

**НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ
«КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ
ІНСТИТУТ імені ІГОРЯ СІКОРСЬКОГО»
Факультет менеджменту та маркетингу
Кафедра промислового маркетингу**

До захисту
допущено:
Завідувач кафедри
_____Сергій СОЛНЦЕВ
«__»_____20__р.

**Дипломна робота
на здобуття ступеня бакалавра
за освітньо-професійною програмою «Промисловий маркетинг»
спеціальності 075 «Маркетинг»**

**на тему: «Розроблення маркетингових комунікацій для нової продуктової
лінійки BOY DE CHANEL на ринку України»**

Виконав (-ла):
студент (-ка) IV курсу, групи УМ-71
Спиця Анастасія Андріївна _____

Керівник:
завідувач кафедри промислового маркетингу,
доктор фіз.-мат. наук, професор
Солнцев Сергій Олексійович _____

Рецензент:
Доцент кафедри економіки і підприємництва, к.е.н., доцент
Красношопка Володимир Володимирович _____

Засвідчую, що у цій дипломній роботі
немає записів з праць інших авторів без
відповідних посилань.
Студент (-ка) _____

Київ – 2021 року

Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

Факультет менеджменту та маркетингу

Кафедра промислового маркетингу

Рівень вищої освіти – перший (бакалаврський)

Спеціальність – 075 «Маркетинг»

Освітньо-професійна програма «Промисловий маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

_____Сергій СОЛНЦЕВ

«___» _____ 20__р.

ЗАВДАННЯ

на дипломну роботу студенту

Спиці Анастасії Андріївні

1. Тема роботи «Розроблення маркетингових комунікацій для нової продуктової лінійки BOY DE CHANEL на ринку України», керівник роботи Солнцев Сергій Олексійович, завідувач кафедри промислового маркетингу, доктор фіз.-мат. наук, професор, затверджені наказом по університету від «21» травня 2021 р. №1248- с

2. Термін подання студентом роботи 01.06.2021 р.

3. Вихідні дані до роботи: статистичні дані, дані щодо аналізу ринків, законодавчі та нормативні документи, внутрішня фінансова звітність ФОП «Chanel», «Brosard», наукові статті та підручники, навчальні посібники за темою дослідження бакалаврської роботи.

4. Зміст роботи:

- Ситуаційний аналіз: оцінка системи маркетингових комунікацій, аналіз зовнішнього середовища, SWOT-аналіз, визначення маркетингової управлінської проблеми.
- Планування ходу дослідження: аналіз теоретичних підходів для вирішення маркетингової управлінської проблеми, розробка ходу дослідження, визначення цілі та завдання маркетингового дослідження,

формування пошукових питань, розробка анкети, організація збору даних.

- Реалізація дослідження та верифікація результатів: проведення опитування, глибинних інтерв'ю, аналіз даних, формулювання відповідей на пошукові питання, формування пропозицій щодо удосконалення маркетингової діяльності, а саме комплексу маркетингових комунікацій, економічна оцінка ефективності запропонованих заходів.

5. Перелік ілюстративного матеріалу (із зазначенням плакатів, презентацій тощо): у роботі наведено 36 таблиць, 26 рисунків, 8 додатків та 1 презентація.

6. Дата видачі завдання 02.03.2021

Календарний план

№ з/п	Назва етапів виконання дипломної роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1	Ресурсний аудит підприємства	17.02.2021 – 25.02.2021	
2	Аналіз зовнішнього середовища	27.02.2021 – 03.03.2021	
3	SWOT-аналіз, визначення маркетингової управлінської проблеми	04.03.2021 – 17.03.2021	
4	Аналіз теоретичних підходів для вирішення маркетингової управлінської Проблеми	19.03.2021 – 26.03.2021	
5	Розробка ходу дослідження (пошукових питань, гайду, анкети)	28.03.2021 – 05.04.2021	
6	Збір первинної інформації від респондентів	06.04.2021 – 17.04.2021	
7	Аналіз даних	18.04.2021 – 25.04.2021	
8	Формування пропозицій щодо вдосконалення маркетингової діяльності	26.04.2021 – 02.05.2021	
9	Оцінка ефективності заходів, оформлення роботи	05.05.2021 – 29.05.2021	

Студент

Анастасія СПИЦЯ

Керівник

(ініціали, прізвище)

Сергій СОЛНЦЕВ

РЕФЕРАТ

Дипломна робота складається зі вступу, трьох розділів, кожен із яких містить по три пункти, висновків, списку використаних джерел, що складається із 40 позицій та додатків. Випускна робота виконана на 126 сторінках, містить 36 таблиць та 26 рисунків.

Метою написання роботи є розроблення теоретичних та практичних рекомендацій щодо адаптації комплексу маркетингових комунікацій підприємства «Chanel» у рамках запуску нової косметичної лінійки для чоловіків BOY DE CHANEL на ринок України. Ціль же маркетингового дослідження полягає у вивченні особливостей українського ринку чоловічої декоративної косметики для полегшення процесу розробки КМК лінійки BOY DE CHANEL в межах ринку України.

Для проведення дослідження було обрано такі методи: опитування споживачів за допомогою анкети, глибинні інтерв'ю із експертами та кабінетні дослідження, що передбачали аналіз внутрішньої та зовнішньої інформації. Для обробки отриманих в результаті досліджень використовувались MS Excel, NVivo, SPSS Statistics.

В результаті було отримано наступні елементи практичної новизни: формування переліку рекомендацій для адаптації комплексу маркетингових комунікацій для досліджуваного продукту під ринок України.

Теоретична частина роботи передбачає дослідження українського ринку чоловічої декоративної косметики, зокрема, мотивів покупця та особливостей його поведінки. Аналітична частина базується на маркетинговому дослідженні із використанням кабінетного дослідження, глибинних інтерв'ю з експертами та опитування споживачів.

В результаті дослідження визначено особливості споживчої поведінки чоловіків на ринку декоративної косметики. Запропоновано ідеї адаптації комплексу маркетингових комунікацій для BOY DE CHANEL для задоволення потреб саме українського споживача. Враховуючи наведені рекомендації, було

розраховано їх економічну доцільність.

Ключові слова: ринок чоловічої декоративної косметики, бренд, комунікаційна політика, комплекс маркетингових комунікацій.

ABSTRACT

Thesis consists of an introduction, three sections, each of which contains three points, conclusions, a list of sources used, consisting of 40 items and appendices. The final work is made on 126 pages, contains 34 tables and 24 figures.

The purpose of writing the work is to develop theoretical and practical recommendations for the adaptation of the marketing communications complex of the company "Chanel" in the launch of a new cosmetic line for men BOY DE CHANEL on the Ukrainian market. The purpose of the marketing research is to study the features of the Ukrainian market of men's make-up to facilitate the development of KMK line BOY DE CHANEL within the Ukrainian market.

The following methods were chosen for the study: consumer surveys using questionnaires, in-depth interviews with experts and desk research, which included the analysis of internal and external information. MS Excel, NVivo, SPSS Statistics were used to process the resulting studies.

As a result, the following elements of practical novelty were obtained: the formation of a list of recommendations for adapting a set of marketing communications for the product under study to the market of Ukraine.

The theoretical part of the work involves the study of the Ukrainian market of men's make-up, in particular, the motives of the buyer and the peculiarities of his behavior. The analytical part is based on marketing research using desk research, in-depth interviews with experts and consumer surveys.

The study identified the characteristics of consumer behavior of men in the market of make-up. Ideas of adaptation of a complex of marketing communications for BOY DE CHANEL for satisfaction of needs of the Ukrainian consumer are offered. Taking into account the above recommendations, their economic feasibility was calculated.

Key words: market of men's decorative cosmetics, brand, communication policy, complex of marketing communications.

ЗМІСТ

ПЕРЕЛІК СКОРОЧЕНЬ ТА УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ.....	8
ВСТУП.....	9
РОЗДІЛ 1 СИТУАЦІЙНИЙ АНАЛІЗ.....	12
1.1 Аналіз діяльності підприємства на ринку	12
1.2 Аналіз маркетингового середовища	21
1.3 Визначення маркетингової управлінської проблеми.....	40
<i>Висновки до розділу 1.</i>	50
РОЗДІЛ 2 ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ.....	52
2.1 Методологія дослідження	52
2.2 Визначення цілей та завдань дослідження.....	61
2.3 Планування та організація збору даних	76
<i>Висновки до розділу 2</i>	84
РОЗДІЛ 3 РЕАЛІЗАЦІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ВЕРИФІКАЦІЯ РЕЗУЛЬТАТІВ ...	85
3.1 Збір та аналіз даних	85
3.2 Пропозиції щодо удосконалення маркетингової діяльності підприємства	99
3.3 Економічне обґрунтування ефективності маркетингових заходів	104
<i>Висновки до розділу 3.</i>	113
ВИСНОВКИ	115
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	118
ДОДАТКИ	122

ПЕРЕЛІК СКОРОЧЕНЬ ТА УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ

ВАТ – вільне акціонерне товариство

УТП – унікальна торгова пропозиція

КМК – комплекс маркетингових комунікацій

LTV – пожиттєва цінність клієнта (lifetime value)

ЦА – цільова аудиторія

ЖЦТ – життєвий цикл товару

ВІ – внутрішня інформація

ПП – пошукове питання

ВСТУП

Актуальність теми. Суб'єктом дослідження даної роботи є підприємство Chanel – модний дім, що спеціалізується на виготовленні предметів розкоші: косметики, одягу, прикрас, парфумерії. Зокрема Chanel відомий своїми інноваційними рішеннями: у 2018 році дім одним з перших випустив лінійку чоловічої декоративної косметики BOY DE CHANEL, проте лінійка на сьогодні не представлена в Україні. Напрямок чоловічої декоративної косметики у світі стає все більш прибутковим, проте така тенденція не є рівномірною для різних країн, а дані дослідження українського ринку чоловічої декоративної косметики відсутні. Можна зробити висновок, що в таких умовах *маркетингова управлінська проблема* для Chanel буде сформована так: розроблення маркетингових комунікацій для нової продуктової лінійки BOY DE CHANEL на ринку України.

Метою дослідження є вивчення особливостей українського ринку чоловічої декоративної косметики для полегшення процесу розробки КМК лінійки BOY DE CHANEL в межах ринку України. Для того, аби досягти мети дослідження формуються наступні *дослідницькі завдання*:

1. Виділення сильних та слабких сторін найбільш небезпечних конкурентів (далі ННК) та BOY DE CHANEL для виявлення УТП, що її можна буде висвітлити при розробці КМК;
2. Дослідження досвіду територіально-подібних ринків;
3. Дослідження тенденцій та особливостей українського ринку чоловічої декоративної косметики класу «люкс», зокрема, дослідження поведінки споживачів. Виділення інсайтів, на основі яких можна буде ефективно скласти КМК.

Об'єкт дослідження: ринок чоловічої декоративної косметики.

Предмет дослідження: особливості українського ринку чоловічої декоративної косметики та складання відповідного КМК.

Методологія дослідження. Методологічна база, що використовувалася при виконанні даної роботи, спиралася на методологічні засади маркетингу та таких

маркетингових досліджень, як кабінетні дослідження, глибинні інтерв'ю з експертами та опитування у формі анкетування. Для аналізу вторинної використовувався, зокрема, SWOT-аналіз. Джерелами інформації в основному виступила внутрішня інформація компанії Chanel та Brocard (річні звіти, архіви продажів, база даних користувачів Програмою лояльності), зовнішня інформація, як-от згадування компанії на різноманітних Інтернет-майданчиках та учасники інтерв'ю та анкетування. Обробка отриманої інформації проводилася з використанням Microsoft Excel та SPSS Statistics, було також запропоновано використати програму NVivo для декодування відповідей респондентів глибинних інтерв'ю.

Новизна отриманих результатів. При виконанні дипломної роботи, було досягнуто наступних результатів, що можуть характеризуватися новизною:

- дослідження прихованих мотивів та особливостей поведінки споживачів українського ринку чоловічої декоративної косметики, що досі не було ніким проведено;
- безпосереднє дослідження поточних користувачів предметами чоловічого макіяжу в Україні, що досі не було проведено жодним дослідницьким агентством;
- формування переліку рекомендацій для адаптації комплексу маркетингових комунікацій для досліджуваного продукту під ринок України.

Практичне значення одержаних результатів. Отримані результати аналізу корисні не тільки для ринку чоловічої декоративної косметики України та всіх існуючих та майбутніх гравців, а і, звісно, для підприємства Chanel, що зацікавлено у розробці найактуальніших комунікацій саме для українського споживача BOY DE CHANEL. Результати дослідження допомагають у генерації та формуванні ідей для розробки КМК, а розрахунки економічної ефективності наведених рекомендацій вказують на економічну доцільність інвестицій у комплекс комунікацій, розроблений завдяки проведеному дослідженню.

Публікації. За результатами роботи підготовлено наукову статтю для фахового журналу на тему «Модернізація комунікативної стратегії модного

будинку у часи пандемії на прикладі Chanel».

РОЗДІЛ 1 СИТУАЦІЙНИЙ АНАЛІЗ

1.1 Аналіз діяльності підприємства на ринку

Підприємство «Chanel» за формою власності є відкритим акціонерним товариством спрощеного типу. Компанія вже більше 100 років займається виготовленням предметів розкоші: парфумерія та косметика, мода (одяг, взуття та аксесуари), ювелірні вироби та годинники. Штаб-квартира компанії знаходиться у Лондоні, Великобританії.

Корпоративні стандарти модного дому передбачаються не тільки для продукту безпосередньо, а і для побудови культури компанії. Етика Chanel включає свідоме ставлення до клімату: в рамках боротьби зі зміною клімату та задля зменшення викидів вуглекислого газу в березні 2020 року CHANEL була запущена "Mission CHANEL 1.5 °" - програма, що відповідає принципам Паризької угоди по клімату 2015 року [1]. Крім того, задля збереження іміджу продукції, компанією активно ведеться боротьба із контрафактом: на законодавчому рівні захищаються права на інтелектуальну власність (авторські права, права на товарні знаки і права на дизайн). Модний дім налічує чимало стандартів, котрим підпорядковується вся ланка виробництва: від вибору сировини до виділення каналів розподілу.

Офіційним же представництвом Chanel в Україні є компанія Brocard, що вже понад 25 років займається збутом, як онлайн, так і точках офлайн-продажах через мережу власних магазинів, люксових брендів косметики та парфумерії в Україні. Варто зауважити, що продажі Chanel у Brocard дозволені виключно у фізичних магазинах. Офіс компанії знаходиться у Києві. Компанія має 30 000 сертифікатів відповідності – для всіх товарів мережі, кожен із яких гарантовано якісний і оригінальний [2].

Хоча в Україні лише один офіційний представник бренду, продаж оригінальної продукції здійснюється і через інші мережі (Bomond), проте виключно офлайн, аби не суперечити політиці бренду.

Всього у Chanel 3 стратегічні бізнес-одиниці: парфумерія та косметика, мода (одяг, взуття та аксесуари), ювелірні вироби та годинники. Для подальшого дослідження аналізуватиметься одна бізнес-одиниця, парфумерія та косметика, а саме чоловіча декоративна косметика BOY DE CHANEL.

Для подальшого дослідження аналізуватиметься одна бізнес-одиниця, парфумерія та косметика, а саме чоловіча декоративна косметика BOY DE CHANEL (див. рис. 1.1). Лінійку чоловічої декоративної косметики Boy de Chanel було випущено спеціально з урахуванням особливостей чоловічої шкіри та догляду. Запуск лінійки відбувся у 2018 році, куди увійшли тональний крем у декількох відтінках, бальзам для губ та олівець для брів у декількох відтінках.



Рисунок 1.1 – Лінійка чоловічої декоративної косметики Boy de Chanel [1]

Серед особливостей даної лінійки: спеціальна текстура розроблена для чоловічої шкіри (шкіра чоловіків відрізняється від жіночої: чоловіки мають більш товстий/щільний епідерміс, більше пор, більш маслянисту шкіру) та лаконічний дизайн упаковок, що не ставить під сумнів маскулінність потенційних споживачів такої косметики. Перша країна, де було запущено лінійку Boy de Chanel, - Південна Корея. Це пояснюється тим, що у Кореї один з найвищих попитів на чоловічу косметику та найбільш лояльний погляд на чоловічий макіяж в цілому: 75% південнокорейських чоловіків здійснюють процедури по догляду за шкірою та макіяж не менше разу на тиждень [3]. Пізніше, у січні 2019 року, стартували продажі в офіційних бутиках Chanel Beauty по всьому світу (у т.ч. в Росії), при

тому у деяких країнах, де представлені дані бутики, можна придбати товар ще і онлайн.

Етап ЖЦТ лінійки Boy de Chanel можна охарактеризувати як етап зростання, тому що вихід на ринок був здійснений недавно, у січні 2019 року. За такого етапу доцільно розширювати межі ринку.

Для виділення сильних та слабких сторін підприємства проаналізуємо організаційно-правову структуру підприємства, виробничо-технологічні потужності, фінансові можливості, систему менеджменту та маркетингу підприємства.

Організаційно-правова структура підприємства. Підприємство «Chanel» за формою власності є відкритим акціонерним товариством спрощеного типу. За формою організації воно є індивідуальним — заснованим на приватній власності фізичної особи та її праці, а саме Коко Шанель. Організаційну структуру Chanel можна охарактеризувати так: 3 підрозділи, серед яких підрозділи з виробництва парфумерії, ювелірних виробів та одягу відповідно; більше 20 000 співробітників у 100 країнах світу [1]. Динаміку кількості співробітників за три роки (див. рис. 1.2):

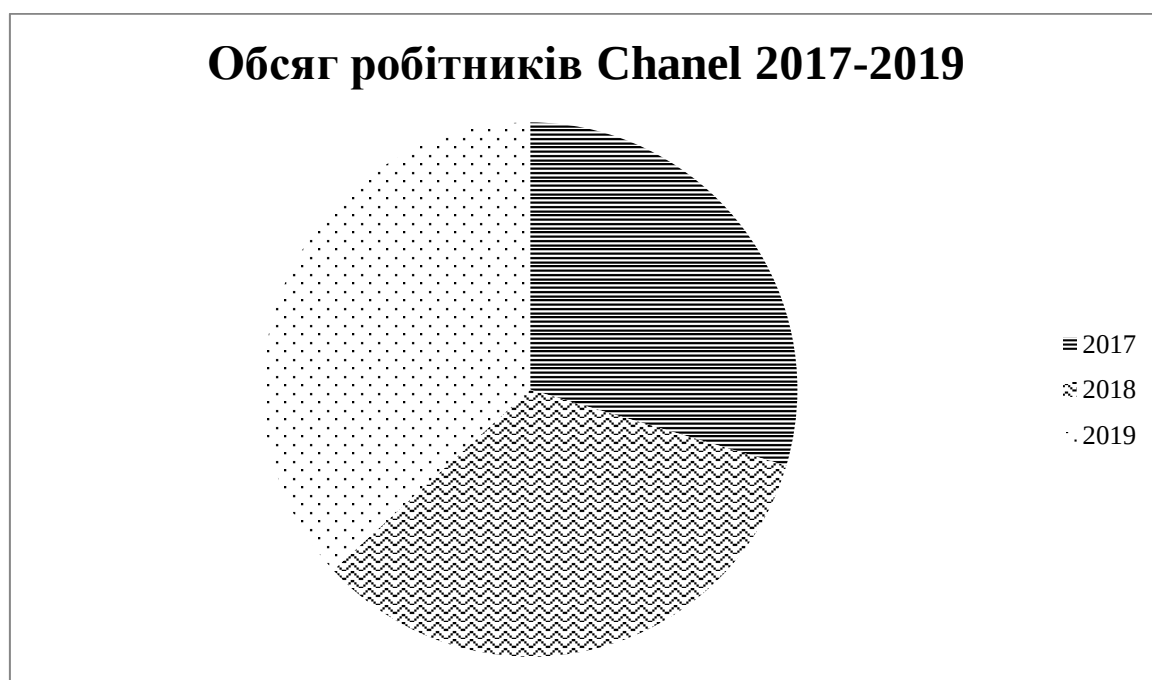


Рисунок 1.2 – Динаміку кількості співробітників Chanel 2017-2019 рр. [1]

Спостерігається позитивна динаміка у рості кількості співробітників модного дому, що свідчить про популярність та затребуваність компанії на глобальному ринку праці.

Загалом організаційна структура – дивізійна, бо складається з самодостатніх підрозділів. Система менеджменту компанії – соціальна, в Chanel розкриття потенціалу співробітників стоїть на першому місці [1]. У стилі керівництва також застосовуються соціальні методи: програми професійного навчання і розвитку (у т.ч. крос-функціональні проекти), тренінги, можливості короткострокової або постійної роботи за кордоном [1].

Серед сертифікатів Chanel:

- RJC CoC¹-сертифікат
- LEED²-сертифікат.

Є патент на використання екстракту Золотарника звичайного (Solidago Virgaurea extract) як нового активного компонента проти старіння. Chanel володіє авторськими правами на використання ім'я Chanel та логотипу як зареєстрованої торгової марки. Пляшка та макет парфумів «Chanel №5» є також зареєстрованою торговою маркою.

Виробничо-технологічні потужності. На кінець 2018 року загальна сума інвестицій Chanel в інновації та творчість склала \$1,653 мільйонів, що майже вдвічі більше порівняно з 2017 роком, це тільки підкреслює тенденції до розвитку високого технологічного рівня модного дому [5]. Зокрема, Chanel використовує технології 3D-друку у косметичці та при виготовленні одягу. Крім того, кошти інвестуються і в цифрову трансформацію butikів наступного покоління: було придбано міноритарний пакет акцій онлайн-ритейлера Farfetch – це частина колаборації двох компаній, Farfetch та Chanel, для розвитку цифрових послуг [6]. До таких послуг можна віднести чати/мобільні додатки з використанням

¹RJCCoC (Responsible Jewelry Council Chain of Custody) – сертифікація, яку надають тим компаніям ювелірної промисловості, що мають відповідну політику ризик-менеджменту по вирішенню конфліктних питань щодо методів видобування мінералів [4]

²LEED (Leadership in Energy and Environmental Design) – сертифікація, що надається енерго- та ресурсоефективним будівлям, в яких безпечно знаходитися для людини

технології штучного інтелекту для кращої взаємодії із клієнтами Chanel, що підтримувало б омніканальну стратегію бренду. Наприклад, це може бути мобільний додаток, до якого клієнт перед безпосередніми відвідинами фізичного магазину задає свої параметри та смаки. Частина інвестицій Chanel займають і вклади у «зелені» технології³, що сприяють імплементації циклічної моделі ритейлу⁴ бренду: біологічно розкладана упаковка Sulapac; «зелені» хімічні технології Evolved By Nature та технології біологічної переробки P2 Science [7]. Chanel також співпрацює із інноваційною косметичною компанією Capsum, що виробляє косметику у формі мікрокапсул, перлів і бульбашок – інгредієнти таких виробів не тільки на 95-98% натуральні, а і виробляються менш енергоємним способом. Модним домом використовуються і біотехнології: вперше в світі було застосовано процес «доїння рослин від Plant Advanced Technologies», що дає можливість виробляти природні активні речовини, не пошкоджуючи рослину.

Загалом інновації Chanel досягаються одним із шляхів:

- Фінансування академічних дослідницьких партнерств в галузі косметичних формул;
- Заохочення постачальників Chanel до інновацій;
- Партнерство зі стартапами;
- Співпраця з іншими компаніями [6].

Цифрова платформа Chanel включає три основні компоненти - систему управління цифровими активами (DAM), систему управління інформацією про продукт (PIM) та систему перекладу. Chanel використовує веб-платформу DaySoftware CQ5 для DAM та PIM, а також платформу управління корпоративним контентом Day, CRX, для PIM. Для DAM компанія також використовує Virage Media Bin від Interwoven, що забезпечує миттєвий доступ до цифрових та мультимедійних активів, а система перекладу - від Translate.com.

Для управління складом Chanel використовується програмне забезпечення

³«Зелені» технології - технології, що застосовуються для підвищення екологічної стійкості процесів, які мають негативні зовнішні ефекти

⁴Циклічна модель ритейлу передбачає, що виробництво речей несе мінімум відходів, застосовуються біо-розкладані матеріали [1]

компанії CROSSMULLER, а саме Логістичний Портал. Згідно сайту CROSSMULLER для отримання реальних даних про статус комплектації продуктів Логістичний Портал використовує програмну платформу Microsoft.NET. Серед задіяних технологій також: реляційна система управління базами даних (SQL-сервер) для зберігання локальних даних та інтерфейс для планування ресурсів підприємства (ERP-інтерфейс).

Фінансові можливості. Власний капітал (чистий прибуток) Chanel за 2018 складає \$2,166 мільйонів [5]. Chanel не потребує зовнішніх джерел кредитування, адже є компанією, що займається самофінансуванням.

За результатами діяльності компанії в період з 2017 по 2019 рр. компанією були надані публічні звіти. Наступний графік (рис.1.1.3) побудовано на основі офіційного фінансового звіту компанії [8].

Динаміку обсягів доходу, чистого прибутку, вільного грошового потоку та інвестицій див. рис. 1.3:

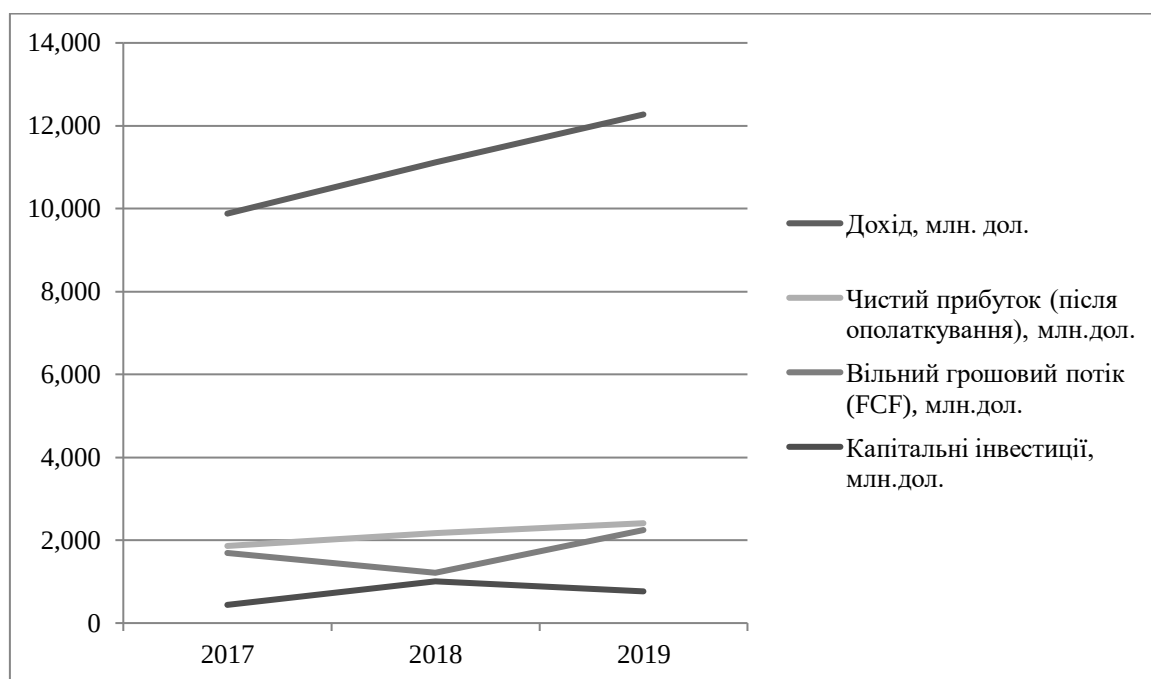


Рисунок 1.3 – Динаміка фінансових показників Chanel 2017-2019 рр. [1]

Виходячи з графіку можна сказати, що дохід компанії, а з ним і прибуток, виросли порівняно із даними за 2018 рік на 13,0 та 11,3% відповідно. Проте, хоча

звіт за 2020 рік досі не надано, прогнозувалося, що тимчасове закриття бутиків у всіх регіонах зменшить доходи та прибуток компанії за весь 2020 рік. Позитивна динаміка спостерігається стосовно показника вільного грошового потоку: у 2019 він виріс на 84,9% порівняно із минулим періодом. Це означає, що тим вище можливі дивіденди компанії і краще її фінансова стійкість.

З іншого боку, помітно зменшився обсяг капітальних інвестицій. Це свідчить про те, що компанія не витрачала кошти на придбання та освоєння основних засобів та нематеріальних активів. Скоріше за все, це було спровоковано загальної ризикованістю будь-яких інвестицій через нестабільну ситуацію із пандемією COVID-19.

Аналіз системи маркетингу підприємства. Самі маркетологи Chanel стверджують: «Ми випускаємо нові аромати раз в 10 років, а не в три хвилини, як це роблять інші виробники. Ми не вводимо покупців в оману і не плутаємо їх, ставлячи перед вибором. Вони знають, чого очікувати від Chanel. Саме тому вони повертаються до нас знову і знову, в будь-якому віці». Ця фраза відображає стан загальної політики підприємства, що робить пріоритетними історію та спадок модного дому, ексклюзивність та оригінальність продукції, довіру споживачів. Саме ці постулати покладені і в основу маркетингової політики підприємства.

Принцип ціноутворення Chanel передбачає його зв'язок із загальною політикою підприємства і ринковою кон'юнктурою (зокрема, попитом цільової аудиторії). Загальна політика підприємства передбачає використання рідких матеріалів та технологій, як-от ручна праця майстрів у певних регіонах, інновацій, а цільова аудиторія визначена як заможний елітний клас, що може легко дозволити собі предмет розкоші від Chanel. Отже, і цінова політика формується за психологічним принципом на основі відчутної цінності товару, «вища якість за вищу ціну», – це одна із стратегій цінового маніпулювання, преміум-ціноутворення.

Збутова політика є омніканальною: у деяких країнах косметичку Chanel можна придбати не тільки в універмагах на кшталт Harrods, а і онлайн на офіційному сайті компанії. Фізичних точок продажу (бутиків Chanel) налічується

близько

трьохста:

шість з них в Океанії, два в Південній Америці, сто двадцять вісім у Північній Америці, дев'яносто чотири в Азії, десять на Близькому Сході та сімдесят у Європі. Бутики розташовані у заможних районах міст, у найвідоміших аеропортах для того, аби якнайкраще задовольнити потреби цільового сегменту.

Реклама часто реалізується у модних журналах: *Vogue*, *Marie Claire*, *Cosmopolitan*, *Elle* тощо. Вважається, що аудиторія даних журналів збігається із цільовою аудиторією Chanel. До амбасадорів бренду запрошуються впливові моделі та акторки (актори) для підтримання іміджу Chanel – використовується так званий *celebrity-маркетинг*.

У своїй комунікаційній стратегії Chanel намагаються протистояти соціальним нормам: одними з перших створили лінійку декоративної косметики для чоловіків тощо. Крім того, до співробітництва із модним домом залучаються зовсім юні амбасадори, як-от двадцятиоднорічна Лілі Роуз Делп. Саме так Chanel намагаються охопити аудиторію молодих споживачів. Як результат, Chanel увійшов в топ-15 найулюбленіших брендів мілленіалів, за даними опитування агентства *Moosylvania*.

Крім того, бренд веде активну комунікацію у соціальних мережах – у 2017 році його визнали найвпливовішим брендом у соціальних медіа серед інших брендів преміум-класу [3]. До соціальних мережах, де зареєстровано Chanel, належать YouTube, Twitter, Facebook, Instagram. Зокрема, на каналі модного дому в YouTube можна побачити відео з презентаціями, інтерв'ю, фешн показами, відеоуроками провідних візажистів модного будинку. Крім цього, на каналі є спеціальна серія роликів «*Inside Chanel*», що покликана просвіщати глядачів стосовно історії, цінностей, принципів бренду. У можна побачити закулісні відео з модних показів Chanel, що допомагає у формуванні лояльності до бренду, адже надає людині відчуття причетності.

У рекламних кампаніях часто використовуються методи кіно-маркетингу: знімаються короткометражні фільми із власним сюжетом, де фігурують безпосередньо продукти Chanel.

До методів стимулювання збуту Chanel можна віднести пропонування безкоштовних зразків продукції із кожним замовленням, гарантії щодо можливості повернення невідповідного товару, безкоштовна доставка, фірмове пакування. PR-стратегія Chanel передбачає проведення показів мод із запрошенням представників шоу-бізнесу, крім того, покази мод перетворюють на шоу, наприклад, на одному з тижнів моди в Парижі у фіналі показу під стелю Гран-Пале була запущена ракета з логотипом Chanel: чим креативніше модне шоу, тим більш «вірусним» воно стає, що тільки підвищує впізнаваність бренду.

Виділимо сильні та слабкі сторони підприємства, базуючись на аналізі маркетингу, портфолію, ресурсів та організаційно-правової структури підприємства (див. табл. 1.1):

Таблиця 1.1 – Сильні та слабкі сторони підприємства

№ з/п	Фактор	Сильна сторона	Слабка сторона
1.	Крос-функціональні проекти для персоналу	+	
2.	Форма власності - відкрите акціонерне товариство (далі ВАТ) спрощеного типу	+	
3.	Розвинутий науково-технічний центр	+	
4.	Лояльність споживачів до бренду	+	
5.	Перехід на омніканальну збутову політику	+	-

Проаналізувавши дані таблиці, можна сказати, що компанія має багато сильних сторін. Наявність крос-функціональних проектів гарантує адаптивність робітників у разі кадрового голоду, це особливо актуально у часи кризи через коронавірус, коли кількість робітників можуть навмисне скоротити. Оскільки Chanel – ВАТ за формою власності, це робить підприємство цікавим для великої кількості інвесторів.

Розвинутий науково-технічний центр передбачає наявність сертифікатів, патентів на використання ексклюзивних інноваційних технологій. Це не тільки допомагає у формуванні іміджу та унікальної торгової пропозиції (далі УТП) в очах споживача, а і підвищує ринкову вартість компанії, допомагає їй вижити в

умовах високих бар'єрів входу на ринку люкс-брендів чи сформувати свої власні бар'єри входу, оберігаючись від потенційних конкурентів. Сильна лояльність споживачів, що характерно на ринку брендів модних домів, може згенерувати Ефект ореолу, що може спрацювати і на лінійці чоловічої декоративної косметики BOY DE CHANEL в Україні.

Омніканальна система збуту Chanel дозволяє краще адаптуватися в умовах пандемії, адже так принаймні частка продажів не постраждає у разі кризи фізичних точок продажу. З іншого боку, в політиці люкс-брендів все ще превалює реальний контакт із споживачем через фізичні магазини і перехід на онлайн-торгівлю відбувається дуже поступово, що може зашкодити комунікації із споживачем в умовах карантину.

1.2 Аналіз маркетингового середовища

Аналіз факторів макросередовища. Найвпливовіший фактор – відсутність культури споживання чоловічої декоративної косметики. Це відбувається через стереотипне ставлення до чоловічого макіяжу в Україні: «чоловік із макіяжем = чоловік нетрадиційної орієнтації». За даними дослідження UNFPA Ukraine «Сучасне розуміння маскулінності: ставлення чоловіків до гендерних стереотипів та насильства щодо жінок» 2018 року, чоловік має асоціюватися із годівником родини – це суворий образ, що не передбачає використання навіть косметики по догляду, тим більше – декоративної косметики. «Чоловік має забезпечувати родину матеріально, а жінка – слідкувати за власною зовнішністю, дітьми та господарством,.. щоб в родині був комфорт і взаєморозуміння» (чоловік, 64 роки) [9]. Зрозуміло, що остерігаючись осуду суспільства, чоловіки не купуватимуть декоративну косметику для себе, тобто є загроза повної відсутності попиту при виході даного товару на ринок. Саме для цього вже на етапі запуску лінійки на український ринок важливо продумати влучний КМК, що має бути покликаний на взрощення культури споживання чоловіками косметичних засобів.

Наступним за значущістю фактором є економічна криза 2020 року

спричинена пандемією через коронавірус. Прогнозується, що продажі у сегменті преміум впадуть до рівня 2011 року [10]. Проте за словами аналітика Sanford C. Bernstein Луки Солка [11] падіння попиту на деякі дороговартісні предмети розкоші, як-от вілли, годинники, шкіряні сумки може призвести до підвищення попиту в більш доступних категоріях преміум-сегменту, до яких і належить декоративна косметика. Саме тому у часи кризи інвестиції Chanel у підрозділ Косметики та парфумерії, зокрема у розробку КМК для BOY DE CHANEL на українському ринку, – вигідні.

Фактором можливості, хоча він є найменш впливовим наразі, є світова тенденція до розмиву гендерних кордонів, зокрема це прямо впливає на поведінку споживача: більше половини (61%) молодих споживачів готові заплатити більше грошей за «етичний» продукт, а 77% будуть лояльніше до бренду, який просуває гендерну рівність в соцмережах [12]. Така тенденція впливає на зростання чоловіків-бьюті-блогерів (в Україні вже є свої представники як-от Єгор Андрюшин) та загальну зацікавленість чоловічим макіяжем, що може позитивно вплинути на попит на лінійку BOY DE CHANEL. Це свідчить про те, що культура чоловічого макіяжу вже зароджується в Україні, проте в маси вона наразі просувається завдяки споживачам-суперноваторам, чия концентрація на ринку незначна (див. рис. 1.4).

Категорії споживачів з точки зору їх сприйняття нового продукту.

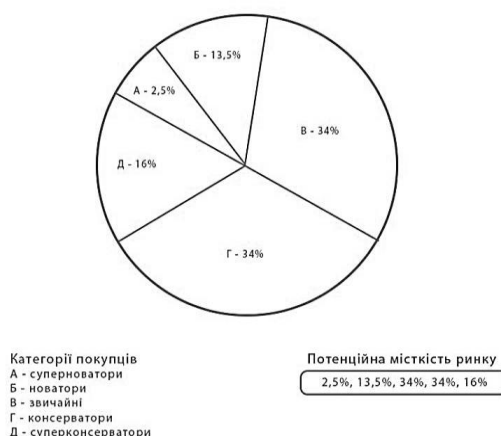


Рисунок 1.4 – Категорії споживачів з точки зору їх сприйняття нового продукту [13]

Задача Chanel в даному випадку – розробити таку комунікаційну політику, за якої споживачами стануть звичайні споживачі, що принесе компанії більшу потенційну місткість ринку.

Крім того, під час пандемії та активного носіння масок на обличчі, виріс попит на косметику для очей (олівець для брів) та консилери. Посилаючись на дослідження NPD Group, засоби для макіяжу очей збільшили свою частку на ринку косметики на 3% під час та після карантину, а частка ринку косметичний продуктів для брів залишалася незмінною під час локдауну - 4% і зросла до 5% після карантину [14]. За такої ситуації, попитом може користуватися і досліджувана лінійка BOY DE CHANEL, адже туди саме входять тональна основа, олівець для брів та прозора гігієнічна помада. Тренд носіння масок можна вдало використати як інфопривід при розробці КМК, що допоможе актуалізувати попит на певну категорію декоративної косметики.

Загалом, серед факторів макросередовища, що безпосередньо впливають на симптоматику управлінської проблеми, можна виділити соціально-культурні та економічні. У табл. 1.2 кожен фактор описаний з боку загрози чи можливості, яку він представляє для підприємства.

Таблиця 1.2 – Таблиця факторів макросередовища

№ з/п	Фактор	Загроза	Можливість
1.	Негативні стереотипи та упередження на рахунок чоловічого макіяжу сформовані українським суспільством	Нульовий попит на чоловічу декоративну косметику	-
2.	Економічна криза 2020 спричинена корона вірусом	Низька купівельна спроможність в сегменті преміум-класу в цілому	Можливе зростання попиту на категорію косметики преміум-класу

Продовження таблиці 1.2

№ з/п	Фактор	Загроза	Можливість
3.	Світова тенденція до розмиву гендерних кордонів: в основному, серед молодого покоління	-	Зацікавленість чоловічим макіяжем, як мінімум, згладжування негативного ставлення до неї
4.	Тренд до носіння масок через пандемію COVID-19	-	Зростання попиту на косметичні засоби для брів, тонуючі основи, гігієнічні помади

Проаналізувавши загрози та можливості наявних факторів макросередовища, можна зробити висновок, що інвестиції Chanel у розробку комунікацій на українському ринку чоловічої декоративної косметики будуть доцільними через прогнозоване збільшення попиту на категорії косметики преміум-класу та саме збільшення зацікавленості продуктами для маскування недоліків на обличчі через активне носіння масок у зв'язку із пандемією.

Очікується, що потенційна загроза низького попиту на чоловічу декоративну косметику в Україні, спричинена соціально-культурними та економічними факторами, нівелюється вдало підібраним КМК, що стимулюватиме продажі та формуватиме культуру споживання косметики чоловіками.

Аналіз факторів мезосередовища. Косметичні засоби преміум-класу складають лише близько 10% всього косметичного ринку України [5]: це може слугувати як фактором загрози (якщо розцінювати це як відсутність культури споживання косметики класу люкс), так і фактором можливості (низька представленість преміум-брендів косметики означає і наявність низького рівня конкуренції). З іншого боку, «на вітчизняному ринку імпортна косметична продукція становить 92 % від загального обсягу косметичних товарів» [5], що виступить як фактор можливості, адже Chanel – імпортний виробник, а значить і лояльність до нього буде вища у зв'язку із схильністю українців до деякої

недовіри вітчизняним виробникам: «імпортна косметика краща для наших людей, ніж вітчизняна. Остання поступово втрачає свої позиції на ринку» (див. рис. 1.5).

Частка української продукції, в обсязі реалізованої косметики в роздрібній мережі, %

	2015	2016	2017
Частка української косметики, %	20,3	19,5	18,5

Джерело: Державна служба статистики України, оцінка Pro-Consulting

Рисунок 1.5 – Частка української продукції, в обсязі реалізованої косметики в роздрібній мережі, % [16]

Не варто забувати і про те, що «все більшу роль на ринку косметики грають можливості мережі Інтернет. Покупці часто шукають інформацію про властивості товару на сайтах виробника, а реклама в соціальних мережах стала більш ефективним інструментом просування косметичних засобів, ніж в офлайнових засобах масової інформації» [16]. За даними 2017 року майже половина (42%) споживачів купує косметику та товари для догляду за собою в Інтернеті [17]. Ця цифра тільки ростиме під впливом пандемії, адже за даними EVO косметика була лідером онлайн-продажів, а приріст в даній категорії за 2020 рік склав +34% [18].

З іншого боку, споживачі дорогої косметики (незважаючи на їх вік) все ж вважаються консервативними: «вони рідше переходять на нові засоби, ніж користувачі низьких цінових діапазонів» [16]. Крім того, вони вимагають постійного стимулювання ззовні – на ринку преміум-косметики низький первинний попит.

Якщо казати про стан ринку косметичних засобів в Україні в цілому, то можна охарактеризувати ринок як зростаючий: «У гривнях наші співвітчизники витратили на косметику в 2016 році на 25% більше, ніж в 2015-му, в 2017 продажі зросли ще на 16%, а в першому кварталі 2018 го - на 13% в порівнянні з аналогічним періодом минулого року» [16].

Загалом ринок чоловічої декоративної косметики вважається

перспективним. За даними Allied Market Research «Чоловіки все частіше використовують косметику у своїй щоденній рутині» [19]. Така тенденція спричинена загальним трендом до розмиву гендерних кордонів, що підкріплюється відповідними образами поп-культури: Гаррі Стайлз, Езра Міллер транслюють, що макіяж – це норма, і чоловіки все частіше починають цікавитися цим питанням. У 2018 році Google-запити чоловіків щодо чоловічої косметики зросли на 18% у сфері догляду за шкірою та на 17% - у сфері декоративної косметики [16]. З іншого боку зростання ринку чоловічої косметики проявляється нерівномірно географічно: більша частина зростання припадає на азіатсько-тихоокеанський регіон, а в перспективі зростання торкнеться і Латинської Америки [17]. Крім того, не дивлячись на загальне зростання сектору чоловічої косметики, зростання ринку декоративної косметики для чоловіків буде найменш стрімким серед інших категорій. На рис. 1.6 видно, що найменше зростання ринку в категорії Others, до якої віднесено макіяж обличчя, макіяж очей, засоби для купання та догляду за нігтями.

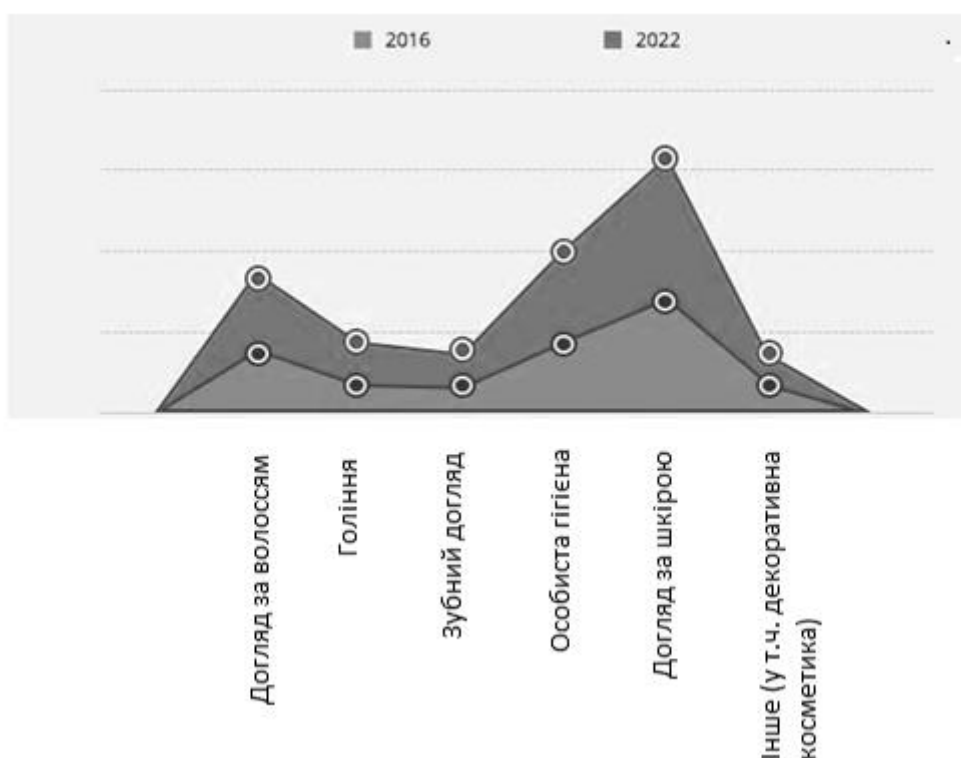


Рисунок 1.6 – Зростання категорій ринку чоловічої косметики 2016-2020 [8]

Оцінюючи розмір ринку чоловічого макіяжу у грошовому еквіваленті можна сказати, що його орієнтовний обсяг у 2019 році склав \$1.14 млрд. [18].

Бар'єри входу на ринок України з досліджуваною товарною лінійкою майже відсутні, адже наразі відсутня конкуренція⁵. Незважаючи на це, присутній фактор імпорتنих мит для іноземних фірм, однак Chanel вже офіційно реалізує деяку свою продукцію на території України через мережу магазинів Brocard, тобто даний фактор – не загроза. Вихідними бар'єрами можуть стати втрата іміджу, списання інвестицій на вихід на ринок, створення нового сегменту.

Конкуренція відсутня, адже в Україні відсутня реалізація чоловічої декоративної косметики від першої особи, виробника. Не дивлячись на це існують виробники, що потенційно можуть стати конкурентами Chanel, наразі деякі з них вже реалізують свою продукцію на території України через маркетплейси. До таких потенційних конкурентів можна віднести Givenchy та Tom Ford і, відповідно, їх лінійки чоловічої декоративної косметики Mister та For Men.

Досліджуючи аналогічні ринки, зокрема ринок Росії, можна сказати, що ставлення до макіяжу досить суперечне, чого остерігаються навіть ті бренди косметики, що вже представлені на ринку. Наприклад, спеціально для російської аудиторії брендом косметики NYX було вирішено прибрати чоловіка-модель з рекламних матеріалів лінійки NYX Sugar Trip [19]. З іншого боку, в Росії добре сприймаються преміум-бренди, що мають більш «маскулінний» дизайн, а їх косметика покликана непомітно маскувати недоліки, а не привертати увагу багатою кольоровою гаммою. Зокрема, до таких брендів можна віднести і Chanel з їх лінійкою BOY DE CHANEL. В Росії позитивно сприйняли і лінійку Mister від бренда-конкурента Givenchy: «...Поэтому у линии появилось «мужественное» название и черные флаконы. На российском рынке она представлена как универсальная и особого ажиотажа не вызывает. Напротив, ее знают и любят...» [20].

Виділимо найголовніші фактори мезосередовища, що впливатимуть на симптоматику проблеми (див. табл. 1.3).

⁵ За виключенням брендів, Givenchy та Tom Ford, що реалізовані на маркетплейсах

Таблиця 1.3 – Таблиця факторів мезосередовища

№ з/п	Фактор	Загроза	Можливість
1.	Світовий тренд до зростання сектору чоловічої косметики – ринок є перспективним	Поява нових конкурентів/розгортання активної діяльності Givenchy та Tom Ford	Пожвавлення попиту на чоловічу декоративну косметику в Україні
2.	Косметика все частіше купується онлайн українцями	-	Економія фінансових ресурсів компанії, якщо КМК буде розрахований лише на онлайн-канали продажів та комунікації
3.	Складні вихідні бар'єри	Невдало обрана комунікаційна політика в Україні загрожує втратою іміджу, списанням великих інвестицій на розробку КМК	Вдале закріплення Chanel на новому ринку зміцнить світовий імідж бренду
4.	Споживачі косметики люкс-брендів рідко переходять на нові засоби через високий рівень лояльності	Незацікавленість нашою продукцією серед тих, хто вже є прихильником когось із конкурентів	Висока LTV клієнта, якщо вдасться привернути його увагу

Виходячи із даних таблиці видно, що для компанії існуватимуть як можливості, так і загрози у мезосередовищі. Оскільки існує світовий тренд зростання сектору чоловічої косметики, варто використати цю можливість та завдяки вдалому КМК заохотити якомога більше українських споживачів до чоловічого макіяжу. Крім того, привабливість даного сектору робить його цікавим для все більшої кількості конкурентів: дану загрозу очікується нівелювати завдяки висвітленню УТП у комунікаційній політиці BOY DE CHANEL.

Особливістю досліджуваного ринку є і поведінка споживача: він все частіше купує онлайн та є досить прихильним до продукції брендів, якою вже користується. Це загрожує тим, що споживач неохоче переключатиме свою увагу на BOY DE CHANEL, як нового гравця ринку. З іншого боку, розробивши влучний КМК та перехопивши увагу споживача, можна буде гарантувати компанії високу життєву цінність клієнта, а зміщення фокусу продажів та комунікацій із офлайн в онлайн надасть змогу зекономити на просуванні та збуті.

Ще одна загроза спровокована вихідними бар'єрами на ринку преміум-

брендів: є ризики втрати світової репутації, фінансові ризики пов'язані із великими інвестиціями у комунікаційну стратегію. Це лише підкреслює доцільність розробки такої маркетингової комунікації, що б гарантувала успіх на ринку серед українських споживачів.

Аналіз мікросередовища. Споживачі. Аналізуючи споживачів – потенційних представників ЦА BOY DE CHANEL в Україні, можна сказати, що це представники покоління Y. За даними дослідження Morning Consult, найбільший відсоток чоловіків (33%), що б погодилися користуватися засобами для макіяжу, знаходяться у віковій групі 18-29 років (див. рис. 1.7) [15].

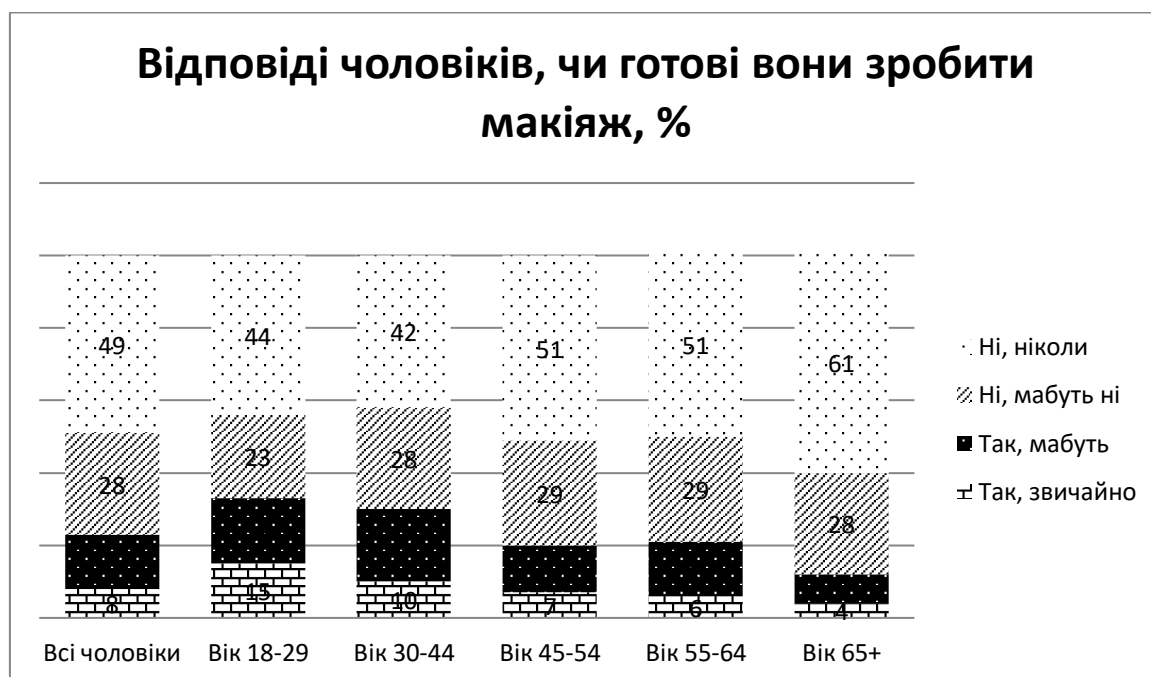


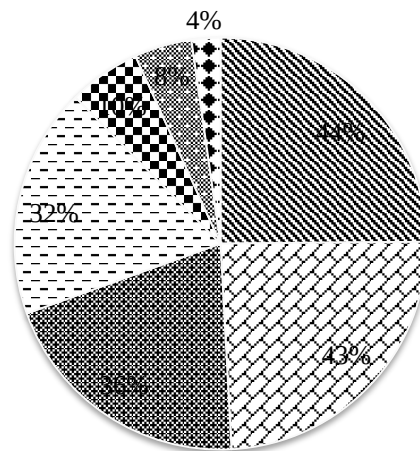
Рисунок 1.7 – Частка чоловіків у різних вікових групах, що б погодилися нанести собі макіяж [15]

Основна вимога до чоловічої декоративної косметики – маскування недоліків обличчя. Цінують мінімалізм, легкість та простоту у догляді за собою, зайва наявність спонжиків та пензлів для макіяжу вважається надто манірною. Остерігаються осудів суспільства: бояться, що з вираженим макіяжем будуть сприйматися як представники нетрадиційної орієнтації, тому обрали б бренд із найбільш «маскулінним» позиціонуванням, строгим лаконічним дизайном

упаковок. Ціна, екологічність продукції відходять на другий план – при виборі вірогідніше акцентують увагу на бренд [20] (див. рис. 1.8). Однак для таких споживачів має значення і якість продукції, але не з боку екологічності використаних інгредієнтів, а у розрізі ефективності даної продукції у досягненні очікуваних результатів. Тобто для обраної цільової аудиторії важливими є відгуки реальних людей, думки незалежних експертів. Зрозуміло, що статус таких споживачів не дозволяє їм вивчати відгуки на форумах, сайтах, проте вони проводять чимало часу у соц. мережах, зокрема у YouTube, отже, соц. мережі дозволяють їм формувати власне ставлення до продукту, аналізуючи думки інших. Крім того, для української цільової аудиторії важливим фактором може стати можливість протестувати продукти лінійки перед безпосередньою покупкою, адже чоловічий макіяж – нове явище для України, а культура споживання косметики чоловіками нерозвинута.

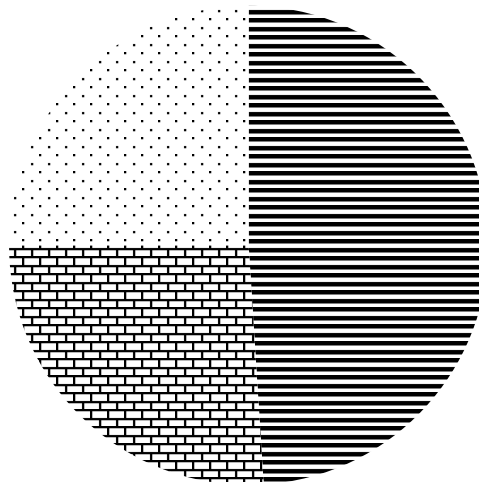


Чим чоловіки керуються при виборі косметичних засобів?



- ⌘ Брендом
- ∨ Ціною
- ⌘ Власними смаками
- Складом
- Думкою спеціалістів
- ⌘ Рекомендаціями інфлюенсерів, блогерів

Як часто чоловіки купують косметику класу люкс?



- ≡ Не купують
- ⊃ Іноді купують
- ⊃ Купують завжди

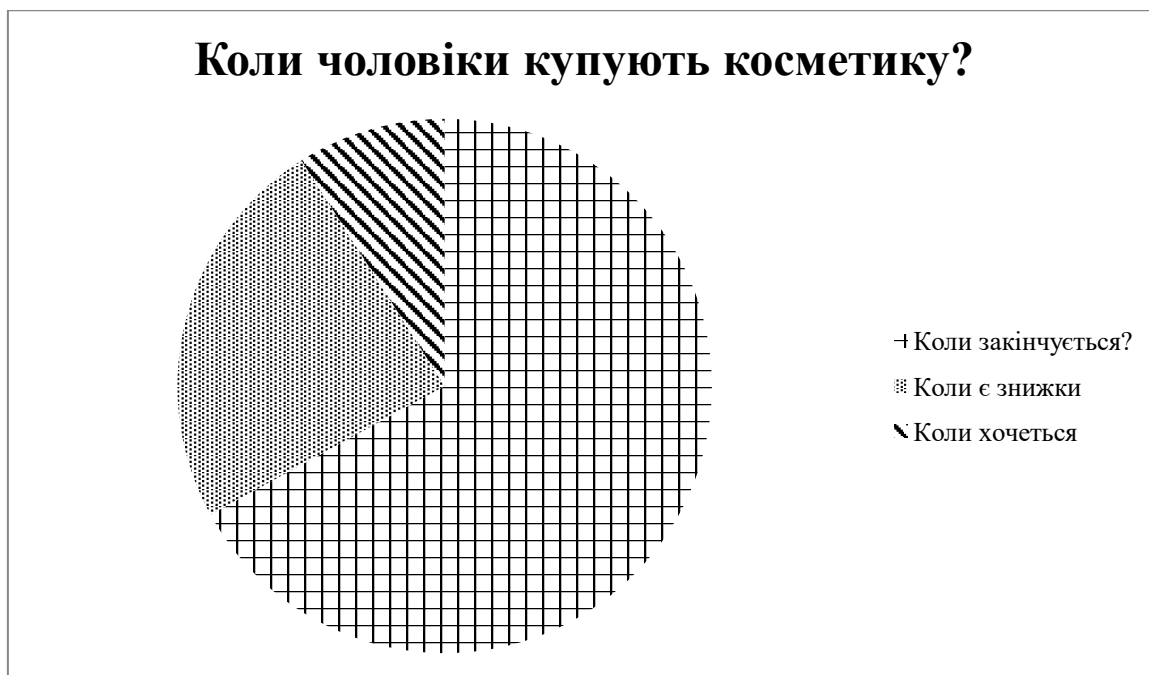


Рисунок 1.8 – Інфографіка за результатами опитування Pícodi, червень 2020 р. [20]

Можлива модель прийняття рішення про купівлю – емоційна, адже покупка декоративної косметики може здійснюватися імпульсивно, проте не ірраціонально, адже товари лінійки BOY DE CHANEL створені для задоволення конкретної мети, - маскування недоліків.

Варто зауважити, що тільки 56% українських чоловіків купують косметику самостійно, в інших випадках споживач і покупець – дві різні особи: косметику чоловікові купує мама/жінка/сестра тощо.

Конкуренти. Хоча наразі на українському ринку не реалізовується чоловіча декоративна косметика від особи безпосередньо виробників, у разі виходу на ринок України інших преміум-брендів, що пропонують чоловічу декоративну косметику, конкуренцію можна вважати недосконалою олігополістичною. Загалом типом конкуренції між преміум-брендами можна вважати олігополію, адже кількість таких брендів незначна, розміри фірм великі, а продукція, що ними виробляється, однорідна та покликана задовольняти подібні потреби. Крім того, бар'єри входу на ринок високі та передбачають наявність патентів, сертифікатів, наукових розробок тощо.

До найбільш небезпечних конкурентів BOY DE CHANEL можна віднести брендові лінійки Givenchy Mister та Tom Ford For Men. По-перше, Givenchy та Tom Ford – також є брендами преміум-класу, тобто цільова аудиторія даних брендів збігається з цільовою аудиторією Chanel, крім того стандарти якості та принципи дизайну подібні до тих, що використовуються Chanel⁶. По-друге, лінійки даних виробників вже представлені на ринку України, хоча і виключно через маркетплейси. Порівняння Chanel з конкурентами відбуватиметься за наступними показниками:

- позиціонування безпосередньо лінійки декоративної чоловічої косметики, наскільки воно корелює із очікуваннями цільової аудиторії;
- наявність та опис реклами: медійної, таргетованої, у місцях продажу;
- як втілено стимулювання збуту (цінове/нецінове);
- які заходи PR-стратегії використано: публікації у ЗМІ/співпраця із амбасадорами/виділення спеціальних консультантів під продажі лінійки у фізичних магазинах (консультанти-чоловіки) тощо;
- упаковка;
- досвід на українському ринку;
- просування у соц.мережах: скільки разів лінійки згадувалися на офіційних сторінках українських дистриб'юторів, що їх представляють;
- досвід виходу на аналогічно територіальні ринки (наприклад, на ринок Росії);
- представленість в Україні: в якій мережі представлені/продажі відбуваються лише онлайн чи і в офлайн-точках тощо.

Дані показники виділені як найбільш вагомими для оцінки маркетингових комунікацій компаній. Враховуючи специфіку поведінки споживача на ринку преміум-брендів, було вирішено порівнювати конкурентів за досвідом роботи на українському ринку (в роках), адже споживачі дорогої косметики (незважаючи на їх вік) рідше переходять на нові засоби, та іміджем бренду, бо 44% чоловіків звертають увагу, в першу чергу, саме на бренд при виборі косметики [20].

⁶ Така подібність спричинена олігополією [21]

Досвід виходу на схожі ринки (в даному випадку, на ринок Росії) – теж необхідний критерій порівняння, адже це дає вагому перевагу компанії у розумінні формування правильного КМК, оскільки аудиторія Росії подібна до українського споживача.

Представленість на українському ринку відображає, чи співпрацює компанія із українськими дистриб'юторами: популярність такого посередника гарантує компанії високу впізнаваність, легкий доступ споживача до продукту, що грає на користь комунікаційної стратегії.

Треба зауважити, що оскільки комунікаційна стратегія BOY DE CHANEL ще не розроблена, деякі показники критеріїв конкурентного порівняння є наразі вигаданими, тобто очікується, що так *буде* за нової комунікаційної політики.

Порівняння конкурентів із BOY DE CHANEL (див. табл. 1.4).

Як можна спостерігати із таблиці 1.5 упаковки всіх трьох виробників засобів чоловічого макіяжу сході між собою: використовуються темні кольори (чорний або коричневий), поверхня упаковки матова без зайвих прикрас, на етикетці чітка помітка «For Men»/«BOY»/«Mister». Отже, у дизайні упаковок використані маскулінні образи, що добре корелює із запитамі української ЦА.

Виконавши порівняльний аналіз конкурентів, можна виділити наступні сильні та слабкі сторони BOY DE CHANEL: перевагою є позиціонування лінійки як суто чоловічої, що корелюватиме із запитамі українського споживача. Крім того, очікується, що у своєму КМК в Україні бренд використовуватиме різні методи: рекламу, PR-заходи, просування у соц.мережах, методи стимулювання продажів на відміну від конкурентів, що вийшли на український ринок майже без будь-якої підтримки в плані комунікацій із споживачем. Сильною стороною є також і те, що Chanel офіційно представлено на ринку України через мережу Brocard: на відміну від Notino, де представлено продукцію Tom Ford, ця мережа є досить розгалуженою, користується великою популярністю серед українців, давно існує на ринку та включає продажі не тільки онлайн, а і в офлайн-точках.

Таблиця 1.4 – Порівняння досліджуваного підприємства з конкурентами

Показник	Одиниці вимірювання	Значення показника			Висновок (Сильна/ Нейтральна/Слаб ка сторона)
		BOY DE CHANEL (планується)	Givenchy Mister	Tom Ford For Men	
1.Позиціонування лінійки	для чоловіків/і для чоловіків, і для жінок	Виключно для чоловіків	Унісекс	Виключно для чоловіків ⁷	Сильна сторона
2.Наявність реклами	+/- та яка саме	+	+ (indoor та медійна ⁸)	-	Сильна сторона
3.Методи стимулювання збуту	+/- та які саме	+	+(знижки ⁹)	-	Сильна сторона
4.Елементи PR-стратегії	+/- та які саме	+	+(публікації у ЗМІ ¹⁰)	-	Сильна сторона
5.Упаковка (див. табл. 1.2.4)	+, якщо використані маскулінні образи; -, якщо упаковка не транслює, що засіб саме для чоловіків	+	+	+	Нейтральна сторона
6.Досвід виходу на ринок Росії	+/-	+	+	+	Нейтральна сторона
7.Досвід на українському ринку	Роки	0	3	2	Слабка сторона

⁷ хоча лінійка позиціонується виключно як чоловіча, її представником є сам Том Форд, про що свідчать відео-ролик з його участю знятий для промоушену лінійки, описи продукції на сайті, а Том Форд є відкритим геєм, що може справити негативне враження на українську цільову аудиторію

⁸ була запущена одна банерна реклама на період виходу косметичної лінійки (березень-травень 2018) на сайті ukr.net. Були також розміщені плакати на антикрадіжкових воротах у чотирьох магазинах Brocard (березень-травень 2018)

⁹ -40% на всю продукцію лінійки; діють регулярно двічі на рік: у червні та листопаді-грудні [22]

¹⁰ згадування торгової марки було у статтях «Бути чи не бути чоловічому макіяжу в Україні» та «Косметика без гендеру»

Продовження таблиці 1.4

Показник	Одиниці вимірювання	Значення показника			Висновок (Сильна/Нейтральна/Слабка сторона)
		BOY DE CHANEL (планується)	Givenchy Mister	Tom Ford For Men	
8.Представленість в Україні: яка мережа; онлайн/офлайн	+/- та як і де саме	+ Як мінімум Brocard, Bomond (онлайн та офлайн)	+ Brocard, Bomond (онлайн та офлайн)	+ Notino ¹¹ (тільки онлайн)	Сильна сторона
9.Просування у соц.мережах	шт. постів	Принаймні 1 згадування при запуску продажів	0	0	Сильна сторона

Таблиця 1.5 – Упаковки лінійок чоловічої декоративної косметики

BOY DE CHANEL	Givenchy Mister	Tom Ford For Men
		

З іншого боку, продукція конкурентів вже як 2 роки представлена в Україні, а BOY DE CHANEL тільки виводиться на ринок. Через те, що споживачі преміум-брендів неохоче переходять до споживання продукції інших виробників, додатковою задачею комунікаційної політики Chanel може стати не тільки заохочення нових споживачів та формування культури чоловічого макіяжу, а і

¹¹ мережа магазинів із головним офісом у Чехії, в Україні фізичних магазинів не мають – збут виключно онлайн

«переманювання» споживачів конкурентів на свій бік.

Посередники. Наразі офіційними дистриб'юторами продукції Chanel виступають мережі Brocard, Bomond. Для того, аби стати офіційним представником бренду мережам варто було пройти кілька перевірок: умови зберігання на складах, у магазинах тощо. Тільки пройшовши такий довготривалий процес та отримавши схвалення модного дому, можна було отримати сертифікат на офіційний продаж продукції у фізичних магазинах. Навіть незважаючи на те, що даний процес сертифікації є довготривалим, є сенс розглянути інших потенційних посередників, оскільки розробка маркетингових комунікацій у тому числі передбачає вибір кращого каналу продажів.

Для збуту BOY DE CHANEL доречними будуть як онлайн-канали, так і фізичні точки. З одного боку, зважаючи на ситуацію із коронавірусом, Інтернет-шопінг стає все більш популярним. Крім того, чоловіки можуть соромитися купувати косметику у фізичних магазинах, що зумовлено особливостями української ЦА. З іншого боку, в офлайн-магазинах є можливість отримати досвід, якому люксові бренди приділять так багато умови. Більше того, є можливість особисто спробувати косметику, що може стати вирішальним, якщо споживач досі ніколи не був знайомий із предметами чоловічого макіяжу. Отже, очікується, що при виведенні BOY DE CHANEL на український ринок, стануть задіяними і онлайн-канали продажу.

Для порівняння оберемо тих дистриб'юторів, що вже займаються продажами оригінальної продукції преміум-класу: Bomond, makeur, Notino (див. табл. 1.6). Для порівняння відібрані і ті критерії, що безпосередньо важливі і для споживача, адже що зручно для клієнта – то, в першу чергу, важливо і для нас, як виробника продукції для споживача.

Такий показник, як досвід на ринку, не тільки гарантує надійність партнерських зв'язків, а свідчить про те, що мережу знають якомога більше потенційних споживачів, а кількість магазинів та асортимент сайту великі і гарантують споживачеві легкий доступ до бажаного.

Таблиця 1.6 – Порівняльний аналіз посередників

Показник	Bomond	makeup	Notino
Наявність офлайн-точок продажу	+	-	-, крім одного фізичного магазину в Києві
Недоліки	-	1)Доставка деяких товарів з ЄС займає до 7 днів; 2)Немає чіткої спеціалізації на преміум-брендах, хоча вони є в наявності.	1)Склади компанії зареєстровані в Чехії (довга доставка до споживача: 7-10 днів); 2)Через митні обмеження сума одного замовлення не має перевищувати 3100 грн.
Переваги	1)Є можливість безкоштовного отримання семплів; 2)Вже офіційно співпрацює із Chanel (тільки офлайн); 3)Спеціалізація на сегменті люкс.	1)Доставка безкоштовна для споживача; 2)Є можливість безкоштовного тестування новинок; 3)Вже на сайті можна заповнити форму щодо співпраці; 4)Частина складів в Україні.	1)Діє послуга рекламного характеру Try&Buy («Спробуй і купи»), за якої обраний клієнт може безкоштовно тестувати зразки продукції, отримані ним посилкою; 2)Мають сертифікати членства в Асоціації електронної комерції АЕК, що підтверджує оригінальність представленої продукції [24].
Досвід на ринку, років	20+	10+	10+

Можна зробити висновок, що найпершим посередником, із яким можна було б укласти згоду щодо продажів BOY DE CHANEL є Bomond: із цією мережею в бренду вже заключено угоду про збут; досвід на ринку найбільший; наявні офлайн-магазини, а всі склади знаходяться в Україні, що гарантуватиме швидку доставку споживачеві при купівлі онлайн. Імідж Bomond, як мережі, що, в першу чергу, спеціалізується на люксових брендах тільки сприятиме на користь укладання партнерських стосунків між ними та Chanel.

Контактні аудиторії. Оскільки продукт, що планується виводити на ринок України є новим та досить суперечним, існує ризик появи небажаних контактних аудиторій, що закликатимуть до бойкоту товарів фірми. Це можуть бути громадські організації, пов'язані із релігійними чи (та) ультраправими рухами, що можуть, більше того, залучитися підтримкою ЗМІ.

Таким групам притаманна ксенофобія, тому є ризик негативного їх сприйняття цілого феномену чоловічого макіяжу, організації страйків на підтримку заборони продажів чоловічої косметики на ринку України.

У комунікаційній політиці варто передбачити це та розробити стратегію боротьби із даними аудиторіями за потребою за допомогою відповідних PR-заходів (публікацій у ЗМІ, організації прес-конференцій тощо).

Проаналізувавши споживачів, конкурентів, посередників та контактні аудиторії, можна виділити фактори мікросередовища (див. табл. 1.7).

Таблиця 1.7 – Таблиця факторів мікросередовища

№ з/п	Фактор	Сильна сторона	Слабка сторона
1.	Пасивна комунікаційна політика ННК	+	
2.	Українські чоловіки поверхнево знайомі із явищем макіяжу	+	-
3.	Збут продукції Chanel вже налагоджений в Україні через мережі Brocard, Bomond	+	-
4.	Чоловіки керуються думкою інших при виборі косметики	+	-
5.	Майже в половині випадків покупець і споживач чоловічої косметики – різні особи: покупку здійснює жінка	+	-
6.	Контактні аудиторії в обличчі релігійних/ультраправих громадських організацій		-

Проаналізувавши фактори мікросередовища, можна сказати, що наразі є досить багато загроз від мікросередовища, адже продукт новий та суперечний, проте слабкі сторони можна нівелювати. Через те що чоловічий макіяж – порівняно новий феномен для українського споживача, є небезпека незацікавленості чи низької зацікавленості чоловіками продукцією BOY DE CHANEL, проте є також і можливість розвивати культуру споживання косметики чоловіками та стати top-of-mind¹² на ринку України. Наразі продаж продукції Chanel здійснюється виключно в офлайн-каналах, і хоча варто було б також розширити канали збуту і на онлайн, це все ж вигідно відрізняє BOY DE CHANEL

¹² показник, який визначає лідера ринку в свідомості споживачів

від конкурентів: Tom Ford For Men реалізує продукцію лише онлайн через Notino.

Представник досліджуваної ЦА досить чутливий до думки оточуючих, а покупки майже в половині випадків довіряється жінці. Це ускладнює процес комунікації із споживачем (чоловіком), проте вдало використані при просуванні жіночі образи, думка спеціалістів та інфлюенсерів, із якими можна налагодити співпрацю, мають позитивно схилити чоловіка до продукції Chanel та чоловічого макіяжу в цілому.

Загрозою можуть стати і контактні аудиторії, ультраправі громадські групи, що можуть вчинити бойкот BOY DE CHANEL. В даному випадку треба зміцнювати PR-відділ та вчити персонал оперативно реагувати на такі збудники.

Досить сильною перевагою є те, що конкуренти ведуть досить пасивну комунікаційну політику, тобто є шанс завоювати більшу частку ринку завдяки розвинутому КМК.

1.3 Визначення маркетингової управлінської проблеми

Аналіз факторів допомагає у формуванні SWOT-аналізу, що надалі буде використано для діагностування маркетингової управлінської проблеми. У попередніх пунктах було проаналізовано багато факторів, що з тою чи іншою ймовірністю можуть вплинути на діяльність підприємства. Для виділення найголовніших з них визначимося із оцінкою їх впливу (за 20-бальною шкалою) та ймовірністю реалізації, від 0 до 1 (див. табл. 1.8-1.9).

Таблиця 1.8 – Найбільш ймовірні можливості

№ з/п	Можливості	Вплив, W (1-20)	Ймовірність реалізації, P (0-1)
1.	Можливе зростання попиту на категорію косметики преміум-класу	9	0,3

Продовження таблиці 1.8

№ з/п	Можливості	Вплив, W (1-20)	Ймовірність реалізації, P (0-1)
2.	Зацікавленість чоловічим макіяжем, як мінімум, згладжування негативного ставлення до неї	18	0,6
3.	Зростання попиту на косметичні засоби для брів, тонуючі основи, гігієнічні помади	17	0,8
4.	Пожвавлення попиту на чоловічу декоративну косметику в Україні	9	0,4
5.	Актуалізація онлайн-шопінгу	17	0,9
6.	Вдале закріплення Chanel на новому ринку зміцнить світовий імідж бренду	8	0,3
7.	Висока LTV клієнта, якщо вдасться привернути його увагу	8	0,4

Таблиця 1.9 – Найбільш ймовірні загрози

№ з/п	Загрози	Вплив, W (1-20)	Ймовірність реалізації, P (0-1)
1.	Нульовий попит на чоловічу декоративну косметику	19	0,6
2.	Низька купівельна спроможність в сегменті преміум-класу в цілому	9	0,4
3.	Поява нових конкурентів/розгортання активної діяльності Givenchy та Tom Ford	12	0,7

Продовження таблиці 1.9

№ з/п	Загрози	Вплив, W (1-20)	Ймовірність реалізації, P (0-1)
4.	Невдало обрана комунікаційна політика в Україні загрожує втратою іміджу, списанням великих інвестицій на розробку КМК	11	0,6
5.	Незацікавленість нашою продукцією серед тих, хто вже є прихильником когось із конкурентів	9	0,35

На основі таблиць 1.6 та 1.7 побудуємо матриці загроз та можливостей (табл. 1.8 – 1.9), на осі абсцис розмістивши рівень впливу фактору на підприємство, а на осі ординат – ймовірність його реалізації (див. рис. 1.9-1.10).

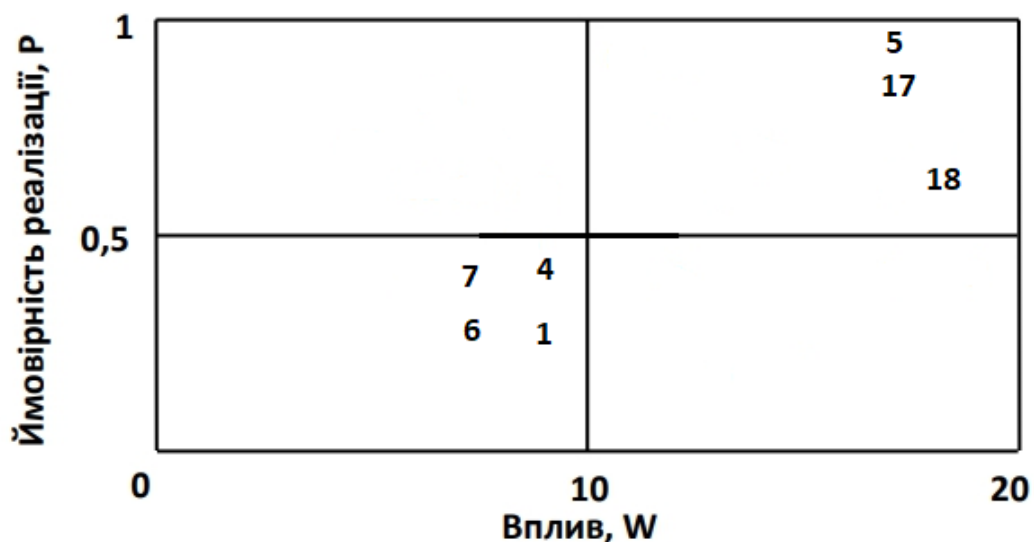


Рисунок 1.9 – Матриця Можливостей

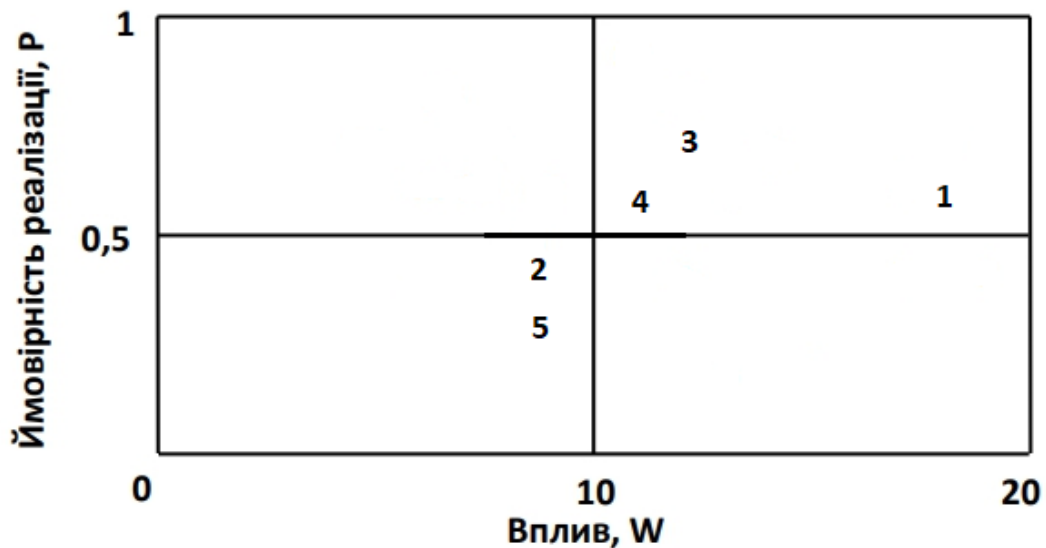


Рисунок 1.10 – Матриця Можливостей

Далі відбираються ті фактори загроз та можливостей, що знаходяться у правій верхній площині рисунків, їх і заносимо до таблиці SWOT-аналізу. Крім того, після проведеного раніше аналізу внутрішнього підприємства компанії, маємо також виокремити сильні та слабкі сторони, що будуть використані для побудови SWOT-таблиці.

Сильні сторони BOY DE CHANEL було побудовано на основі аналізу продукції із конкурентами. Планується, що комунікаційна політика Chanel буде більш розвинута у порівнянні із конкурентами, тобто є можливість отримати високий рівень обізнаності торгової марки серед українських споживачів. Крім того, позиціонування лінійки, на відміну від, наприклад, Givenchy Mister, що позиціонують свою косметику як «унісекс», буде як такої, що призначена виключно для чоловіків. Оцінюючи традиційно налаштоване українське суспільство, можна сказати, що це піде на користь компанії на ринку України. У BOY DE CHANEL також є можливість «захопити» більший ринок збуту, ніж він є зараз у конкурента. Якщо, наприклад, Givenchy Mister представлено у мережах Brocard, Bomond, у Chanel є можливість реалізувати збут косметики і через Notino, адже наразі зростає популярність онлайн-покупок. Не можна не зазначити і те, що у компанії є ресурси для планування потужного комплексу маркетингових комунікацій. Це сильна сторона на фоні конкурентів, що ведуть досить пасивну

комунікаційну політику.

Кажучи про слабкі сторони BOY DE CHANEL, можна згадати наразі політика компанії в Україні передбачає збут власної продукції виключно через фізичні точки продажу, що є негативним, зважаючи на зростаючу актуальність онлайн-шопінгу. Крім того, BOY DE CHANEL – новий для українського ринку продукт, а отже, і будуть витрачені додаткові ресурси на «переманювання» споживачів вже існуючих конкурентів. Хоча в компанії є бюджет на розробку КМК в Україні, все ж обсяг інвестиційних трат скоротився.

Можливості для BOY DE CHANEL спричинені численними факторами макро- та мезосередовища. По-перше, світовий тренд до розмиву гендерних кордонів, зрозуміло, стосується і української спільноти, навіть якщо він тільки незначною мірою приймається українцями. Це йде на користь сприйняття явища чоловічого макіяжу в цілому. По-друге, деякі фактори, викликані пандемією COVID-19, також чинять позитивний вплив для досліджуваного продукту. Наприклад, актуалізація онлайн-шопінгу дає можливість охопити більший ринок збуту та привабити більшу кількість споживачів. Більше того, вимога до носіння захисних масок на обличчі каталізує ріст попиту на певну групу косметики: консилери, олівці для брів та гігієнічні помади. Саме такі засоби представлені у BOY DE CHANEL. Варто також зауважити і те, що нерівномірне споживання косметикою чоловіками в Україні дає можливість компанії розробити КМК тільки для столиці на перших етапах кампанії, що може гарантувати економію ресурсів. Неможливо оминути і той факт, що на українському ринку вже представлений виробник чоловічої декоративної косметики преміум-класу, отже, є шанс спостерігати за помилками опонента та не припуститися їх у власній комунікаційній стратегії.

Загрози ж по більшій мірі спровоковані соціально-культурним фактором, що виражається у негативному ставленні загальної частки українців до чоловічого макіяжу, що для компанії може проявитися у пониженому попиті. Деякі ультраправі українські організації можуть загрожувати бойкотами продукції BOY DE CHANEL. Коронавірус має не тільки позитивний вплив на компанію, як це

можна було спостерігати у можливостях, пандемія спричинила і економічну кризу, що також загрожувало пониженням попитом для досліджуваного продукту, як продукту преміум-класу. Те, що Chanel – бренд класу люкс, має ще один негативний наслідок. У компанії досить складні вихідні бар'єри, отже, велике значення має грамотно спланований КМК для BOY DE CHANEL в Україні. Треба зазначити, що світова зацікавленість чоловічим макіяжем може означати не тільки зростаючий попит, але і активізацію конкурентів чи появу нових гравців ринку.

Проаналізувавши фактори марко-, мезо- та мікросередовища було складено наступний аналіз сильних та слабких сторін підприємства (див. табл. 1.8):

Таблиця 1.10 – Таблиця SWOT-аналізу

№ з/п	Сильні сторони фірми	№ з/п	Слабкі сторони фірми
1.	Буде активніша комунікаційна політика → є шанс стати Top-of-mind на українському ринку	1.	Збут продукції Chanel в Україні виключно через офлайн-канали → немає можливості дистанційно купити товар (а це актуально під час локдаунів або якщо чоловік соромиться особисто купувати косметику)
2.	Позиціонування лінійки як «суто чоловічої» → корелює із запитами традиційно налаштованої української аудиторії	2.	BOY DE CHANEL – нова, досі не присутня на українському ринку лінійка → важко переманити існуючих споживачів продукції конкурентів через їх високу лояльність на ринку люкс-брендів
3.	Вже налагоджені зв'язки із українськими посередниками: Brocard, Vomond → легкий доступ споживача до товару завдяки розгалуженим мережам посередників	3.	Обсяги інвестицій компанії скоротилися через коронавірус
4.	У компанії наявні ресурси для розширення бізнесу, зокрема, запуску та підтримки нових продуктів на зовнішні ринки		
5.	BOY DE CHANEL зараз на етапі виведення на український ринок		
№ з/п	Можливості	№ з/п	Загрози
1.	Світова тенденція до розмиву гендерних кордонів → зацікавленість українськими споживачами чоловічим макіяжем	1.	Негативні стереотипи щодо чоловічого макіяжу в Україні → низький попит

Продовження таблиці 1.10

№ з/п	Можливості	№ з/п	Загрози
2.	Тенденція купувати онлайн (через COVID-19) → розширення меж збуту та залучення більшої кількості споживачів завдяки омніканальності	2.	Економічна криза через COVID-19 → падіння попиту на продукцію преміум-брендів
3.	Вимога носіння масок → зростання попиту на консилери, олівці для брів, гігієнічні помади	3.	Світовий тренд до зростання зацікавленості чоловічим макіяжем → поява нових конкурентів, активізація ННК
4.	Деякі преміум-бренди чоловічої декоративної косметики вже представлені в Україні → менше ризиків для BOY DE CHANEL, адже компанія вже не буде «піонером» [25]	4.	Складні вихідні бар'єри для Chanel як для преміум-бренду → високі інвестиційні ризики, ризик втратити світовий імідж у разі невдалого запуску BOY DE CHANEL в Україні
5.	Нерівномірне споживання чоловічої косметики у різних містах України → розробка КМК тільки для споживачів у столиці на перших етапах	5.	Ультраправі громадські організації в Україні → бойкоти BOY DE CHANEL

Співставивши між собою загрози, можливості та сильні і слабкі сторони можна зробити перехресний аналіз, аби краще зрозуміти ситуацію для Chanel в рамках сформованої ситуації на ринку:

- сильні сторони – можливості

Оскільки компанія має достатньо ресурсів на створення якісного КМК, за якого комунікаційна політика буде досить активною, у своєму зверненні до споживача тренд носіння маски можна використати як інфопривід, а зростаючу тенденцію купівлі товарів онлайн використати для розширення ринку збуту завдяки запуску BOY DE CHANEL не тільки у фізичних магазинах, а і на Інтернет-майданчиках (brocard.ua, bomond.ua).

Оскільки зараз BOY DE CHANEL знаходиться на етапі виведення на ринок, а деякі конкуренти вже як 2 роки представили свою косметику в Україні, є можливість корегувати власну комунікаційну стратегію та вберегтися від помилок.

- сильні сторони – загрози

Нова комунікаційна стратегія для BOY DE CHANEL, у т.ч. шляхи стимулювання продажів, має нівелювати негативний вплив економічної кризи та стереотипів щодо чоловічого макіяжу в українському суспільстві.

Крім того, КМК має враховувати можливий тиск існуючих та потенційних конкурентів, має не тільки охопити нову аудиторію, а і переманити існуючих споживачів продукції поточних конкурентів. А PR-заходи (прес-конференції, статті у ЗМІ тощо) мають згладжувати можливий тиск негативно налаштованих громадських організацій в Україні.

Детально продуманий КМК, створений на основі необхідних маркетингових досліджень ринку, також має уберегти компанію від великих інвестиційних та іміджевих ризиків.

- слабкі сторони – можливості

Наразі в Україні споживання чоловічої декоративної косметики досить нерівномірне, і якщо в Києві до такого явища ставляться лояльно, а продукцію охоче купують, то в інших містах може бути прямо протилежне ставлення. Для компанії, яка через коронавірус і так скоротила обсяги власних інвестицій, це чудовий шанс зекономити фінансові ресурси, адже на перших етапах запуску комунікаційної кампанії в Україні можна буде зацентувати увагу лише на столиці.

Хоча BOY DE CHANEL – нова на українському ринку косметична лінійка, є можливість перейняти досвід конкурентів, що вже кілька років представлені в Україні та, проаналізувавши ситуацію, розробити найбільш виграшний КМК. Крім того, через те, що на ринку вже представлено продукцію виробників чоловічої декоративної косметики, їх поточних споживачів може бути важко переманити через високий рівень лояльності на ринку преміум-брендів. Проте УТП BOY DE CHANEL полягатиме в тому, що косметика продаватиметься у фізичних магазинах, що відрізнятиме її від ННК та приваблюватиме не тільки нових клієнтів, а і тих, хто вже користується косметикою.

- слабкі сторони – загрози

Chanel представляє продукцію в Україні виключно офлайн, в той час як конкуренти збувають продукцію онлайн, що більш вигідно в умовах постійних локдаунів.

Економічна криза через вірус та упереджене ставлення до чоловічого макіяжу в Україні можуть означати невеликий попит, який треба буде активно стимулювати, це потребуватиме великих фінансових ресурсів. У той же час, внутрішній стан компанії дещо погіршився через COVID-19, і треба ретельно спланувати комунікаційну стратегію аби не зазнати фінансових втрат.

BOY DE CHANEL – перша лінійка чоловічої декоративної косметики, що буде публічно введена на український ринок із активною комунікаційною стратегією. Це може викликати обурення громадських організацій, навіть бойкоти продукту.

Кінцевий вигляд перехресного SWOT-аналізу див. табл. 1.9:

Таблиця 1.11 – Перехресний SWOT-аналіз

	Сильні сторони	Слабкі сторони
Можливості	1) У компанії є ресурси на розробку якісного КМК + тренд носіння масок/актуалізація онлайн-шопінгу = використання масочного режиму як інфоприводу, а тенденції до купівель онлайн – способу розширення ринку збуту; 2) BOY DE CHANEL – нова на українському ринку косметична лінійка + в Україні представлено продукцію конкурента = можливість уникнути помилок при розробці власного КМК	1) Скорочення інвестицій всередині компанії + нерівномірне споживання українськими чоловіками косметики = на початкових етапах розробка КМК тільки для столиці – економія ресурсів; 2) BOY DE CHANEL – нова на українському ринку косметична лінійка + в Україні представлено продукцію конкурента = можливість підлаштувати власний КМК

Продовження таблиці 1.11

	Сильні сторони	Слабкі сторони
Загрози	1) Економічна криза та негативне ставлення до чоловічого макіяжу в Україні + новий КМК BOY DE CHANEL = нівелювання впливу кризи та стереотипів з допомогою комунікації; 2) Новий КМК + існуючі конкуренти = нівелювання тиску конкурентів	1) Продукція Chanel наразі представлена виключно офлайн + актуалізація онлайн-шопінгу = втрата конкурентної переваги; 2) Інвестиційні витрати компанії все ж скоротилися + упереджене ставлення українців до макіяжу та економічна криза = боротьба із суспільними настоями та наслідками кризи вимагає коштів, отже, наявні ресурси варто розподілити дуже грамотно

Проаналізувавши всі фактори «за» та «проти», формується наступна симптоматика МУП:

- у компанії є ресурси на просування нового продукту на новому зовнішньому ринку (ринку України), проте вони обмежені;
- упереджене ставлення українського суспільства до чоловічого макіяжу;
- на ринку України вже представлена продукція деяких виробників чоловічої декоративної косметики класу люкс, проте конкуренти ведуть себе пасивно;
- коронавірус створив нові умови для ведення комунікацій із споживачем – необхідність підлаштовувати класичну стратегію преміум-бренду під реалії сьогодення.

За даних передумов виникнення формується наступна МУП: *розроблення маркетингових комунікацій для нової продуктової лінійки BOY DE CHANEL на ринку України*. Зокрема доцільність дослідження обумовлена тим, що, по-перше,

ринок є нерозвинутим, тобто досі не досліджено поведінку споживача на українського ринку чоловічої декоративної косметики, а саме від її особливостей, залежатиме побудова стратегії просування, і, по-друге, є високий ризик пов'язаний із репутацією бренду та великими інвестиціями, отже, ефективніше провести попереднє дослідження, ніж одразу запускати пробні продажі товару.

Висновки до розділу 1. У даному розділі було проаналізовано внутрішнє середовище компанії Chanel. Було виявлено, що навіть під час карантину модний дім не призупиняв свою діяльність, хоча і обсяг інвестицій дещо скоротився. Виявилося, що наразі у компанії наявні ресурси на вихід із новими продуктами на нові зовнішні ринки, зокрема на запуск та просування лінійки чоловічої декоративної косметики в Україні. Крім того, наразі значну частину прибутку акумульовано саме завдяки продажам у сегменті Косметики. Все це підштовхує до формування МУП. Недоліком же виявилось те, що у компанії відсутній досвід запуску чоловічої косметики на ринок України, тобто вона не володіє інформацією щодо специфіки споживчої поведінки чоловіків.

Аналіз макросередовища дав зрозуміти, що в Україні досить суперечливе ставлення до чоловічого макіяжу, що загрожує проблемам сприйняття нового продукту та супутньої рекламної кампанії. З іншого боку, світовий тренд до розмиву гендерних кордонів, що так чи інакше стосується українського суспільства, має згладити скептицизм негативно налаштованих мас.

Аналізуючи мезо- та мікросередовища виявилося, що споживча поведінка на ринку преміум-косметики є досить складною, адже споживачі рідко переключаються з одного засобу на інший. З іншого боку, це означає і високу лояльність користувача, що Chanel може успішно використати при просуванні та реалізації досліджуваного продукту. Крім цього, існують жорсткі вихідні бар'єри для брендів класу люкс. При аналізі мікросередовища виявилося, що у бренду вже налагоджені зв'язки із деякими українськими постачальниками. Проте виявилися і негативні аспекти: чоловіки в Україні погано знайомі із явищем макіяжу, не звикли купувати косметику самостійно, піддаються впливу контактних аудиторій, що не завжди схвально висловлюються про чоловічий макіяж. Спостерігається,

що поки єдиний на ринку конкурент (Givenchy Mister) не веде ніякої комунікаційної політики. Саме тому важливим завданням для компанії, що тільки актуалізує необхідність формування та вирішення МУП, є імплементація культури чоловічого макіяжу в Україні, вплив на суспільну думку з допомогою грамотного КМК.

Після цього було проведено аналіз сильних, слабких сторін фірми та проаналізовано вплив факторів можливостей та загроз на діяльність підприємства за допомогою складання таблиці SWOT. Було зроблено висновок, що оскільки ринок є нерозвинутим, а через економічну кризу інвестиційний ризик для модного будинку став вищим, необхідно побудувати адаптовану під український ринок стратегію просування, і, відповідно, комплекс маркетингових комунікацій.

РОЗДІЛ 2 ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

2.1 Методологія дослідження

Предметом дослідження, висвітленого у даній роботі виступає комплекс маркетингових комунікацій (КМК). Визначимося із поняттями, актуальними для даного предмету дослідження, зокрема, наведемо кілька визначень маркетинговим комунікаціям. Згідно Братко О.С., «маркетингова політика комунікацій – це комплекс заходів щодо формування системи маркетингових комунікацій, їх інтеграції, впровадження нових технологій в комунікативний процес». Для забезпечення формування маркетингової політики комунікацій створюється система (комплекс) маркетингових комунікацій [26].

Автор наводить ряд визначень маркетингових комунікацій. Ось деякі з них: Ж.-Ж. Ламбен: “Маркетингові комунікації – сукупність сигналів, які виходять від фірми на адресу різних аудиторій, в тому числі клієнтів, збутовиків, органів управління та власного персоналу” [27, с.271].

С.С. Гаркавенко: “Просування (маркетингові комунікації) – створення і підтримування постійних зв’язків між фірмою і ринком з метою активізації продажу товарів і формування позитивного іміджу шляхом інформування, переконування та нагадування про свою діяльність” [28, с.409].

Дж. Бернет, С. Моріарті: “Маркетингові комунікації – процес передачі інформації про товар цільовій аудиторії” [29,с.29].

Ф. Котлер: “Загальна програма маркетингових комунікацій, яка називається комплексом просування, представляє собою специфічне поєднання засобів реклами, особистого продажу, стимулювання збуту і пропаганди” [30, с.827].

Підсумовуючи попереднє, можна сформулювати таке визначення: «маркетингові комунікації – система налагодженого обміну інформацією з ринком збуту, яка дозволяє 7 підприємству адаптуватися до ринкових умов, що змінюються і добиватися поставлених цілей» [26].

Комунікаційні стратегії розробляються/модернізуються компаніями для просування існуючого товару чи послуги, виходу на новий ринок або підвищення

лояльності клієнтів. У випадку із BOY DE CHANEL спостерігаємо ситуацію запуску нового продукту на ринок України, де від влучно обраної стратегії просування залежатиме сприйняття та комерційний успіх продукту у наступні роки на ринку.

Для визначення із видами комунікацій, що мають бути задіяні у конкретній ситуації із Chanel, та розробки етапів у КМК, спочатку окреслимо класифікацію маркетингових комунікацій (див. рис. 2.1).

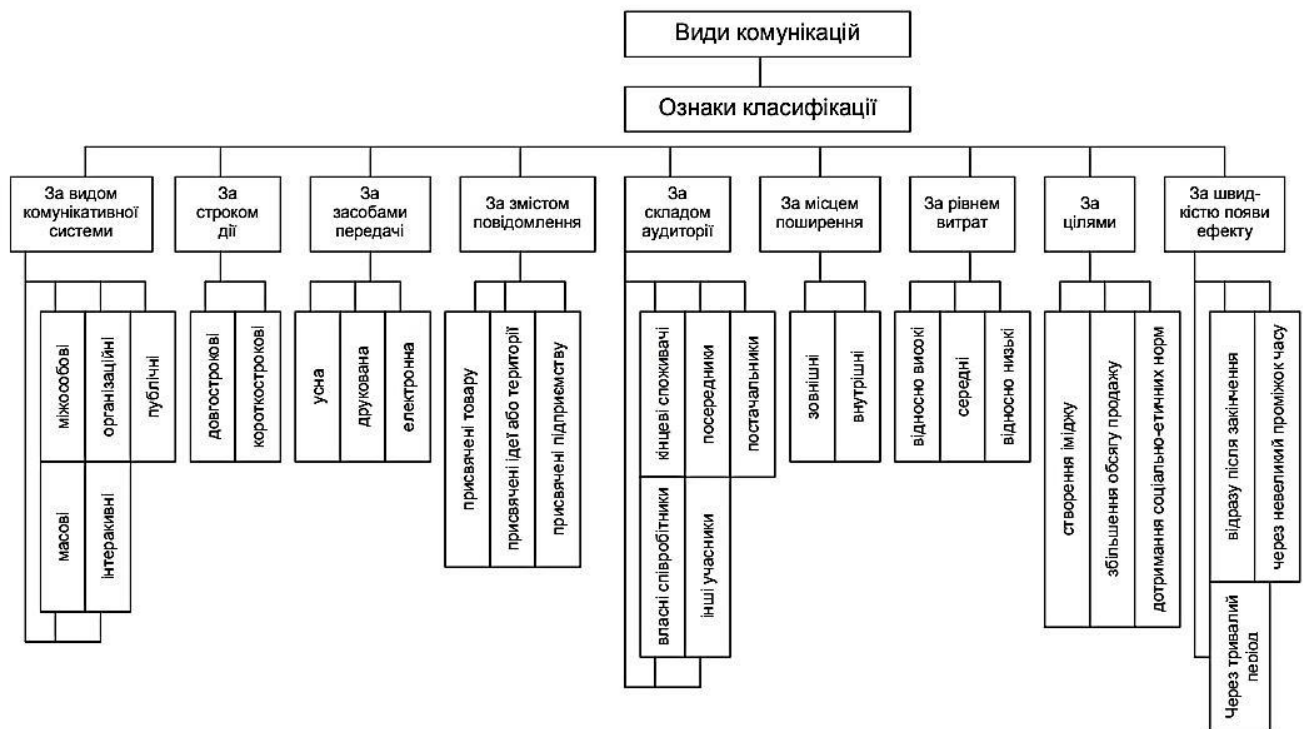


Рисунок 2.1 – Класифікація маркетингових комунікацій [26]

Згідно навчального посібнику «Маркетингова політика комунікацій» [26], одна з класифікаційних ознак – *вид комунікативної системи*. В залежності від цього розрізняють:

- міжособові маркетингові комунікації, здійснюються не менше ніж між двома особами за умови, що учасники мають можливість впливати один на одного. Якщо комунікації здійснюються між двома особами, то в даному випадку комунікативна система носить назву “діада”. Якщо ж в систему включається

більша група осіб, вона має назву малої групи. Верхня межа малої групи складає від 15 до 20 осіб;

- організаційні комунікації, які передбачають передачу та обмін інформації між окремими організаціями. Здійснення такої комунікації є більш складним, адже кожна організація – це певна комунікативна система, що складається з окремих підсистем, пов'язаних одна з одною і організованих для досягнення означених цілей;

- публічні комунікації – такі, що відбуваються між одною особою і великою групою. Особливістю такого роду комунікацій є більша сила впливу комунікатора на членів комунікації та більш низька ефективність оберненого зв'язку;

- масові комунікації включають використання засобів масової інформації для поширення впливу на обрану аудиторію. Для даного виду комунікацій рівень оберненого зв'язку ще нижчий порівняно з попередніми видами;

- в основу інтерактивних комунікацій покладено використання комп'ютерних технологій. Такі комунікації дозволяють відправнику відсилати переконливі повідомлення, а покупцеві швидко реагувати на такі звернення, відхиляючи чи приймаючи їх. Проте для використання даного виду комунікацій необхідно вирішити ряд проблем. По-перше, інтерактивні системи повинні бути у повній мірі представлені у споживачів. По-друге, вони повинні бути простими та зрозумілими у використанні з точки зору споживача. І, наостанок, вони повинні мати досить високий рівень безпеки.

Наступна класифікаційна ознака – це *строк дії*. За нею всі маркетингові комунікації поділяються на:

- довгострокові, що використовуються у цілях створення позитивного іміджу, збільшення обсягів продажу та використовуються досить тривалий період;

- короткострокові, що розраховані на короткий проміжок часу і спрямовані на те, щоб спонукнути покупця до здійснення покупки.

Цілі, що стоять перед маркетинговими комунікаціями, є досить різноманітними. Основні завдання, що ставляться перед ними включають

інформування, переконання, схилення споживача до здійснення покупки. Крім цього, цілі можуть залежати від об'єкту.

В зв'язку з вищезазначеним маркетингові комунікації за *кінцевими цілями* можна поділити на такі, що:

- спрямовані на створення доброзичливого іміджу;
- спрямовані на збільшення обсягів продажу;
- підтримку відповідності соціально етичним нормам.

За *місцем поширення* маркетингові комунікації поділяються на:

- зовнішні – такі, що надходять зі сторони компанії на адресу інших учасників маркетингового комунікаційного процесу;
- внутрішні, тобто такі, що спрямовані на співробітників підприємства з метою їх стимулювання до збільшення обсягів продажу, інформування про переваги товарів фірми, знайомство та проникнення корпоративною культурою.

На практиці ж часто зустрічається поділ комунікації на ATL (Above-the-line, «над лінією») BTL (Below-the-line, «під лінією») [26]. ATL-комунікації передбачають прямий стандартний вплив на споживача з допомогою масової реклами. Засоби комунікації, що задіяні в даному випадку, включають телебачення, радіо, газети, журнали, зовнішню рекламу.

До BTL же традиційно відносять демонстрації та акції з дегустації, окремі заходи PR (презентації, прес-конференції, корпоративні вечірки), спонсоринг, різноманітні заходи з стимулювання збуту, рекламу з використанням інтерактивних засобів зв'язку. Дані засоби існують для більш нестандартного впливу на споживача, залучення його до діалогу.

У контексті просування продукції BOY DE CHANEL можна було б використати наступні засоби комунікації, де А-Г – засоби BTL-комунікації, а Д-Е – ATL-комунікації:

- А) семплінг, демонстрація;
- Б) подарунки за покупку;
- В) заходи у каналах збуту (trade promotion), зокрема, у мережі Brocard та Bomond;

Г) маркетинг заходів (event marketing);

Д) реклама у соц. мережах;

Е) публікація у журналах.

Даний перелік складений на основі аналізу комунікацій в цілому у сфері преміум-брендів, проте для уточнення і оскільки ринок чоловічого макіяжу в Україні новий, варто провести дослідження українського споживача.

Згідно посібника Лук'янець «Маркетингова політика комунікацій» [31], існує кілька видів комунікаційних моделей: лінійні, що є найбільш поширеними та простими у використанні, спіральні та об'ємні. Вони в узагальненому вигляді допомагають зрозуміти шлях інформаційного повідомлення від компанії до кінцевого споживача, виділити актуальні для конкретного споживача види (канали) комунікацій. Серед об'ємних моделей можна виділити моделі Т. Ньюкома (1953) та С. Бейкера (1968). Модель Ньюкома – це трикутник, вершинами якого є «комунікатор», «адресат» та «об'єкт (повідомлення)». Якщо Комунікатор та Адресат позитивно ставляться один до одного, так само вони будуть ставитися і до Об'єкту. У випадку негативного ставлення необхідно задіяти шляхи для вирішення питання із поганим ставленням до Повідомлення. Модель комунікації Бейкера являє собою куб, що складається з маленьких кубиків. Грані куба – «джерело», «одержувач», «звернення», «канал». Усі кубики перебувають у постійній взаємодії між собою, кожного разу стикаючись усіма чотирма гранями.

Сучасна комунікаційна модель передбачає, що інформація має від відправника (виробника) надійти до одержувача (споживача), крім того, вона має бути правильно декодована одержувачем. Існує декілька лінійних моделей комунікацій: модель М. Мескона, модель Шеннона-Вівера та модель Х. Лассвелла [31].

Одним з перших моделей комунікації (див. рис. 2.2) побудував професор права в Єльському університеті Х. Лассвелл (1948). На його думку при створенні комунікації варто знайти відповідь на 5 питань: Хто? Що? Де? Кому? З яким результатом?

Хто?	Що говорить?	По якому каналу?	Кому?	З яким результатом?
Джерело	Повідомлення	Канал	Аудиторія	Реакція

Рисунок 2.2 – Модель Х. Лассвелла [31]

У 1949 р. Шеннон і Вівер розробили іншу комунікаційну модель (див. рис. 2.3), де розглянули проблему проектування (технічний аспект) комунікаційної системи, за якого процес декодування повідомлення одержувачем спотворюється. Модель Шеннона-Вівера передбачала наявність інформаційного джерела, що вибирає бажане повідомлення з набору можливих. Відправник змінює його, потім перетворивши на сигнал і через відповідний канал передає до отримувача. Отримувач має сприйняти сигнал, перетворити його на повідомлення і передати на місце призначення.

Неточність за процесу передачі повідомлення може бути спричинена низкою причин:

- семантична помилка виявилася в процесі, коли кодували або декодували те чи інше повідомлення;
- фактори навколишнього середовища не дозволяють прийняти та коректно передати повідомлення у такому вигляді, у якому це було задумано;
- сам канал передачі не володіє достатніми технічними характеристиками та не має можливості адекватно передати повідомлення.

Усі ці причини і називаються "джерелом шуму", що так чи інакше може виникнути в процесі здійснення комунікацій.

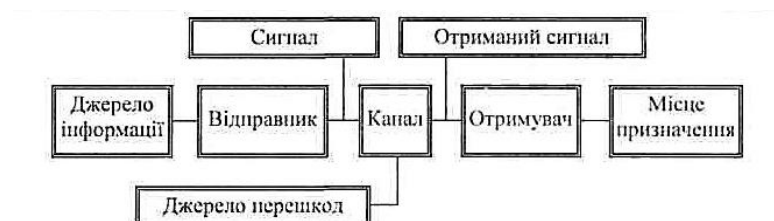


Рисунок 2.3 – Модель Шеннона-Вівера [31]

Модель М. Мескона (див. рис. 2.4) передбачає чотири базові елементи:

Відправник - особа, яка має можливість генерувати ідеї, має збирати та передавати інформацію;

Повідомлення – це закодована інформація, найчастіше за допомогою символів;

Канал - засіб передачі закодованої інформації;

Одержувач - особа, на яку спрямована інформація і яка її інтерпретує.

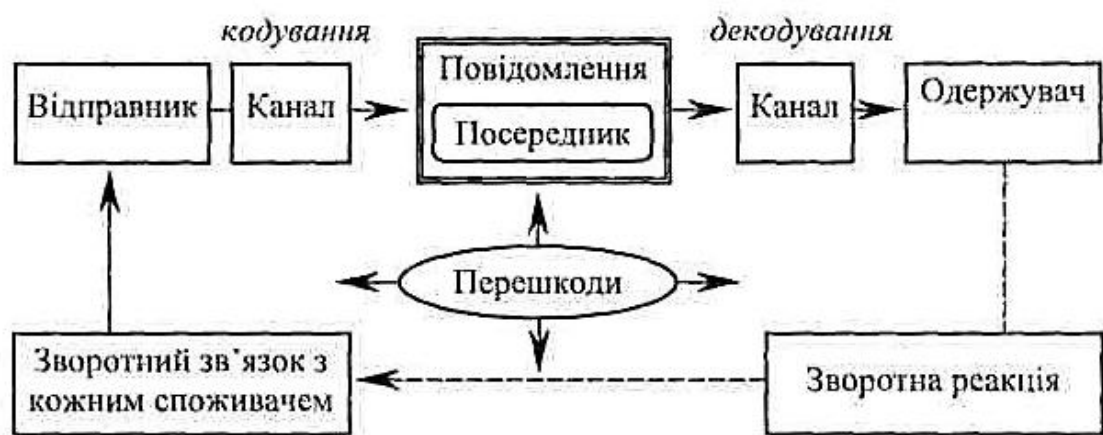


Рисунок 2.4 – Модель М. Мескона [31]

Окрім традиційних комунікаційних моделей, варто розглянути інтерактивну модель комунікації (див. рис. 2.5), що передбачає комунікацію в Інтернеті, що досить актуально, виходячи із SWOT-аналізу, складеного в попередньому розділі, де висвітлено вплив розповсюдження коронавірусу на комунікаційну політику підприємств.

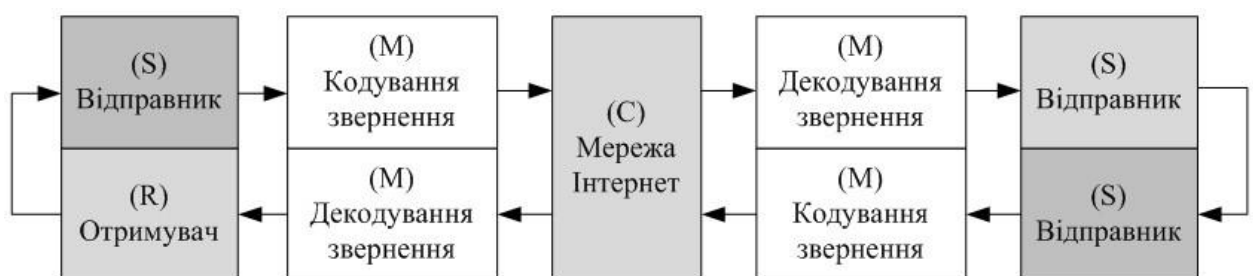


Рисунок 2.5 – Загальна модель інтерактивної комунікації [31]

Інтерактивна модель передбачає більш розвинутий зворотній зв'язок: тепер споживачеві набагато легше поділитися думкою із відправником інформаційного повідомлення завдяки гарячим телефонним лініям, електронній пошті, чат-ботам на сайтах чи сторінках у соц. мережах компаній. Загалом, дану комунікацію можна визначити як двоступеневу, де отримувач – повноправний учасник процесу, до якого підбирається якомога більш персоналізований підхід.

Для побудови моделі комунікацій при просуванні продукції BOY DE CHANEL на ринок України варто пройти декілька етапів [33]:

1. Визначення завдань КМК;
2. Виділення та дослідження ЦА;
3. Вибір форми звернення та засобів його поширення (каналів комунікації);
4. Формування каналів зворотного зв'язку.

Аналізуючи ситуацію на українському ринку чоловічої декоративної косметики, за допомогою попередньо складеного SWOT-аналізу можна виділити наступні завдання КМК. Для Chanel цілями комунікації у контексті просування BOY DE CHANEL можуть стати:

- підтримка іміджу бренду;
- переключення уваги споживача з продукції конкурентів (Givenchy Mister, Tom Ford For Men);
- формування культури чоловічого макіяжу (знайомство споживача із новим продуктом) в Україні та подолання негативних стереотипів.

Виходячи із аналізу вторинної інформації, у попередньому розділі роботи вже було *виділено ЦА* досліджуваного продукту, проте вимагається детальніше дослідження цільової аудиторії для вивчення мотивацій, «болей» споживачів, їх процесу прийняття рішення (далі ППР). Саме завдяки маркетинговому дослідженню споживачів, очікується отримати вичерпну інформацію про типового представника ЦА в Україні, зокрема:

- якими Інтернет-ресурсами користується;
- рівень лояльності до продукції конкурентів, вже представлених в

Україні;

- заходи, які відвідує;
- символи-замінники, що вони асоціюються у представника аудиторії із чоловічим макіяжем, продукцією BOY DE CHANEL зокрема;

- вимоги ЦА до консультантів у фізичних магазинах.

Отримана інформація може бути використана для полегшення *вибору каналів комунікації та формування каналів зворотного зв'язку*.

Не варто забувати і перешкоди, протидія яким також має бути врахована у модель комунікації. До перешкод для Chanel на українському ринку чоловічого макіяжу можна віднести:

- відсутність досвіду на українському ринку чоловічої декоративної косметики;
- накладання обмежень на політику розподілу через коронавірус;
- консервативно налаштований споживач;
- відсутність можливості втілення деяких прийомів комунікації через нерозвиненість технічного забезпечення в українських точках продажу, зокрема.

Для збору якісної інформації про українських споживачів та їх поведінки і планується провести одне з нижчеперерахованих досліджень [35]:

- фокус-група;
- глибоке інтерв'ю з експертами;
- глибоке інтерв'ю із споживачами.

Серед даних методів використовуються як прямі, так і проєктивні методики, до непрямих, зокрема, належать: асоціативні методи, методи завершення ситуації, метод конструювання ситуації, експресивні методи.

Звісно, про ППР споживача можна було б дізнатися у чоловіків безпосередньо, але тема чоловічого макіяжу дещо делікатна: в Україні є негативний стереотип «чоловік із макіяжем = чоловік нетрадиційної орієнтації». Отже, прямі питання пов'язані із цією темою можуть викликати сором, відсторонення тощо і в решті виявитися взагалі нерепрезентативними. Для вирішення цієї проблеми можна було б використати проєктивні методики, проте з

точки зору економії ресурсів, глибинне інтерв'ю із консультантами – найліпший варіант. Консультант, що обслуговував чоловіка, може навіть краще розуміти його глибинні мотиви, страхи та переживання і респондент-консультант не буде боятися дати правдиву відповідь, адже річ йтиме про зовсім іншу людину – не про нього самого. Тобто оптимальним буде проведення глибинних інтерв'ю із консультантами магазинів Brocard, які відповідальні за продажі Givenchy Mister, зокрема.

2.2 Визначення цілей та завдань дослідження

Об'єкт дослідження – ринок чоловічої декоративної косметики України. *Суб'єктами ж дослідження* виступатимуть споживачі чоловічої декоративної косметики, а саме продукції ННК, в Україні; компанії, чию чоловічу декоративну косметику вже можна придбати на території України: Givenchy та Tom Ford; ліцензовані посередники Chanel та конкурентів, а саме Brocard та Bomond; Chanel із своєю лінійкою BOY DE CHANEL. *Предмет дослідження* – моделі споживчої поведінки на українському ринку чоловічої декоративної косметики та маркетингова діяльність ННК.

Границі дослідження:

- запланований час проведення дослідження: близько півтора місяці;
- територія: ринок України, а саме ринок міста Києва;
- продуктова лінія: чоловіча декоративна косметика BOY DE CHANEL.

Ціль маркетингового дослідження полягає у вивченні особливостей українського ринку чоловічої декоративної косметики, зокрема поведінки споживачів і діяльності конкурентів, з метою побудови найбільш вигірної стратегії просування для BOY DE CHANEL у майбутньому.

Завдання дослідження можна виділити за суб'єктами, а саме:

1. Дослідження поведінки споживачів;
2. Дослідження діяльності конкурентів.

На основі виділених завдань дослідження сформулюємо план дослідження,

зазначаючи гіпотези, що їх необхідно перевірити у ході дослідження. Варто зауважити, що перші етапи плану дослідження передбачатимуть аналіз вторинної інформації, вже після цього можна буде перейти до збору первинної інформації. Маємо наступний *хід дослідження*:

1. Виділення ННК. За допомогою пошуку у мережі Інтернет (вторинні інформація, далі ВІ) виділяються Модні дома, що вже реалізують косметику для чоловічого макіяжу в Україні. Визначається їх кількість. Якщо всього їх більше ніж три, варто виділити серед них найбільш небезпечних із обґрунтуванням вибору.

2. Дослідження конкурентів. Використовуючи ВІ (офіційні сайти компаній конкурентів, їх сторінки у соц. мережах, сайти та сторінки у соц. мережах офіційних дистриб'юторів продукції конкурентів в Україні) маємо дослідити гравців ринку більш детально із зазначенням їх поточних методів просування: точки збуту продукції, позиціонування лінійок чоловічого макіяжу в Україні, способи просування досліджуваних косметичних лінійок, якщо такі були розроблені компаніями для українського ринку. Від цього залежатиме безпосередня розробка КМК для BOY DE CHANEL, адже ціллю його створення є не тільки відповідність потребам українського споживача, а і виділення на фоні конкурентів. Це, крім того, надасть більше уявлення про стан українського ринку чоловічого макіяжу в цілому: чи вже компанії-конкуренти активно просуваються в Україні, чи позиціонують вони взагалі досліджувану косметику як суто чоловічу тощо. Це надасть змогу сформулювати гайд для глибоких інтерв'ю на подальших етапах дослідження. Крім того, можна буде скласти уявлення про респондентів, що їх плануємо залучити до інтерв'ю. Наприклад, якщо виявиться, що конкурент збуває косметику через офлайн точки продажів мережі Vomond, респондентом буде консультант фізичного магазину Vomond, відповідальний за відділ чоловічої косметики.

3. Складання портрету споживача. На основі ВІ (бази даних списку покупок продукції конкурентів) можна буде скласти уявлення про типового споживача чоловічої косметики. Це надасть змогу деталізувати гайд для інтерв'ю, взагалі

краще пізнати споживача, безпосередньо не контактуючи з ним.

4. Дослідження поведінки споживача та формування гіпотез. На даному етапі дослідження проводитиметься якісне дослідження: закріплення чи спростування гіпотез сформованих раніше на основі кабінетного дослідження, виявлення та формування нових гіпотез. Планується проведення глибинних інтерв'ю із працівниками, що безпосередньо задіяні у збуті продукції ННК. Очікується, що це будуть консультанти мережі Brocard, що відповідають за продажі лінійок чоловічого макіяжу у магазинах.

5. Статистична перевірка гіпотез за допомогою кількісного опитування. На даному етапі планується перевірити кількісно сформовані у результаті інтерв'ю гіпотези із безпосередніми споживачами. Уявлення про можливих респондентів для проведення анкетування вже було сформовано на третьому етапі.

У ході дослідження варто перевірити наступні *гіпотези* (надалі буде надано більш детально описані гіпотези):

- Чоловіки керуються думкою інших при виборі засобів макіяжу;
- Чимало чоловіків відчують тиск соціуму при користуванні косметикою та відчують сором при покупці;
- Чоловіки погано знайомі із косметичними засобами (якщо і користуються вже засобами макіяжу, то почали робити це лише нещодавно).

Якщо більшість гіпотез не буде підтверджено кількісно, варто шукати інші методи якісного дослідження. Тут вже можна буде задіяти проєктивні методики у проведенні інтерв'ю безпосередньо із споживачами. Якщо ж більшість гіпотез підтвердяться, можна буде перейти до розробки маркетингових комунікацій на основі відповідей, отриманих під час анкетування.

Для кожного завдання дослідження складемо *блок пошукових питань* (далі ПП). Завдання дослідження, відповідні блоки пошукових питань, джерела та формат отриманої інформації наведені у табл. 2.1.

Склавши перелік завдань дослідження та відповідних блоків пошукових питань, розглянемо більш детально кожне з них. Відповідь на ПП *Які конкуренти?* має розкрити уявлення про те, які взагалі преміум-бренди чоловічої

декоративної косметики представлені на ринку України.

Таблиця 2.1 – Завдання дослідження

№ з/п	Завдання дослідження	Пошукові питання	Джерело інформації та метод отримання	Формат отриманої інформації
1.	Дослідження конкурентів	Які конкуренти?	ВІ, кабінетні дослідження	Перелік існуючих конкурентів
		Як елементи стратегії просування представлені у конкурентів?		Зведена таблиця
2.	Дослідження споживачів	Хто наразі є споживачами (серед чоловіків): - вік; - чим цікавляться; - де частіше купують косметику?	ВІ, кабінетні дослідження	Портрет споживача (текст)
		Яка поведінка споживачів?	Експерти, глибинні інтерв'ю	Перелік гіпотез, що були декодовані із відповідей респондентів (можливі цитування)
		Який досвід (за часом) мають українські чоловіки у користуванні декоративною косметикою? Як чоловіки здійснюють вибір про покупку косметики? Що може послабити негативний тиск соціуму на чоловіків, що використовують макіяж?	Існуючі споживачі, опитування	Діаграми із розподілом відповідей (у %) по кожному питанню анкети

Джерелом відповіді на дане ПП мають стати джерела ВІ. Алгоритм пошуку ННК для ринку України наступний:

1) виділити бренди класу люкс, які взагалі випускають чоловічу декоративну косметику, при чому бренд окрім косметики має виготовляти одяг, аксесуари, парфумерію тощо, тобто бути Модним Домом;

2) Якщо обраних брендів більше трьох, варто виділити серед них 2-3 найбільш небезпечних з точки зору конкуренції із Chanel;

3) виділити з обраних брендів ті, чию чоловічу косметику можна придбати на території України: на офіційних сайтах брендів перевірити, чи можна

її придбати в офіційній точці продажу (якщо така є на території України) або замовити на сайті із доставкою в Україну. Крім того, варто перевірити, чи продається косметика на сайтах перевірених дистриб'юторів¹³.

В результаті пошуку маємо отримати перелік конкурентів із відповідними точками їх продажу, представленими в Україні (див. табл. 2.2):

Таблиця 2.2 – Точки продажу продукції конкурентів в Україні

Назва бренду конкурента	Назва косметичної лінійки	Місця продажу в Україні
Givenchy	Givenchy Mister	Мережа Brocard та Bomonд: brocard.ua та bomond.ua; 4 фізичних магазини (3 у Києві, 1 у Дніпрі) Київ: 1) BROCARD, ТРЦ RIVER MALL, вул. Дніпровська набережна, 12. тел.: +380442294759; 2) BROCARD, ТЦ «ПІРАМІДА», вул. Мішуги, 4А. тел.: +380444957062; 3) BROCARD, ТЦ «ЛІВОБЕРЕЖНИЙ», вул. Є. Сверстюка, 2Б. тел.: +380442290975; 4) Bomonд, «ЦУМ», вул. Хрещатик, 38. Тел.: 38(067)-326-28-98 Дніпро: BROCARD, ТРЦ «КАРАВАН», вул. Нижньодніпровська, 17. тел.: +380567479120
Tom Ford	Tom Ford For Men	Notino, продукція реалізується виключно онлайн

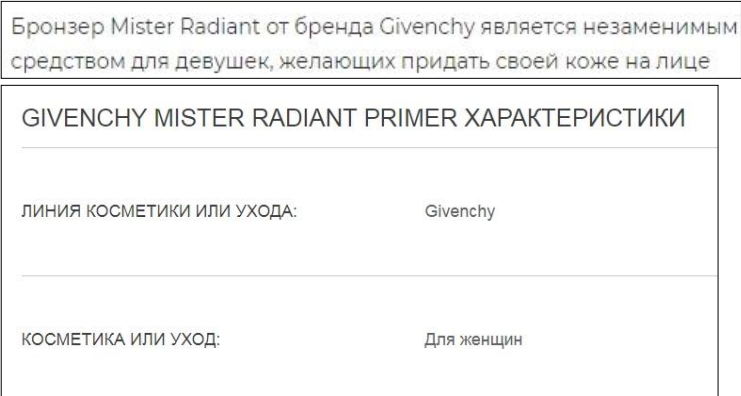
Після виділення основних конкурентів, варто проаналізувати їх маркетингову діяльність детальніше. Це дізнаємось відповівши на питання *Як елементи стратегії просування представлені у конкурентів?* Це надасть змогу краще спланувати гайд інтерв'ю із працівниками, задіяними безпосередньо у продажах чоловічої декоративної косметики, тому що тоді ми зможемо дізнатися не тільки про споживчу поведінку в цілому, а і про те, як комплекс маркетингу існуючого конкурента справляється із «болями» споживача. Крім того, знаючи

¹³ Повинні мати відповідні ліцензії/сертифікати. Якщо копії таких не представлені на сайті, можна зв'язатися за контактами наданими сайтом та під виглядом таємного покупця здійснити запит на надання копій ліцензій/сертифікатів

стратегію конкурента, є можливість створити унікальний комплекс маркетингу чи то посиляючись на помилки конкурента (якщо виявиться, що стратегія конкурента не діє позитивно на споживача), чи то на основі успішного досвіду Givenchy або Tom Ford, якщо виявиться, що, навпаки, тактика обрана брендом-конкурентом виграшна для українського ринку.

Відповідь на дане ПП планується отримати за допомогою аналізу внутрішньої вторинної інформації Brocard: ця мережа є офіційним та єдиним представником Givenchy в Україні, тобто у доступі має бути інформація щодо всіх рекламних заходів та шляхів стимулювання збуту стосовно Givenchy Mister. Крім того, варто проаналізувати дані з допомогою сторінок сайту та соц. мереж магазину Notino, що єдиний реалізує продукцію Tom Ford For Men в Україні. Приблизний вигляд інформації (див. табл. 2.3):

Таблиця 2.3 – Опис стратегій просування Givenchy Mister за весь період представленості продукції на українському ринку (2018-2020 рр.)

Складові стратегії просування	Наявність	Втілення стратегії у Givenchy Mister
Позиціонування	-	Виключно для жінок (скріншоти з оф.сайту brocard.ua): 
Реклама: медійна реклама	+	Була запущена одна банерна реклама на період виходу косметичної лінійки (березень-травень 2018) на сайті ukr.net. Заархівований банер див. за посиланням:
таргетована реклама	-	

Продовження таблиці 2.3

Складові стратегії просування	Наявність	Втілення стратегії у Givenchy Mister
реклама у місцях продажу (indoor)	+	Були розміщені плакати на антикрадіжкових воротах у всіх чотирьох магазинах Brocard (березень-травень 2018). Фото див. за посиланням:
Стимулювання збуту: розповсюдження безкоштовних зразків	-	Знижки (-40% на всю продукцію лінійки) діють регулярно двічі на рік: у червні та листопаді-грудні кожного року. Див. за посиланням: https://www.brocard.ua/ua/brand/givenchy/makiyazh-3477/kolektsii/mister-3495
акційні пропозиції	+	
Просування у соц.мережах Brocard (Facebook, Youtube, Instagram)	-	
PR: співпраця з амбасадорами	-	3 2018 року було зроблено 12 публікацій у Vogue Україна (онлайн-видання), 2 з яких були спонсовані: див. архів статей за посиланням: Згадування торгової марки було у контексті тем «Бути чи не бути чоловічому макіяжу в Україні» та «Косметика без гендеру»
виділення спеціальних консультантів під продажі лінійки у магазинах (консультанти-чоловіки)	-	
публікації у ЗМІ	+	

Наступний блок дослідження стосується споживачів чоловічої косметики в Україні. ПП *Хто наразі є споживачами (серед чоловіків)?* Після вивчення існуючих на ринку конкурентів, варто сформулювати враження про споживачів, рівень освоєння ринку цільовою аудиторією, – чоловіками. Відповідь на дане ПП має надати приблизне уявлення про цільовий сегмент, що знадобиться, у тому числі, для того, аби полегшити процес відбору респондентів для проведення анкетування із споживачами, – етапу кількісної перевірки гіпотез у дослідженні. Припустимо, що вік і канал покупки впливають на ППР. Якщо якісь характеристики ЦА визначають її ППР, це вплине і на формування стратегії просування. Наприклад, певна вікова група вимагатиме відповідного ToV (tone of

voice), а вибір споживача на користь того чи іншого каналу покупки вкаже, які інструменти комплексу маркетингових комунікацій краще використовувати: наприклад, зовнішня реклама чи таргетована реклама в Instagram тощо.

Для аналізу сукупності споживачів чоловічої статі за віком, виділимо всі характеристики змінної «Вік», що зустрічалися серед покупців принаймні раз та побудуємо для них значення частот. Наприклад, серед сукупності з 5660 чоловіків зустрічалися такі значення змінної «Вік»: «19» – 80 разів, «23» – 101 раз, «25» – 1112 разів, «26» – 1200 рази, «28» – 1400 разів, «34» – 1390 разів, «39» – 202 рази, «42» – 100, «55» – 75 раз. Зона модальних значень: 25-34 роки, тобто найчастіше чоловіки здійснювали покупку саме у такому віці (див. рис. 2.6).

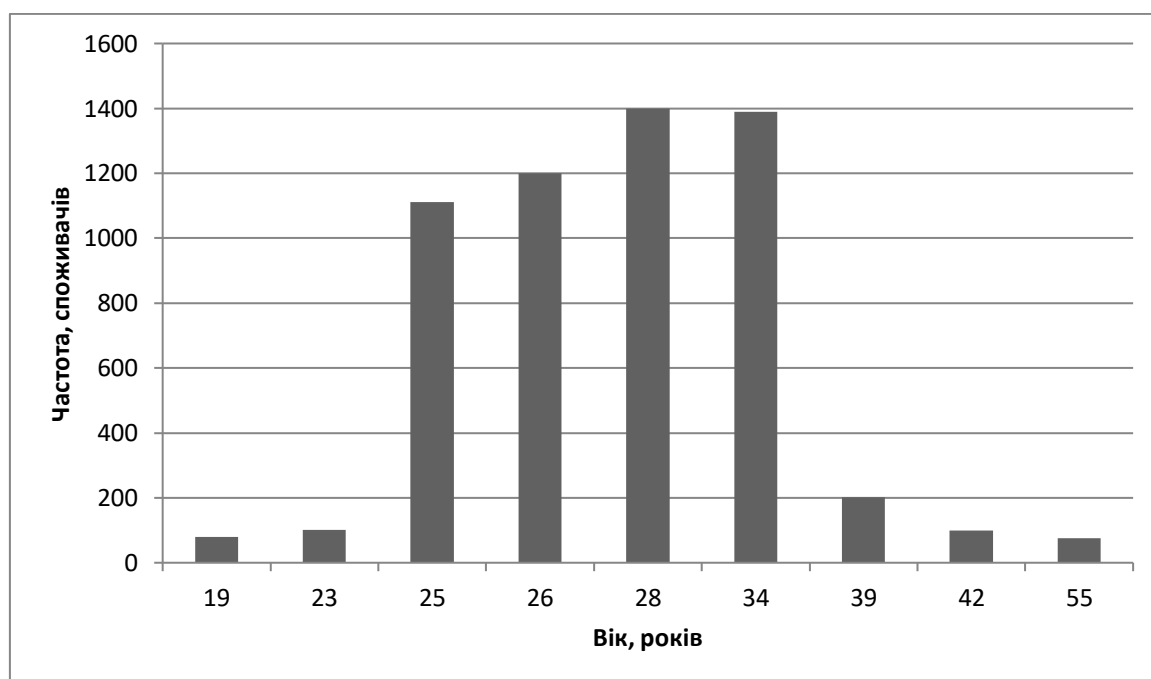


Рисунок 2.6 – Розподіл споживачів-чоловіків за віком

Варто зауважити, що дослідження віку споживачів доцільне, як і вивчення каналів покупки. Оскільки наразі є загальна тенденція до онлайн-покупок через пандемію і є вірогідність повного переходу споживача до онлайн-каналів, є сенс дослідити розподіл покупки за каналами продажів у часи до пандемії коронавірусу, тобто у період 2018-2019 рр. Так зможемо зрозуміти, де частіше чоловіки купували косметику, у т.ч. у яких містах, якщо мова йде про офлайн-

магазини. Виходячи з цих даних, можна буде зробити припущення, що, якщо, наприклад, більшість покупок була здійснена онлайн, чоловіки відчують сором при покупці та відчують соціальний тиск у звичайних магазинах і хочуть залишатися «інкогніто». Зокрема, знаючи, де частіше купувалася косметика, можна заключити, чи робити більше акцент на зовнішній рекламі в Україні, чи достатньо онлайн-комунікацій. Розподіл покупок чоловіків за каналами продажів у 2018-2019 рр. див. рис. 2.7:

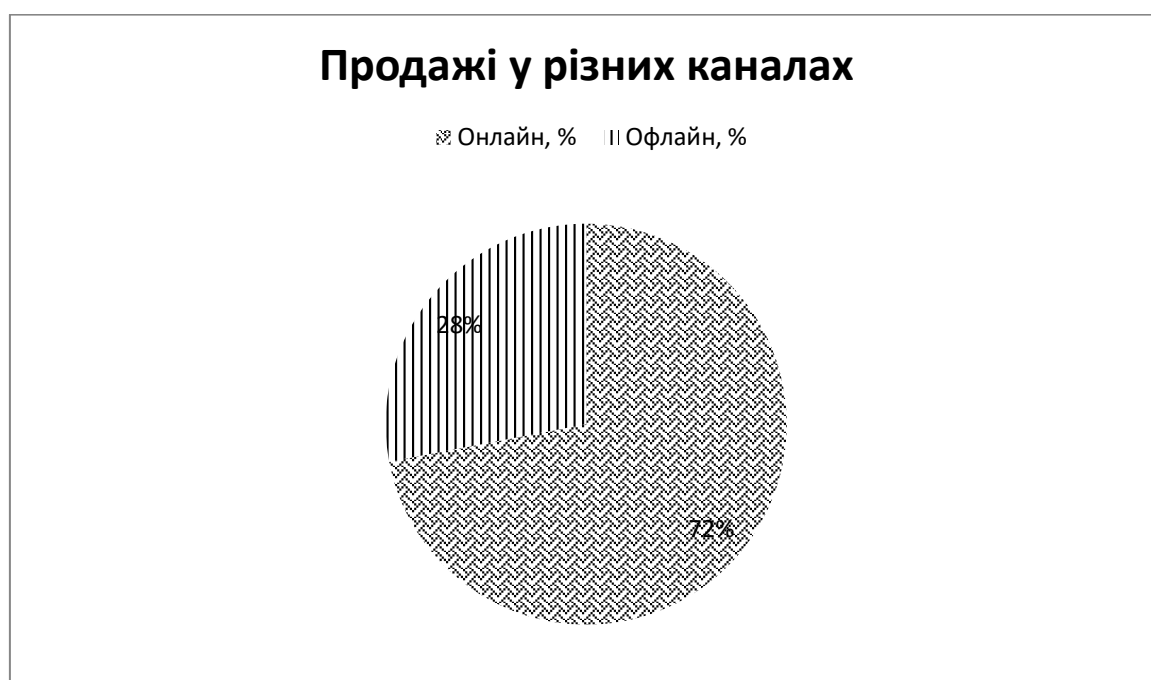


Рисунок 2.7 – Розподіл споживачів-чоловіків за каналами, де вони здійснювали покупку у період 2018-2019 рр.

З діаграми видно, як навіть до часів коронавірусу, коли онлайн-покупки ще не набули особливої актуальності, чоловіки були схильні здійснювати купівлю онлайн. Це може бути спричинено двома речами: у місті, де проживає чоловік-покупець, просто відсутня можливість придбати дану косметику офлайн або чоловік соромиться купувати засоби макіяжу у фізичних магазинах. Дійсно, у деяких містах просто відсутні фізичні точки збуту досліджуваної косметики, проте не можна виключати і фактор страху соціального осуду. Останню гіпотезу і слід перевірити на наступному етапі дослідження при проведенні глибинних

інтерв'ю.

Варто також прослідкувати, який відсоток чоловіків здійснив покупку більше одного разу. Це може свідчити про рівень розвиненості ринку, адже, наприклад, якщо продажі Givenchy Mister мали пік лише на момент запуску, у 2018, а далі різко спали та залишилися до сьогодні на низькому рівні, це означає, що чоловіча косметика «не прижилася», а культура чоловічого макіяжу відсутня. Якщо ж продажі зберігаються на порівняно високому рівні до сьогодні, а вплив всіх можливих заохочувальних до покупки маркетингових заходів нівельовано, це означає, що ринок порівняно розвинутий, тоді акцент в комунікації Chanel буде зміщено із роз'яснення чоловікам щодо декоративної косметики в цілому на переманювання вже існуючих споживачів до себе.

Розглянемо розподіл кількості продажів у часі (див. рис. 2.8):

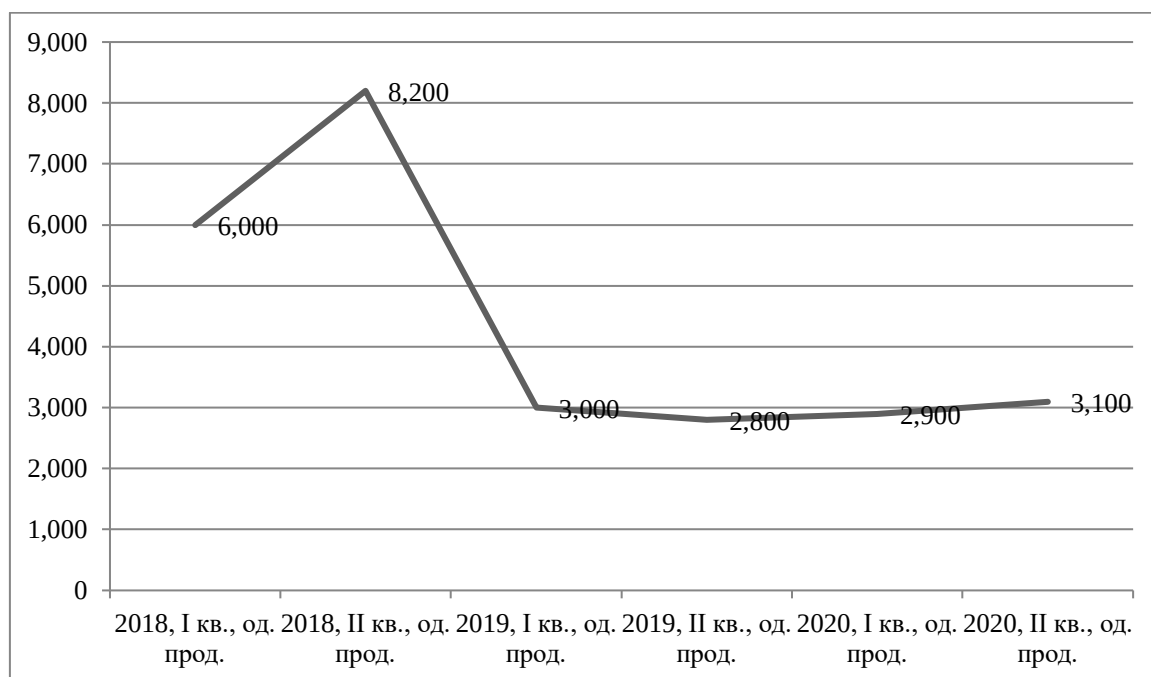


Рисунок 2.8 – Динаміка продажів Givenchy Mister поквартально (2018-2020 рр.)

З рисунку видно, що пік продажів прийшовся якраз на момент запуску косметики в Україні, проте до сьогодні він зберігся на невисокому рівні. Це свідчить про те, що кількість повторних покупок незначна, і культура чоловічого

макіяжу розвивається пасивно. Таке може відбуватися як по причині необізнаності чоловіків у косметиці, можливі труднощі у застосування ними косметичних засобів, що варто перевірити як гіпотезу на наступних етапах дослідження.

Крім того, завдяки тому, що деякі покупки були здійснені з допомогою карток Програми лояльності, а для отримання картки треба було вказати якусь із сторінок соц. мереж клієнта, вдалося проаналізувати акаунти у соц. мережах деяких покупців та виявити, чим вони цікавляться. Вдалося дізнатися, що покупці відвідують благодійні заходи (на кшталт Арсенал добрий дій). Аналізуючи сторінки соц. мереж чоловіків також з'ясувалося, що вони підписані на наступні видання: Men's Health, Esquire, GQ.

Наступне ПП пов'язане із дослідженням поведінки споживачів, а саме, *Яка поведінка споживачів?* Відповідь на дані ПП планується отримати завдяки проведенню глибинних інтерв'ю із консультантами магазинів Brocard, які відповідальні за продажі Givenchy Mister зокрема.

Всього існують 4 магазини Brocard, де представлена продукція конкурента Givenchy, при чому не всі консультанти магазину відповідальні за напрямок чоловічої декоративної косметики. Тобто якщо, наприклад, всього у чотирьох досліджуваних магазинах близько 30 консультантів, то, можливо, тільки 9 з них будуть відповідальні за продажі Givenchy Mister. Для проведення глибинних інтерв'ю 9 респондентів – оптимальна кількість, а ще варто враховувати можливі відмови, тобто респондентів може виявитись ще менше, проте їх має бути не менше двох. Отже, ніякої спеціальної процедури відбору експертів не буде проводитися.

Від отриманих на основі відповідей учасників інтерв'ю нових гіпотез та спростування чи підтвердження гіпотез, сформованих раніше, залежатиме розробка стратегії просування, яка б мала не тільки розвінчати побоювання покупців, а і сприяти створенню цілої культури споживання засобів чоловічого макіяжу. Знаючи мотиви споживачів можна буде створити мапу customer journey та спланувати, якими інструментами КМК покращити почуття споживачів на

кожному з етапів customer journey.

Зокрема, учасникам інтерв'ю можна буде задати наступні питання (див. табл. 2.4).

Таблиця 2.4 – Відповідність деяких питань гайду пошуковим питанням

ПП	Питання гайду інтерв'ю
Яка поведінка споживачів?	1) Чоловіки приходять до магазину чітко знаючи, що їм потрібно (декоративну косметику)? 2) Як ставляться до пропозиції їм консультації: відсторонюються, соромляться чи навпаки шукають Вашої допомоги? 3) Чоловіки приходять до магазинів за косметикою самостійно чи у супроводі друга/жінки? 4) Чому раніше відмовлялися від покупки косметики? Що спонукувало, чи був це КМК конкурента?

У відповідь на ці та інші питання очікується отримати інсайти щодо поведінки споживачів. При обробці відповіді консультантів маємо декодувати у гіпотези з допомогою тематичного аналізу [6], які потім перевіримо кількісно. Можливий вигляд таблиці гіпотез із підтверджуючими цитатами (див. табл. 2.5):

Таблиця 2.5 – Як би виглядали результати проведених інтерв'ю у звіті

Гіпотези про поведінку споживачів	Репліки, що підтверджують	Як можна вплинути на це з допомогою КМК	Репліки, що підтверджують
Чоловіки при виборі косметики керуються думкою оточуючих	<i>«звичайно приходять із дружинами чи другом, і не просто так, вони реально радяться»</i>	Використовувати при просуванні маркетинг впливу	
Н _а : Якщо виявиться, що 60% чоловіків найбільше цінують думку інших при виборі, у стратегію просування варто включити маркетинг впливу			

Продовження таблиці 2.5

Гіпотези про поведінку споживачів	Репліки, що підтверджують	Як можна вплинути на це з допомогою КМК	Репліки, що підтверджують
Чоловіки відчують негативний соціальний тиск на предмет придбання ними засобів макіяжу	«кожен другий боїться: а мене друзі блакитним не запідозрять?»	Співпраця із інфлюенсерами, що відповідають уявленню ЦА про справжнього чоловіка	«ви поставте обличчям кампанії Олега Вінника – то продажі точно не злетять, а якби був якийсь мужній впевнений у собі типу Андрія Федоріва, то можливо наші б чоловіки і змінили думку стосовно макіяжу на краще»
Н _б : Якщо виявиться, що більше 60% чоловіків відчують, що негативний тиск соціуму послабився б, якби ідею чоловічого макіяжу у маси просували українські чоловіки, варто розглянути можливість співпраці із деякими українськими інфлюенсерами при розробці стратегії просування			
Чоловіки взагалі не вміють користуватися декоративною косметикою – в них відсутній досвід	«максимум, чим вони користувались до цього – це гігієнічна помада»	Робити акцент на простоті використання засобів; знімати навчальні роз'яснювальні відео; публікувати у журналах спонсоровані BOY DE CHANEL гайд «Як робити чоловічий макіяж»; розповсюджувати пробні зразки-мініатюри косметики	«якщо буде відкритий до розмови клієнт і вдасться йому добре щось розрекламувати, він купить все з лінійки: макіяж для них – новизна, прагнуть пробувати»
Н _с : Якщо виявиться, що більше 60% чоловіків користуються косметикою не досить довго (менше трьох місяців), ринок чоловічої декоративної косметики можна вважати неосвоєним чоловіками. Тому у стратегію просування можна включити роз'яснювальні заходи: навчальні відео, публікації у ЗМІ із інструкцією по чоловічому макіяжу та розповсюдження пробних зразків-мініатюр косметики			
Чоловіки соромляться купувати засоби макіяжу у фізичних магазинах	«було видно, що він хоче спитати поради, але якось шаріється. Ніби я не консультант в першу чергу, а жінка. Тут як з лікарями треба: статі не має значення»	Найм консультантів чоловічої статі; акцент у комунікаціях більше на онлайн-канали	
Н _д : Якщо виявиться, що більше 35% чоловіків відчують, що негативний тиск соціуму послабився б, якби у магазинах стали з'являтися консультанти-чоловіки, варто розглянути таку можливість при розробці стратегії просування			

Варто зауважити, що остаточне рішення щодо застосування тих чи інших елементів КМК приймає замовник дослідження, а перевірка гіпотез має лише підвести до цього. Тут замовником самостійно мають враховуватися нюанси: політика компанії (наприклад, новинки повинні бути представлені у фізичних точках, не дивлячись на статистику покупок за каналами продажів) або ж тренди ринку (загальна тенденція до онлайн-покупок через пандемію) тощо [37].

Для кількісної перевірки гіпотез проведемо опитування з допомогою анкети. Зразок анкети див. у додатках (Додатки 1 та 2). Незважаючи на використання проективної методики в опитуванні, респондентам вибірок має гарантуватися конфіденційність.

Кожне питання анкетування має бути покликане перевірити одну з чотирьох гіпотез. Знаючи результати анкетування, можна буде розрахувати значення вибіркової статистики [35] та прийняти чи відхилити відповідну гіпотезу. Відповідність питань анкети запропонованим раніше гіпотезам див. табл. 2.6:

Таблиця 2.6 – Відповідність питань анкети сформованим у результаті глибинних інтерв'ю гіпотезам

Гіпотези	Питання в анкеті
1) Якщо виявиться, що 60% чоловіків найбільше цінують думку інших при виборі, у стратегію просування варто включити маркетинг впливу	1) <i>Хто впливає на Ваш вибір у декоративній косметичці?</i>
2) Якщо виявиться, що більше 60% чоловіків відчують, що негативний тиск соціуму послабився б, якби ідею чоловічого макіяжу у маси просували українські чоловіки, варто розглянути можливість співпраці із деякими українськими інфлюенсерами при розробці стратегії просування	2) <i>В Україні побутує думка, ніби макіяж на чоловікові, навіть непомітний, – ознака того, що чоловік манірний, надто опікується власним виглядом, і цей стереотип має в цілому негативний окрас. На Вашу думку, що із перелічених варіантів змогло б зробити феномен чоловічого макіяжу більш прийнятним, одобреним суспільством?</i>
3) Якщо виявиться, що більше 35% чоловіків відчують, що негативний тиск соціуму послабився б, якби у магазинах стали з'являтися консультанти-чоловіки, варто розглянути таку можливість при розробці стратегії просування	3) <i>Будь ласка, вкажіть ім'я одного конкретного чоловіка, якого бачите обличчям Givenchy Mister в Україні.</i>

Продовження таблиці 2.6

Гіпотези	Питання в анкеті
4) Якщо виявиться, що більше 60% чоловіків користуються косметикою не досить довго (менше трьох місяців), ринок чоловічої декоративної косметики можна вважати неосвоєним чоловіками. Тому у стратегію просування можна включити роз'яснювальні заходи: навчальні відео, публікації у ЗМІ із інструкцією по чоловічому макіяжу та розповсюдження пробних зразків-мініатюр косметики	4) Як довго Ви користуєтесь косметикою для макіяжу?

Отримані у результаті проведення анкетування дані мають бути закодовані за допомогою Програмного забезпечення SPSS. Закодовані дані підлягатимуть кількісній обробці, що потім будуть використані для статистичної перевірки гіпотез з допомогою z-статистики [35] (див. п. 3.1).

Продемонструємо формат отриманої інформації у презентації на прикладі питання №3 анкети (див. рис. 2.9):



Рисунок 2.9 – Вибір респондентами кандидатів в амбасадори BOY DE CHANEL

Якщо виявиться, що дві з чотирьох гіпотез, сформованих (підтверджених) завдяки глибинним інтерв'ю, відхилено, то попереднього якісного дослідження недостатньо. Через це варто провести якісне дослідження повторно, проте вже

при участі самих споживачів та з використанням проєктивних методик [37].

2.3 Планування та організація збору даних

Перший блок дослідження передбачатиме збір вторинної інформації. Зокрема, для виявлення та аналізу діяльності конкурентів рекомендується опрацювати наступні джерела за таким алгоритмом:

1) виділити бренди класу люкс, які взагалі випускають чоловічу декоративну косметику, при чому бренд окрім косметики має виготовляти одяг, аксесуари, парфумерію тощо, тобто бути Модним Домом. Для цього у Google формуємо запит «чоловіча декоративна косметика Chanel» та у статтях незалежних видань (тобто не на офіційному сайті Chanel, наприклад) шукати, хто ще виготовляє чоловічу косметику у преміум-сегменті;

2) виділити з обраних брендів ті, чия чоловіча косметика можна придбати на території України: на офіційних сайтах брендів перевірити, чи можна її придбати в офіційній точці продажу (якщо така є на території України) або замовити на сайті із доставкою в Україну. Крім того, варто перевірити, чи продається косметика на сайтах перевірених дистриб'юторів: brocard.ua, bomond.ua, Notino.ua;

3) Варто зауважити, що аналізувати офіційні сторінки у соц. мережах компаній не має сенсу, адже дані сторінки є міжнародними і контент в них не розрахований виключно на аудиторію якоїсь конкретної країни, а отже, є сенс аналізувати лише сторінки (як у соц. мережах, так і сайтів) офіційних українських дистриб'юторів люкс-косметики, що у т.ч. відповідальні за продажі продукції досліджуваних ННК. Саме дистриб'ютори відповідальні за просування лінійок. Проаналізувати такі сторінки у соц. мережах та офіційні сайти компаній: [instagram.com/uabrocard](https://www.instagram.com/uabrocard); [instagram.com/bomondua](https://www.instagram.com/bomondua); [givenchybeauty.com](https://www.givenchybeauty.com); [tomford.com](https://www.tomford.com); brocard.ua; bomond.ua; notion.ua; [instagram.com/notion_ua](https://www.instagram.com/notion_ua) за наступними показниками:

- позиціонування чоловічих лінійок Givenchy Mister та Tom Ford For

Мен відповідно;

- наявність акційних пропозицій;
- частота згадувань досліджуваних лінійок у соц. мережах у період 2019-2021 рр.

4) Інші складові діяльності конкурентів можна дізнатися безпосередньо встановивши зв'язок із представництвами дистриб'юторів ННК, адже вони є не тільки посередниками, а і представниками брендів в Україні, отже, володіють інформацією щодо реклами лінійок indoor, таргетованої реклами в Інстаграм, інших заходів, як-от найм спеціальних консультантів для просування лінійок у фізичних магазинах, замовлених публікацій в українських ЗМІ тощо. Дана інформація є внутрішньою вторинною, для її отримання достатньо зв'язатися із головним офісом Brocard (офіційним представником всіх трьох досліджуваних брендів), контакти якого є на сайті.

На етапі якісного дослідження було вирішено провести глибинні інтерв'ю із експертами, хоча і дослідження стосується безпосередньо споживачів. Згідно Малхотри, для дослідження делікатних тем із споживачами, варто використовувати проєктивні методики, це «неструктурована і непрямая форма опитування, що спонукає респондентів висловлювати свої приховані мотиви, переконання, відносини або почуття щодо обговорюваної проблеми» [35]. Варто зауважити, що дизайн гайду для інтерв'ю чи опитування з використанням таких методик – досить кропітка, тривала та дороговартісна процедура, що передбачає співпраці із психологами. Крім того, процедура відбору респондентів є досить важкою, з клієнтами преміям-сегменту домовитися важче, аніж, наприклад, із консультантами, а винагорода, що її треба буде виділити для учасників такого дослідження, має бути значною.

Отже, з точки зору економії ресурсів, глибинне інтерв'ю із консультантами – найліпший варіант. Тобто оптимальним буде проведення глибинних інтерв'ю із консультантами магазинів Brocard, які відповідальні за продажі Givenchy Mister, зокрема.

Процес відбору респондентів-експертів для глибинних інтерв'ю має

передбачати оцінку компетенції експертів. За В. С. Черепановим, є п'ять способів, за допомогою яких оцінюються якісні характеристики експертів:

- евристичні - до них відносяться метод самооцінки (експерт самостійно визначає свою професійну компетентність) та взаємооцінки (метод, що передбачає, що експерти рекомендують один одного);
- статистичні методи оцінки, засновані на статистичних даних вимірювання компетентності (до них належить, зокрема, кваліметричний підхід);
- тестові методи використовуються, коли експертні оцінки одержуються в результаті спеціальних тестів;
- документальні методи, засновані на тому, що деякі документально затверджені дані про експерта (стаж роботи, участь у науково-педагогічних конференціях, опубліковані праці тощо) можуть характеризувати якість компетентності експерта;
- комбіновані методи, засновані на використанні різноманітних методів оцінки компетентності [37].

У випадку дослідження, висвітленого в даній роботі, буде достатньо використати документальний метод, за якого до респондентів на інтерв'ю обиралися б ті консультанти, що мають задокументований стаж роботи із лінійками чоловічої декоративної косметики. Детальний гайд глибинного інтерв'ю див. у Додатках (Додаток В).

Більш детально розглянемо процес проведення опитування за допомогою анкети. Досліджувана генеральна сукупність (далі ГС): всі існуючі споживачі-чоловіки продукції єдиного поки конкурента Givenchy Mister. Оскільки Brocard – єдиний дистриб'ютор Givenchy Mister в Україні, в доступі є всі дані з продажів даної лінійки, проаналізувавши їх та відсортуювавши за кожним окремим споживачем чоловічої статі, зможемо дізнатися обсяг ГС. Звісно, не можна виключати похибки:

- жінка купувала косметику для власного використання, але замовлення здійснювалося на чоловіче ім'я (карта Програми лояльності, використана при покупці, належить чоловіку);

- чоловік здійснював покупку для себе, проте використав картку Програми лояльності своєї дівчини/подруги тощо або оформив замовлення на жіноче ім'я.

Тобто не завжди чоловіче ім'я у статусі покупки свідчить про те, що покупку здійснив сам чоловік та придбав косметику для власного використання. Проте вважатимемо ці похибки незначними для формування уявлення про ГС. З іншого боку, коли вже буде проводитися відбір респондентів для анкетування у вибірки, варто буде впевнитися, що чоловіче ім'я у статусі покупки – ознака того, що її здійснив сам чоловік для власних потреб. Можна зробити висновок, що одиниця дослідження: чоловік, що здійснив покупку косметики Givenchy Mister у власних цілях.

Зокрема, підхід до формування вибірки – ймовірнісний [5], а вибірка буде простою випадковою. Було обрано саме такий підхід, адже відома сукупність, при цьому було б складно відібрати респондентів детермінованим методом, адже невідомо, якими характеристиками володіє чоловік, що купує декоративну косметику, на українському ринку. Єдиний критерій – наявність доходу вище середнього, проте цієї характеристики замало для відбору респондентів завдяки думці експерта.

У міркуваннях економії ресурсів, а також дотримання мір безпеки у зв'язку із коронавірусом, було вирішено проводити анкетування за допомогою електронних методів, а саме використовуючи Google Forms. Вигляд анкети в Інтернеті див. у Додатках (Додаток Г).

Розрахуємо об'єм вибірки. Якщо довірчий інтервал – 5%, а об'єм ГС – 4500, то об'єм вибірки складатиме 354 респонденти.

Анкета складається із чотирьох питань, було виявлено деякі похибки на моменті її апробації, у п. 3.1 більш детально висвітлено похибки анкети, виявлені під час апробації, та шляхи їх нівелювання. Спочатку див. варіант анкети до апробації:

1. Як довго Ви користуєтесь косметикою для макіяжу?

$O < 3x$ місяців (1.1);

о > 3х міс (1.2)

2. *Хто впливає на Ваш вибір у декоративній косметиці?*

О керуюся лише власними принципами (2.1);

о мій косметолог (візажист) (2.2);

о моя друга половинка/друзі (2.3);

о люди, що роблять огляди на косметику в Інтернет (2.4)

3. *В Україні побутує думка, ніби макіяж на чоловікові, навіть непомітний, – ознака того, що чоловік манірний, надто опікується власним виглядом, і цей стереотип має в цілому негативний окрас. Як Ви вважаєте, якби амбасадором бренду став хтось із українських чоловіків, це змогло б зробити феномен чоловічого макіяжу більш прийнятним, одобреним суспільством? Якщо так, кого Ви бачите таким обличчям Givenchy Mister в Україні?*

О так, це _____ (3.1);

о ні (3.2)

4. *На Вашу думку, якщо б у магазинах почали з'являтися чоловіки-консультанти, це змогло б зробити феномен чоловічого макіяжу більш прийнятним, одобреним суспільством?*

О так (4.1);

о ні (4.2)

5. *Введіть, будь ласка, свій «Код респондента», що був надісланий Вам поштою разом із посиланням на дане опитування: _____.*

Після апробації було отримано наступний варіант анкети:

1. *Як довго Ви користуєтесь косметикою для макіяжу?*

О < півроку (1.1);

о > півроку (1.2)

2. *Хто впливає на Ваш вибір у декоративній косметиці? Якщо Ви обрали перший варіант відповіді, тоді, будь ласка, не обирайте більше жодну з відповідей 2.2-2.4. Якщо ж перший варіант не про Вас, можете обрати декілька відповідей серед варіантів 2.2-2.4:*

о керуюся лише власними принципами (2.1);

- о мій косметолог (візажист) (2.2);
- о моя друга половинка/друзі (2.3);
- о люди, що роблять огляди на косметику в Інтернет (2.4)

3. В Україні побутує думка, ніби макіяж на чоловікові, навіть непомітний, – ознака того, що чоловік манірний, надто опікується власним виглядом, і цей стереотип має в цілому негативний окрас. На Вашу думку, що із перелічених варіантів змогло б зробити феномен чоловічого макіяжу більш прийнятним, одобреним суспільством? Можна вибрати один або обидва варіанти (3.1-3.2) або тільки 3.3:

- о якби обличчям брендів чоловічої декоративної косметики ставали українці (3.1);
- о якби серед консультантів у магазинах з косметикою з'являлися чоловіки (3.2);
- о жоден з варіантів не розглядаю як такий, що змінить ситуацію на краще (3.3)

4. Будь ласка, вкажіть ім'я одного конкретного чоловіка, якого бачите обличчям Givenchy Mister в Україні. Відповідь записуйте українськими літерами, прізвища та ім'я з прописної букви та через пробіл, наприклад: Іван Іванов. Намагайтесь уникати помилок у правописі: _____ (4)

5. Введіть, будь ласка, свій «Код респондента», що був надісланий Вам поштою разом із посиланням на дане опитування: _____ (5).

Саме питання із остаточної версії анкети використовували для відображення відповідності питань анкети пошуковим питанням (див. табл. 2.7).

Таблиця 2.7 – Відповідність питань анкети пошуковим питанням

ПП	Питання анкети
Який досвід (за часом) мають українські чоловіки у користуванні декоративною косметикою?	Як довго Ви користуєтесь косметикою для макіяжу?
Як чоловіки здійснюють вибір про покупку косметики?	Хто впливає на Ваш вибір у декоративній косметиці?

Продовження таблиці 2.7

ПП	Питання анкети
Що може послабити негативний тиск соціуму на чоловіків, що використовують макіяж?	<i>В Україні побутує думка, ніби макіяж на чоловікові, навіть непомітний, – ознака того, що чоловік манірний, надто опікується власним виглядом, і цей стереотип має в цілому негативний окрас. На Вашу думку, що із перелічених варіантів змогло б зробити феномен чоловічого макіяжу більш прийнятним, одобреним суспільством?</i>

Зобразимо графік проведення дослідження (див. табл. 2.8):

Таблиця 2.8 – Графік проведення дослідження

Етап дослідження	Зміст етапу	Трудомісткість робіт (людино-дні)
1. Етап 1	Аудит ресурсів підприємства Chanel на ринку України	1
	Аналіз мікро-,макро- та мезосередовищ	2
	Попереднє виділення ННК та їх аналіз	3
	Складання таблиці SWOT-аналізу та виділення МУП	1
Всього		7
2. Етап 2	Аналіз теоретичних відомостей на тему КМК	1
	Вибір найліпшої у випадку з BOY DE CHANEL моделі маркетингових комунікацій	1
	Планування ходу дослідження, включаючи блоки ПП	3
	Розробка гайду для глибинних інтерв'ю із експертами	3
	Дизайн анкети для опитування споживачів, у т.ч. планування процедури скринінгу респондентів	4
Всього		12
3. Етап 3	Апробація анкети на невеликій вибірці	1
	Вдосконалення анкети та доповнення процедури скринінгу	1
Всього		2
4. Етап 4	Відбір експертів-консультантів для глибинного інтерв'ю	3

Продовження таблиці 2.8

Етап дослідження	Зміст етапу	Трудовіткість (людино-дні) робіт
	Глибинні інтерв'ю із експертами	4
	Агрегація та обробка даних після інтерв'ю, формування гіпотез	2
	Розповсюдження анкети, збір даних	4
Всього		13
5. Етап 5	Кількісна перевірка гіпотез (аналіз даних анкетування)	4
	Розроблення звіту	2
	Надання результатів дослідження замовнику	1
Всього		7
Всього днів на повне дослідження		41

Як видно з даної таблиці, на дослідження в цілому варто виділити близько 41 дня: враховуючи період із збору даних для виявлення МУП та завершуючи наданням звіту замовнику у вигляді презентації результатів дослідження.

Розрахуємо бюджет на проведення дослідження (див. табл. 2.9):

Таблиця 2.9 – Бюджет на маркетингові дослідження

Стаття витрат	Обсяг, грн.
Кабінетні дослідження	20 000
Розробка плану проведення глибинного інтерв'ю та відбір експертів	1 000
Розробка анкети та відбір респондентів	3 000
Винагорода експертам	6 500
Покупка преміум-акаунту в ZOOM (на 1 міс.)	500
Зарплата інтерв'юєру	8 000
Винагорода респондентам (споживачам)	177 000
Аналіз результатів анкетування	5 400
Аналіз результатів інтерв'ю	6 000
Комісія Brocard за розповсюдження анкети	3 300
Всього	230 700

Виходячи з попередньої таблиці, можна зауважити, що вартість дослідження, враховуючи кабінетні дослідження, глибинні інтерв'ю та анкетування, складатимуть близько 230 000 грн.

Висновки до розділу 2. У даному розділі було проаналізовано теоретичні підходи до розгляду різних видів комплексу маркетингових комунікацій, аналізу їх суті та цілей. Зокрема, для розробки КМК під BOY DE CHANEL було запропоновано низку ATL- та BTL-заходів, що їх можна було б використати. Окрім цілей нового комплексу комунікацій, було виявлено і можливі перешкоди, як-от вплив деяких контактних аудиторій.

Даний аналіз актуалізував потребу у більш глибокому дослідженні споживача одним з методів: інтерв'ю, фокус-група чи опитування. У контексті аналізу даних методів дослідження вирішено, що для аналізу даної аудиторії найбільш ефективним буде проведення глибинних інтерв'ю з експертами та опитування споживачів з використанням анкети, результати якого допомогли б у кількісній перевірці гіпотез, сформованих під час інтерв'ю.

Далі визначили об'єкт, предмет та ціль дослідження. Об'єктом дослідження виступає ринок чоловічої декоративної косметики. Предмет же дослідження – це особливості українського ринку чоловічої декоративної косметики та складання відповідного КМК.

Крім того, було сплановано дослідження, визначено 2 ключових завдання (блоки дослідження споживачів та конкурентів) та до них розроблено 9 пошукових питань. Було складено гайд для глибинних інтерв'ю із експертами, а також анкету. Термін дослідження склав близько півтора місяці (41 день).

РОЗДІЛ 3 РЕАЛІЗАЦІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ВЕРИФІКАЦІЯ РЕЗУЛЬТАТІВ

3.1 Збір та аналіз даних

Збір даних та підготовка до аналізу. Оскільки для опитування споживачів було обрано проведення анкетування, було вирішено апробувати анкету на невеликій вибірці із 15 респондентів [35]. Попередньо було вирішено обрати респондентів завдяки ймовірнісному методу формування вибірки, де кожний елемент сукупності має відому та рівну ймовірність відбору. Нагадаємо, що досліджувана ГС – це всі існуючі споживачі-чоловіки продукції єдиного поки конкурента Givenchy Mister. Було вирішено випадково обрати 15 чисел (від 1 до 4500 включно, – саме стільки різних чоловічих прізвищ було зареєстровано у базі продажів косметики Givenchy Mister) та подзвонити їм, запросивши на дослідження. У процесі такого відбору учасників для претестингу виникли наступні проблеми:

- не всі чоловіки, яких було обрано, відповіли на дзвінок-запрошення;
- не всі чоловіки, до яких довелося додзвонитися, погодилися на дослідження;
- не всі обрані чоловіки підтвердили, що купували Givenchy Mister саме для себе: наприклад, деякі купували на подарунок іншій людині;
- не всі обрані чоловіки підтверджували, що саме вони робили покупку: картка лояльності з їх ім'ям могла бути використана в особистих цілях іншої людини (дружини, мами тощо), аналогічно з Інтернет-замовленнями: дівчина могла оформити замовлення на ім'я хлопця у якості подарунку йому, тобто сам хлопець не приймав рішення про покупку і не підходить для анкетування;
- не всі телефонні номери та поштові адреси виявилися релевантними – були випадки, коли власник номеру не співпадав із чоловіком, якого хотіли запросити на дослідження або чоловіком було вказано не свою поштову адресу/адресу, якою він не користується тощо [37].

Проаналізувавши недоліки попереднього відбору респондентів та такий коефіцієнт відмов, було вирішено обирати для обдзвону більшу кількість чоловіків, ніж того вимагає спланований об'єм вибірки. Наприклад, якщо для проведення анкетування необхідно 354 респонденти, із бази клієнтів варто обрати 400 для попереднього обдзвону. Крім того, окрім запиту про погодження на участь у дослідженні, до скрипту дзвінків варто додати скринінгове питання: уточнити, чи здійснював чоловік покупку саме у власних цілях. Також під час обдзвону варто перевіряти, чи відповідає вказана у базі продажів електронна адреса реальності, адже саме на неї направлятимемо посилання на опитування.

Після відбору респондентів, що задовольняють умовам дослідження, варто провести безпосередньо перевірку анкети та способу проведення анкетування. Було вирішено провести претестинг 15 респондентів з допомогою Google Forms, де крім основної анкети, було обов'язкове для заповнення поле для вражень від проходження анкети, завдяки якому можна було б проаналізувати труднощі, що виникли у відповідаючих. У результаті претестингу виявилися наступні нюанси:

- респонденти пропускали деякі питання, залишаючи їх без відповіді;
- у питанні №2 анкети: *Хто впливає на Ваш вибір у декоративній косметиці?*

о керуюся лише власними принципами (2.1);

о мій косметолог (візажист) (2.2);

о моя друга половинка/друзі (2.3);

о люди, що роблять огляди на косметику в Інтернет (2.4)

деякі обирали одночасно відповідь 2.1 та якусь із відповідей 2.2-2.4, проте якщо вибір варіанту 2.1 має свідчити на користь відхилення гіпотези H_a , то вибір будь-якої зі відповідей 2.2-2.4 свідчитиме, навпаки, про прийняття гіпотези. Тобто респондент має бути поставлений в умову, коли він може вибрати або тільки варіант 2.1 або тільки один (декілька) варіантів серед 2.2-2.4;

- при відповіді на питання №3 анкети: *Як Ви вважаєте, якби амбасадором бренду став хтось із українських чоловіків, це змогло б зробити*

феномен чоловічого макіяжу більш прийнятним, одобреним суспільством? деякі респонденти відмітили, що не знають значення слова «амбасадор»;

- деякі респонденти не змогли визначитися, як довго вони користуються засобами для макіяжу у точності до місяців (питання №1 анкети);
- у питанні №3 анкети, а саме у варіанті 3.1, де надається форма для відкритої відповіді, респонденти описували в цілому образ можливого амбасадору бренда в Україні (*«це мужній впевнений у собі чоловік, краще, щоб це був бізнесмен, а не шоу-мен»*), а не ім'я конкретного чоловіка (*«Андрій Федорів»*);
- у питаннях №3 та №4 98% відповідей *«так»*, тобто формулювання сприймаємо як таке, що схиляє людей до позитивної відповіді.

Проаналізувавши помилки у постановці питань та налаштувань Google Forms було запропоновано внести корективи:

- 1) Завдяки налаштуванням Google Forms зробити всі питання анкети обов'язковими до заповнення;
- 2) До питання №2 зробити уточнення: *Якщо Ви обрали перший варіант відповіді, тоді, будь ласка, не обирайте більше жодну з відповідей 2.2-2.4. Якщо ж перший варіант не про Вас, можете обрати декілька відповідей серед варіантів 2.2-2.4;*
- 3) Слово «амбасадор» замінити на «обличчя бренду»;
- 4) У питанні №1 змінити варіант відповідей із *«>/< 3х місяців»*, на *«>/< півроку»*;
- 5) До питання №3 зробити уточнення: *Будь ласка, вкажіть ім'я чоловіка, якого Ви бачите обличчям Givenchy Mister в Україні;*

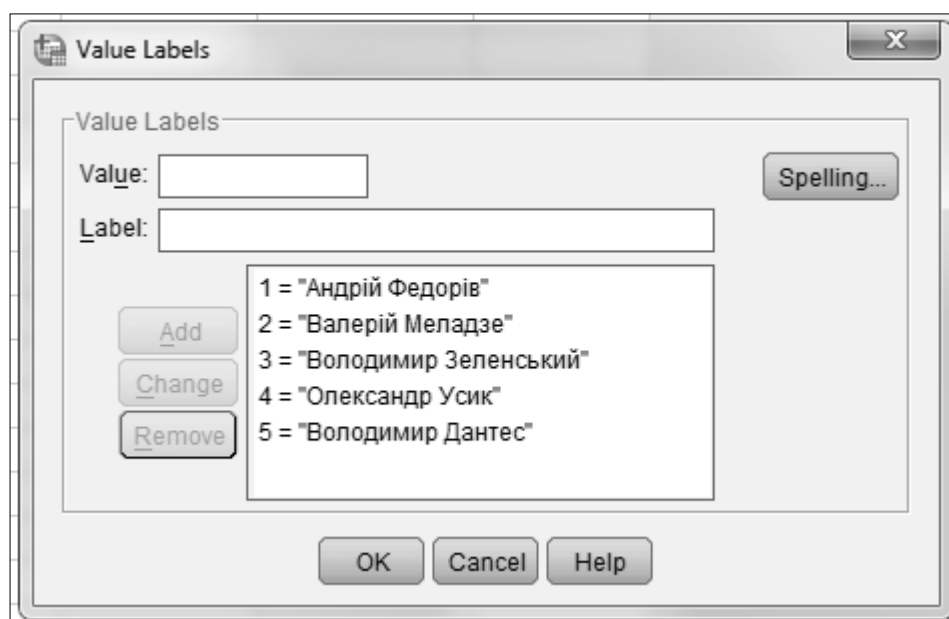
Замінити питання №3 та №4 анкети на таке питання: *В Україні побутує думка, ніби макіяж на чоловікові, навіть непомітний, – ознака того, що чоловік манірний, надто опікується власним виглядом, і цей стереотип має в цілому негативний окрас. На Вашу думку, що із перелічених варіантів змогло б зробити феномен чоловічого макіяжу більш прийнятним, одобреним суспільством? Можна вибрати один або обидва варіанти (3.1-3.2) або тільки 3.3:*

- якби обличчям брендів чоловічої декоративної косметики ставали українці, як-от _____ (будь ласка, зазначте ім'я або декілька: не більше трьох);
- якби серед консультантів у магазинах з косметикою з'явилися чоловіки;
- інший варіант.

Перероблену анкету після апробації було знов перевірено, проте вже з використанням іншої вибірки. Виявилось, що більше змін до анкети вносити не потрібно. Остаточний варіант анкети див. у Додатках (Додаток Б).

Кодування даних. Для кодування даних будемо використовувати MS Excel та SPSS Statistics. Звісно, Google Forms також формує статистику по кожному з питань анкети, проте нічого більше, окрім частотності варіантів відповідей по питанням отримати не зможемо. Саме тому для розрахунку дескриптивних статистик та статистичної перевірки гіпотез було вирішено використовувати додаткове ПЗ.

Для кодування спочатку закодуємо питання: *«Період використання косметики»* – це змінна q1 (на питання анкети щодо періоду використання косметикою лише одна відповідь, отже, і змінну для кодування формуємо одну); *«Особи, що впливають на рішення»*: на питання, що стосується вибору осіб впливу, можливо обрати вже декілька варіантів відповідей, отже, і змінних буде декілька – це змінні q2_1 (*«керуюся лише власними принципами»*), q2_2 (*«мій косметолог»*), q2_3 (*«моя друга половинка/друзі»*) і q2_4 (*«люди, що роблять огляди на косметику в Інтернет»*); *«Що б могло змінити негативну думку навколо чоловічого макіяжу»*: аналогічно до попереднього питання, можливий вибір декількох варіантів, отже, змінних декілька – це змінні q3_1, q3_2 і q3_3. Змінна *«Ім'я амбасадора»* – q4, *«Код респондента»* – q5. Кодування змінних у SPSS Statistics на прикладі змінної q4 (див. рис. 3.1):



	Name	Type	Width	Decimals	Label	Values	Missing	Columns	Align	Measure	Role
1	q4	Numeric	8	0	Ім'я амбасадора	{1, Андрій ...	None	8	Right	Nominal	Input

Рисунок 3.1 – Кодування змінної q1 у SPSS Statistics

Потім варто закодувати відповіді респондентів: у питаннях із декількома варіантами відповідей вважатимемо, якщо якийсь варіант відповіді обрано, надаємо цій відповіді код «1», якщо ж варіант відповіді не обрали, йому присвоюється значення «0». У питанні №1, де відповідь передбачена лише одна, кодуємо наступним чином: «< *півроку*» = «1», «> *півроку*» = «2». Варто зауважити, що таблиця виводів з Google Forms формує ідентифікатори дати та часу автоматично для кожного респондента. Відповіді на відкриті питання (зокрема, питання №4) кодуємо так: аналізуємо відповіді всіх респондентів, кодуємо ті, які найчастіше зустрічалися. Наприклад, за результатами анкетування серед 354 респондентів у питанні №4 *Андрія Федоріва* вказали 142 разів, *Валерія Меладзе* – 69 разів, *Володимира Зеленського* – 72 разів, *Олександра Усика* – 35 раз і *Володимира Дантеса* – 36 разів. Отже, *Андрію Федоріву* присвоюється код «1», *Валерію Меладзе* – «2», *Володимир Зеленському* – «3», *Олександр Усик* – «4», а *Володимир Дантесу* – «5».

Процес кодування даних продемонструємо на прикладі відповідей одного респондента. Google Forms імпортує всі відповіді у спеціальну таблицю (див. рис. 3.2), саме з неї братимемо дані та кодуватимемо їх:

	A	B	C	D	E	F	G
1	Отметка времени	Адрес электронной почт	1. Як довго Ви користує	2. Хто впливає на Ваш	3. В Україні побутує дум	4. Якщо у питанні №3 В	5. Введіть, будь ласка, с
2	26.12.2020 12:23:52	nastyaspitsa1@gmail.coi	2) > півроку	2) мій косметолог (візаж	1) якби обличчям бренд	Андрій Федорів	958675893

Рисунок 3.2 – Таблиця (в MS Excel) виведення відповідей із Google Forms

Створимо новий лист «Кодування даних» у цьому ж документі MS Excel (див. рис. 3.3):

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
1										
2	q1	q2_1	q2_2	q2_3	q2_4	q3_1	q3_2	q3_3	q4	q5
3	2	0	1	0	1	1	0	0	1	958675893

Рисунок 3.3 – Закодовані відповіді респондента 958675893

Аналогічно кодуються інші 353 анкети з відповідями респондентів. Закодовані відповіді та змінні анкети, зведену таблицю відповідей Google Forms, автоматично сформовану у MS Excel (див. Додатки Д-Ж).

Для обробки даних отриманих у результаті проведення глибинних інтерв'ю планується використовувати CAQDAS (Computer-assisted qualitative data analysis software) – комп'ютерні програми, що дозволяють аналізувати якісні данні. Попередньо очікується, що інтерв'юєр паралельно записуватиме відповіді респондентів до ноутбуку (CAPI) [35], отже, уявляємо, ніби вже є текстовий транскрипт інтерв'ю. Транскрипт оцінюватимемо з допомогою програмного комплексу NVivo. Завдяки даному комплексу та методиці тематичного аналізу, що в нього закладена, можна буде виділити інсайти із висловів консультантів, які згодом можна буде використати для формування гіпотез.

Аналіз даних. Для відповіді на питання *Які конкуренти? Як елементи стратегії просування представлені у конкурентів?* було проведено кабінетні дослідження. Спочатку було вирішено віднайти всіх можливих виробників чоловічої декоративної косметики класу люкс, після чого на сайтах brocard.ua, bomond.ua та notion.ua було перевірено, чи продається косметика обраних брендів на території України. Всі три запропонованих сайти належать трьом офіційним дистриб'юторам косметики в Україні, що мають відповідні ліцензії та

сертифікати, що дозволяють проводити збут оригінальної продукції, отже, і інформація взята з них достовірна.

Було виявлено, що в Україні можливо прибрати тільки продукцію Givenchy Mister, отже, це єдиний конкурент, з котрим надалі порівнюватиметься BOY DE CHANEL. Для безпосереднього аналізу конкурента були використані сторінки соц. мереж та сайту Brocard, що є єдиним та офіційним представником Givenchy в Україні, також було звернення до внутрішньої інформації мережі Brocard аби дізнатися про всі маркетингові заходи, здійснені Givenchy на підтримку власної лінійки чоловічого макіяжу.

Внутрішня інформація Brocard була потрібна і для того, аби отримати доступ до бази покупців Givenchy Mister за весь період часу існування лінійки на українському ринку та відповісти на питання *Хто наразі є споживачами (серед чоловіків)?* За допомогою цього дізналися:

- середній вік цільового споживача;
- у яких точках продажу реалізується продукція Givenchy Mister;
- точки продажу (онлайн чи офлайн), які найчастіше обирали чоловіки для купівлі декоративної косметики;
- регулярність продажів за період часу 2018-2020 рр., що показав пік продажів на початку запуску лінійки та затримку на порівняно низькому рівні продажів у подальші періоди.

Завдяки отриманій інформації, вдалося скласти попередні гіпотези, що мали бути бути підтримані чи відкинуті під час подальших глибинних інтерв'ю із експертами, а саме:

- 1) Чоловіки купують косметику онлайн частіше, ніж у фізичних магазинах, адже соромляться думки оточуючих;
- 2) Багато чоловіків досі не вміють використовувати косметичні засоби, а тренд чоловічого макіяжу взагалі не прижився в Україні із появою Givenchy Mister.

Для більш детальної обробки попередніх гіпотез було проведено глибинні інтерв'ю із експертами, саме агрегована з їх відповідей інформація покликана

відповісти на ПП *Яка поведінка споживачів?*

Кожному консультанту-експерту було задано один і той самий блок питань, узагальнені відповіді на них із вибіркоvim цитуванням див. табл. 3.1:

Таблиця 3.1 – Відповіді експертів у глибинних інтерв'ю

Питання	Відповіді респондентів
1) Чоловіки приходять до магазину чітко знаючи, що їм потрібно (декоративну косметику)?	Досі відсутня культура споживання чоловіками косметики, вони в ній погано знаються: <i>«максимум, чим вони користувались до цього – це гігієнічна помада»</i>
2) Як ставляться до пропозиції їм консультації: відсторонюються, соромляться чи навпаки шукають Вашої допомоги?	В цілому соромляться консультантів-жінок: <i>«було видно, що він хоче спитати поради, але якось шаріється. Ніби я не консультант в першу чергу, а жінка. Тут як з лікарями треба: стат'я не має значення»</i>
3) Чоловіки приходять до магазинів за косметикою самостійно чи у супроводі друга/жінки?	Чоловіки зазвичай приходять купувати косметику не самі, цінують думку інших
4) Чому раніше відмовлялися від покупки косметики? Що спонукнуло, чи був це КМК конкурента?	Є негативне ставлення українського суспільства у бік чоловічого макіяжу: <i>«кожен другий боїться: а мене друзі блакитним не запідозрять?»</i> ; Ситуацію міг би змінити амбасадор бренду – український чоловік: <i>«ви поставте обличчям кампанії Олега Вінника – то продажі точно не злетять, а якби був якийсь мужній впевнений у собі типу Андрія Федоріва, то можливо наші б чоловіки і змінили думку стосовно макіяжу на краще»</i>

Після чого було сформовано остаточний перелік гіпотез для статистичної перевірки гіпотез:

На: Якщо виявиться, що більше 60% чоловіків найбільше цінують думку інших при виборі, у стратегію просування варто включити маркетинг впливу;

Нб: Якщо виявиться, що більше 60% чоловіків відчують, що негативний тиск соціуму послабився б, якби ідею чоловічого макіяжу у маси просували українські чоловіки, варто розглянути можливість співпраці із деякими українськими інфлюенсерами при розробці стратегії просування;

Нс: Якщо виявиться, що більше 60% чоловіків користуються косметикою не досить довго (менше трьох місяців), ринок чоловічої декоративної косметики

можна вважати неосвоєним чоловіками. Тому у стратегію просування можна включити роз'яснювальні заходи: навчальні відео, публікації у ЗМІ із інструкцією по чоловічому макіяжу та розповсюдження пробних зразків-мініатюр косметики;

Нд: Якщо виявиться, що більше 35% чоловіків відчувають, що негативний тиск соціуму послабився б, якби у магазинах стали з'являтися консультанти-чоловіки, варто розглянути таку можливість при розробці стратегії просування.

Для статистичної перевірки гіпотез розрахуємо значення z-статистики, попередньо перевіривши розподіл на нормальність [35]. Перевіримо першу гіпотезу: *Якщо виявиться, що більше 60% чоловіків найбільше цінують думку інших при виборі, у стратегію просування варто включити маркетинг впливу.* Сформуємо односторонній критерій для даної гіпотези (див. 3.1). Односторонній критерій – це критерій перевірки нульової гіпотези, коли альтернативна гіпотеза має чітке спрямування [35].

$$H_0: \pi \leq 0,60$$

$$H_1: \pi > 0,60, \quad (3.1)$$

де π – це частка респондентів, що при виборі косметики найбільше цінує думку інших.

Перейдемо до вибіркової статистики критерію, вона слугує для того, аби можна було зробити висновок про те, наскільки близько вибірка відповідає нульовій гіпотезі. Вибіркова статистика зазвичай має нормальний, Стюдента (t-розподіл) або хі-квадрат розподіл. У нашому випадку найбільш прийнятна z-статистика, котра має нормальний розподіл [35].

Зокрема, z -статистика буде розраховуватися за формулою (3.2):

$$z = \frac{p - \pi}{\sigma_p}, \quad (3.2)$$

де
$$\sigma_p = \sqrt{\frac{\pi(1-\pi)}{n}}, \quad (3.3)$$

де n – об'єм вибірки (354),
 $\pi=0,6$.

За результатами анкетування (див. рис. 3.1) у питанні №2, що перевіряє першу гіпотезу, 36,84% респондентів обрали варіант «керуюся лише власними принципами», тоді як 63,16% чоловіків у вибірці послуговуються думкою інших, коли приймають рішення про купівлю.

2. Хто впливає на Ваш вибір у декоративній косметичі? Якщо Ви обрали перший варіант відповіді, тоді, будь ласка, не обирайте більше жодну з відповідей 2.2-2.4. Якщо ж перший варіант не про Вас, можете обрати декілька відповідей серед варіантів 2.2-2.4:

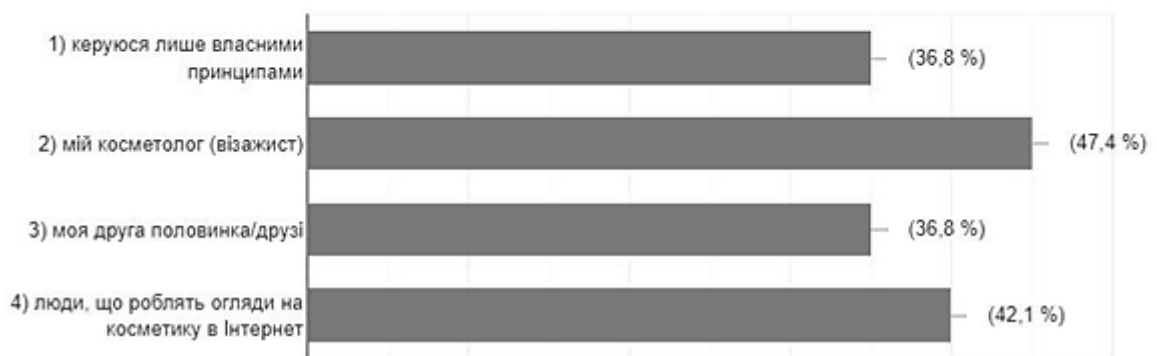


Рисунок 3.1 – Частотність відповідей респондентів в анкеті (питання №2)

Отже, вибіркова частка чоловіків, що цінують думку інших при виборі декоративної косметики, складає: $p=224/354=0,6316$. Значення $\sigma_p = \sqrt{\frac{0,60(1-0,60)}{354}} = \sqrt{\frac{0,24}{354}} = \sqrt{0,000677} = 0,026$.

Таким чином значення вибіркової статистики z (3.4):

$$z = \frac{0,6316 - 0,6}{0,026} = \frac{0,0316}{0,026} = 1,215 \quad (3.4)$$

Визначимо критичне значення z -статистики використовуючи Z -таблиці.

Вважатимемо, що $\alpha=0,05$. Ймовірність того, що розрахована нами вибіркова статистика більше критичного значення статистики, складає 0,10565, а критичне значення ($Z_{кр}$) – (1,000-0,10565), 0,89435. Це число менше розрахованого нами попередньо значення статистики z (емпіричне). Отже, нульова гіпотеза відхиляється, що свідчить про те, що у ГС відсоток чоловіків, що керуються думкою інших дійсно перевищує 60%, тобто у стратегію просування можна включити елементи маркетингу впливу.

Перевіримо наступну гіпотезу *Якщо виявиться, що більше 60% чоловіків відчують, що негативний тиск соціуму послабився б, якби ідею чоловічого макіяжу у маси просували українські чоловіки, варто розглянути можливість співпраці із деякими українськими інфлюенсерами при розробці стратегії просування*. Сформуємо односторонній критерій для даної гіпотези (див. 3.5):

$$\begin{aligned} H_0: \pi &\leq 0,60 \\ H_1: \pi &> 0,60, \end{aligned} \quad (3.5)$$

де π – це частка респондентів, що вважає, ніби негативне ставлення до чоловічого макіяжу покращилося б в Україні, якби ідею макіяжу у маси просували українські чоловіки.

За результатами анкетування (див. рис. 3.2) у питанні №3, що перевіряє другу гіпотезу, 63,16% чоловіків у вибірці вірять, що ситуація зі стереотипами в Україні зміниться на краще, якщо амбасадором бренду стане український чоловік.

Отже, вибіркова частка чоловіків, що цінують думку інших при виборі декоративної косметики, складає: $p=224/354=0,6316$. Значення $\sigma_p = \sqrt{\frac{0,60(1-0,60)}{354}} = \sqrt{\frac{0,24}{354}} = \sqrt{0,000677} = 0,026$. Таким чином значення вибіркової статистики z (3.6):

$$z = \frac{0,6316 - 0,6}{0,026} = \frac{0,0316}{0,026} = 1,215 \quad (3.6)$$

3. В Україні побутує думка, ніби макіяж на чоловікові, навіть непомітний, – ознака того, що чоловік манірний, надто опікується власним виглядом, і цей стереотип має в цілому негативний окрас. На Вашу думку, що із перелічених варіантів змогло б зробити феномен чоловічого макіяжу більш прийнятним, одобреним суспільством? Можна вибрати один або обидва варіанти (3.1-3.2) або тільки 3.3:

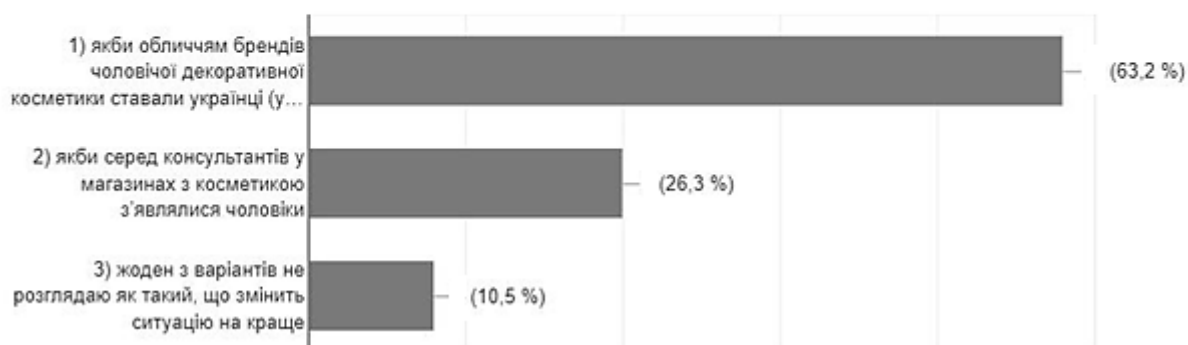


Рисунок 3.2 – Частотність відповідей респондентів в анкеті (питання №3)

Визначимо критичне значення z-статистики використовуючи Z-таблиці. Ймовірність того, що розрахована нами вибіркова статистика більше 1,215, складе 0,10565, а критичне значення ($Z_{кр}$) – (1,000-0,10565), 0,89435. Це число менше розрахованого нами попередньо значення статистики z (емпіричного значення). Отже, нульова гіпотеза відхиляється, що свідчить про те, що у ГС відсоток чоловіків, що вірять, ніби ситуація зі стереотипами в Україні зміниться на краще, якщо амбасадором бренду стане український чоловік, дійсно перевищує 60%, тобто при розробці КМК для досліджуваного продукту можна розглянути варіант із запрошенням до співпраці українську медійну особистість у якості обличчя лінійки.

Для перевірки гіпотези *Якщо виявиться, що більше 60% чоловіків користуються косметикою не досить довго (менше трьох місяців), ринок чоловічої декоративної косметики можна вважати неосвоєним чоловіками. Тому у стратегію просування можна включити роз'яснювальні заходи: навчальні відео, публікації у ЗМІ із інструкцією по чоловічому макіяжу та розповсюдження пробних зразків-мініатюр косметики* сформуємо односторонній критерій (3.7):

$$\begin{aligned} H_0: \pi &\leq 0,60 \\ H_1: \pi &> 0,60, \end{aligned} \quad (3.7)$$

де π – це частка респондентів, що користуються косметикою не досить довго.

$$\text{Значення } \sigma_p = \sqrt{\frac{0,60(1-0,60)}{354}} = \sqrt{\frac{0,24}{354}} = \sqrt{0,000677} = 0,026.$$

За результатами анкетування (див. рис. 3.3) 63,2% респондентів користуються косметикою менше півроку, тобто $p=224/354=0,6328$.

1. Як довго Ви користуєтесь косметикою для макіяжу?

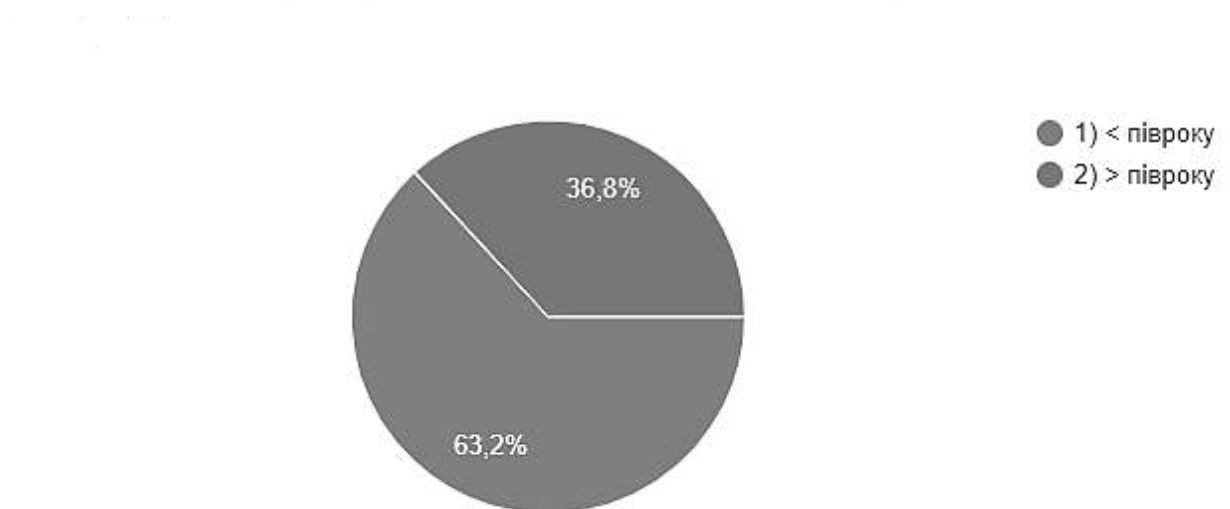


Рисунок 3.3 – Частотність відповідей респондентів в анкеті (питання №1)

Таким чином значення вибіркової статистики (див. 3.8):

$$z = \frac{0,6328 - 0,6}{0,026} = \frac{0,0328}{0,026} = 1,2615 \quad (3.8)$$

Визначимо критичне значення z-статистики використовуючи Z-таблиці. Ймовірність того, що розрахована нами вибіркова статистика більше 1,2615, складає 0,08851, а критичне значення статистики становить $(1,000-0,08851)$,

0,91149. Це число менше розрахованого нами попередньо значення статистики z . Отже, нульова гіпотеза відхиляється, що свідчить про те, що у ГС відсоток чоловіків, що користуються косметикою не так давно, дійсно перевищує 60%, отже, ринок чоловічої декоративної косметики в Україні можна вважати нерозвинутим, тобто у стратегію просування можна включити роз'яснювальні заходи: навчальні відео, публікації у ЗМІ із інструкцією по чоловічому макіяжу та розповсюдження пробних зразків-мініатюр косметики.

Для перевірки останньої гіпотези *Якщо виявиться, що більше 35% чоловіків відчують, що негативний тиск соціуму послабився б, якби у магазинах стали з'являтися консультанти-чоловіки, варто розглянути таку можливість при розробці стратегії просування* теж побудуємо односторонній критерій (3.9):

$$H_0: \pi \leq 0,35$$

$$H_1: \pi > 0,35, \quad (3.9)$$

За результатами анкетування (див. рис. 3.2) лише 26,32% респондентів погодилися із думкою, що їм би було легше обирати косметику у фізичних магазинах, якби їх консультували спеціальні чоловіки-консультанти, тобто $p=94/354=0,2632$.

Значення вибіркової статистики (3.10) для даної гіпотези:

$$z = \frac{0,2632 - 0,35}{0,026} = \frac{-0,0868}{0,026} = -3,3385 \quad (3.10)$$

Критичне значення для даної статистики згідно таблиць дорівнює (1-0.0004), 0,9996. У даному випадку емпіричне значення менше критичного, отже, мусимо прийняти нульову гіпотезу, що вказує на те, що у ГС чоловіків, що вважають, ніби спеціально навчені консультанти чоловічої статі у фізичних магазинах послабили б сором при покупці косметики. Це означає, що не варто витрачати ресурси на імплементацію такого персоналу у фізичних магазинах у власному КМК.

Для розрахунку z-тесту в SPSS Statistics треба самостійно розробити синтакс. У результаті аналізу відповідей, отриманих з анкети, підтвердилися всі основні гіпотези, окрім останньої. Отже, попереднє пошукове дослідження (глибинні інтерв'ю із експертами) надало якісні дані для формування гіпотез. Завдяки статистичній перевірці гіпотез для замовника було надано наступні рекомендації: у стратегію просування варто включити маркетинг впливу; варто розглянути можливість співпраці із деякими українськими інфлюєнсерами при розробці стратегії просування; у стратегію просування можна включити роз'яснювальні заходи: навчальні відео, публікації у ЗМІ із інструкцією по чоловічому макіяжу та розповсюдження пробних зразків-мініатюр косметики (більш детальні рекомендації щодо удосконалення маркетингової діяльності підприємства див. п. 3.2).

3.2 Пропозиції щодо удосконалення маркетингової діяльності підприємства

Після проведення дослідження можна узагальнити наступні цілі розробки КМК під український ринок, на основі яких і будуть сформовані рекомендації:

- підтримка іміджу бренду;
- переключення уваги споживача з продукції конкурента (Givenchy Mister);
- формування культури чоловічого макіяжу (знайомство споживача із новим продуктом) в Україні та подолання негативних стереотипів та упереджень.

Було також виявлено ряд перешкод, що їх можна зустріти на ринку України, на які планується чинити протидію саме модернізованими елементами КМК:

- відсутність досвіду на українському ринку чоловічої декоративної косметики;
- накладання обмежень на політику розподілу через коронавірус;
- консервативно налаштований споживач;
- відсутність можливості втілення деяких прийомів комунікації через нерозвиненість технічного забезпечення в українських точках продажу, зокрема.

В узагальненому порядку вважається, що для просування BOY DE CHANEL в Україні варто по більшій мірі використовувати деякі засоби BTL-комунікації, адже вони передбачають більш тісний зв'язок із споживачем, персоналізований підхід. Проте мають місце бути і деякі елементи ATL-комунікації. Зокрема, у комунікаційній стратегії досліджуваного продукту для українського ринку можна використати:

- А) семплінг, демонстрація;
- Б) подарунки за покупку;
- В) заходи у каналах збуту (trade promotion), зокрема, у мережі Brocard та Bomonд;
- Г) маркетинг заходів (event marketing);
- Д) реклама у соц. мережах;
- Е) публікація у журналах.

Після статистичної перевірки гіпотез можна сформулювати деякі рекомендації стосовно розробки КМК для BOY DE CHANEL на українському ринку. По-перше, завдяки аналізу внутрішньої вторинної інформації було виявлено середній вік покупців чоловічої декоративної косметики (25-34 роки). Це дає змогу бренду підлаштувати tone-of-voice, наприклад, при складанні постів в Instagram. Оскільки просування відбуватиметься на сторінках сайтів та соц. мереж офіційних українських дистриб'юторів косметики та парфумерії (Brocard, Bomonд), що передбачає наявність найрізноманітніших вікових сегментів, є сенс змінювати ToV для потенційних споживачів досліджуваного продукту.

По-друге, виявилось, що відсоток онлайн покупок чоловіками декоративної косметики – 72%, а покупки у фізичних магазинах здійснили тільки 28% чоловіків. При чому дані аналізувалися до 2020 року, тобто нівелювався фактор того, що просто через пандемію виросла актуальність онлайн-шопінгу. Саме тому, Chanel рекомендується переглянути свою традиційну збутову стратегію, за якою реалізація всієї продукції відбувається виключно офлайн, і продавати BOY DE CHANEL також і на онлайн-майданчиках brocard.ua, bomond.ua, Notino.ua.

Необхідність цього підкреслюється не лише тим, що зараз через COVID-19 дійсно актуалізувалася потреба в онлайн-покупках, а і тим, що єдиний конкурент Givenchy Mister вже реалізовує продукцію онлайн і це може вигідно відрізнити його від BOY DE CHANEL.

При аналізі конкурентів було виявлено, що, вірогідно, неправильне позиціонування та відсутність активної комунікаційної стратегії вплинули на формування низького рівня споживання косметики. Саме тому у комунікаційній політиці для BOY DE CHANEL варто підкреслювати, що косметика розрахована виключно на чоловіків, а також має вестись активна кампанія з просування продукту.

При перевірці гіпотез виявилось, що більше 60% чоловіків найбільше цінують думку інших при виборі косметики. Для них важливою є думка їх власних косметологів (візажистів) – 47,4%; блогерів, що роблять огляди на косметику в Інтернеті – 42,1%; друзів (коханих) – 36,8%. Саме тому можна застосувати один з методів маркетингу впливу. Наприклад, до співробітництва можна запросити Єгора Андрюшина (@egor_mua), що робить огляди косметики на YouTube. Проаналізуємо за допомогою trendhero акаунти візажистів, блогерів, із якими можна було б домовитися про співробітництво (див. табл. 3.2):

Таблиця 3.2 – Аналіз акаунтів в Instagram деяких лідерів думок

Ім'я лідера думки	Вид діяльності	Кількість підписників, тис.	Рівень залученості (ER*), %
Єгор Андрюшин (@egor_mua)	Візажист, блогер	119,2	8,8
Альона Козаченко (@kozachenko_alyna)	Візажист (у т.ч. чоловічий макіяж)	10,6	5,4
Тетяна Куртинюк (@kurtyniuk.makeup)	Візажист (у т.ч. чоловічий макіяж)	5,3	1,2

**ER (Engagement Rate) – відсоток аудиторії, яка залучена в контент (коментує або лайкає публікації). Чим вище показник, тим більш залученою є аудиторія.*

Проаналізувавши дані, можна сказати, що доцільно налагодити співпрацю із

Єгором Андрюшиним. У нього найбільша кількість підписників, тобто буде найбільшим охоплення, при цьому найвищий показник залученості.

Крім того, виявилось, що більше 60% чоловіків відчують, що негативний тиск соціуму послабився б, якби ідею чоловічого макіяжу у маси просували українські чоловіки. Респондентам, при цьому, була надана можливість запропонувати, кого вони бачать обличчям чоловічої декоративної преміям-косметики (див. рис. 3.4).

4. Якщо у питанні №3 Ви обрали варіант відповіді 1, будь ласка, вкажіть ім'я одного конкретного чоловіка, якого бачите обличчям Givenchy Mister в Україні. Відповідь записуйте українськими літерами, прізвища та ім'я з прописної букви та через пробіл, наприклад: Іван Іванов. Намагайтесь уникати помилок у правописі. Якщо ж у питанні №3 Ви не обрали варіант відповіді 1, будь ласка, поставте прочерк ("-").

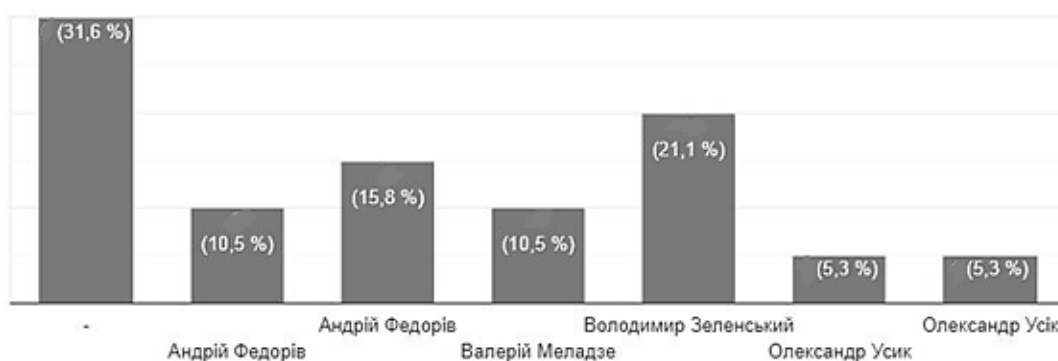


Рисунок 3.4 – Розподіл відповідей опитування по вибору обличчя бренду

Найбільше голосів на користь Володимира Зеленського та Андрія Федоріва, отже, варто запропонувати їм стати обличчям бренду. Саме ці особистості мають асоціюватися із мужнім, успішним чоловіком, що доглядає за собою та слідкує за власним зовнішнім виглядом.

Під час дослідження було також виявлено, що у чоловіків недостатньо досвіду у користуванні декоративною косметикою, – це нове явище для України, а більше 60% чоловіків користуються косметикою не досить довго (менше трьох місяців). Необхідність відповісти на це низкою роз'яснювальних заходів спричинена наступними цілями:

- зруйнувати негативне ставлення до чоловічого макіяжу;

- актуалізувати потребу чоловіків у догляді за собою, зокрема, у використанні засобів декоративної косметики;
- підвищити обізнаність, майже «навчити» чоловіків користуватися декоративною косметикою;
- створити глибоку емоційну прихильність до бренду;
- підвищити зацікавленість чоловічою декоративною косметикою – створити позитивний резонанс навколо цього явища.

Саме через це є сенс імплементації у КМК навчальних відео, публікацій у ЗМІ із інструкцією по чоловічому макіяжу та розповсюдження пробних зразків-мініатюр косметики.

Завдяки аналізу внутрішньої інформації Brocard (даних покупців-власників карток Програми лояльності) дізналися, що чоловіки, що здійснювали покупку Givenchy Mister цікавляться благодійністю. Саме тому у рамках розробки комунікаційної стратегії рекомендується задіяти спонсоринг подій, цікавих цільовому споживачу. Наприклад, BOY DE CHANEL може стати спонсором Арсеналу добрих справ. Варто зауважити, що подібні заходи, крім того, відвідує велика кількість інфлюєнсерів, що також сприятиме просуванню лінійки, адже, інфлюєнсери часто ведуть «репортажі» із заходів у своїх соц.мережах, що збільшить кількість знайомих із BOY DE CHANEL чоловіків. Крім того, звіти з заходів публікуються у деяких виданнях, як-от Vogue.

Аналізуючи сторінки соц. мереж чоловіків також з'ясувалося, що вони підписані на наступні видання: Men's Health, Esquire, GQ. В даному випадку актуальними для Chanel стануть публікації у ЗМІ, проте це має бути не іміджева, а нативна реклама: вона має нести цінність для споживача, знайомити із незвичним для ринку продуктом – косметичною лінійкою BOY DE CHANEL, пояснювати принципи користування ним. Наприклад, це може бути інструкція «Як зробити легкий чоловічий макіяж, що б вигідно підкреслив риси Вашого обличчя». Вибір видань для публікації має, звісно, базуватися на інтересах потенційного цільового сегменту.

3.3 Економічне обґрунтування ефективності маркетингових заходів

Розрахуємо бюджет на запропоновані заходи, аби згодом прорахувати їх рентабельність. Як зазначалося у попередньому пункті для BOY DE CHANEL рекомендується виступити у якості спонсора Арсеналу добрих справ, що буде проводитися, зокрема, #ЩедрийВівторок у рамках Арсеналу відбудеться 30 листопада 2021 року. Для того, аби бути спонсором варто не тільки розробити банери із брошурами, а і зробити грошовий внесок на підтримку заходів. Повний кошторис витрат на спонсоринг події (див. табл. 3.3).

Таблиця 3.3 – Витрати на спонсорство заходів

№	Найменування	Кількість	Загальна вартість, грн.
1.	Виготовлення брошур	300	3 000
2.	Виготовлення стендів (у т.ч. його дизайн)	3	11 000
3.	Розробка міні-презентації, що буде показана при згадуванні ведучими заходів	1	1 500
4.	Сума внеску на підтримку заходу	1	220 000
Всього:			235 000

Крім цього, рекомендувалося розміщувати публікації у ЗМІ на кшталт Men's Health, Esquire, GQ. Вважатимемо, що у кожному з журналів за рік буде розміщено по три публікації, тобто сумарна кількість публікацій – 9. Кошторис витрат на розміщення спонсорських матеріалів у ЗМІ (див. табл. 3.4).

У якості ознайомлення чоловіків із продукцією чоловічої декоративної косметики було запропоновано розповсюджувати безкоштовні зразки. Звичайно, для товарів таких брендів, як Chanel, цінове стимулювання або використовується дуже рідко або не використовується взагалі, адже споживачі нечутливі до ціни.

Таблиця 3.4 – Витрати на співпрацю із журналами

№	Найменування	Кількість	Загальна вартість, грн.
1.	Розробка матеріалу для публікацій (зарплата дизайнеру та копірайтеру)	3 види публікацій	12 000
2.	Плата Esquire за розміщення матеріалу	3	15 000
3.	Плата Men's Health за розміщення матеріалу	3	12 100
4.	Плата GQ за розміщення матеріалу	3	14 900
Всього:			54 000

Проте у випадку, коли на ринок виводиться новий товар, має місце бути товарне (натуральне) стимулювання. Цілі такого методу стимулювання збуту наступні:

- знайомство споживачів із новими продуктами лінійки;
- залучення нових споживачів;
- заохочення інтенсивного споживання.

Безкоштовні пробні зразки видаватимуться мережею магазинів Brocard (як у фізичних магазинах, так і при онлайн-замовленні) при купівлі чоловіком будь-якого засобу по догляду за собою (але саме брендів чоловічої косметики) або безпосередньо при покупці будь-якого із засобів нової лінійки BOY DE CHANEL. Для розповсюдження безкоштовних зразків BOY DE CHANEL доцільно виокремити саме тих чоловіків, хто вже доглядає за собою та може бути потенційно зацікавленим у використанні декоративної косметики. Загалом у місяць мережа Brocard продає 10 000 засобів по догляду за чоловічою шкірою, що становить приблизно 5 000 чеків, тобто в середньому за один візит в магазин чи на сайт покупець придбав одразу 2 засоби по догляду за чоловічою шкірою. Серед

цих 5 000 покупок, 60% з них зроблені жінками, тобто, наприклад, жінка з приводу якогось свята купувала для свого чоловіка/батька тощо подарунок із засобів по догляду. Проте нас цікавлять лише чоловіки, що самостійно робили покупку засобів по догляду, що підвищує ймовірність їх зацікавленості у косметиці BOY DE CHANEL. З цього випливає, що на місяць припадає близько 2 000 чеків (покупок засобів по догляду чоловіками), на кожен з яких буде надано набір із пробних зразків косметики в лінійці, це результати по одній з мереж. Кошторис витрат на розповсюдження пробників (див. табл. 3.5).

Таблиця 3.5 – Витрати на розповсюдження безкоштовних зразків продукції

№	Найменування	Кількість	Загальна вартість, грн.
1.	Виготовлення наборів мініатюр для безкоштовного розповсюдження у Brocard (вартість одного набору – 100 грн.)	20 000	2 000 000
Всього:			2 000 000

Після опрацювання результатів дослідження було також актуалізовано потребу у взаємодії з інфлюєнсерами, зокрема, до співробітництва було вирішено запросити Єгора Андрюшина, а обличчям бренду в Україні обрати Андрія Федоріва. Отже, варто прорахувати гонорар Андрію та витрати на надання безкоштовних зразків косметики на огляд для Єгора. Планується, що компанія надає блогеру набір із трьох продуктів, що входять в лінійку, він же в свою чергу ділиться цим зі своїми підписниками у соц. мережах, тестує вироби, ділиться враженнями – це може бути окремий пост в Instagram або ж декілька сторіз, що будуть збережені в «Актуальне». Кошторис витрат на співпрацю із інфлюєнсером в Instagram (див. табл. 3.6).

Таблиця 3.6 – Витрати на співпрацю із інфлюєнсерами в Instagram

№	Найменування	Кількість	Загальна вартість, грн.
1.	Виготовлення наборів для надання їх інфлюєнсерам та витрати на доставку	1	1 880
2.	Оплата гонорару Андрію за зйомку у рекламних матеріалах та право на використання його обличчя	1	30 100
Всього:			31 980

Можна зробити висновок, що загальна сума витрат на розробку та підтримку КМК у перший рік, рік виходу на український ринок досліджуваного продукту, складатиме близько 3 млн. грн. (2 320 980 грн.). Далі співставивши цю суму із прогнозованими доходами (очікуваними продажами BOY DE CHANEL в Україні) можна буде казати про рентабельність таких витрат.

Розрахуємо прогнозовані обсяги продажів на рік базуючись на продажах аналогічного товару, що вже представлений в Україні, Givenchy Mister. Складемо таблицю із обсягами продажів косметики конкурента за період 2018-2020 рр. у натуральних та грошових одиницях (див. табл. 3.8). Для розрахунку обсягів продажів у грошових одиницях також наведемо ціни на продукцію Givenchy (див. табл. 3.7).

З таблиці видно, що середня ціна на продукцію конкурента становить $((1\,442,00 + 1\,304,00 + 943,00 + 806,00)/4)$, 1 123,75 грн. Саме це значення використовуватимемо для розрахунку приблизного значення обсягів продажів у грошових одиницях.

Тобто середній показник продажів у грошових одиницях за рік склав $((15\,957\,250 + 6\,517\,750 + 6\,742\,500)/3)$, 9 739 167 грн.

Таблиця 3.7 – Ціни на Givenchy Mister в Україні (взято з офіційного сайту Brocard)

Назва продукту	Ціна, грн. (без знижки)
Бронзуючий гель	1 442,00
Коректор для обличчя Instant	1 304,00
Гель для брів Mister Brow Groom	943,00
Олівець для брів	806,00

Таблиця 3.8 – Динаміка продажів Givenchy Mister в Україні у натуральних та грошових одиницях, 2018-2020 рр.

Період, рік	Обсяг продажів, од. прод.	Обсяг продажів, грн.
2018	14 200	15 957 250
2019	5 800	6 517 750
2020	6 000	6 742 500

Тепер можна розрахувати показники рентабельності, зокрема, знайти значення ROMI (Return On Marketing Investment) – показник рентабельності маркетингових інвестицій, характеризує окупність, ефективність вкладених коштів у маркетинг. По суті ROMI – показник подібний до ROI, проте має вузьку сферу використання. У той час як ROI (Return On Investment) використовується для прорахунку рівня прибутковості бізнесу і передбачає облік, у тому числі, інвестиційних витрат, які не мають відношення до просування, як-от інвестиції в основні засоби (будівництво будівлі, оренда техніки, науково-технічні розробки та інше), ROMI орієнтований виключно на заходи, пов'язані із просуванням бренду чи товару. Саме це і було покладено в основу МУП для досліджуваного продукту, отже, в даному випадку варто використати саме цей показник. Даний показник розраховується за наступною формулою (див. 3.11).

$$ROMI = \frac{\text{Дохід} - \text{Витрати на маркетинг (комунікації)}}{\text{Витрати на маркетинг (комунікації)}} * 100\% \quad (3.11)$$

Отже, для BOY DE CHANEL ROMI $= \frac{9\,739\,167 - 2\,320\,980}{2\,320\,980} = \frac{7\,418\,187}{2\,320\,980} = 3,2 \cdot 100\% = 320\%$. Даний показник вищий 100%, тобто інвестиції у маркетингові заходи, запропоновані у п. 3.2 є рентабельними [38].

Окрім показника рентабельності маркетингових інвестицій можна додатково розрахувати значення чистої приведеної вартості (NPV), індексу прибутковості (PI) та періоду окупності (РВР). Значення NPV дає змогу зрозуміти ефективність вкладених інвестицій, у нашому випадку це інвестиції у КМК. Взагалі, чиста приведена вартість – це сума всіх майбутніх грошових потоків (як позитивних, так і негативних, тобто надходжень та актів вибуття коштів) протягом усього терміну дії інвестицій, що дисконтовані до теперішнього моменту. Показник чистої приведеної вартості враховує вплив інфляції та варіювання процентних ставок, що робить показник ще більш надійним у прорахунку інвестиційної привабливості проекту, в даному випадку імплементацій нових елементів КМК до стратегії. NPV – показник, що враховує всі доходи, витрати і капітальні витрати, пов'язані з вкладенням коштів у вільний фінансовий капітал. Саме тому варто також звернути увагу на витрати, пов'язані безпосередньо із маркетинговим дослідженням та їх економічну доцільність. Як розраховується даний показник (див. 3.12):

$$NPV = C_0 + \frac{C_1}{1+r}, \quad (3.12)$$

де C_0 – інвестиційні витрати;

C_1 – вартість майбутніх грошових потоків, приведених до умов теперішнього часу;

r – норма дисконтування (нехай $r=5\%$).

Для розрахунку значення чистої приведеної вартості також варто розрахувати коефіцієнт дисконтування (3.13).

$$\frac{1}{(1+i)^n}, \quad (3.13)$$

де $i=r=5\%$;

n – період року.

Попередньо окремо також розглянемо кошторис витрат на маркетингове дослідження (див. табл. 3.9).

Таблиця 3.9 – Кошторис витрат на маркетингове дослідження

Стаття витрат	Обсяг, грн.
Кабінетні дослідження	20 000
Розробка плану проведення глибинного інтерв'ю та відбір експертів	1 000
Розробка анкети та відбір респондентів	3 000
Винагорода експертам	6 500
Покупка преміум-акаунту в ZOOM (на 1 міс.)	500
Зарплата інтерв'юєру	8 000
Винагорода респондентам (споживачам)	177 000
Аналіз результатів анкетування	5 400
Аналіз результатів інтерв'ю	6 000
Комісія Brocard за розповсюдження анкети	3 300
Всього	230 700

Очікується, що на кабінетні дослідження буде витрачено близько 20 тис. грн. Було враховано не тільки заробітну платню працівників, що займатимуться

обробкою інформації, а і сама вартість даних, адже для дослідження варто було б отримати доступ до архівів продажів конкурента, бази даних користувачів Програмою лояльності. Така інформація відзначається високим ступенем ексклюзивності та конфіденційності, тому і має таку ціну.

Окремої уваги заслуговує пункт із наданням винагороди респондентам анкетування (споживачам). Планується, що для кожного з них у якості подарунку буде вручено набір мініатюр косметичної лінійки BOY DE CHANEL. Оскільки вартість одного такого набору становить 500 грн., а об'єм вибірки складає 354 чоловіки, загальна сума, витрачена на винагороду, складатиме 177 тис. грн.

Зокрема, преміум-акаунт у ZOOM необхідний для проведення серії глибинних інтерв'ю із експертами. В умовах пандемії було вирішено провести таке дослідження заочно, використовуючи спеціальну платформу для проведення конференцій. Специфіка програми передбачає, що за безкоштовного користування тривалість конференцій не може перевищувати 45 хвилин, саме через те, що інтерв'ю будуть тривати довше цього часу, є необхідним придбати преміум-акаунт.

Аналіз результатів анкетування та інтерв'ю також вимагає використання спеціального забезпечення, зокрема, програми NVivo, що також є платною. Окрім машинної обробки даних, необхідно оплатити і працю робітників, що прописуватимуть синтакс для прорахунку z-статистики в SPSS Statistics.

Анкету буде розміщено на офіційному сайті та розповсюджено за допомогою соц. мереж Brocard. Розміщення банеру із запрошенням взяти участь в анкеті коштує близько 3 тис. грн.

Розрахунки наведемо у вигляді таблиці (табл. 3.10), уточнимо, що у круглих дужках () позначені всі витрати.

Значення чистої теперішньої вартості 6 487 803,69 грн., при квартальній дисконтній ставці 5% та при проведенні маркетингового дослідження. З таблиці видно, що окупатися витрати на дослідження та підтримку КМК будуть вже у першому кварталі 2022 року, тобто проект можна вважати прибутковим ($NPV > 0$).

Таблиця 3.10 – Розрахунок показника NPV на рік

Період Показник	0	I кв. 2022р.	II кв. 2022р.	III кв. 2022р.	IV кв. 2022р.
Доходи, грн.	0	2 116 000	2 200 900	2 330 800	3 091 467
Витрати, грн.					
Маркетингове Дослідження	(230 700)				
Спонсоринг «Арсеналу добрих справ»	-	-	-	(235 000)	-
Публікації у журналах	-	(12 000)	(15 000)	(12 100)	(14 900)
Розповсюдженн я пробних зразків косметики	-	(500 000)	(500 000)	(500 000)	(500 000)
Реклама із залученням інфлюєнсерів	-	(7 990)	(8 000)	(8 100)	(7 890)
Всього витрат, Грн.	(230 700)	(519 990)	(523 000)	(520 200)	(522 790)
Грошовий Потік, грн.	(230 700)	1 596 010	1 677 900	1 810 600	2 568 677
Коефіцієнт Дисконтування	1	0,952	0,9070	0,8638	0,8227
Дисконтований грошовий потік, грн.	(230 700)	1 519 401,52	1 521 855,3	1 563 996,28	2 113 250,59
Накопичений дисконтований грошовий потік,грн.	(230 700)	1 288 701,52	2 810 556,82	4 374 553,1	6 487 803,69
NPV, грн.	6 487 803,69				

Розрахуємо також індекс рентабельності інвестицій (PI), або ж індекс прибутковості інвестицій. Він визначається як співвідношення суми елементів грошового потоку, отриманої як від операційної, так і від інвестиційної діяльності, до сукупного грошового потоку від інвестиційної діяльності.

Формула для обчислення індексу прибутковості (див. 3.14):

$$PI = \frac{NPV}{IC}, \quad (3.14)$$

де IC (Invest Capital) – початковий затрачений інвестиційний капітал;

NPV – чиста приведена вартість.

Отже, $PI = \frac{6\,487\,803,69}{2\,316\,680} = 2,8$. Вважається, що чим більше значення цього показника, тим буде вищим рівень віддачі від інвестованих коштів. Зокрема, якщо $PI > 1$, то проект вважаємо ефективним ($2,8 > 1$).

Висновки до розділу 3. В даному розділі був проведений збір та аналіз даних про поведінку споживачів-чоловіків українського ринку чоловічої декоративної косметики. Зокрема, гіпотези за результатами інтерв'ю з експертами рекомендується виокремлювати з допомогою програмного забезпечення NVivo. Відповіді безпосередньо споживачів, що брали участь в опитуванні, було задовано використовуючи такі програми як MS Excel, SPSS Statistics. Вручну було статистично перевірено гіпотези з допомогою z-статистики, проте рекомендується робити це у SPSS після самостійного створення синтаксу для прорахунку z-статистики.

Проаналізувавши дані та провівши відповідні розрахунки, дійшли висновку, що із чотирьох попередньо сформованих гіпотез, приймаються три. Зокрема, більше 60% чоловіків цінують думку інших при виборі косметичних засобів. Більше 60% чоловіків відчують, що негативний тиск соціуму послабився б, якби ідею чоловічого макіяжу у маси просували українські чоловіки. Більше 60% чоловіків користуються косметикою не досить довго (менше трьох місяців), ринок чоловічої декоративної косметики можна вважати неосвоєним чоловіками.

Результатом роботи є надання наступних рекомендацій: у стратегію просування варто включити маркетинг впливу; варто розглянути можливість співпраці із деякими українськими інфлюенсерами при розробці стратегії

просування; у стратегію просування можна включити роз'яснювальні заходи: навчальні відео, публікації у ЗМІ із інструкцією по чоловічому макіяжу та розповсюдження пробних зразків-мініатюр косметики. Виконаний у розділі аналіз економічної ефективності довів економічну доцільність запропонованих у рекомендаціях заходів задля поліпшення КМК.

ВИСНОВКИ

У даній дипломній роботі на початку було проаналізовано внутрішнє середовище компанії Chanel. Було виявлено, що навіть під час карантину модний дім не призупиняв свою діяльність, хоча і обсяг інвестицій дещо скоротився. Виявилося, що наразі у компанії наявні ресурси на вихід із новими продуктами на нові зовнішні ринки, зокрема на запуск та просування лінійки чоловічої декоративної косметики в Україні. Крім того, наразі значну частину прибутку акумульовано саме завдяки продажам у сегменті Косметики. Все це підштовхує до формування МУП. Недоліком же виявилося те, що у компанії відсутній досвід запуску чоловічої косметики на ринок України, тобто вона не володіє інформацією щодо специфіки споживчої поведінки чоловіків.

Аналіз макросередовища дав зрозуміти, що в Україні досить суперечливе ставлення до чоловічого макіяжу, що загрожує проблемам сприйняття нового продукту та супутньої рекламної кампанії. З іншого боку, світовий тренд до розмиву гендерних кордонів, що так чи інакше стосується українського суспільства, має згладити скептицизм негативно налаштованих мас.

Аналізуючи мезо- та мікросередовища виявилося, що споживча поведінка на ринку преміум-косметики є досить складною, адже споживачі рідко переключаються з одного засобу на інший. З іншого боку, це означає і високу лояльність користувача, що Chanel може успішно використати при просуванні та реалізації досліджуваного продукту. Крім цього, існують жорсткі вихідні бар'єри для брендів класу люкс. При аналізі мікросередовища виявилося, що у бренду вже налагоджені зв'язки із деякими українськими постачальниками. Проте виявилися і негативні аспекти: чоловіки в Україні погано знайомі із явищем макіяжу, не звикли купувати косметику самостійно, піддаються впливу контактних аудиторій, що не завжди схвально висловлюються про чоловічий макіяж. Спостерігається, що поки єдиний на ринку конкурент (Givenchy Mister) не веде ніякої комунікаційної політики. Саме тому важливим завданням для компанії, що тільки актуалізує необхідність формування та вирішення МУП, є імплементація

культури чоловічого макіяжу в Україні, вплив на суспільну думку з допомогою грамотного КМК.

Після цього було проведено аналіз сильних, слабких сторін фірми та проаналізовано вплив факторів можливостей та загроз на діяльність підприємства за допомогою складання таблиці SWOT. Було зроблено висновок, що оскільки ринок є нерозвинутим, а через економічну кризу інвестиційний ризик для модного будинку став вищим, необхідно побудувати адаптовану під український ринок стратегію просування, і, відповідно, комплекс маркетингових комунікацій.

Перед безпосереднім планування дослідження для вирішення МУП було проаналізовано теоретичні підходи до розгляду різних видів комплексу маркетингових комунікацій, аналізу їх суті та цілей. Зокрема, для розробки КМК під BOY DE CHANEL було запропоновано низку ATL- та BTL-заходів, що їх можна було б використати. Окрім цілей нового комплексу комунікацій, було виявлено і можливі перешкоди, як-от вплив деяких контактних аудиторій.

Даний аналіз актуалізував потребу у більш глибокому дослідженні споживача одним з методів: інтерв'ю, фокус-група чи опитування. У контексті аналізу даних методів дослідження вирішено, що для аналізу даної аудиторії найбільш ефективним буде проведення глибинних інтерв'ю з експертами та опитування споживачів з використанням анкети, результати якого допомогли б у кількісній перевірці гіпотез, сформованих під час інтерв'ю.

Далі визначили об'єкт, предмет та ціль дослідження. Об'єктом дослідження виступає ринок чоловічої декоративної косметики. Предмет же дослідження – це особливості українського ринку чоловічої декоративної косметики та складання відповідного КМК.

Після чого було сплановано дослідження, визначено 2 ключових завдання (блоки дослідження споживачів та конкурентів) та до них розроблено 9 пошукових питань. Було складено гайд для глибинних інтерв'ю із експертами, а також анкету. Термін дослідження склав близько півтора місяці (41 день).

Надалі був проведений збір та аналіз даних про поведінку споживачів-

чоловіків українського ринку чоловічої декоративної косметики. Зокрема, гіпотези за результатами інтерв'ю з експертами рекомендується виокремлювати з допомогою програмного забезпечення NVivo. Відповіді безпосередньо споживачів, що брали участь в опитуванні, було закодовано використовуючи такі програми як MS Excel, SPSS Statistics. Вручну було статистично перевірено гіпотези з допомогою z-статистики, проте рекомендується робити це у SPSS після самостійного створення синтаксу для прорахунку z-статистики.

Проаналізувавши дані та провівши відповідні розрахунки, дійшли висновку, що із чотирьох попередньо сформованих гіпотез, приймаються три. Зокрема, більше 60% чоловіків цінують думку інших при виборі косметичних засобів. Більше 60% чоловіків відчують, що негативний тиск соціуму послабився б, якби ідею чоловічого макіяжу у маси просували українські чоловіки. Більше 60% чоловіків користуються косметикою не досить довго (менше трьох місяців), ринок чоловічої декоративної косметики можна вважати неосвоєним чоловіками.

Результатом роботи є надання наступних рекомендацій: у стратегію просування варто включити маркетинг впливу; варто розглянути можливість співпраці із деякими українськими інфлюенсерами при розробці стратегії просування; у стратегію просування можна включити роз'яснювальні заходи: навчальні відео, публікації у ЗМІ із інструкцією по чоловічому макіяжу та розповсюдження пробних зразків-мініатюр косметики. Виконаний у розділі аналіз економічної ефективності довів економічну доцільність запропонованих у рекомендаціях заходів задля поліпшення КМК.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Chanel. URL: <https://www.chanel.com>
2. Brocard. URL: <https://www.brocard.ua/>
3. The Future of Luxury: A Look into Tomorrow to Understand Today. URL: <https://www.bain.com/insights/luxury-goods-worldwide-market-study-fall-winter-2018/>.
4. List of Chanel's 4 Investments. URL: https://www.crunchbase.com/search/funding_rounds/field/organizations/num_investments/chanel.
5. Лебединець В.О., Казакова І.С. Актуальні тенденції розвитку ринку косметичної продукції в Україні. URL: <https://dspace.nuph.edu.ua/bitstream/123456789/11742/1/125-128.pdf>
6. ВВП зростатиме вдвічі повільніше, ніж прогнозує уряд — експерти. URL: <https://minfin.com.ua/ua/2019/10/09/39323530/>.
7. Вперше парфумерія та косметика CHANEL офіційно представлена online в Україні! URL: <https://www.brocard.ua/ua/news/post/vpershe-parfumeriia-ta-kosmetyka-chanel-oficijno-predstavlena-online-v-ukrajini>.
8. Фінансові результати CHANEL Limited за рік, що завершився 31 грудня 2019 року. URL: https://services.chanel.com/i19n/en_GB/pdf/Report_to_Society.pdf.
9. Сучасне розуміння маскулінності: ставлення чоловіків до гендерних стереотипів і насильства щодо жінок. URL: <https://cutt.ly/uc2uhZD>
10. COVID-19 Recovery Scenarios for Fashion and Luxury Brands. URL: <https://www.bcg.com/perspectives/242257>
11. COVID-19 Daily Update: May 7, 2020. URL: <https://www.spglobal.com/en/research-insights/articles/covid-19-daily-update-may-7-2020>
12. Опитування покоління третього тисячоліття за 2019 рік Deloitte. URL: <https://rau.ua/novyni/deloitte-pokolin-y-i-z/>

13. Жаворонков М.М. Новий продукт. URL: https://marketing-mmz.bitrix24.site/Novyy_produkt/
14. Eyes come into focus during COVID-19. URL: <https://www.npdgroup.co.uk/wps/portal/npd/uk/news/press-releases/eyes-come-into-focus-during-covid-19-in-the-uk-reports-the-npd-group/>
15. As Beauty Norms Blur, One-Third of Young Men Say They'd Consider Wearing Cosmetics. URL: <https://morningconsult.com/2019/10/28/as-beauty-norms-blur-one-third-of-young-men-say-theyd-consider-wearing-cosmetics/>
16. На красі не економлять: аналіз ринку косметики в Україні станом на 2018 рік. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/na-krasote-ne-ekonomyati-analiz-rynka-kosmetiki-ukrainy>
17. Які тренди визначають обличчя ринку косметики в Україні і в світі. URL: <https://www.nielsen.com/ua/uk/insights/article/2018/what-trends-determine-the-face-of-the-cosmetics-market/>
18. Торік на покупки в Інтернеті українці витратили 107 мільярдів, - дослідження. URL: <https://dyvys.info/2021/01/04/torik-na-pokupky-v-interneti-ukrayintsi-vytratyly-107-milyardiv-doslidzhennya/>
19. Men Personal Care Market by Type – Global Opportunity Analysis and Industry Forecasts, 2014-2022. URL: <https://www.alliedmarketresearch.com/men-personal-care-market>
20. 10 відсотків українок не фарбуються, чоловіки витрачають на косметику майже 4 тисячі на рік — результат опитування. URL: <https://usp-ltd.org/10-vidsotkiv-ukrainok-ne-farbuiutsia-choloviky-vytrachaiut-na-kosmetyku-majzhe-4-tysiachi-na-rik-rezultat-opytuvannia/>
21. Фролова Т. А. Микроэкономика: конспект лекций / Т. А. Фролова - Таганрог: ТРТУ, 2006. - 234 с. URL: <http://window.edu.ru/resource/897/65897>
22. Brocard. Givenchy Mister. URL: <https://www.brocard.ua/ua/brand/givenchy/makiyazh-3477/kolektsii/mister-3495>

23. The positioning of the four most valuable luxury fashion brands – 2019 updates. URL: <https://brandstruck.co/blog-post/positioning-three-valuable-luxury-fashion-brands/>
24. Informace o členovi Notino. URL: <https://www.apek.cz/seznam-clenu/internet-shop-s-r-o/>
25. Класифікація конкурентних стратегій (за Ф. Котлером). URL: https://pidru4niki.com/12210605/menedzhment/klasifikatsiya_konkurentnih_strategiy_kotlerom
26. Братко О.С. Маркетингова політика комунікацій. URL: <https://cutt.ly/vbwdu3g>
27. Ламбен Ж.Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. – СПб.: «Союз», 1996. – 870 с.
28. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. – Київ: Лібра, 2002. – 712 с.
29. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный 120абл. / Перевод с 120абл.. 120абл 120абл. С.Г. Божук. – СПб.: Питер, 2001. – 864 с.
30. Котлер Ф., Армстронг Г. и 120аб. Основы маркетинга / Пер. С 120абл.. – К.; М.; СПб.: Издат. Дом «Вильямс», 1998. – 1056 с.
31. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій. URL: <http://ubooks.com.ua/books/000164/inx.php>
32. Брадулов П.О. Засоби маркетингових комунікацій на основі інтернет-маркетингу. URL: <https://naukam.triada.in.ua/index.php/konferentsiji/49-dev-yatnadtsyata-vseukrajinska-praktichno-piznavalna-internet-konferentsiya/439-zasobi-marketingovikh-komunikatsij-na-osnovi-internet-marketingu>
33. Маркетингові комунікації в діяльності промислового підприємства. URL:https://pidru4niki.com/1061021862464/marketing/marketingovi_komunikatsiyi_diyalnosti_promislovogo_pidpriyemstva
34. Діброва Т.Г. Солнцев С.О. Бажеріна К.В. Рекламний менеджмент. Теорія і практика URL: http://marketing.kpi.ua/files/studentam/metodichki/Reklam_menedzh_2018.pdf

35. Нереш К. Малхотра Маркетингові дослідження. URL: <https://www.twirpx.com/file/71104/>
36. Узнаваемость бренда. URL: <https://www.gmsite.ru/promo/recognition/>
37. Оцінювання як функція управління. URL: <https://ru.osvita.ua/school/method/1339/>
38. Формула ROI: как считать и как использовать в маркетинге. URL: <https://www.carrotquest.io/blog/formula-roi/>

ДОДАТКИ

Додаток А

Анкета опитування споживачів до апробації

1. Як довго Ви користуєтесь косметикою для макіяжу?

☐ < 3х місяців (1.1);

☐ > 3х міс (1.2)

2. Хто впливає на Ваш вибір у декоративній косметиці?

☐ керуюся лише власними принципами (2.1);

☐ мій косметолог (візажист) (2.2);

☐ моя друга половинка/друзі (2.3);

☐ люди, що роблять огляди на косметику в Інтернет (2.4)

3. В Україні побутує думка, ніби макіяж на чоловікові, навіть непомітний, – ознака того, що чоловік манірний, надто опікується власним виглядом, і цей стереотип має в цілому негативний окрас. Як Ви вважаєте, якби амбасадором бренду став хтось із українських чоловіків, це змогло б зробити феномен чоловічого макіяжу більш прийнятним, одобреним суспільством? Якщо так, кого Ви бачите таким обличчям Givenchy Mister в Україні?

☐ так, це _____ (3.1);

☐ ні (3.2)

4. На Вашу думку, якщо б у магазинах почали з'являтися чоловіки-консультанти, це змогло б зробити феномен чоловічого макіяжу більш прийнятним, одобреним суспільством?

☐ так (4.1);

☐ ні (4.2)

5. Введіть, будь ласка, свій «Код респондента», що був надісланий Вам поштою разом із посиланням на дане опитування: _____.

Відповідність питань анкети гіпотезам, що їх маємо перевірити, див. 122абл.. 2.2

Додаток Б

Анкета опитування споживачів після апробації

1. Як довго Ви користуєтесь косметикою для макіяжу?

О < півроку (1.1);

о > півроку (1.2)

2. Хто впливає на Ваш вибір у декоративній косметиці? Якщо Ви обрали перший варіант відповіді, тоді, будь ласка, не обирайте більше жодну з відповідей 2.2-2.4. Якщо ж перший варіант не про Вас, можете обрати декілька відповідей серед варіантів 2.2-2.4:

о керуюся лише власними принципами (2.1);

о мій косметолог (візажист) (2.2);

о моя друга половинка/друзі (2.3);

о люди, що роблять огляди на косметику в Інтернет (2.4)

3. В Україні побутує думка, ніби макіяж на чоловікові, навіть непомітний, – ознака того, що чоловік манірний, надто опікується власним виглядом, і цей стереотип має в цілому негативний окрас. На Вашу думку, що із перелічених варіантів змогло б зробити феномен чоловічого макіяжу більш прийнятним, одобреним суспільством? Можна вибрати один або обидва варіанти (3.1-3.2) або тільки 3.3:

о якби обличчям брендів чоловічої декоративної косметики ставали українці (3.1);

о якби серед консультантів у магазинах з косметикою з'являлися чоловіки (3.2);

о жоден з варіантів не розглядаю як такий, що змінить ситуацію на краще (3.3)

4. Будь ласка, вкажіть ім'я одного конкретного чоловіка, якого бачите обличчям Givenchy Mister в Україні. Відповідь записуйте українськими літерами, прізвища та ім'я з прописної букви та через пробіл, наприклад: Іван Іванов. Намагайтесь уникати помилок у правописі: _____ (4)

5. Введіть, будь ласка, свій «Код респондента», що був надісланий Вам

поштою разом із посиланням на дане опитування: _____ (5).

Додаток В

Гайд глибинного інтерв'ю із експертами-консультантами

Шановні експерти, ми дуже вдячні вам, що ви змогли виділити час та проявили небайдужість і цікавість у проведенні дослідження досить незвичайного ринку, ринку чоловічої декоративної косметики України. Перед початком проведення інтерв'ю, хочемо познайомити вас із проблемою дослідження. Наш замовник, всесвітньо відомий бренд Chanel, прагне виявити, чи доцільно запускати на ринок України лінійку чоловічої декоративної косметики BOY DE CHANEL. Лінійка вже була випущена у багатьох країнах світу, найперше – в Південній Кореї у 2018 році, це і не дивно – ця країна славиться своїм прогресивним ставленням до макіяжу, коли чоловіки є рівноправними користувачами косметики, як і жінка.

Чоловічий макіяж – незвичне явище для України, як країни з патріархальною підвалиною. Проте світ змінюється і все частіше можна зустріти сприйняття чоловічого макіяжу як норми. Ми прагнемо дізнатися, чи розповсюджується така думка і на Україну, чи тут досі скептично ставляться до нафарбованого чоловіка. Ми також будемо раді почути від вас нові ідеї щодо того, що і як впливає на існуючого споживача українського ринку чоловічої декоративної косметики.

Наразі кожен з вас запрошується на зустріч із своїм особистим інтерв'юером. Інтерв'ю займе не більше двох годин. Біля вас стоятиме пляшка води та ласощі, будь ласка, не соромтеся пригощатися за потребою.

(далі гайд розрахований на кожного окремого респондента)

Доброго дня, мене звати _____, я Ваш сьогоднішній інтерв'юер. Будь ласка, висловлюйте свою думку вільно, ми цінуємо ваше експертне бачення та візьмемо його до уваги, яким би критичним воно не було. Ви можете припинити інтерв'ю, якщо Вам знадобиться вийти.

Розпочнемо. 1. Чоловіки приходять до магазину чітко знаючи, що їм потрібно (декоративну косметику)?

2. Як ставляться до пропозиції їм консультації: відсторонюються,

соромляться чи навпаки шукають Вашої допомоги?

3. Чоловіки приходять до магазинів за косметикою самостійно чи у супроводі друга/жінки?

4. Чому раніше відмовлялися від покупки косметики? Що спонукнуло, чи був це КМК конкурента?

5. Консультуючи чоловіків по косметиці Givenchy Mister, Вам не доводилося чути, звідки чоловіки дізналися про цю марку, якщо вони приходили саме по неї?

Дуже вдячні Вам за надані відповіді, вони цінні для нашого дослідження!

Додаток Г

Вигляд анкети для опитування споживачів у Google Forms

Дослідження чоловічого макіяжу в Україні

Шановний респонденте! Ми, компанія Brocard Україна, проводимо фундаментальне дослідження феномену чоловічого макіяжу в Україні. Для нас дуже важлива Ваша думка, а участь в опитуванні займе не більше 5 хвилин. Дякуємо за участь!

* Erforderlich

1. Як довго Ви користуєтесь косметикою для макіяжу? *

☐ 1) < півроку

☐ 2) > півроку

2. Хто впливає на Ваш вибір у декоративній косметиці? Якщо Ви обрали перший варіант відповіді, тоді, будь ласка, не обирайте більше жодну з відповідей 2.2-2.4. Якщо ж перший варіант не про Вас, можете обрати декілька відповідей серед варіантів 2.2-2.4: *

☐ 1) керуюся лише власними принципами

☐ 2) мій косметолог (візажист)

☐ 3) моя друга половина/друзі

☐ 4) люди, що роблять огляди на косметику в Інтернет

3. В Україні побутує думка, ніби макіяж на чоловікові, навіть непомітний, – ознака того, що чоловік манірний, надто опікується власним виглядом, і цей стереотип має в цілому негативний окрас. На Вашу думку, що із перелічених варіантів змогло б зробити феномен чоловічого макіяжу більш прийнятним, одобреним суспільством? Можна вибрати один або обидва варіанти (3.1-3.2) або тільки 3.3: *

☐ 1) якби обличчям брендів чоловічої декоративної косметики ставали українці (у наступному питанні напишіть, будь ласка, ім'я одного конкретного чоловіка, якого бачите обличчям Givenchy Mister)

☐ 2) якби серед консультантів у магазинах з косметикою з'явилися чоловіки

☐ 3) жоден з варіантів не розглядаю як такий, що змінить ситуацію на краще

4. Якщо у питанні №3 Ви обрали варіант відповіді 1, будь ласка, вкажіть ім'я одного конкретного чоловіка, якого бачите обличчям Givenchy Mister в Україні. Відповідь записуйте українськими літерами, прізвища та ім'я з прописної букви та через пробіл, наприклад: Іван Іванов. Намагайтесь уникати помилок у правописі. Якщо ж у питанні №3 Ви не обрали варіант відповіді 1, будь ласка, поставте прочерк ("–"). *

Meine Antwort

5. Введіть, будь ласка, свій «Код респондента», що був надісланий Вам поштою разом із посиланням на дане опитування: *

Meine Antwort

Senden

Geben Sie niemals Passwörter über Google Formulare weiter.

Dieser Inhalt wurde nicht von Google erstellt und wird von Google auch nicht unterstützt. [Missbrauch melden](#) - [Nutzungsbedingungen](#) - [Datenschutzerklärung](#)

Google Formulare

Додаток Д

Таблиця відповідей у MS Excel автоматично сформована Google Forms

	A	B	C	D	E	F	G
1	Отметка времени	Адрес электронной поч	1. Як довго Ви користує	2. Хто впливає на Ваш	3. В Україні побутує дум	4. Якщо у питанні №3 В	5. Введіть, будь ласка, с
2							
3	15.05.2021 13:02:03		1) < півроку	2) мій косметолог (візаж	1) якби обличчям бренд Андрій Федорів		002
4	15.05.2021 13:04:36		1) < півроку	3) моя друга половинка	1) якби обличчям бренд Валерій Меладзе		069
5	15.05.2021 13:23:02		1) < півроку	3) моя друга половинка	1) якби обличчям бренд Олександр Усик		351
6	15.05.2021 13:24:41		2) > півроку	1) керуюся лише власні	1) якби обличчям бренд Володимир Зеленський		005
7	15.05.2021 13:35:20		1) < півроку	2) мій косметолог (візаж	1) якби обличчям бренд Андрій Федорів		078
8	15.05.2021 13:36:25		2) > півроку	1) керуюся лише власні	1) якби обличчям бренд Володимир Зеленський		009
9	15.05.2021 13:37:29		2) > півроку	2) мій косметолог (візаж	3) жоден з варіантів не Олександр Усик		033
10	15.05.2021 13:41:11		1) < півроку	1) керуюся лише власні	2) якби серед консульта -		155
11	15.05.2021 13:46:12		1) < півроку	2) мій косметолог (візаж	1) якби обличчям бренд Андрій Федорів		011
12	15.05.2021 13:48:40		1) < півроку	2) мій косметолог (візаж	2) якби серед консульта -		139
13	15.05.2021 13:51:40		2) > півроку	1) керуюся лише власні	1) якби обличчям бренд Володимир Зеленський		111
14	15.05.2021 13:52:28		1) < півроку	2) мій косметолог (візаж	2) якби серед консульта -		099
15	15.05.2021 13:58:07		1) < півроку	1) керуюся лише власні	2) якби серед консульта -		100
16	15.05.2021 14:03:05		1) < півроку	1) керуюся лише власні	3) жоден з варіантів не -		001
17	15.05.2021 14:05:08		2) > півроку	2) мій косметолог (візаж	1) якби обличчям бренд Володимир Зеленський		003
18	15.05.2021 14:09:31		1) < півроку	3) моя друга половинка	1) якби обличчям бренд Валерій Меладзе		004
19	15.05.2021 14:10:57		2) > півроку	1) керуюся лише власні	1) якби обличчям бренд Андрій Федорів		006

Додаток Е

Закодовані змінні в SPSS

	Имя	Тип	Ширина	Десятич...	Метка	Значения	Пропущенн...	Ширина ...	Выравнивание	Шкала	Роль
1	q1	Числовая	8	2	Період викори...	{1,00, < пів...	Нет	8	По право...	Номинальная	Входная
2	q2_1	Числовая	8	2	керуюся лише ...	{1,00, Да}...	Нет	8	По право...	Номинальная	Входная
3	q2_2	Числовая	8	2	мій косметолог...	{1,00, Да}...	Нет	8	По право...	Номинальная	Входная
4	q2_3	Числовая	8	2	моя друга поп...	{1,00, Да}...	Нет	8	По право...	Номинальная	Входная
5	q2_4	Числовая	8	2	люди, що робл...	{1,00, Да}...	Нет	8	По право...	Номинальная	Входная
6	q3_1	Числовая	8	2	якби обличчям...	{1,00, Да}...	Нет	8	По право...	Номинальная	Входная
7	q3_2	Числовая	8	2	якби серед кон...	{1,00, Да}...	Нет	8	По право...	Номинальная	Входная
8	q3_3	Числовая	8	2	жоден з варіан...	{1,00, Да}...	Нет	8	По право...	Номинальная	Входная
9	q4	Числовая	8	2	Ім'я амбасадора	{1,00, Андрі...	Нет	8	По право...	Номинальная	Входная
10											
11											
12											
13											
14											
15											
16											
17											
18											
19											
20											
21											
22											
23											
24											
25											
26											
27											
28											
29											
30											
31											
32											
33											
34											
35											
36											
37											
38											
39											
40											
41											
42											
43											
44											
45											
46											
47											
48											
49											
50											
51											
52											
53											
54											
55											
56											
57											
58											
59											
60											
61											
62											
63											
64											
65											
66											
67											
68											
69											
70											
71											
72											
73											
74											
75											
76											
77											
78											
79											
80											
81											
82											
83											
84											
85											
86											
87											
88											
89											
90											
91											
92											
93											
94											
95											
96											
97											
98											
99											
100											

Данные Переменные

Додаток Є

Закодовані відповіді респондентів у MS Excel

[illegible]

Додаток Ж

Закодовані відповіді респондентів у SPSS

	q1	q2_1	q2_2	q2_3	q2_4	q3_1	q3_2	q3_3	q4	q5	пер	пер	пер	пер
1	< півроку	-	Да	-	Да	Да	-	-	Андрій Ф	002				
2	< півроку	-	-	Да	-	Да	-	-	Валерій	069				
3	< півроку	-	-	Да	Да	Да	-	-	Олександр	351				
4	> півроку	Да	-	-	-	Да	-	-	Володими	005				
5	< півроку	-	Да	Да	Да	Да	-	-	Андрій Ф	078				
6	> півроку	Да	-	-	-	Да	-	-	Володими	009				
7	> півроку	-	Да	Да	-	-	-	Да	Олександр	033				
8	< півроку	Да	-	-	-	-	Да	-	-	155				
9	< півроку	-	Да	Да	Да	Да	-	-	Андрій Ф	011				
10	< півроку	-	Да	-	-	-	Да	-	-	139				
11	> півроку	Да	-	-	-	Да	-	-	Володими	111				
12	< півроку	-	Да	-	Да	-	Да	-	-	099				
13	< півроку	Да	-	-	-	-	Да	-	-	100				
14	< півроку	Да	-	-	-	-	-	Да	-	001				
15	> півроку	-	Да	Да	Да	Да	-	-	Володими	003				
16	< півроку	-	-	Да	Да	Да	-	-	Валерій	004				
17	> півроку	Да	-	-	-	Да	-	-	Андрій Ф	006				
18	< півроку	-	Да	-	-	-	Да	-	-	007				
19														
20														
21														
22														
23														

Данные Переменные