивної сторони, наприклад ділові партнери, небажані - ті, контакти з якими організація намагається уникнути [4].

Одним із поширених інструментів побудови стосунків з персоналом є відомча газета – некомерційне періодичне видання, яке виходить для підтримки зв'язків з громадськістю компанії та встановлення контакту між співробітниками всередині організації.

Формування відносин з владними структурами. Даний напрямок передбачає побудову взаємовідносин з державою і урядом і тісну співпрацю з федеральними, регіональними, окружними та місцевими органами влади. У цю сферу входить і лобіювання. Лобізм (від англ. Lobby - кулуари) - співпраця з представниками законодавчої та виконавчої влади з ціллю забезпечення впливу на процеси прийняття законів і втілення їх у життя.

Формування відносин з місцевим населенням. Цей напрямок передбачає підтримку позитивних зв'язків з місцевими жителями і їх громадськими організаціями. Він реалізується за допомогою проведення різних заходів на місцевому рівні, для цього також застосовується спонсорство. Спонсорство (від англ. Sponsor - фінансувати якийсь захід) - відоме широкій громадськості дію з фінансування та інша матеріальна підтримка певних заходів.

Спонсори в особі організацій часто фінансують спортивні клуби та змагання, об'єкти та заходи в галузі культури і мистецтва, видання книг, проведення виставок, сприяють науки та освіти, засновують професійні премії, проводять організацію експедицій і т.д. Спонсорство, будучи сучасною формою покровительства, являє собою один із проявів підприємницької діяльності, основна мета якого полягає в діях на благо отримувача допомоги, як і самого спонсора [4].

Бурхливий розвиток інформаційних технологій в кінці ХХ ст. дозволило провідним фахівцям в галузі паблік рілейшнз Б. Солісу і Д. Брекенриджа запропонувати новий напрям у зв'язках з громадськістю, для позначення якого стали використовувати термін PR 2.0. У відповідність з PR 2.0 комунікації з громадськістю повинні бути зміщені в бік безпосереднього спілкування з кінцевим споживачем. У цьому й полягає головна відмінність PR 2.0 від традиційного підходу.

В рамках PR 2.0 з'являються нові можливості для комунікацій: можна відстежити, що кінцеві споживачі говорять про продукт або послугу в реальному часі, впровадитися в соціальні мережі та блогосферу для поширення потрібної інформації, безпосередньо вплинути на думку покупців,

використовуючи більш привабливі для споживачів канали (відео, подкасти, RSS і т.д.) Як вважає переважна більшість спеціалістів, основними ідеями PR 2.0 є "залученість аудиторії" і "інтерактивність комунікації".

Серед таких напрямів PR 2.0 виокремлюють оптимізацію сайту базисного суб'єкта під пошукові системи і SEO-копірайтинг, емуляцію дискусій у блогосфері і на форумах, використання автоматизованих сервісів для розміщення прес-релізів, взаємодія з мережевими ЗМІ, проведення онлайн-конференцій, створення подкастів і відео і миттєву їх розсилку за допомогою різних онлайн-інструментів, обмін статтями, електронні ньюлеттери і т.д.

Користувач епохи Веб 2.0, що прагне до індивідуалізації та самореалізації, як правило, критичний і часто буває непередбачуваний. Впливати на нього звичними методами стає дедалі важче. Відповідно до численних досліджень, він реагує на короткі, особисті та релевантні повідомлення і воліє ігнорувати іншу інформацію. Він вибирає той ресурс, який вважає корисним саме для себе, шукає товари та сервіси, які розраховані на обслуговування персональних запитів [5].

Сучасні соціальні медіа дозволяють звертатися до споживачів безпосередньо і у відповідній для них формі. Таким чином вдається отримати охоплення аудиторії, труднодостижимою за допомогою класичних каналів поширення PR - повідомлень. Нові технології надають великі можливості для здійснення вірусного маркетингу, проведення PR - досліджень, оцінки ефективності тих чи інших PR - заходів.

Незважаючи на результати, які досягнув PR 2.0, традиційні ЗМІ все ще вважаються важливою складовою будь – якої PR - діяльності і поки рано говорити про суттєві зміни у базовій парадигмі зв'язків з громадськістю.

1.2. Теоретичні основи діяльності некомерційної організації

Об'єктивна необхідність вивчення проблем і тенденцій розвитку неприбуткового сектору зумовлена важливістю внеску його суб'єктів у соціальний, екологічний та економічний розвиток держави. Основними обставинами некомерційного розвитку України є, з одного боку, поєднання цілей забезпечення вирішення соціальних проблем, розвитку демократичного управління, екологічних проблем, створення інфраструктури для вирішення економічних проблем, які не в змозі або неефективно вирішувати. державний та приватний сектори. з іншого боку, адаптація позитивного досвіду комерційних підприємств у використанні ринкових методів управління підприємством до умов некомерційного ринку.

Значний внесок у розвиток теоретичних аспектів діяльності некомерційних організацій в економіці здійснили такі закордонні вчені, як Р. Бунеева, Б. Вайсброд, К. Арроу, Д. Еспрін-Андерсен, Д. Мур, А. Бен-Нер, Ю. Фам, М. Дженсен та інші, які створили низку теорій причин існування некомерційних організацій (зокрема, теорію «суспільного блага», теорію «недоліків ринку», теорію «субсидій», теорію «контролю споживача», теорію «соціального походження» та інші), досліджували історію розвитку та становлення некомерційних організацій (НКО), висвітлили теоретичні підходи до управління НКО [2].

Сучасні концепції виникнення некомерційних організацій можна об'єднати у три групи: економічні, політологічні та соціологічні. Ці концепції з різних позицій інтерпретують причини виникнення та природу некомерційних організацій, обґрунтовують різні фактори їх розвитку.

1. Економічна концепція. Найвідомішою серед економічних концепцій, що пояснюють причини існування некомерційної сфери, є концепція американського економіста Б. Вайсброда, також відома як «теорія суспільних благ» (public good theory). Основними положеннями цієї концепції є твердження, що механізми ринкової економіки не здатні однаково сприяти розвитку всіх сфер економіки. Недоліки ринкової економіки виявляються у виробництві та забезпеченні суспільними благами, до яких теоретиками

належать чисте повітря, національна оборона, громадська безпека, охорона здоров'я, освіта, мистецтво тощо. Найбільш яскраво ця невдача проявляється в соціальній сфері, оскільки важко досягти як цілей отримання прибутку, так і цілей надання широкого спектру соціальних послуг.

Стосовно держави органи державної влади повинні забезпечувати реалізацію інтересів не всіх громадян, а більшості (середнього виборця), залишаючи осторонь потреби інших. Тому в сферах, де створюються суспільні блага, більш ефективно здійснюється господарська діяльність державних і приватних некомерційних організацій, а економічна мотивація цих учасників ринку стримується регулюванням профілю діяльності та обмеженнями щодо використання прибутку.

Тому, з точки зору цієї теорії, неприбуткові організації корисні, оскільки займаються тими потребами, які не може забезпечити держава чи бізнес. На думку Б. Вайсброда, частка незадоволених потреб суспільства пропорційна ступеню його неоднорідності та складності процесу досягнення консенсусу щодо того, які послуги слід надавати в рамках державного сектору.

Дещо іншу точку зору викладає в «теорії субсидій» Дж. Фам і М. Дженсен, згідно з якою в більшості сфер економіки, де функціонують неприбуткові організації, їм надаються явні та неявні субсидії (пільгові оподаткування, звільнення від сплати податків, фінансування за рахунок благодійних внесків фізичних та юридичних осіб, цільові кошти, використання безоплатної праці волонтерів тощо). Такі переваги забезпечують неприбутковим організаціям додаткові конкурентні переваги перед бізнес-спільнотою і є ключовим мотивом для виникнення та розвитку.

«Теорія субсидій» досить повно пояснює причини виникнення некомерційних організацій у сферах, де традиційно діяли комерційні організації, проте не в змозі вичерпно пояснити причини виникнення некомерційних організацій, які виробляють суспільні блага.

Відповідно до іншої теорії – «теорії контролю споживача», найбільш популярним представником якої є американський вчений А. Бен-Нер, поява

некомерційних організацій викликана необхідністю у безпосередньому контролі діяльності організацій з боку споживачів для того, щоб захистити інтереси від свавілля управлінців та власників. Такий контроль є більш виправданим, аніж контроль через ринковий механізм у випадках:

- коли важко оцінити споживчу якість товарів;
- в деяких монополізованих галузях, де відносно легко оцінити споживчу якість товарів, але існує діапазон можливих рівнів якості продукції при однаковому рівні цін;
- в частині виробництва товарів народного споживання.

Ця теорія повністю розкриває причини виникнення неприбуткових організацій у сферах, які дозволяють реалізувати колективні інтереси (житловий розвиток, бізнес-професійні організації та спілки), але в інших сферах не передбачає системного підходу.

Прихильники «теорії недоліків ринку» (Г. Хапсман, М. Крашинский) стверджують, що некомерційні організації існують у ринковій економіці тому, що ринок не може реалізувати існуючий попит на низку товарів та послуг, оскільки у споживачів відсутня інформація про кількісні та якісні характеристики цих товарів та послуг.

Особливо це стосується таких сфер, як охорона здоров'я, освіта та культура. Оскільки комерційні фірми можуть легко скористатися таким незнанням потенційних споживачів в корисливих цілях, контроль над виготовленням таких товарів і послуг делегується третій стороні, якій довіряють. Таким чином, треті сторони — це неприбуткові організації, які, як незалежні професійні посередники між виробниками та споживачами, не зацікавлені у використанні інформаційної асиметрії [3].

2. Політологічні концепції. У літературі виділяється декілька теорій виникнення та розвитку неприбуткових організацій, які базуються на політичних чинниках, і найвідоміші з них — концепція соціальної держави та концепція категорійних обмежень. Таким чином, основні положення «концепції категоричних обмежень» Дж. Дугласа стосуються трьох типів

обмежень у розвитку державних послуг, з якими стикаються уряди демократичних країн:

- значно менша здатність державних інституцій ініціювати та впроваджувати інновації в соціальній сфері;
- значно більші можливості для неприбуткових організацій порівняно з державними установами щодо надання різноманітних послуг;
- наявність адміністративних обмежень (обов'язки суворого дотримання певних норм і обмежень, політична відповідальність тощо), які значно більше стосуються державних органів, ніж громадських організацій.

На відміну від вищенаведеної концепції, прихильники «концепції соціальної держави» стверджують, що делегування державою функцій приватним організаціям для підтримки стабільності та легітимності в країні є проявом кризи державної легітимності, тому неприбуткові організації виступають «раціоналізаторами», коли уряд слабкий. Таким чином, у країнах з ліберальною системою діють і мають політичний вплив неприбуткові організації. Проте ступінь реалізації політичної ролі неприбуткових організацій значною мірою залежить від історії їх виникнення та взаємодії з іншими секторами.

3. Соціологічні концепції. До найбільш відомих та обґрунтованих соціологічних концепцій належать «концепція соціального походження» та «концепція ізоморфізму». Автори «теорії соціального походження» Д. Еспрін-Андресен та Д. Мур вважають, що некомерційні організації виникли внаслідок особливостей розвитку окремих країн та складної системи соціально-політичних та економічних умов [3].

З цих позицій поява некомерційних організацій пояснюється традиціями та стереотипами стосовно надавачів суспільних благ, які склались в певній країні, і може бути реалізована за ліберальною чи соціал-демократичною моделлю.

Заслуговує на увагу позиція П. Ді Маджо та В. Пауелла, які запропонували «концепцію ізоморфізму». Основна ідея цієї концепції полягає

в тому, що ізоморфізм в результаті процесу організаційної гомогенізації змушує неприбуткові організації бути схожими одна на одну за однакових умов функціонування.

Таким чином, зростання різноманітності умов праці сприяє розвитку та диверсифікації форм адаптації неприбуткових організацій. Ці автори виділяють дві форми ізоморфізму неприбуткових організацій – конкурентну (притаманну організаціям, що діють в умовах вільної конкуренції) та інституційну (передбачає прийняття організаційних моделей тих установ чи установ, які мають найбільший вплив на діяльність некомерційних організацій). прибуткові організації).

Таким чином, усі розглянуті теорії містять раціональне зерно, що дозволяє уточнити та поглибити розуміння різних аспектів діяльності неприбуткових організацій [3].

Відповідно до Податкового кодексу України у редакції від 01.09.2015 р. «Некомерційна установа, організація та підприємство – установа, підприємство та організація (далі – некомерційна організація), які водночас відповідають цим умовам:

- створені та зареєстровані порядком, що встановлений законодавством та контролює роботу некомерційних організацій;
- організаційна документація забороняє розподіл будь - яких доходів (прибутків) або їх частини між засновниками (учасниками), учасниками відповідної установи, працівниками (за винятком оплати праці, нарахування єдиного соціального внеску), членами органів державної влади та іншими пов'язаними з ними особами. сторони, установчі документи яких передбачають передачу майна одній чи декільком некомерційним підприємствам відповідного типу чи віднесення до бюджету у разі припинення юридичної особи (внаслідок її ліквідації, злиття, поділу, приєднання). або перетворення);
- внесені контролюючим органом до Реєстру некомерційних установ та організацій». [6].

Доходи (прибутки) неприбуткової організації можуть використовуватись тільки для фінансування витрат на утримання цієї неприбуткової або некомерційної організації, виконання цілей (завдань) та заходів, визначених її установчим пакетом документів.

Згідно з Класифікацією інституційних галузей економіки України, «некомерційні організації — це юридичні особи, створені у форматі неприбуткових товариств або організацій, діяльність таких спрямована на досягнення економічних, соціальних та інших результатів без отримання прибутку з метою подальшого розподілу між учасниками.

Некомерційні організації можуть створюватися окремими особами, компаніями чи державними установами для досягнення соціальних цілей; надання культурних, освітніх, наукових та управлінських послуг приватним особам чи компаніям; з питань охорони здоров'я, розвитку фізичної культури і спорту; задоволення духовних та інших потреб громадян; для захисту своїх прав та законних інтересів, надання правової допомоги, а також для інших суспільно корисних цілей. Управління НКО зазвичай здійснюється спеціальним органом (групою посадових осіб, виконавчим комітетом тощо), який обирається членами НКО. [7].

Цей орган виконує ті ж самі функції, що й рада директорів корпорації, частково призначає керівництво НКО. Оскільки НКО суттєво різняться за своїми засновниками та функціями, вони як правило належать до різних інституційних секторів. Вирішуючи це питання, методологія статистичних спостережень пропонує провести уявний кордон між ринковими та неринковими НКО.

До ринкових НКО відносяться НКО, що надають товари та послуги за економічно значущими (ринковими) цінами, тобто за цінами, що впливають на рівень попиту. Статус НКО дає можливість отримати більше коштів у якості добровільних пожертвувань від окремих осіб, компаній чи державних установ, через які вони могли б отримувати активи, що дають значний дохід від власності.

У ринкових НКО переважають НКО, які обслуговують підприємства. Більшість створено асоціаціями підприємців, на користь і здійснюється діяльність. До таких можна віднести торгові палати, сільськогосподарські, промислові та торговельні асоціації, комерційні, дослідно-наукові інститути, лабораторії та інші.

Такі НКО можуть займатися рекламою на користь будь-якої з груп, давати консультаційні послуги тощо. Вони в своїй більшості фінансуються за рахунок підприємств, що обслуговуються. [7].

До неринкових організацій відносяться НКО, які надають більшість товарів і послуг на безоплатній основі або за цінами, які не несуть економічної цінності. Основним джерелом їх фінансування є державний бюджет, внески на регулярній основі їх учасників, пожертви, інші переводи, доходи від власності.

НКО – це інституційні одиниці, які створюються для виробництва товарів або надання послуг і без мети отримання прямого доходу чи прибутку для контролюючих чи фінансових інстанцій. Некомерційний сектор, який обслуговує домогосподарства, визначається як сукупність всіх цих НКО - резидентів, за винятком НКО - виробників та неринкових НКО, які контролює та фінансує переважно уряд.

НКОДГ також надають неринкові товари та послуги домогосподарствам безкоштовно або за цінами, які не мають економічної цінності. [7].

Державна служба статистики України розрізняє три типи НКОДГ:

- перший тип включає організації, створені асоціаціями фізичних осіб для надання товарів або послуг членам цих асоціацій. Послуги надаються безкоштовно та фінансуються за рахунок членських внесків. Сюди входять професійні організації та асоціації, політичні партії, профспілки, асоціації споживачів, церкви та релігійні організації, соціальні, культурні, розважальні та спортивні клуби. Не включають організації, підконтрольні органам управління;
- до другого типу належать благодійні організації та фонди, що надають товари та послуги домашнім господарствам на неринковій основі, у тому

числі домашнім господарствам, які постраждали від стихійних лих та воєнних дій. Джерелом фінансових ресурсів для таких організацій є пожертвування у грошовій чи натуральній формі товариства, корпорацій чи державних установ;

- до третього типу відносяться організації, що надають колективні послуги, такі як дослідницькі організації, що безкоштовно надають результати своїх досліджень, групи, що займаються проблемами навколишнього середовища і т.д. [8].

1.3. Аналіз парфумерно - косметичного ринку України

Український ринок парфумерії та косметики нині є одним із найбільших після традиційних лідерів зважаючи на обсяги продажів – ринок алкоголю, тютюну та продуктів харчування.

Парфумерія та косметика – особливе угруповання непродовольчих товарів, які виконують різні функції: вони задовольняють моральні та естетичні потреби людини, більше того, можуть мати лікувально-гігієнічні властивості, мають вплив на самопочуття і зовнішній вигляд. Їх вважають товарами повсякденного вжитку, без яких неможливо уявити сучасне та повноцінне життя. Слово «парфумерія» походить від латинського *parfume* та означає «дим, випаровуватися, видихати приємні запахи». Одними із перших парфумів були «димні парфуми» – це парфумований дим від гілок мирту.

Сьогодні парфуми - це переважно спиртові, спиртові або водно-спиртові розчини з багатокомпонентними складами запашних інгредієнтів і настоїв з приємним ароматом. Деякі духи схожі на пудру, крем, помаду, папір, ароматичні палички, свічки та багато іншого. Основне призначення парфумерії – створювати приємний аромат, який буде ароматизувати тіло, одяг, предмети домашнього вжитку, приміщення. Окрім того, певні продукти використовуються як гігієнічні та освіжаючі. [9].

Якість аромату є основною властивістю парфумерної продукції, яка залежить від ціни продукту та його конкурентоспроможності, а в кінцевому підсумку – від споживчого попиту та рівня ринку.

Сприйняття запахів людиною є досить складним і неоднозначним явищем. Він такий же багатогранний, як і сприйняття музики, живопису. Вплив запаху на людину суб'єктивно, але є багато запахів, які благотворно впливають на людину, що дозволило створити цілу систему лікування – ароматерапію. Все це свідчить про важливість парфумів та їх особливе значення у задоволенні потреб людини.

Найбільшу частку в асортименті парфумерії займають рідкі продукти, які за вмістом парфумерної композиції (ароматизатора) та призначенням поділяються на парфуми «екстра» (вміст аромату не менше 15%), духи (вміст аромату не менше 10%), туалетна вода (не менше 6%), одеколон «екстра» (не менше 4%), одеколон (не менше 1,5%), вода духмяна (не менше 1%). В якості ароматизаторів використовуються парфуми та туалетна вода; одеколони - як гігієнічні, освіжаючі та смакові засоби; запашні води - як освіжаючі та гігієнічні (ГОСТ 17237 - 93).

Крім цих основних видів, в асортименті парфумерії є: ефірні олії (троянди, лаванди, шавлії та ін.), які використовуються для ароматизації одягу, білизни, тіла та інших цілей; засоби для ароматизації приміщень і повітря, для ванн, (різні дезодоранти, освіжувачі повітря, курильні свічки та ін.); парфумерно-косметичні набори, парфумерні набори (включають декілька виробів однакових або різних назв в єдиному стилі) [9].

На споживчому ринку асортимент парфумів поділяється за місцем виробництва (духи французькі, арабські, московські, львівські та ін.); за домовленістю (туалетна вода для жінок або чоловіків, вечірні або денні парфуми, дитячі духи); за консистенцією (духи рідкі, сухі, тверді, парфумерно - кремові); за характером упаковки (в аерозольній упаковці, з розпилювачем або звичайним); на матеріалі споживчої тари (скло, порцелянова пляшка); за назвою, місткістю флакона та деякими іншими ознаками [10].

Слово косметика (від cosmetike) означає «мистецтво декорування». Використання косметики сягає давніх часів. З давніх-давен різні природні речовини широко використовувалися у всіх народів для оздоблення обличчя і тіла, в релігійних обрядах, магії, магії тощо.

«Косметика» набагато ширше: косметикою ще називають догляд за шкірою, волоссям, ротом і зубами, а засоби для профілактики передчасного старіння шкіри, для усунення багатьох дефектів шкіри, для профілактики деяких захворювань і т. д. Основні вимоги: безпека для людини, оскільки косметика безпосередньо контактує з тілом людини, поглинаючись шкірою.

За загальним призначенням косметику поділяють на гігієнічну, лікувально-профілактичну, декоративну, театральну (професійну) та лікувальну (лікувальну). Гігієнічна та лікувально-профілактична косметика призначена для захисту шкіри, волосся, зубів від шкідливого впливу навколишнього середовища та мікробної дії, а також для збереження їх здоров'я. Це найширша група косметичних засобів.

У сучасному асортименті досить важко відрізнити суто гігієнічні або лікувально - профілактичні засоби. Більшість косметичних засобів мають обидві групи властивостей, але з переважанням однієї з них. Так, у дитячій косметиці переважають гігієнічні властивості, а в кремах для дорослих – лікувально-профілактичні [10].

В Україні на сьогоднішній день досить багата сировинна база для виробництва парфумерно - косметичної продукції та досить розвинена промисловість. Її основне виробництво почалося ще у двадцятих роках минулого століття. Першою почала працювати парфумерно - косметична фабрика у Миколаєві у 1927 році. А вже сьогодні налічується близько 10 крупних і відомих компаній та підприємств, які мають спеціалізацію на виробництві парфумерно - косметичних засобів.

Серед найбільших: "Алые паруса" (м. Миколаїв), "Ефект" (м. Харків), "Червона гвоздика" (м. Львів), Золотоніський комбінат (м. Золотоноша) та ін. Продукція цих підприємств складає основу вітчизняної парфумерії і

косметики на внутрішньому ринку. У радянський період ці виробники мали досить широкий асортимент.

Так, лідер української парфумерно - косметичної галузі "Алые паруса" постачав на споживчий ринок близько двохсот найменувань товарів, харківський «Ефект» - 134 найменування, з яких 40 % складала парфумерія і 60 % - косметичні вироби. Але протягом останніх років позиції відомих підприємств значно змінились.")

Так, ВАТ "Алые паруса" внаслідок вирішування складних організаційних і юридично-правових питань значно зменшило обсяги випуску продукції, скоротило асортимент. Але це підприємство, як і раніше, залишається фактично єдиним виробником, що пропонує споживачам майже весь асортимент парфумерно-косметичних товарів, хоча і в дуже скороченому варіанті [11].

Українським споживачам відомі парфуми з Миколаєва, які мають теплі, соковиті аромати квітково-фантазійного напрямку.

Наступним виокремлюють Харківське ЗАТ «Ефект». Воно також виробляє багато видів парфумерної і косметичної продукції: парфуми, одеколони, креми, зубні пасти, мило тощо.

Львівський парфумерно-косметичний комбінат "Росо" менше відомий в Україні, але його продукція - парфуми і одеколони - за відгуками фахівців за якістю виходить на перше місце серед вітчизняних підприємств.

ВАТ "Золотоніська парфумерно-косметична фабрика" спеціалізується на виробництві масових сортів одеколонів і запашної води. Асортимент продукції нараховує близько двох десятків найменувань і запахів одеколонів, які користуються попитом у малозабезпеченого споживача.

Останніми роками в Україні з'явилося чимало молодих фірм, виробничих підприємств з випуску парфумерно - косметичних товарів. Але більшість з них спеціалізуються на одній групі або одному виді товарів. Найчастіше це засоби з догляду за волоссям - шампуні і фарби. Випуск товарів, які користуються досить великим попитом споживачів, вже освоїли АТ ВНДІ

Хімпроект, СП "Супермаш", виробничо-торговельна фірма "Екмі", ЗАТ фабрика "Колбі", підприємство "Альта-Колор", виробнича фірма "Перлина", фірма "Вельта-Кос-метика", СП ТОВ "Пірана" (м. Харків), ТОВ "Парфум-холдинг" (м. Київ), фірми "Злата", "Росо" та ін [11].

Фахівці вітчизняних підприємств працюють над вивченням ринку, споживчого попиту, використовують нові технології, досягнення науки.

Багато імпортерів виробників зараз насичують український ринок, серед них: Swarzkopf, Nivea, Wella, Florena (Німеччина), Oriflame (Швеція), Lumene (Фінляндія), Pollena (Польща), Alen Мак (Болгарія), Henkel Cosmetiks (Австрія), Lander, Waruer Cosmetiks, Johnsons, Mary Kay, Artmadic Cosmetiks (США), а також продукція країн Близького Сходу.

Парфумерію і косметику закордонного виробництва умовно поділяють на декілька груп: елітну і продукцію так званого мас-маркетингу (масового споживання).

Парфумована сировина "від кутюр" - це елітний товар. Багато факторів якості залежить від розробника, дизайнера парфуму. Сировина тваринного походження додає ароматам незвичайного відтінку аромату, ніжності, цілісності, покращує стійкість (стабільність) аромату. З більшою кількістю ароматичних речовин у парфумерному складі продукту, покращується його якість.

Мистецтво створення парфумів в Україні продовжує свій розвиток. Маючи багату довголітню історію та джерела свого походження, український парфумерний ринок вже зайняв суттєві позиції на європейському ринку, на додаток.

РОЗДІЛ II. Дослідження PR – діяльності Асоціації “Парфумерія та Косметика України”

2.1. Характеристика PR – діяльності некомерційної організації на парфумерно-косметичному рівні

Сучасний український ринок потребує від підприємств, окрім встановлювання конструктивних зв'язків з клієнтами, дилерами та постачальниками, й тісну співпрацю з громадськістю, з метою створення попиту на свою продукцію. Для того, щоб сформувати коло зацікавлених потенційних споживачів, компаніям чи організаціям необхідно поширювати потрібну позитивну інформацію про себе через засоби масової інформації, у виграшному для себе амплуа.

Саме за допомогою такого інструменту маркетингу, як PR, вважається можливим досягнення цієї мети.

PR відіграє ключову роль у формуванні маркетингової стратегії та комунікативної політики та, водночас, обумовлює конкурентоспроможність підприємства.

Позиціонування на ринку та його якість безпосередньо залежить від PRу, зокрема, і розвиток цього бренду, імідж товарів тощо.

Основними інструментами PR є зв'язки з пресою, просування продукту, корпоративні комунікації, лобіювання та консалтинг.

Проблема з визначенням поняття PRу (зв'язків із громадськістю) має свої складнощі:

- перш за все, є безліч підходів та інтерпретацій цього явища;
- по-друге, засоби PRу часто сприймаються в негативному понятті, як інформаційний вплив на думку громадськості задля досягнення особистих цілей.

PR прирівнюють до реклами комерційного товару. Існує багато визначень терміну «PR», більшість із них інтерпретують PR як частину суспільно-

політичної діяльності країни. Таким чином, згідно з IPRA – «PR – це планова довгострокова робота щодо встановлення та підтримання дружніх стосунків та взаєморозуміння між організацією (підприємством, установою) та пересічним споживачем».

Автор В. Худікунст зазначає, що ефективність такого спілкування залежить від вміння уникати непорозуміння. Ефективність як із основних чинників нашого сприйняття компетенції безпосередньо пов'язані з концепцією адекватності і достатності.

Отже, компетентність – це знак якості, який базується на мотивації, досвіді та вміннях комунікатора. Враховуючи позицію авторів, можна сказати, що ефективність комунікації в PR багато в чому залежить від характеристик, названих дослідниками, а також від навичок, цілей та навичок, які має речник. Не залишайте сторону автора тексту повідомлення.

Отже, у вивчених нами умовах ефективності PR, вивчених американськими авторами, дійшли висновку, що вони засновані на теорії міжкультурної комунікації з урахуванням інтерпретативного підходу. Звичайно, це не зовсім догматично, але з урахуванням вимог PR нові знання теж знадобляться.

Грунтуючись на сучасній теорії комунікації, В. Королько пише: «PR – це функція управління, призначена для оцінки відносини громадськості, виявлення політики та дій окремої особи чи компанії, що стосуються загальних суспільних інтересів та реалізованої програми дій, спрямованих на встановлення взаєморозуміння та сприйняття мас».

Е. Ромат, український дослідник маркетингових комунікацій, визначає предметну галузь PR як створення систематично гармонійних комунікацій організації та її цільових аудиторій на основі повної та об'єктивної обізнаності для досягнення цілей комунікатора у маркетингу.

У такій сфері як маркетингові комунікації, сутність PR виражається концепцією Й. Грюнінга, що у стислої формі є модельні відмінності у поглядах і характеристиках цієї категорії.

Таблиця 2.1.

Теоретичні моделі PRy

	Моделі PR			
	Модель I Publicity	Модель II Інформування громадської думки	Модель III Асиметрично ї двосторонньо ї комунікації	Модель IV Симетричної двосторонньої комунікації
Задачі PR	Пропаганда	Поширення інформації	Переконання за допомогою правдивої інформації	Діалог – пошук взаєморозуміння
Мета підприємства	Контроль громадської думки	Завоювання громадської думки	Формування громадської думки	Отримання згоди і розуміння
Способи комунікації	Одностороння комунікація	Одностороння комунікація	Двостороння комунікація, нерівна	Двостороння комунікація, зворотній зв'язок
Роль досліджень	Мала і невелика	Невелика	Велика, дослідження ставлення громадськості до і після компанії	Велика, оцінка взаєморозуміння обома сторонами комунікації

Продовження табл. 2.1

Де застосовується	Спорт, театр, просування продуктів	Державний сектор, некомерційні організації, компанії з чіткою ієрархічною структурою	Конкурентне бізнес-середовище	Регульований бізнес, сучасні компанії з однорівневою структурою
--------------------------	------------------------------------	--	-------------------------------	---

Ці моделі не є закінченими, складними та повністю окремими пропозиціями. Вони виражені у спрощеній формі, щоб розрізнити зовнішній вигляд цієї галузі маркетингових комунікацій.

Тим не менше, разом вони ілюструють необхідність включення в систему комунікації з ринком, а в більш широкому сенсі, з навколишніми діями, які називаються PR.

Всеукраїнська рекламна коаліція, підводячи підсумки 2020 року, зазначає, що сумарний обсяг рекламно-комунікаційного ринку України склав 12 608 млрд. грн. Це на 18,4% більше, аніж ринок 2019 року.

Таблиця 2.2

Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України у 2019-2021 рр.

	2019 рік, млн. грн.	2020 рік, млн. грн.	Відсоток росту 2020 року до 2019 року	Прогноз на 2021 рік, млн. грн.	Відсоток росту 2021 року до 2020 року
--	------------------------	------------------------	---	---	---

Продовження табл. 2.2

Медіа реклама	6 735	8 065	+19,7%	9 232	+14,5%
Ринок NON – Media	3 405	3 943	+16%	4 365	+10,7%
Агентські комісії та гонорари	510	600	+17,6%	660	+10%
Усього	10 650	12 608	+18,4%	14 257	+13,1%

PR - функції часто обмежуються підтриманням певного рівня поінформованості про компанію або поширенням інформації у випадку бізнес-проблеми чи кризи.

Через низький рівень кваліфікації PR-менеджерів немає зв'язку між бізнес-стратегією компанії та тим, про що вона інформує ринок.

В Україні, рівень інформаційної відкритості традиційно низький, навіть у тих сферах бізнесу, успіх яких на ринку прямо пов'язаний з інформаційною відкритістю. У табл. 2.3 наведено моделі побудови PR -компанії.

Таблиця 2.3

Моделі побудови PR - компанії

Модель	Характеристика
Ремісничка модель	Серія імпульсивних одноразових акцій, в ході яких аудиторія розглядається як об'єкт маніпуляції, використовуються різні засоби тиску, головним чином з залученням ЗМІ. Об'єктивні характеристики як бізнесу, так і продукту при цьому ігноруються.
Модель продавця	Є усвідомлення необхідності систематичної роботи з ЗМІ, проте остання зводиться до розсилки прес-релізів, а PR трактується переважно як підгодовування «наближених до тіла» журналістів

Продовження табл. 2.3

Симетрична модель	Створюється баланс інтересів компанії та її аудиторії, PR розглядається як функція топ-менеджменту, організаційно оформлюється відповідний структурний підрозділ, ведеться систематична робота по просуванню образу та репутації фірми, її перших осіб, розробляється PR-стратегія поведінки у кризових умовах.
-------------------	---

2.2. Оцінювання організації PR - діяльності Асоціації “Парфумерія та Косметика України”

Сьогодні актуальність проблеми в оцінці PR – діяльності та її результативності, складно заперечувати. Варто взяти до уваги відмінності таких понять як «вимірювання ефективності» та «оцінка ефективності».

Щоб оцінити діяльність обраної організації, варто розглянути потенційні слабкі сторони та сильні сторони для схожої моделі підприємства на відповідному ринку.

Одним з основних інструментів стратегічного менеджменту, що оцінює комплекс внутрішніх і зовнішніх факторів, що впливають на розвиток компанії, є SWOT - аналіз. Традиційний метод SWOT - аналізу дозволяє детально вивчити зовнішнє і внутрішнє середовище.

SWOT - аналіз також називають стратегічним балансом. Це дозволяє комплексно оцінити загрози та можливості зовнішнього середовища, враховуючи сильні та слабкі сторони підприємства і на цій основі приймати більш обґрунтовані рішення щодо формулювання місії та стратегічних цілей, вибору напрямку розвитку.

Таблиця 2.4

SWOT-аналіз Асоціації “Парфумерія та Косметика України”

Сильні сторони	Слабкі сторони
1. велика база постійних клієнтів; 2. магазини в центральних торгових центрах найбільших міст України; 3. зростання кількості інтернет-замовлень; 4. розвинена система знижок та комунікації з магазинами.	1. пливучість співробітників; 2. висока конкуренція на ринку люксової парфумерії та косметичних засобів; 3. порушена комунікація в середині компанії, особливо з відділом інформаційних технологій; 4. стандартні методи просування продукції; 5. не проводиться маркетингові дослідження для вивчення потреб клієнтів; 6. застаріла практика продаж.
Можливості	Загрози
1. ріст маркетингового бюджету; 2. розвиток власного бренду; 3. розширення географії продажу; 4. мобільний додаток магазину; 5. захоплення нового ринкового сегменту.	1. високий рівень інфляція; 2. зниження платоспроможності населення; 3. зміна тенденцій/моди; 4. активність конкурентів; 5. розірвання договорів з поставщиками; 6. підвищення вартості оренди в торгових центрах; 7. форс-мажорні ситуації; 8. ремонтні роботи в регіоні торгового центру.

Після того, як чинники внутрішнього й зовнішнього середовища проаналізовано і сформовано конкретний перелік слабких і сильних сторін організації, а також загроз і можливостей, настає останній етап процесу оцінки середовища методом SWOT-встановлення зв'язків між ними.

Здійснюючи аналіз середовища організації слід мати на увазі, що можливості й загрози можуть переходити з одного стану в інший, тобто

невикористана вчасно можливість може стати загрозою, або вчасно виявлена слабка сторона – сильною тощо.

На мій погляд, потрібно виокремити такі аспекти PR у системі ефективних маркетингових комунікацій:

1. Встановлюючи економічну ефективність PRу буде правильним використання методів, що також використовуються для визначення результативності реклами – фокус-групи, опитування, дослідження тощо.
2. PR працює з різними сегментами аудиторій, використовує при цьому різні важелі впливу. У кожному окремому випадку ефективність вимірюватиметься інакше.
3. Досить часто можна оцінити ефективність PRу, використовуючи лише внутрішні можливості підприємства.
4. Важливість PR у «просування», а й у імплементації «громадські програми» організації.
5. PR – це не публікація у ЗМІ. PR – це те, що відбувається під час роботи зі ЗМІ.
6. Якісний аналіз публікацій у ЗМІ.
7. Аналіз ефективності PR – завдання вирішуються з використанням внутрішніх показників та вимог організації. Правильна постановка цих задач та оцінок, бажання кількісно оцінити PR - завдання – постійна практика та засвідчення корисності для всіх гравців ринку.
8. Дати оцінку ефективності PRу можна, використавши виключно внутрішні ресурси підприємства.
9. PR може продавати у короткі терміни
10. Оцінюючи ефективності PR необхідно оцінити інформаційну структуру організації, створену фахівцями зі зв'язків із громадськістю.
11. Оцінка прес-релізів та проведення прес-конференцій.

PR являється одним з основних комунікаційних та найпоширеніших маркетингових інструментів, він веде до підвищення

конкурентоспроможності підприємств, відіграє ключову роль при формуванні маркетингової стратегії та комунікаційної поведінки підприємства.

Створення загальної репутаційної картини підприємства, іміджу товарів та розвиток бренду прямопропорційно залежать від PR, саме він має вплив на якість та рівень позиціонування на ринку. Виходячи з розглянутих слабких та сильних потенційних факторів такої моделі підприємства на відповідному ринку, можна детальніше розглянути особливості діяльності Асоціації.

Асоціація «Парфумерія та косметика України» – добровільне об'єднання організацій, які ведуть діяльність у парфумерно - косметичній галузі. Він спрямований на з'ясування спеціалізованих завдань на національному та міжнародному рівнях та надання споживачеві ефективної та безпечної косметичної продукції. Асоціація «Парфумерія та косметика України» тісно співпрацює з установами, які ведуть дослідницьку та наукову діяльність, суспільними спільнотами, а також з державними органами та органами місцевого самоврядування з метою покращення конкурентоспроможності косметичного продукту, а також для розвитку галузі загалом. АПКУ виконує роль представника національної косметичної промисловості у взаєминах з органами державної влади, вона уповноважена на виконання обов'язків Секретаріату Технічного комітету – 171 галузевих стандартів.

Асоціація є основоположником експертності на ринку та відіграє суттєву роль у процесі створення нормативно - технічної бази України. Цілі організації:

- підсилювати косметичну промисловість, сприяти розвитку її та споживчого ринку в Україні за допомогою систематичного впровадження європейських вимог безпеки щодо косметичних засобів та відповідної виробничої практики (це місія APC);
- забезпечення інформаційної бази з технічного регулювання та стандартизації косметики в Україні та інших країнах;
- розробка навчальних посібників, інструкцій учасникам, щодо дотримання виробничих вимог нового технічного регламенту та GMP;

- формування методології для взаємодії з компетентними органами з технічного регулювання та нагляду за ринком;
- створення дорожньої карти щодо експорту української косметики на світові ринки;
- надання якісного контенту та професійної допомоги учасникам експорту;
- просування етичних принципів у косметичній промисловості;
- організація заходів для персоналу та розвитку галузі.

Органом управління Асоціації «Парфумерії та Косметики України» є Загальні збори учасників. Його компетенція полягає у вирішенні основних питань та встановленні основних напрямків діяльності Асоціації.

Асоціація самостійно здійснює маркетингову діяльність на принципах повної господарської самостійності, самоврядування, самофінансування та самоокупності. Вищим керівним органом є Голова Правління АПКУ. Організаційна структура Асоціації передбачає наявність такого керівного органу як Правління. Правління є результатом загального відкритого голосування всіх рівноправних учасників АПКУ, які самостійно обирають Правління. Надалі Правління АПКУ бере на себе відповідальність та право вирішувати основні формотворчі питання. Голова АПКУ обирається серед членів Правління і виступає обличчям, гарантом, представником думки всієї Асоціації.

Для некомерційної організації діяльність зв'язків з громадськістю є дуже важливим аспектом, оскільки розповсюдження інформації та зовнішнє спілкування безпосередньо впливає на фінансовий стан організації.

У випадку з АПКУ основним доходом є членські внески компаній, які стали членами. Ось чому зв'язки з громадськістю тут розвивались у напрямку B2B більше, ніж B2C.

І тому на сьогодні PR - діяльність Асоціації спрямована більше на підтримку навчального процесу та підвищення кваліфікації національного виробника, ніж на інформаційну освіту пересічного споживача.

У той час як PR на ринках краси для брендів - це просування власного товару чи конкретної послуги, для такої організації, як АПКУ, концепція PR на парфумерно - косметичному ринку стає більш тернистою.

У сучасній індустрії краси, створення гучного ажіотажу навколо товару - це саме та стратегія PRy, що приносить найкращий результат. Випуски та анонси щодо продуктів стали важливими, креативними та довгоочікуваними кампаніями в соціальних мережах, кожен аспект спланований заздалегідь.

Робота PR - менеджера у НКО базується на тих же принципах, але не має власного продукту, яким би ви могли нафарбувати губи, наприклад.

Зв'язки з громадськістю в НКО - це насичена ланка з багатьох процесів, починаючи від спілкування з виробником до формування нових тенденцій на світовому ринку.

Спілкування PR - менеджера зі споживачем відбувається шляхом створення приємного клімату на ринку.

PR - діяльність у таких організаціях, це: навчальна діяльність для початківців та досвідчених учасників ринку (від технолога до засновника компанії); інформаційна підтримка учасників галузі та членів Асоціації, безпосередньо, для налагодження природнього процесу функціонування ринку; спілкування зі ЗМІ та коментарі експертів у галузі на медіа-платформах.

Але однією із загальних функцій PR - менеджера в такій структурі є встановлення "діалогу" між вітчизняними виробниками та міжнародним ринком.

Відповідно до світового рівня організації, міжнародна комунікація створює нові можливості не тільки для окремої компанії чи окремого українського бренду, а й впливає на загальну дружбу з іноземними представниками.

Отже, це відкриває нові можливості. Завдяки активній роботі PR - менеджера із зарубіжними партнерами, АПКУ може залучити експертів - спікерів та фахівців з усього світу для обміну інноваційним досвідом тощо.

АПКУ сьогодні - це голос всієї парфумерно - косметичної промисловості на міжнародному рівні, вона стала активним учасником International Association Collaboration (IAC), яка об'єднує косметологічні організації світу у проєкті Global Cosmetics and Personal Care Industry.

Партнерство з провідною косметичною асоціацією Великобританії - Cosmetic, Toiletry and Perfumery Association (СТРА) сприяє постійному просуванню ринку, впроваджуючи сучасні стандарти безпеки для косметичної продукції, своєчасну та професійну підтримку виходу на експорт всім учасникам АПКУ.

Голова Правління Вікторія Філатова та Директор Департаменту Технічного регулювання Іван Шершенюк представляли АПКУ на 7 онлайн засіданнях Об'єднання асоціацій косметичної галузі різних країн світу International Association Collaboration - IAC meeting, де обговорювались новини країн - учасниць щодо питань технічного регулювання, змін у міжнародному законодавстві, а також узгоджувались позиції щодо визначення косметичної галузі, як стратегічно важливої для життєзабезпечення країн у період пандемії.

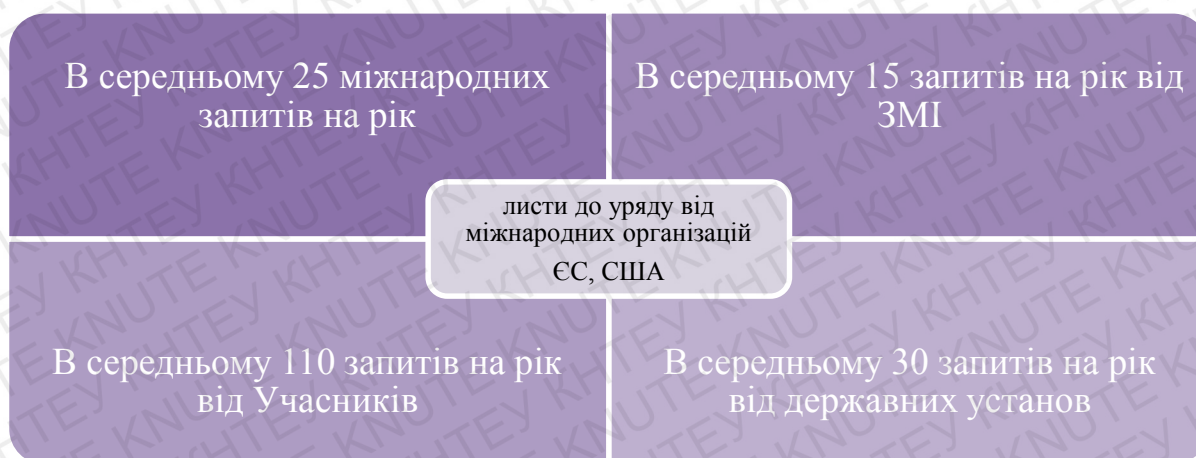
З іншого боку, є деякі проблеми щодо спілкування організацій такого роду зі споживачами. Багато некомерційних організацій вже працюють зі зв'язками з громадськістю, хоча і не настільки стратегічно чи ефективно, як могли б.

Наприклад, щомісячне або щоквартальне надсилання інформаційних листів клієнтам, працівникам та прихильникам, або написання та розповсюдження прес-релізів, повідомлень про послуги або організовані заходи, безумовно, кваліфікується як діяльність зі зв'язків з громадськістю.

Безперечно, до PR – структури Асоціації можна віднести її консультативну діяльність. Детальні дані зі звітності такої діяльності наведені в таблиці 2.5

Таблиця 2.5

Статистична звітність оброблених запитів Асоціації «Парфумерія та Косметика України» у 2019 – 2021 рр.

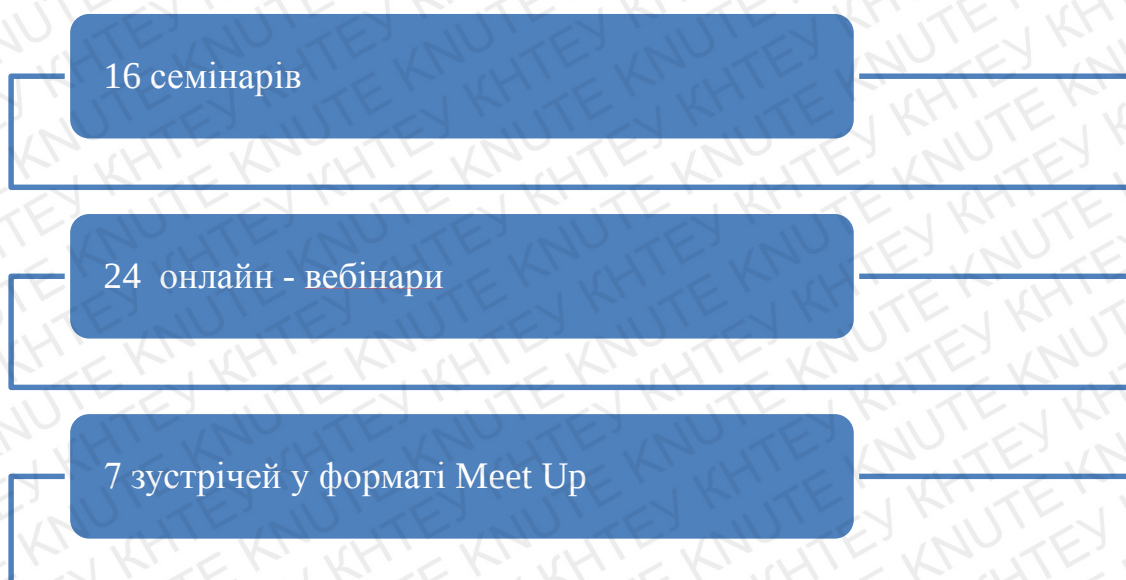


2.3. Аналіз PR – діяльності Асоціації «Парфумерія та Косметика України» в Інтернеті

Одним з ключових жанрів PR – діяльності Асоціації «Парфумерія та Косметика України» можна вважати саме навчальну, або ж освітню діяльність для сектору B2B. В табл. 2.6 наведені більш конкретні дані.

Таблиця 2.6

Статистичний звіт Асоціації «Парфумерія та Косметика України» у 2019 – 2021 рр.



1 Міжнародний форум Cosmetics Ukraine 2018

4 круглих столи з представниками Державних установ та Громадських організацій (МЕРТ, МОЗ, УКРНДНЦ, УкрСпирт, UAnimals та ін.)

1 Онлайн - конференція COSMOTECH – live 2020

1 Серія онлайн-зустрічей у форматі Meet Up з учасниками АПКУ - «Косметична галузь в Україні. Status Quo»

Заходи, які проводить АПКУ в рамках своєї PR – та соціально -активної стратегії, носять різний характер. Серед них є заходи, спрямовані більше на сегмент B2B, і таких більшість, але є й заходи, тема яких розрахована на B2C. Вони є відкритого та закритого формату: для загальної аудиторії, серед якої можуть бути і споживачі, та виключно для учасників.

Більше того, у 2021 році було прийнято рішення розподілити всі активності Асоціації за відповідними рівнями: basic та advanced level. Така система передбачає сегментацію аудиторії за фаховими та кваліфікаційними навичками.

Таблиця 2.7

Реалізований план PR - активностей Асоціації «Парфумерія та Косметика України» у 2021 р.

Формат заходу	Тематика
Вебінари	Технічний регламент на косметичну продукцію (з оновленням інформації) - 6 вебінарів (1 відкритий)

Продовження табл. 2.7

	«Вихід на косметичний ринок в Китаї» (advanced level)
	«Розробка та впровадження вимог ISO 22716 (GMP) на виробництвах парфумерно-косметичної промисловості» (basic level)
	«Стандартизація в парфумерно-косметичній галузі» (basic level)
	«Маркування косметичної продукції» (advanced level)
Круглі столи	Косметична продукція. Ринковий нагляд та нові вимоги в Україні
	Альтернативні методи тестування косметики
	Компетентність випробувальних та калібрувальних лабораторій
	Спирт денатурований в косметичній галузі: зміни в законодавстві
Семінари	«Профілактика професійного вигорання»
	«Тайм-менеджмент: прості способи управління часом»
	«Впровадження GMP на косметичних підприємствах»
	«Гігієна персоналу і система санітарно-епідеміологічного контролю» (advanced level)
	Питання технічного регулювання в парфумерно-косметичній галузі України. Вимоги міжнародного стандарту 22716:2007/ДСТУ ISO 22716:2015» (19.10.2021 PHARMA TechExpo)
Meet Up	«Визначення перспективних країн для експорту – спільно з Export Promotion Office»
	«Регулювання косметики в Україні. Поточна ситуація» Презентація від компанії BASF з ТОВ «БІ-А-ХІМ»
	«Топ загальних правил в косметичному виробництві»

Продовження табл. 2.7

«Як працює косметична галузь в умовах перехідного періоду», конференція NonFood Master 2021
«Як працює косметична галузь в умовах перехідного періоду. Діяльність АПКУ та ТК-171», Конференція «BeautyTECH. Інновації у виробництві: сировина та технології», InterCHARM

Деякі некомерційні організації навіть встановили та підтримують контакти із ЗМІ та мають вражаючі бази даних прихильників, донорів, клієнтів та партнерів у громаді.

Співпраця на регулярній основі АПКУ з телеканалами, у якості експертів парфумерно - косметичної галузі, дає можливість висловити позицію АПКУ та всього українського парфумерно – косметичного ринку. Однак ці ресурси можуть бути використані не в повній мірі, і діяльність із зв'язків з громадськістю, яка проводиться, може здійснюватися більш ефективно та послідовно.

Таблиця 2.8

Співпраця Асоціації «Парфумерія та Косметика України» у 2021 р.

Співпраця АПКУ з організаторами міжнародних та всеукраїнських галузевих виставок	
Inter CHARM 2021 (22-24 вересня, Київ)	Стендова участь для учасників АПКУ взяли 10 компаній: ТОВ «МЕДПРОМТЕК», ТОВ «ПРОКЕЙР», ТОВ «ХІЛАРІ КОСМЕТИКС», ТОВ «АРОМАТ», ТОВ «ІМПРЕСС-ЛКБ», ТОВ «БІСТЕРФЕЛЬД СПЕЦІАЛХЕМІ Україна», ТОВ «ХЕЛСІ ФАРМ Україна», ТОВ «СУНП «2К», ТОВ «КФФ ТРЕЙД», ТОВ «АСТРА КОСМЕТИК»
	На партнерських умовах для АПКУ було виділено стенд учасника виставки

Продовження табл. 2.8

	На базі виставки було проведено конференцію «BeautyTECH. Інновації у виробництві: сировина та технології», де Асоціацією було представлено доповідь на тему: «Як працює косметична галузь в умовах перехідного періоду. Діяльність АПКУ та ТК-171»
PHARMATechExpo 2021 (19-21 жовтня, Київська обл.)	На партнерських умовах для АПКУ було виділено стенд учасника виставки
	На базі виставки було проведено безкоштовний освітній семінар з доповідачами від АПКУ «Питання технічного регулювання в парфумерно-косметичній галузі України. Вимоги міжнародного стандарту 22716:2007/ДСТУ ISO 22716:2015», організатор семінару – компанія-учасник АПКУ ISTL (19.10.2021 PHARMATechExpo)
	Для журналу організаторів виставки PharmatechEXPO Journal – «Спецвипуск 2021» фахівцями АПКУ було підготовлено статтю «Як працювати виробнику в умовах перехідного періоду»
Beauty Istanbul (13-15 жовтня, Стамбул, Турція)	Для налагодження міжнародного ділового партнерства та просування експорту української продукції на нові ринки АПКУ було проведено перемовини з організаторами виставки. В результаті перемовин для учасників АПКУ вперше було виділено частину павільйону на міжнародній галузевій виставці під український стенд з виробниками парфумерно-косметичної галузі

	Стендову участь за партнерськими умовами для учасників АПКУ взяли 4 компанії: ТОВ «ПРОКЕЙР», ТОВ «ХІЛАРІ КОСМЕТИКС», ТОВ «АСТРА КОСМЕТИК», ТОВ «НАТУРПРО»
--	---

PR - діяльність некомерційної організації відрізняється від зв'язків з громадськістю в будь-якій (приватній) бізнес - компанії, оскільки вона спрямована на просування інформації про саму організацію, але не про її продукт.

Простіше кажучи, багатьом некомерційним організаціям не вистачає ресурсів. Через брак ресурсів, на жаль, такі організації, як АПКУ, обмежені у своїх можливостях.

Розглядаючи канали PRy, які є доступними на сьогодні і які АПКУ має у своєму розпорядженні, варто відмітити власний сайт Асоціації, який можна вважати повноцінним каналом сучасного PRy. На сайті Асоціації розміщено 81 документ. Сайт передбачає наповнення різноформатною інформацією, тобто містить розділи, які є у відкритому доступі для будь-кого, і для споживача, безпосередньо.

Сайт носить професійний та експертний характер, може виступати в ролі експертного журналу для пересічного споживача й кваліфікаційного джерела для досвідчених учасників ринку, одночасно. Окрім офіційної документації технічного характеру, серед контенту є актуальні новини індустрії, звіти міжнародних та національних івентів, та багато іншого.

Окрім перерахованого вище, АПКУ є активним користувачем соціальних мереж. Сторінка у Facebook повністю відображає соціальну активність Асоціації. Кожен пост, який публікується на офіційній сторінці несе в собі інформативний та рекламний характер. Facebook можна вважати найбільш оптимальним каналом комунікації між Асоціацією та сектором B2C. Він відкритий, доступний для розуміння, візуально привабливий та адаптований для всіх.

РОЗДІЛ III. Напрями вдосконалення організації PR – діяльності Асоціації “Парфумерія та Косметика України”

3.1. Розроблення PR – стратегії та плану Асоціації “Парфумерія та Косметика України”

У своїй галузі Асоціація "Парфумерія та Косметика України" впливає на законодавче регулювання ринку, міжнародні відносини між ними, кваліфікацію вітчизняних спеціалістів, інформаційне забезпечення та оновлення новин, відносини між підприємцем та державним апаратом тощо.

І, маючи у своєму розпорядженні дуже малий персонал, саме PR охоплює кожен з цих сфер діяльності.

PR в такій організації потребує детального вивчення і дослідження потенційно привабливих сфер для подальшого розвитку.

З метою визначення траєкторії роботи АПКУ на 2022 рік мною було розроблено план потенційних заходів, які можуть бути проведені у 2022 році і не конфліктують з основними компетенціями Асоціації.

Таблиця 3.1

Потенційний план PR - активностей Асоціації «Парфумерія та Косметика України» у 2022 р.

Формат заходу	Тематика
Вебінари	«Вимоги до косметичної упаковки» (advanced level)
	«Упаковка для косметичної продукції. Вимоги. Регулювання» (advanced level)
	«Дезинфікуючі засоби. Актуальна інформація» (basic level)
	«Стандартизація в парфумерно-косметичній галузі» (basic level)

Продовження табл. 3.1

	«Безпека робочого середовища на підприємстві. Протидія поширенню COVID-19» (advanced level)
Круглі столи	Технічне регулювання в Україні. Поточна ситуація
	Маркування косметичної продукції 2022 році
	Огляд законодавства, ключові положення ТР, оновлення інформації
	Освітлення роботи і діяльності асоціації, огляд технічного законодавства; залучення нових учасників
Семінари	«Складання досьє на косметичний продукт»
	«Тайм-менеджмент: прості способи управління часом»
	«Впровадження GMP на косметичних підприємствах»
	«Досьє на косметичний продукт згідно з Технічного Регламенту»
	Питання технічного регулювання в парфумерно-косметичній галузі України у 2022 році
Meet Up	«Сфера стандартизації, роль і функції ТК 171»
	«Маркування косметичної продукції згідно чинних вимог і вимог ТР»
	«Топ загальних правил в косметичному виробництві на найближче десятиліття»

План роботи Асоціації у сфері соціально-активної та PR – діяльності передбачає охоплення різних сегментів аудиторії, різний рівень кваліфікації.

Ще один шлях для покращення умов діяльності Асоціації та підвищення результативності PR – діяльності Асоціації - це реорганізація системи членських внесків.

З метою залучення нових учасників до вступу в АПКУ пропонується ввести нову систему розрахунку членських внесків, яка передбачає

встановлення суми платежу відповідно до розмірів компанії – потенційного учасника, а також кількості співробітників на підприємстві, що задекларована. Більше того, у якості преференцій та вигідних умов, можна запровадити систему знижок для нових учасників на суму членських внесків.

Таблиця 3.2

Нова система членських внесків для потенційних учасників АПКУ на 2022 р.

Кількість співробітників	Сума членських внесків
до 10 людей	Сума X
від 10 до 50 людей	Сума Y
Більше 50 людей	Сума Z

Маю наголосити, що попри всі старання та розроблені плани подальшої діяльності Асоціації, найбільш вразливою ланкою чи каналом комунікації в PR – діяльності такої організації був і залишається пул аудиторії посереднього споживача, тобто B2C канал.

Саме тому, з метою визначення найбільш оптимальних, перспективних варіантів для розвитку та більш змістовної розробки повноцінної PR – стратегії, вважаю за доцільне провести відповідне маркетингове та PR – досліджування з використанням опитувань та статистичних порівнянь.

Результатом комплексного дослідження ринку є правильний вибір цільових груп споживачів, на яких буде спрямований комплекс маркетингу. У сучасній економіці споживачі є найважливішим об'єктом, тому задоволення їх потреб стало кінцевою метою для всіх підприємств.

Для досягнення задоволеності споживачів компанія реалізує різні маркетингові та PR - стратегії. Однією з найважливіших стратегій є сегментація ринку, яка є невід'ємною частиною маркетингової стратегії, і потребує регулярного оновлення.

Ринок є неоднорідною структурою, який може змінюватись під впливом різноманітних факторів, котрі в свою чергу впливають на споживачів і їх поведінку.

Результати сегментації споживачів парфумерно - косметичного ринку та безпосередньо сегментації клієнтів Асоціації “Парфумерія та Косметика України” неодноразово змінювалися за часи активності.

В сучасних умовах функціонування підприємств оновлення методів сегментації та їх результатів – це один з ключових методів формування інтересів своєї аудиторії та розуміння їх споживчої поведінки. Конкуренція на ринку вимагає від його учасників задоволення якомога більше потреб свого обраного сегменту.

Завжди є ризик, що сегмент обраної аудиторії може не виправдати надій підприємства, яке на нього орієнтується і як результат воно зазнає збитків. У процесі розвитку Асоціації “Парфумерія та Косметика України”, з’явилися можливості та ресурси спрямувати власні потужності на диверсифікацію та зорієнтуватися на декілька сегментів.

Сьогодні організація спрямовує свою маркетингову активність на жінок віком від 30 до 49 років, з рівнем доходу вище середнього та високим. Для того, щоб охопити новий сегмент споживачів, а саме молодих людей віком від 18 до 29 років, варто провести детальну диверсифікацію.

Щоб розробити та направити ефективну маркетингову стратегію на охоплення нового сегмента споживачів, необхідно детально вивчити їх споживчу поведінку, цінності та потреби.

З цією метою було проведено анкетування серед молодих людей віком до 29 років. Було опитано 50 осіб і розроблено онлайн - анкету на 9 питань для визначення купівельної поведінки. Вибірка у 50 осіб опитуваних була встановлена за кількістю знайомих, колег та оточуючих потрібного віку.

За результатами проведеної роботи було отримано 50 заповнених анкет. Частка чоловіків серед опитуваних склала 25,9%, жінок – 74,1%, що показано на рис. 3.1.

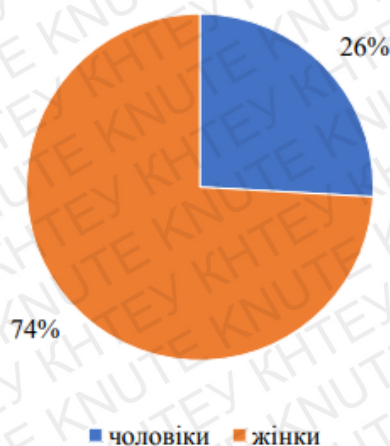


Рис. 3.1 Стать респондентів

На рис. 3.2 відображено рейтинг категорій товару, які найчастіше купуються молодими людьми. Серед категорій товарів було розглянуто певні парфумерно - косметичні категорії: декоративна косметика, догляд за шкірою обличчя, догляд за тілом, догляд за волоссям, догляд за порожниною рота, парфумерія.



Рис. 3.2 Категорії товару

Підсумки анкетування по кожному питанню анкети (відображені у відсотках до загальної кількості респондентів) наведені нижче. За середніми витратами в місяць (рис. 3.3):

- до 400 грн. – 34,5%;
- 401-801 грн. – 17,2%;
- 802-1202 грн. – 15,5%;
- 1203-1603 грн. – 15,5%;

- 1604-2004 грн. – 10,3%;
- 2005-2405 грн. – 3,4%;
- 2406-2806 грн. – 1,7%;
- 2807 і більше – 1,7%.

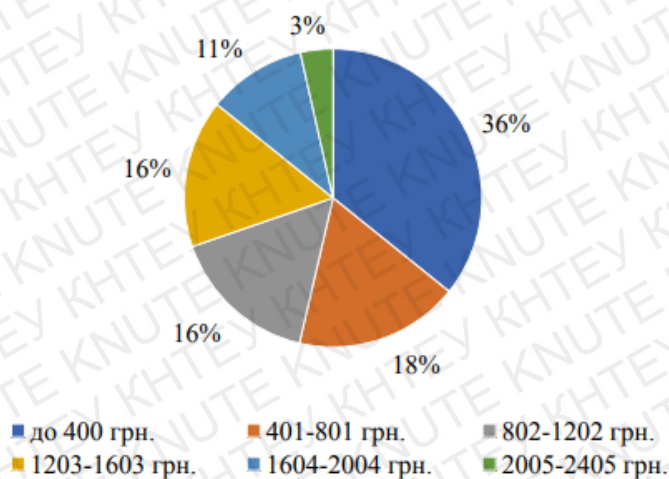


Рис. 3.3 Середні витрати респондентів в місяць

За частотою покупок (рис. 3.4):

- частіше, ніж раз в тиждень – 1,7%;
- раз в тиждень – 6,9%;
- раз в 2 тижня – 19%;
- раз в 3 тижня – 13,8%;
- раз в місяць – 31%;
- рідше, ніж раз в місяць – 27,6%.

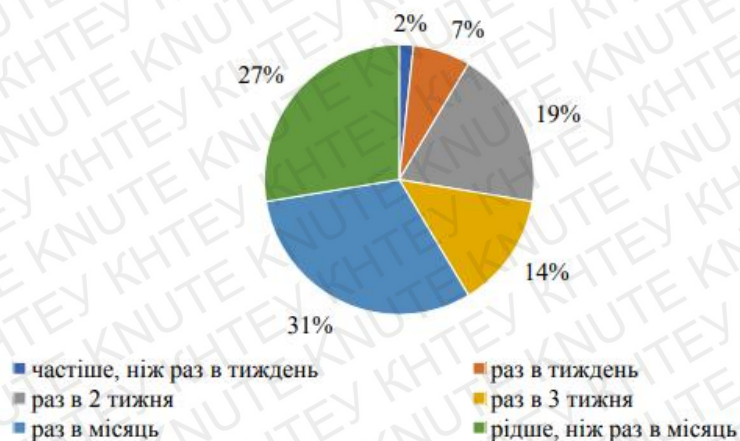


Рис. 3.4 Частота покупок

Також в дослідженні респондентами було проранжовано характеристики товару, які найважливіші для них значення при виборі парфумерно-косметичної продукції.

Серед критеріїв були такі характеристики: якість, бренд, ціна, дизайн та упаковка, наявність знижок/акцій, новизна та склад. На рис. 3.5 можна вважати результатами дослідження.



Рис. 3.5 Характеристики товару

Отже, у детальному аналізі результатів анкетування можна зробити наступні висновки про молодих людей до 29 років та їх купівельну поведінку.

За категорією продукту, який найчастіше купують, респонденти розділилися на три основні сегменти: догляд за волоссям, догляд за шкірою обличчя та догляд за тілом. У нижній частині рейтингу - парфуми.

Середній чек респондентів складає 844,7 грн., а найчастіше зустрічаються чеки до 800 грн. Більше ніж половина опитаних респондентів опираються на особисті знання про продукцію коли обирають продукт, окрім цього, вагомими є поради косметолога та думка друзів.

Лише 1,7% молодих людей можуть довірити вибір продукції продавцю-консультанту. Прибуток групи людей, що досліджується, коливається від до 12 000 грн. до 15 000 грн., середній дохід становить 13 580 грн.

Зібрані дані дадуть можливість сформулювати, охарактеризувати та визначити особливості купівельної поведінки нового сегменту аудиторії.

Запропоноване дослідження – опитування було проведено з метою визначення можливих перспектив нового сегменту аудиторії, на яку могла би бути розрахована окрема PR - кампанія АПКУ, а також, оскільки Асоціація, з-

поміж іншого, виступає своєрідним арбітром між великими підприємствами - виробниками та споживачами, зібрані дані безперечно можуть стати інформативною базою для самих членів Асоціації, тобто крупних виробників. Тому вважаю за доцільне використати такий прийом дослідження у своїй роботі.

3.2. Обґрунтування вибору та оцінка результативності PR – інструментів в обраній PR – стратегії для Асоціації “Парфумерія та Косметика України”

Окрім плану заходів для подальшої роботи Асоціації на 2022 рік, було запропоновано до реалізації систему знижок на членські внески у якості преференцій для нових учасників. А також, розподіл організацій, які вступають в Асоціацію, за кількістю співробітників у пропорційній залежності до встановленого розміру членських внесків.

Таке ранжування дасть змогу PR – менеджеру використовувати реноваційні методи та особливі пропозиції, як ще один інструмент заохочення. Результативність такої системи гарантована. Приріст нових учасників збільшить бюджет АПКУ і прямопропорційно збільшить можливості Асоціації у сфері PRy.

Серед запланованих обов’язкових робіт було розроблено план заходів Асоціації «Парфумерія та Косметика України» на 2022 рік. Розроблений план дасть можливість детально розрахувати матеріальні та робочі ресурси. Серед запропонованих заходів немає нічого, що б суперечило основним видам діяльності АПКУ та її експертності.

Наступним методом підвищення активності та масштабування впливу Асоціації було запропоновано проведення відповідного дослідження для встановлення нового сегменту аудиторії. Збір таких статистичних даних, як «стать респондентів», «середні витрати респондентів в місяць», «частота

покупок», «характеристики обраних товарів» сформує детальний портрет споживача та аудиторії, загалом, яка була б потенційно цікавою для Асоціації.

Завдяки проведеному опитуванню Асоціація зможе вивчити поведінку свого потенційного споживача.

Для закріплення нового сегменту на підприємствах Асоціації «Парфумерія та Косметика України» було запропоновано відкриття власної школи краси, яка носить освітній та розважальний характер, а також допоможе створити спільноту.

Завдяки власній школі краси буде можливість виховувати власну аудиторію, яка в майбутньому буде лояльна. Школа направлена на дівчат віком від 12 до 17 років, які прагнуть дізнатись основи макіяжу та догляду за тілом, обличчям та волоссям.

Для назви школи краси було обрано «Perfumery and Cosmetics School». Назва та банер школи повинен бути яскравий, цікавий та легкий для сприйняття, так як вони націлені на покоління Z, для якого важливо отримати ключову інформацію коротко.

Школа макіяжу та догляду для дівчаток — це можливість за короткий термін навчити дівчинку користуватися косметикою, розумітися на якості цієї косметики, навчити доглядати за шкірою обличчя, підбирати парфумерний гардероб та розрізняти корисні та шкідливі компоненти у відповідних засобах.

Програма цього курсу буде розрахована на дівчат від 16 до 20 років, які хочуть навчитися користуватися косметикою не гірше професійних візажистів і завжди виглядати впевнено.

Весь курс включає 8 занять, курс триває два місяці, одне заняття триває 60 хвилин. Програма навчання:

- основи догляду за підлітковою шкірою;
- підбір індивідуальної програми догляду за шкірою обличчя в залежності від її типу і завдань догляду;
- щоденні ритуали краси, що потрібно робити перед відпочинком, вранці, і при поверненні додому;

- чому важливо завжди знімати весь макіяж перед сном;
- як правильно знімати косметику з обличчя, не травмуючи шкіру;
- огляд засобів декоративної косметики, формування косметички;
- інструменти і матеріали для візажу, обробка кісточок, санітарія;
- як доглядати за кісточками, щоб на них не було бактерій і це не привело до запалення шкіри;
- підготовка шкіри до макіяжу, техніки тонування шкіри;
- як правильно користуватися косметикою;
- корекція форми обличчя і геометрія побудови брів;
- основні види макіяжу: гігієнічний макіяж на кожен день (макіяж Nude), денний макіяж очей, стрілки на кожен день, вечірній макіяж (smoky eyes).

Викладачі курсу – це експерти брендів, дерматологи, візажисти та парфумерні евалюатори, які мають великий досвід в даній сфері. Також на останнє заняття буде запрошено зіркового гостя.

Вартість навчання в групі до 6 осіб 4299 грн., в яке входять всі розхідні матеріали, набір з мініатюрами, сертифікат на покупку в мережі магазинів та купон на знижку для друга на проходження навчання в школі краси.

Для ефективного запровадження «Perfumery and Cosmetics School» необхідно ознайомити людей про її появу. З цією метою було вирішено використати дані канали комунікації:

- viber та e-mail розсилки;
- друк інформаторів;
- реклама в соціальних мережах;
- аудіореклама в торгових центрах Києва;
- реклама на лайтбордах в метро та в підземних переходах та анонсування події блогерами в Instagram.

Інформатори будуть надруковані в кількості 56 штук, розміром А4 та розставлені всередині магазинів, які знаходяться в Києві. Обов'язковим є розміщення інформатора біля каси та ознайомлення консультантів з детальною інформацією та умовами запису та навчання.

Viber та e-mail розсилки будуть розіслані по лояльній клієнтській базі за останні два роки, база номерів телефонів клієнтів налічує 42 000 контактів, а база електронних адрес – 30 000.

У тексті повідомлення буде промо-код зі знижкою на курс у розмірі 20%. Viber та e-mail розсилки будуть сплановані за 3 тижні до початку курсу навчання. Реклама в соціальних мережах буде орієнтована на дівчат віком від 12 до 18 років, які проживають в Києві, а також на жінок віком від 32 до 49 років з рівнем доходу середнім-високим та високим.

Реклама буде розміщена в соціальних мережах Facebook та Instagram. Аудіоролик буде запущений у п'яти торгових центрах Києва, де є магазини «Бомонд» у вихідні дні за 3 тижні до запуску проекту.

Рекламний банер буде розміщений на дванадцяти лайтбоксах за два тижні до запуску проекту та 2 тижня після запуску у підземних переходах в центрі міста та центральних станціях метрополітену. Важливим методом комунікації є анонс події через блогерів.

Завдяки власній школі краси буде можливість виховувати власну аудиторію, яка в майбутньому буде лояльна та освідчена. Для ефективного запровадження «Perfumery and Cosmetics School», необхідно ознайомити людей про її появу.

У якості інструментів ефективного запровадження ідеї школи краси «Perfumery and Cosmetics School» було прийнято рішення використовувати відповідні канали комунікації: viber та e-mail розсилки, друк інформаторів, реклама в соціальних мережах, аудіореклама в торгових центрах Києва, реклама на лайтбордах в метро та в підземних переходах та анонс події блогерами в Instagram.

У таблиці 3.2 бачимо розрахунок витрат на комунікацію «Perfumery and Cosmetics School».

Таблиця 3.3

Розрахунок витрат на комунікацію

Назва	Вартість, грн.
Друк інформаторів (56 шт.)	1 680
Viber розсилка (42 000 контактів)	17 640
E-mail розсилка (30 000 контактів)	1 500
Реклама в соціальних мережах (5 днів)	12 000
Аудіореклама в ТЦ Києва (5 ТЦ/ 6 днів/ 8 виходів на годину)	14 000
Реклама на лайтбоксах (12 шт./1 місяць)	12 668
Реклама блогерів в Instagram (5 блогерів/сторіз та пост)	15 000
Загальна сума	74 488

Покоління Z дуже довірливо відноситься до порад блогерів і достатньо багато часу проводять спостерігаючи за їх життям. Виходячи з цього, буде обрано три блогера з аудиторією – дівчата віком від 12 до 17 років та два блогера з аудиторією – жінки віком від 35 років. Реклама зі сторони блогерів буде запущена за 2 тижня до запуску проекту.

Отже, для закріплення нового сегмента для Асоціації “Парфумерія та Косметика України” було запропоновано відкриття власної школи краси «Perfumery and Cosmetics School», яка носить освітній та розважальний характер, а також допоможе створити спільноту, родину компанії.

Завдяки власній школі краси буде можливість виховувати власну аудиторію, яка в майбутньому буде лояльна та освідчена. Для ефективного запровадження «Perfumery and Cosmetics School» необхідно ознайомити людей про її появу.

Слід ще раз зазначити, що відкриття власної школи краси - це не спосіб отримати додатковий прибуток, а можливість закріпити позицію на ринку та завоювати новий сегмент лояльних клієнтів.

Висновки

На основі проведеного в дипломній роботі дослідження можна зробити наступні висновки та пропозиції. У першому розділі було визначено теоретичні аспекти PR – діяльності некомерційної організації на парфумерно-косметичному ринку України.

Паблік рілейшнз (англ. Public relations) в дослівному перекладі з англійської означає "суспільні зв'язки" або "зв'язки з громадськістю". У літературі та усного мовлення використовується аббревіатура від цих англійських слів у вигляді двох букв - PR, яка вимовляється як "пі ар". Слід пам'ятати, що у Великобританії аббревіатура PR часто позначає термін "press relations" (зв'язки з пресою).

В рамках сучасних уявлень в якості "громадськості", з якою здійснюється зв'язок, може виступати зовнішня по відношенню до даної організації аудиторія - споживачі, засоби масової інформації, інвестиційна середа, широка публіка, уряд, і внутрішня - співробітники організації, інвестори.

Метою паблік рілейшнз вважається встановлення взаємного спілкування організації та громадськості для виявлення загальних точок зору і спільних інтересів і досягнення взаєморозуміння, заснованого на правді, знанні і повній інформованості.

Функції PR у відповідності з сучасним уявленням про цілі включають: створення позитивного образу даної організації або особи, зміцнення її репутації, створення у співробітників почуття відповідальності і зацікавленості в справах.

Власне діяльність PR - це: аналіз ситуації, дослідження і постановка задачі; розробка програми та кошторису заходів; здійснення PR-компанії; дослідження її результатів, оцінка і можливі доробки.

На жаль, економічний аспект діяльності некомерційних підприємств України порівняно із суб'єктами некомерційного сектору розвинених країн

залишається нереалізованим, але пошук шляхів використання ринкових методів і цінностей суб'єктами некомерційної сфери для досягнення їх цілей є перспективним напрямом дослідження.

У другому розділі роботи було досліджено PR – діяльність Асоціації “Парфумерія та Косметика України”.

PR як один із основних елементів маркетингових комунікацій багато в чому визначає конкурентоспроможність підприємств, граючи значну роль у формуванні маркетингової стратегії, комунікаційної політики. Від PR залежить формування репутації компанії, іміджу її продукту, розвиток бренду, що впливає на якість і рівень ринкового позиціонування.

Проблема визначення поняття PR (зв'язків із громадськістю) досить складна, тому що:

- по-перше, існує безліч підходів та інтерпретацій цього явища;
- по-друге, метод PR часто сприймається як інформаційний вплив на громадськість задля досягнення певної мети.

У третьому розділі роботи було визначено напрями вдосконалення організації PR – діяльності Асоціації “Парфумерія та Косметика України”.

Було запропоновано до реалізації систему знижок на членські внески у якості преференцій для нових учасників. А також, розподіл організацій, які вступають в Асоціацію, за кількістю співробітників у пропорційній залежності до встановленого розміру членських внесків.

Таке ранжування дасть змогу PR – менеджеру використовувати реноваційні методи та особливі пропозиції, як ще один інструмент заохочення. Результативність такої системи гарантована. Приріст нових учасників збільшить бюджет АПКУ і прямопропорційно збільшить можливості Асоціації у сфері PRy.

Окрім вищезазначеного, серед шляхів вдосконалення було прийнято рішення провести диверсифікацію з метою охоплення нового сегменту споживачів, а саме молодих людей віком від 18 до 29 років.

З результатів анкетування можна зробити наступні висновки про молодих людей віком до 29 років та їх купівельну поведінку. За категорією товару, який найчастіше купується, респонденти розділились на три основних сегменти: догляд за волоссям, догляд за шкірою обличчя та догляд за тілом.

На останньому місці рейтингу – парфумерія. Середній чек респондентів складає 844,7 грн., а найчастіше зустрічаються чеки до 800 грн. Більшість молодих людей купують парфумерно-косметичну продукцію раз на місяць, або рідше в спеціалізованих магазинах або інтернет-магазинах.

Лише 5,2% молодих 81 людей купують парфумерно-косметичну продукцію в аптеках. Більше половини респондентів спираються на особисті знання про продукцію при виборі товару, також вагомим рушієм є поради косметолога та відгуки друзів.

Тільки 1,7% молодих людей готові довірити вибір продукції продавцю-консультанту. Дохід досліджуваної групи людей коливається від до 12 000 грн. до 15 000 грн., середній дохід становить 13 580 грн.

Для закріплення нового сегмента Асоціації “Парфумерія та Косметика України” було запропоновано відкриття власної школи краси «Perfumery and Cosmetics School», яка носить освітній та розважальний характер, а також допоможе створити спільноту.

З цією метою було вирішено використати дані канали комунікації: viber та e-mail розсилки, друк інформаторів, реклама в соціальних мережах, аудіореклама в торгових центрах Києва, реклама на лайтбордах в метро та в підземних переходах та анонс події блогерами в Instagram.

Запропоноване дослідження – опитування було проведено з метою визначення можливих перспектив нового сегменту аудиторії, на яку могла би бути розрахована окрема ПР-кампанія АПКУ, а також, оскільки Асоціація, з-поміж іншого, виступає своєрідним арбітром між великими підприємствами - виробниками та споживачами, зібрані дані безперечно можуть стати інформативною базою для самих членів Асоціації, тобто крупних виробників.

Список використаних джерел

1. Косметично-парфумерний ринок світу URL: <https://www.researchandmarkets.com/reports/3620613/cosmetic-perfume-andtoiletry-markets-in-the-world>.
2. Бутенко Н.В. Основи маркетингу: Навчальний посібник. К. Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2004. 140 с. URL: <https://buklib.net/books/24014/>.
3. В. Руделіус, О. М. Азарян, О. А. Винорадов та ін Маркетинг: Підручник. К., 2005. 422с.
4. Стастика парфумерно-косметичного ринку URL: <https://www.statista.com/statistics/259221/global-fragrance-market-size/>.
5. Гаркавенко С. С. Маркетинг [підручник]. / С. С. Гаркавенко 5-те вид. доп. Київ. Лібра, 2007. 720 с. URL: https://pidruchniki.com/1348122241721/marketing/segmentuvannya_rinku.
6. Длігач А.О. Аналіз розходжень у позиціонуванні методом побудови карт об'єднаних просторів. URL: http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/2959/st_35_11.pdf.
7. Anheier, H.K. Nonprofit organizations : theory, management, policy / Helmut K. Anheier. – Taylor and Francis e–Library, 2005. – 450 с.
8. Забіні Д. Прицільний маркетинг. Нові правила залучення і утримання клієнтів / Д. Забіні, Г. Бребу. Переклад з англ. Парал. тит. англ. М. Изд-во Ексмо, 2006. 304 с.
9. Michael E. Porter. «The Five Competitive Forces that Shape Strategy», Harvard Business Review, January, 2008, 86 p.
10. Карпенко Н.В. Методологічні засади цільової ринкової орієнтації підприємства URL: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/>.
11. Ковальчук С. Ринок маркетингових комунікацій України: огляд та тенденції розвитку / С. Ковальчук, М. Лазебник // Маркетинг в Україні. 2016. №3. С. 18-34.

12. Ковальчук С. Сучасні напрями рекламно-інформаційного тренду / С. Ковальчук // Маркетинг в Україні. 2014. №5. С. 6-18.
13. Ковальчук С.В., Лопатовська О.В. Маркетингове позиціонування як об'єкт наукового дослідження. URL: http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2009_5_3/pdf/088-091.pdf.
14. Лотиш О.Я. Сегментація ринку як інструмент стратегічного аналізу галузі // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Економіка і менеджмент. 2017. — Вип. 24 (1). — С. 120—124 [Онлайн] Режим доступу: <http://vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2017/24-1-2017/28.pdf>
15. Котлер Филипп, Армстронг Гари, Сондерс Джон, Вонг Вероника. Основы маркетинга / Пер. с англ. М., СПб., К. Изд. дом «Вильямс», 1999. 1152 с.
16. Кохана Т.В. Стратегічний підхід до сегментації ринку / Т.В. Кохана // Аграрна економіка. 2013. С. 64–69. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ae_2013_6_3-4_14.
17. Кревенс Д. Стратегічний маркетинг / Д. Кревенс. 6-е видання . Пер. з англ. М. Видавничий дім «Вільямс», 2008. 512 с.
18. Крікавський Є. Промисловий маркетинг: підручник / Є. Крікавський, Н. Чухрай. 2-ге вид. Львів. Видавництво національного університету «Львівська політехніка», 2004. 472 с.
19. Офіційний сайт Асоціації «Парфумерія та Косметика України» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://apcu.ua/>.