

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «КИЄВО-МОГИЛЯНСЬКА АКАДЕМІЯ»

ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІЧНИХ НАУК

Кафедра маркетингу та управління бізнесом

МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА

освітній ступінь – магістр

на тему: **«СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ ТА
МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ»**

Виконала: студентка 2-го року навчання,
спеціальності 075 «Маркетинг»

Восковнюк Софія Євгеніївна

Керівник Гриджук І.А.

кандидат наук з державного управління,
доцент

Рецензент _____

Магістерська робота захищена

з оцінкою _____

Секретар ЕК _____

« » _____ 2020 року

Київ - 2020

ЗМІСТ

Вступ

Розділ 1 Теоретичні основи системи маркетингової інформації та маркетингових досліджень

1.1.	Роль інформації у здійсненні маркетингового дослідження	6
1.2.	Поняття системи маркетингової інформації, її зміст, структура та функції	9
1.3.	Сутність та система маркетингових досліджень	17
1.4.	Збір та аналіз маркетингової інформації як основа прийняття ефективних маркетингових рішень	23
	Висновки до розділу 1	27

Розділ 2 Система маркетингової інформації ТОВ «Юнілівер Україна»

2.1.	Аналіз діяльності та характеристика міжнародної компанії Unilever та українського підрозділу ТОВ «Юнілівер Україна»	28
2.2.	Аналіз торговельної діяльності ТОВ «Юнілівер Україна» на основі застосування системи маркетингової інформації	39
	Висновки до розділу 2	62

Розділ 3 Розробка рекомендацій щодо вдосконалення маркетингової інформаційної системи та прийняття управлінських рішень на основі маркетингової інформації для ТОВ «Юнілівер Україна»

3.1.	Міжнародний досвід вдосконалення системи маркетингової інформації та прийнятті управлінських рішень на основі маркетингової інформації	63
3.2.	Рекомендації щодо вдосконалення системи маркетингової інформації ТОВ «Юнілівер Україна»	71
	Висновки до розділу 3	77

Висновки	78
-----------------	----

Список використаної літератури

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. У сучасному світі інформація є одним з найважливіших ресурсів для будь-якого бізнесу, оскільки вона прямо та опосередковано впливає на прийняття управлінських рішень. Саме від її точності та релевантності залежить розвиток бізнесу. Для прийняття ефективних управлінських рішень менеджерам будь-якої компанії необхідно отримувати максимально якісну інформацію про споживачів, конкурентів, постачальників та посередників, тенденції на ринку, можливості науково-технічного прогресу, попит на продукт тощо. Аналіз такої інформації дозволяє спланувати та реалізувати найбільш вдалі та вигідні проекти, вивести на ринок новий бренд чи продукт, прийняти рішення, які дозволять досягнути зростання та процвітання компанії. Саме необхідність збору, обробки та поширення такого роду інформації зумовила появу поняття маркетингової інформаційної системи. Тож маркетингова інформаційна система значною мірою визначає перспективи зростання компанії.

На сьогоднішній момент пошук нових підходів до вдосконалення маркетингової інформаційної системи є одним з найважливіших завдань будь-якої компанії.

Метою кваліфікаційної роботи є дослідження суті маркетингової інформаційної системи та маркетингових досліджень, вивчення основних складових маркетингової інформаційної системи, аналіз сучасного стану глобальної компанії Unilever та українського підрозділу ТОВ «Юнілівер Україна», дослідження впливу економічних показників та показників первинних продажів, отриманих з маркетингової інформаційної системи ТОВ «Юнілівер Україна» на вторинні продажі та надання практичних рекомендацій щодо підвищення ефективності маркетингової інформаційної системи на основі порівняння, аналізу та оцінки міжнародного та нагромадженого в Україні досвіду.

Фундаментальні основи маркетингової інформаційної системи були закладені ще у наукових працях Ф. Котлера, Тальвінен Й., Лі Е., Кокс Д., Гуд Р., Граф Ф., Проктор Р. Серед сучасних дослідників, які займаються вивченням маркетингової інформаційної системи можна виділити Р. Хармона. Серед українських вчених вагомий внесок в дослідження маркетингової інформаційної системи зробили Черненко О., Грищенко О., Матвійчук-Соскіна Н., Балацький О.

Відповідно до мети кваліфікаційної роботи були поставлені такі **завдання:**

- визначити суть та потребу в інформації для бізнесу;
- визначити суть, складові, характеристики та цілі маркетингової інформаційної системи;
- дослідити систему маркетингових досліджень;
- розглянути етапи проведення маркетингових досліджень;
- охарактеризувати стан міжнародної компанії Unilever та українського підрозділу ТОВ «Юнілівер Україна»;
- дослідити вплив економічних факторів та рівень первинних продажів на рівень вторинних продажів ТОВ «Юнілівер Україна» на прикладі двох брендів компанії;
- проаналізувати досвід міжнародних компаній у вдосконаленні маркетингової інформаційної системи та проведенні досліджень;
- визначити основні проблеми з маркетинговою інформаційною системою ТОВ «Юнілівер Україна»;
- обґрунтувати пропозиції щодо підвищення ефективності маркетингової інформаційної системи ТОВ «Юнілівер Україна».

Об'єктом дослідження є маркетингові інформаційні потоки.

Предметом дослідження є система маркетингової інформації та маркетингові дослідження.

Під час дослідження у кваліфікаційній роботі було застосовано статистичні методи, методи кількісного та якісного порівняння. Основним

методом дослідження у кваліфікаційній роботі є метод економетричного моделювання (регресійна модель). За допомогою регресійної моделі було досліджено вплив основних економічних показників та рівня первинних продажів на рівень вторинних продажів компанії ТОВ «Юнілівер Україна». Також у кваліфікаційній роботі було застосовано сценарний аналіз та розглянуто три можливі варіанти: базовий, оптимістичний та песимістичний сценарії зміни екзогенних змінних з подальшим впливом на ендогенну змінну для кожного з двох брендів.

У роботі було використано дані Національного Банку України, Державної служби статистики України, Міністерства фінансів України, дані міжнародних консалтингових компаній та внутрішні дані компанії ТОВ «Юнілівер Україна», наукові праці вітчизняних та закордонних вчених.

Практичне значення одержаних результатів полягає у можливості використання рекомендацій задля підвищення ефективності маркетингової інформаційної системи в ТОВ «Юнілівер Україна».

Робота складається зі вступу, трьох розділів (8 підрозділів), висновків та списку використаних джерел.

У першому розділі розглядаються теоретичні основи маркетингової інформаційної системи, а саме її поняття, складові, цілі. Крім того, у першому розділі розглядаються маркетингові дослідження, їхня суть та етапи проведення.

Другий розділ присвячений характеристиці міжнародної компанії Unilever та її українському підрозділу ТОВ «Юнілівер Україна», а також дослідженню впливу економічних показників та рівня первинних продажів на вторинні продажі компанії.

У третьому розділі роботи охарактеризовано проблеми маркетингової інформаційної системи ТОВ «Юнілівер Україна», досліджено міжнародний досвід у сфері вдосконалення маркетингової інформаційної системи та розглянуто шляхи підвищення ефективності маркетингової інформаційної системи для ТОВ «Юнілівер Україна».

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ ТА МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

1.1. Роль інформації у здійсненні маркетингового дослідження

«Хто володіє інформацією - той володіє світом». Цей вислів приписують відомому англійському фінансисту та банкіру Натану Ротшильду. І хоча фраза була сказана більше двох століть назад, особливо гострої актуальності вона набула саме зараз – у епоху, коли людство має найбільш легкий доступ до інформації за всю свою історію [1].

Термін «інформація» походить від слова «informatio», що в перекладі з латини означає відомості, поняття, виклад. Проте, незважаючи на широке поширення терміну, якогось одного визначення поняття «інформація» - немає [2]. Відповідно до тлумачного словника української мови інформація – це відомості про будь-які події, чиясь діяльність і т. ін.; повідомлення про щось [3].

У «Енциклопедії інновацій» можна знайти таке визначення інформації: інформація – відомості у будь-якій формі й вигляді та збережені на будь-яких носіях (у т.ч. листування, книги, помітки, ілюстрації (карти, діаграми, органіграми, малюнки, схеми тощо), фотографії, голограми, кіно-, відео-, мікрофільми, звукові записи, бази даних комп'ютерних систем або повне чи часткове відтворення їх елементів), пояснення осіб та будь-які інші публічно оголошені чи документовані відомості [4].

Інформація характеризується рядом властивостей (рис. 1.1).



Рис. 1.1 Властивості інформації

Джерело: розроблено автором на основі: [5;6]

Адекватність інформації означає ступінь відповідності інформації реальним речам та подіям.

Доступність – це властивість інформації, яка означає, можливість знаходження та використання користувачем, у необхідний для нього час [4].

Достовірність – здатність інформації об'єктивно відображати процеси та явища, що відбуваються у навколишньому світі з необхідною точністю.

Повнота – характеристика інформації, що позначає рівень її достатності для розуміння ситуацій та прийняття рішень.

Актуальність – властивість інформації відповідати вимогам сьогодення.

Об'єктивність – характеристика інформації, суть якої полягає у її загальноновизнаному характері; зміст інформації не залежить від волі окремих осіб, не пов'язаний з їхньою думкою чи поглядами.

Цінність – користь та здатність інформації забезпечити суб'єкта необхідними умовами для досягнення ним поставленої мети.

У 2007 році Мартін Гільберт та Присцила Лопес опублікували своє дослідження, у якому вони розглянули понад 1100 різних джерел та 60 цифрових та аналогових технологій, що використовувались у період з 1986 по 2007 роки, з метою оцінити обсяги інформації, що передається, зберігається та обробляється. На 2007 рік загальна кількість створених людиною даних у світі склала 295 екзабайт або 295 байт з 20 нулями [8; 9; 10].

Визначним моментом у історії людства став 2002 рік, який вчені визначили як початок ери діджиталу, оскільки саме в цьому році кількість збереженої інформації в цифровому форматі перевищила кількість збереженої інформації за допомогою аналогових засобів (у 1986 році лише 1% інформації зберігався у цифрових форматах, 25% у 2000 році та 97% у 2007 році) [8; 9; 10].

Якщо ж говорити про обсяги інформації, яку отримує пересічна людина щодня, то за оцінками дослідників, у 1986 році він становив сорок 85-сторінкових газет, а у 2007 році – сто сімдесят чотири таких газети [10].

За оцінками платформи Internetlivestats, яка здійснює моніторинг інтернет-активності в режимі реального часу, станом на сьогодні всесвітня мережа налічує більше 1,7 млрд веб-сайтів, майже 4,5 млрд інтернет-користувачів, кожного дня надсилається 215 млрд повідомлень, та здійснюється близько 6 млрд пошукових запитів в Google [11].

Отже, на сьогоднішній момент людство тоне у інформаційному вирі. Інформація приходить до нас з найбільш різноманітних джерел: новини в Google, статті в Вікіпедії, тексти пісень, білборди вздовж дороги, листівки у метро, пости та відгуки у соціальних мережах. Шукаємо ми її чи ні, але інформація знаходить шлях до нас. Така проблема перенасичення простору інформацією шкодить не лише людям, але й бізнесу, оскільки для прийняття

ефективних управлінських рішень компанія має проаналізувати та обробити усі доступну дані.

1.2. Поняття системи маркетингової інформації, її зміст, структура та функції

Для прийняття ефективних управлінських рішень менеджерам будь-якої компанії необхідно отримувати максимально якісну інформацію про споживачів, конкурентів, постачальників та посередників, тенденції на ринку, можливості науково-технічного прогресу, попит на продукт тощо. Аналіз такої інформації дозволяє спланувати та реалізувати найбільш вдалі та вигідні проекти, вивести на ринок новий бренд чи продукт, прийняти рішення, які дозволять досягнути зростання та процвітання компанії. Саме необхідність збору, обробки та поширення такого роду інформації зумовила появу поняття системи маркетингової інформації.

Філіп Котлер дає таке визначення маркетингової інформаційної системи: «Маркетингова інформаційна система – це постійно діюча система взаємозв'язків людей, обладнання, методичних прийомів, створена для збору, класифікації, аналізу, оцінки та поширення актуальної, своєчасної та точної інформації для використання її з метою вдосконалення планування та реалізації маркетингових заходів» [12]. З визначення випливає, що система маркетингової інформації включає в себе інформацію, інформаційні потоки, людей, обладнання для збору та обробки інформації та методи обробки інформації.

Маркетингова інформаційна система має ряд особливостей:

1. Безперервність – МІС постійно діюча система збору та обробки інформації.

2. Основне призначення маркетингової інформаційної системи – забезпечувати коректною інформацією у необхідний час працівників для вірного прийняття рішень.

3. Необхідність апаратного забезпечення: комп'ютери активно використовуються для збору, обробки, передачі інформації.

4. Орієнтованість на майбутнє: динамічне маркетингове середовище змушує бізнес швидко реагувати на навколишні зміни. Маркетингова інформаційна система допомагає збирати інформацію та вирішувати майбутні проблеми.

5. Маркетингова інформаційна система використовується всіма рівнями працівників компанії.

6. МІС використовує для збирання інформації як внутрішні, так і зовнішні джерела.

7. Маркетингова інформаційна система збирає усі типи маркетингової інформації: починаючи з інформації про ринкові умови, закінчуючи відгуками споживачів про товар на інтернет-форумах.

8. Маркетингова інформаційна система є важливим помічником у прийнятті управлінських рішень, оскільки вона надає своєчасну та точну інформацію [13].

Відповідно до базової структури виділяють такі складові маркетингової інформаційної системи (рис. 1.2):

- Система внутрішньої звітності – фінансові показники компанії, кредиторська та дебіторська заборгованості, обсяги матеріальних, складських запасів, дані про обсяги замовлень та продажів, дані про покриття продукцією точок продажів тощо.

- Система маркетингових досліджень – це збір, оброблення й аналіз даних з метою зменшення ризику і невизначеності, що супроводжує прийняття маркетингових рішень.



Рис. 1.2 Система маркетингової інформації

Джерело: побудовано автором на основі: [12]

- Система збору поточної маркетингової інформації – набір засобів та методик, за допомогою яких керівники отримують поточну актуальну інформацію про події.

- Система аналізу маркетингової інформації – набір методів аналізу маркетингових даних та пошук рішення проблем маркетингу [12].

Систему аналізу маркетингової інформації можна розділити на дві підсистеми (рис.1.3):

- Статистичний банк – сукупність сучасних статистичних методик обробки інформації, що дозволяють встановити взаємозв'язки між даними та надійність результатів.

- Банк моделей – набір математичних моделей, що дозволяють приймати більш ефективні маркетингові рішення [12].

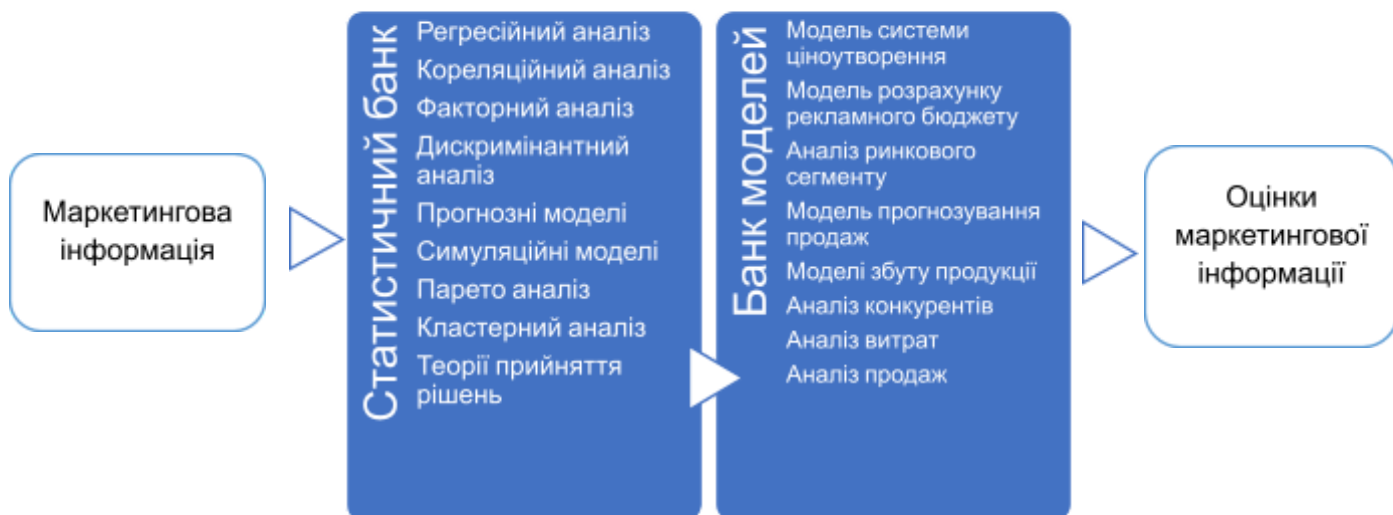


Рис. 1.3 Система аналізу маркетингової інформації

Джерело: побудовано автором на основі: [12]

Крім того, керівники з маркетингу мають постійно вести спостереження за маркетинговим середовищем, а саме: цільовими ринками, каналами маркетингу, конкурентами та контактними аудиторіями.

Існують альтернативні погляди на поняття маркетингової інформаційної системи. Так, Роберт Харман визначає МІС як комп'ютеризовану систему, яка забезпечує організований потік інформації для активізації та підтримки маркетингової діяльності організації [14].

Традиційно виділяють декілька функцій, які задовільняє маркетингова інформаційна система:

- Збір та акумулювання інформації;
- Спрощення процесу аналізу інформації;
- Поширення інформації.

Крім того, використання маркетингової інформаційної системи надає компанії певні переваги: ринковий моніторинг, розвиток стратегії, її імплементацію та функціональну інтеграцію.

Основними функціональними компонентами маркетингової інформаційної системи визначають:

- Інтерфейс користувача – важливим елементом МІСу є власне менеджери, котрі будуть використовувати систему для прийняття ефективних рішень;
- Прикладне програмне забезпечення – програми для збору, аналізу, управління та передавання маркетингової інформації з метою виокремлення необхідної для прийняття рішень інформації.
- Маркетингові бази даних – сукупність внутрішніх та зовнішніх маркетингових даних, що включають дані з електронних сайтів, результати продажів, маркетингові дослідження, звіти з фінансових інституцій.
- Системна підтримка – діяльність системного менеджера з моніторингу та підтримки системи [14].

Українські дослідники також розглядають поняття маркетингової інформаційної системи та пропонують власне бачення її структури. Так, дослідниця Черненко О.В. виділяє такі основні підсистеми МІС: підсистема моніторингу, підсистема маркетингових досліджень та підсистема зберігання даних, інформації, методів і моделей (рис. 1.4). Підсистему аналізу даних не відокремлюють окремо, так як аналіз даних є невід’ємною частиною моніторингу та проведення маркетингових досліджень [15].

Відповідальні за прийняття управлінських рішень особи взаємодіють з підсистемами моніторингу та підсистемою маркетингових досліджень. Поточна інформація та звіти за проміжними результатами моніторингу регулярно надходять до менеджерів з підсистеми моніторингу. Такі звіти містять інформацію про необхідність внесення змін до маркетингових заходів, тактичних та стратегічних дій. У випадку, коли отриманих даних з підсистеми моніторингу достатньо, то менеджер приймає управлінське рішення. Якщо

необхідної інформації недостатньо для прийняття певних рішень або розуміння ситуації, виникає потреба у проведенні маркетингового дослідження [15].

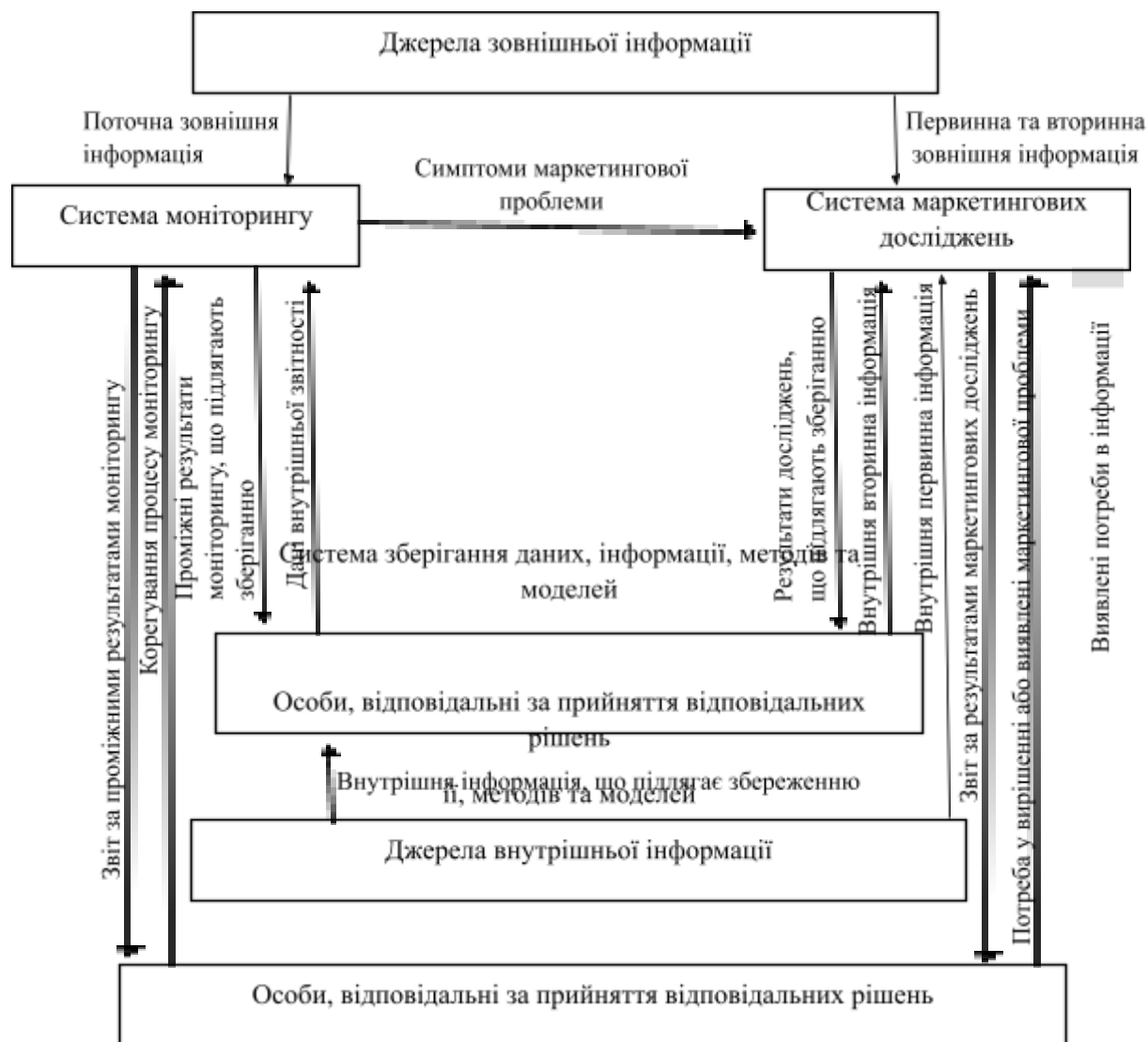


Рис. 1.4 Інформаційні потоки в маркетинговій інформаційній системі
Джерело: побудовано автором на основі: [15]

Від відповідальних за прийняття управлінських рішень осіб у підсистему маркетингових досліджень передається інформація про наявні проблеми, ставляться задачі та окреслюються цілі. У той же час, з підсистеми моніторингу у підсистему маркетингових досліджень передається інформація про симптоми маркетингових проблем.

Відповідно до моделі, з джерел зовнішньої інформації підприємство отримує поточну зовнішню інформацію, що надходить до підсистеми моніторингу, та первинну і вторинну зовнішню інформацію, яку отримують для проведення маркетингових досліджень. З підсистеми маркетингових досліджень і підсистеми моніторингу, що підлягає зберіганню, інформація надходить у підсистему зберігання даних, інформації, методів та моделей. У свою чергу з внутрішньої інформації надходить у підсистему зберігання даних, інформації, методів та моделей з підсистеми внутрішньої інформації. Звідти, підсистема маркетингових досліджень отримує внутрішню первинну інформацію, а підсистема моніторингу – дані внутрішньої звітності [15].

У результаті проведених досліджень менеджер отримує звіт з отриманими результатами. Якщо даних достатньо – відповідальна особа приймає управлінське рішення. Якщо з'ясовується недостатність потрібних для прийняття рішення даних, приймається рішення про проведення подальшого маркетингового дослідження. Крім того, результати усіх досліджень також акумулюються в підсистемі зберігання даних, інформації, методів та моделей. Дана підсистема виконує ряд функцій, а саме:

- можливість накопичення даних;
- збереження даних для подальшого використання;
- забезпечення швидкого доступу до інформації.

Відповідно до даної моделі підсистема зберігання даних, інформації, методів та моделей є пасивною, у той час як підсистеми моніторингу та маркетингових досліджень активно реагують на отримані запити, виконують функції збирання, обробки та аналізу інформації.

Вищезазначена модель демонструє авторський та доволі новаторський підхід до бачення системи маркетингової інформації. Принципово від базової моделі системи маркетингової інформації Ф. Котлера дана модель відрізняється відсутністю підсистеми аналізу маркетингової інформації, оскільки дослідниця Черненко апелює до того факту, що аналіз даних уже є невід'ємною частиною моніторингу та проведення маркетингових досліджень.

Проте, було б доцільно залишити підсистему аналізу маркетингової інформації, так як можна аналізувати не лише інформацію, отриману у результаті маркетингового дослідження, чи з підсистем внутрішньої звітності, але й інформацію, що зберігається у підсистемі зберігання даних (рис. 1.5).

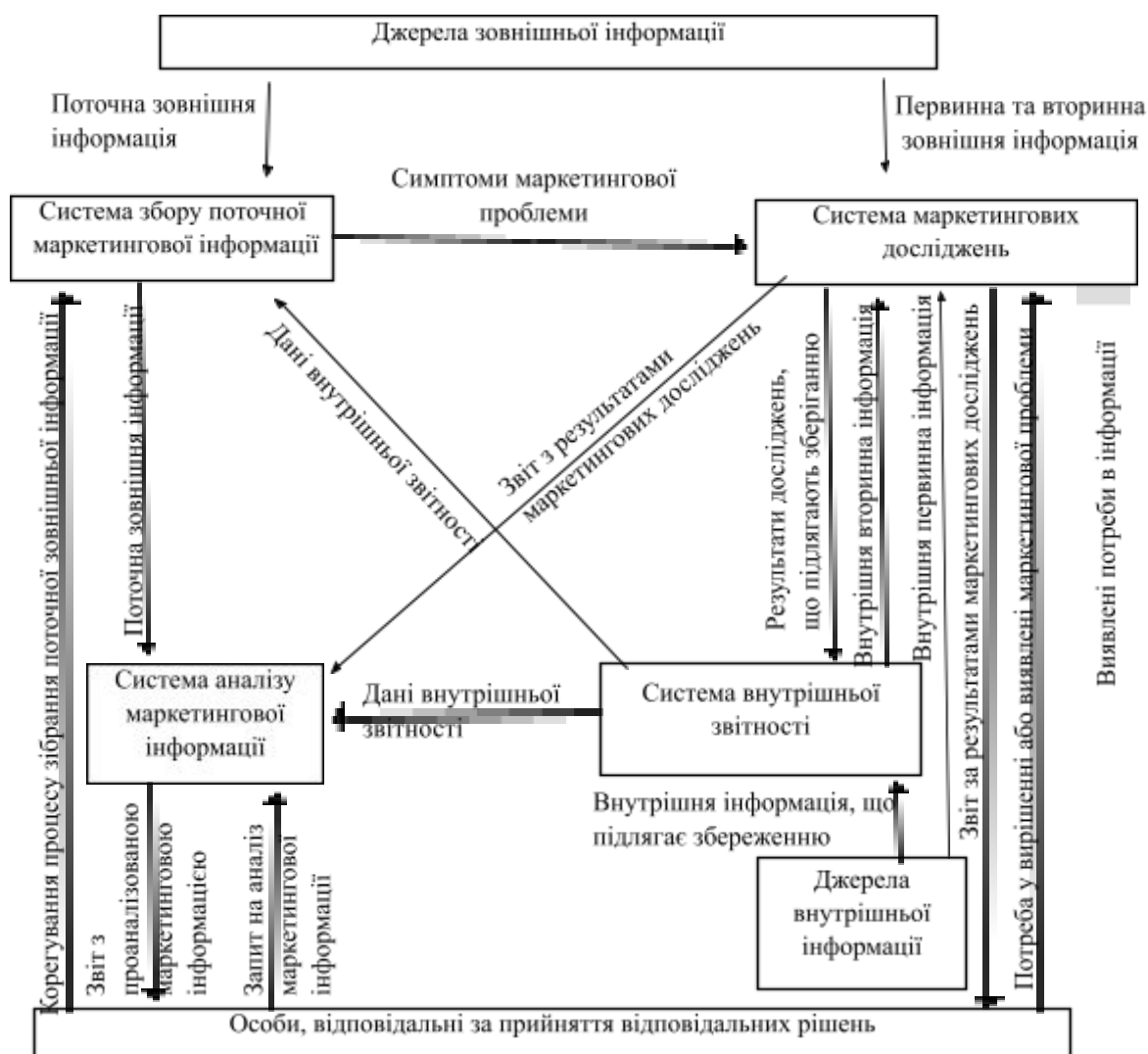


Рис. 1.5 Інформаційні потоки в маркетинговій інформаційній системі
Джерело: побудовано автором на основі: [12; 15]

Як уже було зазначено вище, маркетингова інформаційна система відіграє важливу роль у прийнятті управлінських рішень. Саме тому, до якісної МІС існує ряд вимог [16]:

1. МІС має бути уніфікованою та централізованою, оскільки вона збирає маркетингову інформацію різних типів. Для прийняття управлінських рішень

інформація має зберігатись у одному форматі та знаходитись у одному місці для швидкого доступу.

2. МІС має полегшувати процес прийняття управлінських рішень, оскільки система забезпечує інформацією менеджерів.

3. МІС має надавати швидко та точну інформацію, оскільки маркетингове середовище надзвичайно динамічно змінюється.

4. МІС має бути економною. Це означає, що вартість обслуговування системи не має перевищувати цінність, яку вона несе для підприємства.

5. Маркетингова інформаційна система має акумулювати лише релевантну та необхідну інформацію, щоб уникнути додаткових часових, грошових витрат тощо.

6. Маркетингова інформаційна система має бути орієнтованою на майбутнє.

7. МІС має регулярно оновлювати інформацію.

8. МІС має використовувати нові техніки для збирання, аналізу та передачі інформації.

1.3. Сутність та система маркетингових досліджень

Маркетингові дослідження відіграють ключову роль у маркетинговій діяльності будь-якого підприємства, так як їхній результат безпосередньо впливає на ведення управлінської діяльності. Так, за допомогою маркетингових досліджень можна провести аналіз внутрішнього та зовнішнього (макро- та мікро-) середовищ (рис. 1.6).



Рис. 1.6 Напрями дослідження ринку

Джерело: побудовано автором на основі: [17]

У 2017 році Американська Асоціація Маркетингу дала таке визначення маркетинговому дослідженню: маркетингове дослідження – це функція, що зв'язує споживача, клієнта, і громадськість з маркетингом через інформацію – інформацію, яка використовується для виявлення і визначення маркетингових можливостей і проблем; генерування, вдосконалення і оцінки маркетингових заходів; моніторингу продуктивності маркетингу і поліпшення розуміння маркетингу як процесу. Маркетингове дослідження визначає інформацію, необхідну для вирішення цих питань і розробляє методи збору інформації, керує і реалізує процес збору даних, аналізує і передає результати для їх використання» [18].

З цього визначення можна виокремити основні завдання, які виконують маркетингові дослідження:

- збір, аналіз та передача даних;
- моніторинг ефективності маркетингової діяльності підприємства;
- розробка методів збору інформації;

- створення, вдосконалення і оцінка маркетингових заходів;
- зв'язок між компанією та споживачем тощо.

Маркетингові дослідження опираються на ряд принципів:

- принцип системності – об'єкт маркетингового дослідження має розглядатись як система;
- принцип систематичності – необхідність логічного та послідовного процесу проведення дослідження відповідно до плану;
- принцип комплексності означає проведення робіт за єдиним планом;
- принцип зв'язаності та цілеспрямованості – масштаби, об'єкти, деталізація досліджень мають бути пов'язані з цілями дослідження;
- принцип універсальності передбачає, що дослідження можуть бути проведені, щоб задовільнити будь-яку потребу учасника ринку;
- принцип об'єктивності передбачає неприпустимість прийняття певної точки зору ще до отримання повних результатів дослідження;
- принцип релевантності – відповідність результатів дослідження потребам замовника для прийняття управлінських рішень;
- принцип точності досліджень і точності опису явищ, що вивчаються – чіткість та достовірність результатів дослідження;
- принцип ретельності – детальне планування та підготовка до маркетингового дослідження;
- принцип регулярності – проведення маркетингових досліджень з певною періодичністю;
- принцип множинності джерел інформації – пошук інформації з декількох джерел;
- принцип оперативності – маркетингове дослідження має бути проведене у короткий термін;
- принцип економічної доцільності передбачає організацію маркетингового дослідження за умови, що вигоди від проведення дослідження перевищать витрати [19].

Існує багато видів маркетингових досліджень (рис. 1.7), оскільки їх застосовують у різних умовах. Зазвичай маркетингові дослідження класифікують за такими ознаками:

- тип дослідження;
- цілі дослідження;
- характер інформації, що збирається;
- відносно періоду досліджень;
- місце проведення;
- напрям дослідження;
- тип ринку;
- охоплення цільової аудиторії.

За типом дослідження поділяють на фундаментальні та прикладні. Фундаментальні дослідження забезпечують розвиток наукової діяльності та її методологічної частини, у той час як прикладні дослідження спрямовані на вирішення реальних проблем компанії.

Дослідження за цілями бувають розвідувальними, описовими, експериментальними та казуальними. Розвідувальні дослідження передбачають пошук інформації про загальні процеси на ринку. Описові дослідження проводять, коли необхідно зібрати детальний опис про об'єкт. За допомогою експериментальних досліджень впроваджують нові ідеї та перевіряють їхню життєздатність. Казуальні дослідження передбачають з'ясування причинно-наслідкових зв'язків [19].



Рис. 1.7 Класифікація маркетингових досліджень

Джерело: побудовано автором на основі: [17; 19]

За характером інформації дослідження поділяють на якісні та кількісні. Кількісні дослідження – дослідження, що здійснюються з метою отримання числових значень та представлення їх у кількісному вигляді. Якісні дослідження спрямовані на пояснення ситуації, розкриття причинно-наслідкових зв'язків.

За місцем проведення розрізняють кабінетні та польові дослідження. Принциповою різницею між ними є те, що при кабінетних дослідженнях використовують вторинну інформацію, у той час як польові передбачають використання первинної інформації.

Попит на маркетингові дослідження зростає. Так, за даними ESOMAR у 2018 році ринок маркетингових досліджень становив 80 мільярдів доларів. У 2017 році цей показник складав 76 мільярдів. Зростання відбулось за рахунок китайського ринку: +11,9%. Найбільшу частку у сумі витрат на маркетингові дослідження займають США (44%), Велика Британія (14%), Німеччина (6%), Франція(5%) та Китай (5%) [20; 21].

Подібні тенденції спостерігаються і на українському ринку маркетингових досліджень. Найбільші витрати на маркетингові дослідження у доларовому еквіваленті були у 2013 році, проте після кризи 2014 року на ринку відбувся різкий спад. Негативні тенденції продовжувались до 2016 року, проте з 2017 року ринок маркетингових досліджень знову почав зростати (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Експертна оцінка Української асоціації маркетингу обсягу ринку
маркетингових досліджень у 2003-2018 роках

Рік	Обсяг ринку		Зростання/падіння ринку, %
	Млн, доларів США	Млн, грн (згідно з курсом відповідного року)	
2003	14,6	77,30	-
2004	19,5	100,00	+34
2005	24,8	127,00	+27
2006	33,5	169,00	+35

Продовження таблиці 1.1

2007	41,5	212,00	+31
2008	55,0	275,00	+18
2009	45,0	304,00	-22
2010	40,5	324,00	-10
2011	44,4	354,00	+10
2012	56,95	449,24	+26,7
2013	60,8	487,10	+8,4
2014	42,44	509,29	-30,2
2015	35,9	767,00	-13,0
2016	32,33	865,14	-9,9
2017	35,35	992,07	+9,3
2018	36,62	1025,40	+3,5

Джерело: побудовано автором на основі: [22]

1.4. Збір та аналіз маркетингової інформації як основа прийняття ефективних маркетингових рішень

Маркетингові дослідження здійснюються за певним алгоритмом, що складається з 5 етапів (рис. 1.8). На першому етапі відбувається визначення проблеми та цілей дослідження. Цілі дослідження визначаються проблемою, з якою зіткнулись керівники компанії та рішення якої потребують для прийняття ефективних управлінських рішень. Цілі дослідження мають бути чітко сформульованими, логічними, зрозумілими виконавцям та не суперечити одна одній. Після визначення цілей дослідження відбувається формулювання гіпотези, що дозволяє визначити метод дослідження.



Рис. 1.8 Етапи маркетингових досліджень

Джерело: побудовано автором на основі: [17]

На другому етапі розробляється план дослідження, визначаються джерела інформації, методи дослідження, об'єкти, термін та місце проведення дослідження.

Джерела інформації розділяють на первинні та вторинні. Так, первинна інформація – це інформація зібрана у ході польового маркетингового дослідження з метою вирішення певної конкретної маркетингової проблеми. Прикладами первинної інформації можуть бути статистичні дані, результати анкетування тощо.

Вторинна інформація – це інформація, яка уже була раніше зібрана для інших цілей та знаходиться у доступі з коментарями від інших дослідників. До вторинних даних відносяться книги, енциклопедії, статті, звіти, монографії тощо. Збір вторинних даних має передувати збору первинної інформації. Після визначення джерел інформації обираються методи дослідження.

Збір первісних даних відбувається польовим шляхом за допомогою трьох методів:

- спостереження – один з методів збору первісних даних, коли дослідник веде спостереження за об'єктом дослідження;
- експеримент – метод збору даних шляхом активного втручання дослідника на певні процеси, щоб встановити взаємозв'язки між подіями, дослідити вплив одного фактора (незалежної змінної) на інший (залежну змінну) при одночасному контролі сторонніх факторів [23]. Експеримент найкраще застосовувати щоб з'ясувати причинно-наслідкові зв'язки.
- опитування – це метод збору первинної інформації про досліджуваний об'єкт під час безпосереднього (усне опитування, інтерв'ю) або опосередкованого (письмове опитування, анкетування) спілкування дослідника з респондентом [12].

При зборі первинних даних найчастіше використовують два основних інструменти: анкетування та механічні засоби. По суті, анкета – це набір питань, на які опитувана особа має дати відповіді. Анкета розробляються з

особливою детальністю, оскільки некоректно сформовані питання можуть призвести до отримання невірних результатів [12].

Сучасні технічні засоби дозволяють ефективно проводити дослідження та отримувати точні результати. Для прикладу, компанії активно застосовують ай-трекінг, теплові карти, аудіометри тощо.

Компанії ринку FMCG традиційно активно використовують різноманітні методи та інструменти для проведення маркетингових досліджень. На українському ринку більшість компаній FMCG є підрозділами глобальних компаній, тому це відкриває можливості для прямого запозичення методів досліджень, що прийняті у розвинених країнах [19].

На наступних етапах проведення маркетингового дослідження відбувається реалізація дослідження, обробка та аналіз отриманих результатів та підготовка звіту з розробленням рекомендацій.

Аналіз отриманих результатів маркетингового дослідження здійснюється за допомогою методів та методик, розглянутих у контексті статистичного банку системи маркетингового аналізу інформації, а саме: факторний аналіз, кластерний аналіз, імітаційні методи, регресивний та кореляційний аналіз, методи дослідження операцій, методи теорії прийняття рішень тощо.

Висновок до Розділу 1

Отже, для прийняття ефективних управлінських рішень менеджерам компаній необхідний своєчасний доступ до актуальної, достовірної та релевантної інформації. На разі, такий доступ забезпечує система маркетингової інформації.

Система маркетингової інформації – це сукупність людей, обладнання, програмного забезпечення, різноманітних прийомів та методик, об'єднана для збору, класифікації, аналізу та передачі інформації для прийняття ефективних рішень та реалізації маркетингових заходів. Традиційно, маркетингова інформаційна система об'єднує систему внутрішньої звітності, систему маркетингових досліджень, систему збору поточної маркетингової інформації та систему аналізу маркетингової інформації в собі. У свою чергу, систему аналізу маркетингової інформації поділяють на статистичний банк (сукупність сучасних статистичних методик обробки інформації, що дозволяють встановити взаємозв'язки між даними та надійність результатів) та банк моделей (набір математичних моделей, що дозволяють приймати більш ефективні маркетингові рішення).

Важливу роль у веденні будь-якого бізнесу відіграють маркетингові дослідження. Маркетингові дослідження – це комплекс заходів (збір, обробка та аналіз), спрямованих на скорочення рівня невизначеності у прийнятті управлінських рішень.

Потреба у маркетингових дослідженнях постійно зростає, так як на ринки заходять нові гравці, змінюються тренди та споживацькі смаки, економічні та політичні умови тощо. Компанії ринку FMCG традиційно активно використовують різноманітні методи та інструменти для проведення маркетингових досліджень на глобальному рівні, тому українські підрозділи міжнародних корпорацій мають можливості перейняти найкращих досвід у використанні методів досліджень.

РОЗДІЛ 2

СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ ТОВ «ЮНІЛІВЕР УКРАЇНА»

2.1. Аналіз діяльності та характеристика міжнародної компанії Unilever та українського підрозділу ТОВ «Юнілівер Україна»

Unilever – міжнародна компанія ринку товарів швидкого споживання (FMCG), створена у 1930 році шляхом злиття нідерландського виробника маргарину «Margarine Unie» та британської миловарної компанії «Lever Brothers». Логіка об’єднання полягала у тому, що таким чином компаніям було вигідніше возити сировину для своєї продукції, а саме пальмову олію. На кінець XX століття компанія була найбільшою у світі з виробництва товарів швидкого споживання, аж до моменту злиття компаній Procter&Gamble та Gillette [24; 25].

Відповідно до звіту міжнародної консалтингової компанії Kantar у 2017 році Unilever стала світовим лідером за показником CRP (таб. 2.1). CRP, або «Consumer Reach Points» - унікальна метрика, яка демонструє скільки домогосподарств у всьому світі купують бренд (проникнення бренду) та частоту їхніх покупок. Дослідження компанії ґрунтується на аналізі більш ніж 18000 брендів і мільярді домогосподарств у 43 країнах світу з 5 континентів [26].

Таблиця 2.1

Рейтинг міжнародних компаній за показником CRP, 2017 рік

Рейтинг	Компанія	CRP, млрд
1	Unilever	36
2	Nestle	12,4
3	Procter&Gamble	11
4	PepsiCo	10,5

5	Coca-Cola	9,7
---	-----------	-----

Продовження таблиці 2.1

6	Colgate-Palmolive	6,6
7	Mondelez International	5,3
8	Danone	4,6
9	Kraft Heinz	3
10	Mars	2,6

Джерело: побудовано автором на основі: [26]

За обсягами продажів у грошовому вимірі Unilever також залишається у п'ятірці лідерів (рис. 2.1). Так, у 2018 році продажі склали 60,531 мільйонів доларів США, продемонструвавши зростання у 2 відсотки та забезпечивши Unilever 4 місцем у рейтингу найбільших компаній світу на ринку FMCG.

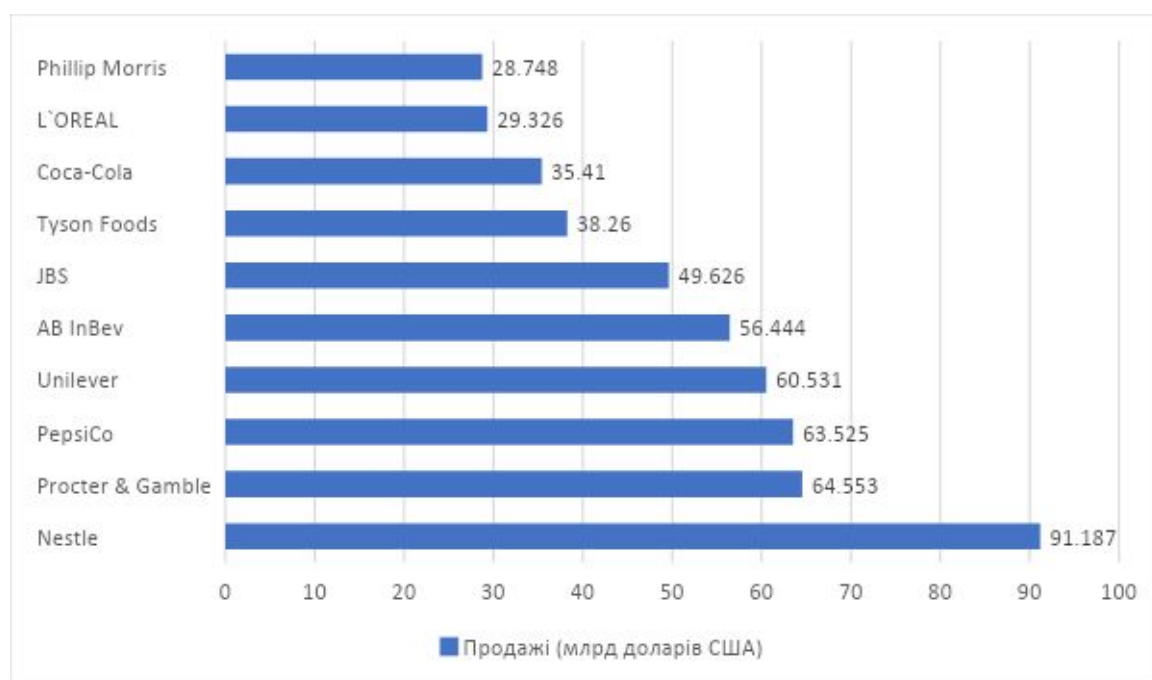


Рис. 2.1 Рейтинг найбільших компаній світу на ринку FMCG

Джерело: побудовано автором на основі: [27; 28]

Відповідно до дослідження платформи MBASchool, у 2019 році компанія Unilever посіла 5 місце у світовому рейтингу, зваженому на такі показники як

дохід, прибуток та ринкова капіталізація, поступившись лише Nestle, Johnson&Johnson, Procter&Gamble та PepsiCo (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Показники компаній ринку FMCG у 2019 році

Назва компанії	Дохід, млрд доларів США	Прибуток, млрд доларів США	Ринкова капіталізація, млрд доларів США	Зважений на коеф. 0,7 дохід	Зважений на коеф. 0,2 прибуток	Зважена на коеф. 0,1 ринкова капіталізація	Сума зважених показників в
Nestle	93,586	7,487	267,054	65,5102	1,4974	26,7054	93,713
Johnson & Johnson	76,450	1,300	344,317	53,515	0,26	34,4317	88,2067
Procter & Gamble	65,058	10,194	197,798	45,5406	2,0388	19,7798	67,3592
PepsiCo	63,525	10,509	153,570	44,4675	2,1018	15,357	61,9263
Unilever	66,068	7,978	127,900	46,2476	1,5956	12,79	60,6332
AB InBev	56,444	7,996	172,291	39,5108	1,5992	17,2291	58,3391
Coca Cola	35,410	1,248	184,994	24,787	0,2496	18,4994	43,536
JBS	48,745	0,534	24,832	34,1215	0,1068	2,4832	36,7115
Phillip Morris	27,580	6,341	155,213	19,306	1,2682	15,5213	36,0955
L'Oreal	32,004	4,612	127,548	22,4028	0,9224	12,7548	36,08

Джерело: побудовано автором на основі: [29]

На 2019 рік Unilever володіла 310 брендами, загальна вартість яких становила 4,157 млрд доларів США (рис. 2.2).

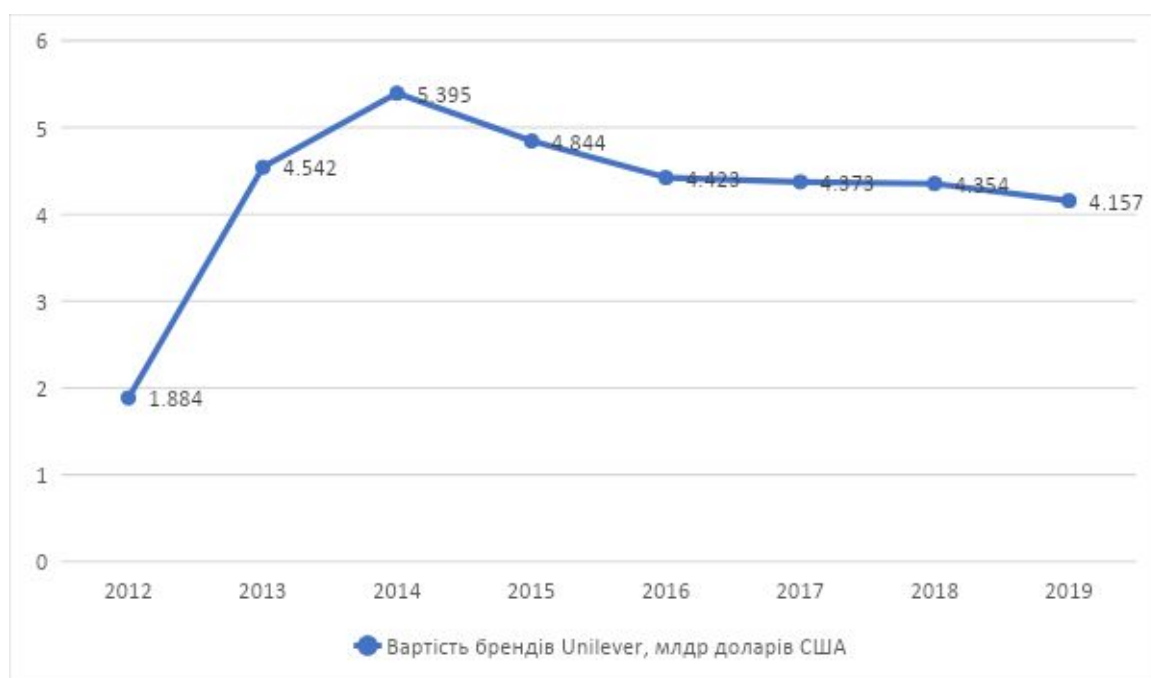


Рис. 2.2 Вартість брендів компанії Unilever

Джерело: побудовано автором на основі: [28]

Компанія володіє трьома категоріями продуктів [25]:

- Продукти харчування: Lipton, Brooke Bond, Knorr, Heartbrand, Hellmann's, Magnum, Ben & Jerry's, Best Foods, Buavita, Breyers, Calvé, Sealtest тощо.
- Побутова хімія: Cif, Domestos, Glorix, Omo, Sun, Sunlight, Surf тощо.
- Товари для краси та особистої гігієни: Axe, Rexona, Clear, Dove, Close-Up, Lux, Pepsodent, Radox, Signal, Sunsilk, Timotei, Toni&Guy, TRESemme, Vaseline, Zhonghua, Lifebuoy тощо.

За даними консалтингової компанії Kantar, у 2018 році було 17 брендів ринку FMCG, які придбали споживачі більш ніж мільярд разів. З них – 6 належать Unilever (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Рейтинг брендів за кількістю покупок споживачами у 2018 році, млрд CRP

	Назва бренду	Назва компанії	CRP, млрд
--	--------------	----------------	-----------

1	Coca Cola	Coca-Cola	5,97
---	-----------	-----------	------

Продовження таблиці 2.3

2	Colgate	Colgate-Palmolive	3,87
3	Maggi	Nestle	2,70
4	Lifebuoy	Unilever	2,30
5	Lay`s	PepsiCo	2,25
6	Pepsi	PepsiCo	2,00
7	Nescafe	Nestle	1,96
8	Dove	Unilever	1,83
9	Sunsilk	Unilever	1,82
10	Indomie	Indofood	1,78
11	Knorr	Unilever	1,76
12	Lux	Unilever	1,43
13	Sunlight	Unilever	1,36
14	Downy	Procter&Gamble	1,32
15	Nestle	Nestle	1,30
16	Vim	Unilever	1,04
17	Sprite	Coca-Cola	1,04

Джерело: побудовано автором на основі: [26]

Unilever невпинно працює над вдосконаленням продукції та вкладає серйозні інвестиції у наукові дослідження та розвиток: щорічно близько 1 млрд євро. Крім того, компанія володіє більш ніж 20000 патентів та патентних заявок [25].

У своїй діяльності Unilever керується рядом принципів: дотримання законів та стандартів поведінки, чесної конкуренції, надання якісних товарів та послуг споживачам, захист навколишнього середовища тощо.

Центральним елементом бізнес-моделі Unilever є план стійкого розвитку – Unilever Sustainable Living Plan, яким керується компанія у скороченні впливу на зовнішнє середовище та розширенні позитивних соціальних ініціатив. У основі плану лежать три головні цілі:

- допомогти більш ніж мільярду людей покращити своє здоров'я та благополуччя;
- вдвічі скоротити вплив продуктів Unilever на навколишнє середовище;
- забезпечити повний перехід на поставку сільськогосподарської сировини у відповідності до принципів стійкого розвитку і підвищити якість життя людей, що мають стосунок до виробничо-збутового ланцюга компанії Unilever [25].

За результатами дослідження провідної компанії з опитувань громадської думки GlobeScan, у 2019 році Unilever стала світовим лідером в галузі соціальної відповідальності та сталого розвитку (рис. 2.3). Дослідження було проведене у форматі онлайн-опитування, у якому взяли участь більш ніж 800 експертів-представників різних груп, що мають більш ніж 5-річний досвід роботи з питань сталого розвитку, з 78 країн світу.

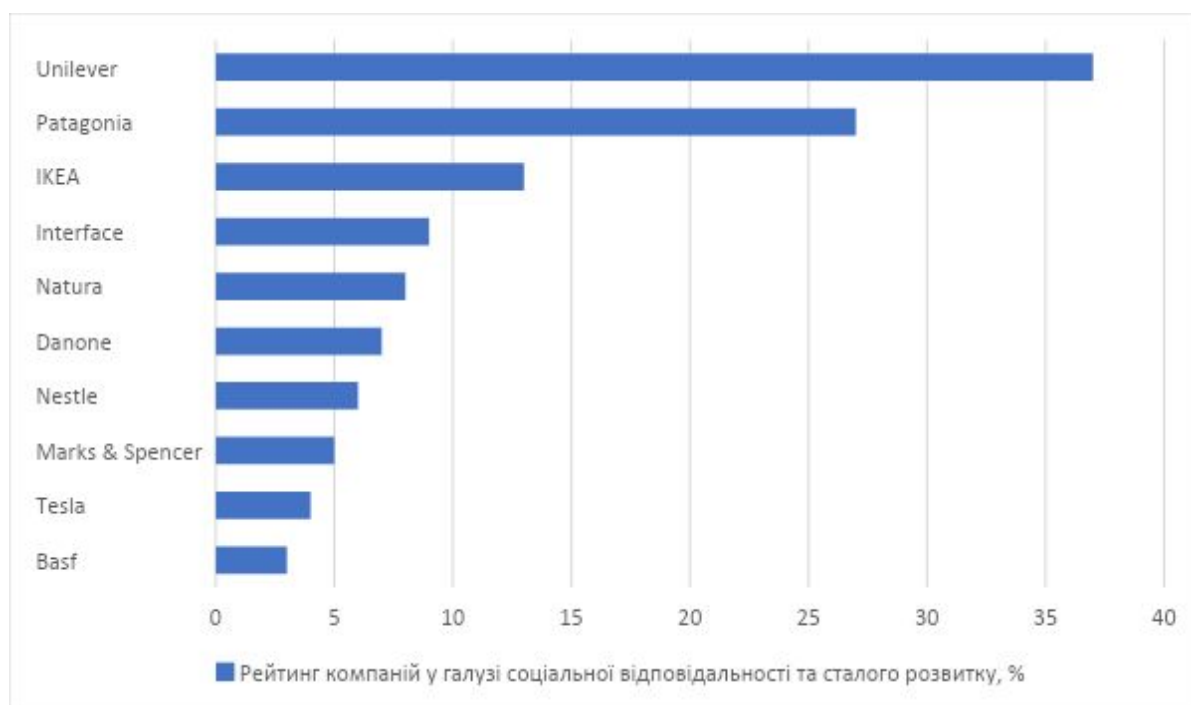


Рис. 2.3 Рейтинг компаній у галузі соціальної відповідальності та сталого розвитку

Джерело: побудовано автором на основі: [30]

Для більш ефективного управління компанією було прийняте стратегічне рішення про поділ на кластери за географічним принципом. Таким чином, на сьогоднішній день у компанії Unilever 8 кластерів:

- Europe (Європа, у тому числі Центральна та Східна)
- N. Asia (Північна Азія: частина Китаю та Північно-Східна Азія)
- SEAA (Південно-Східна Азія та Австралія)
- S. Asia (Південна Азія)
- NAMET & RUB (Північна Африка, Середній Схід, Туреччина, Росія, Україна та Білорусь)
- Africa (Центральна Африка та Південна Африка)
- N. America (Північна Америка)
- LATAM (Латинська Америка) [31].

Україна належить до кластеру NAMET & RUB та до підкластеру RUB. Свою діяльність в Україні компанія почала у 1993 році як представництво, а уже у 1998 році було зареєстровано Товариство з обмеженою відповідальністю «Юнілівер Україна».

Структура компанії у всіх країнах є ідентичною. Так, ТОВ «Юнілівер Україна» складається з відділів:

- Відділ маркетингу (Marketing) – відділ представлений трьома категоріями: чайна категорія (Tea), товари для догляду за домом (HNC) та товари для краси та особистої гігієни (Personal Care).
- Відділ торгівельного маркетингу (Channel & Category Development Department) - відділ займається розвитком різних каналів збуту та проведенням різноманітних акцій та активацій у мережах.
- Відділ логістики (Supply Chain) відповідальний за поставки продукції, планування, складські приміщення, закупку сировини та упаковки.
- Відділ по роботі з ключовими клієнтами та відділ продажів займаються представленням продукції на полицях магазинів.
- Відділ фінансів (Finance)
- Відділ інформаційних технологій (IT)

- Відділ HR відповідає за пошук та розвиток працівників.
- Відділ розвитку продажів (CD Excellence) – відділ, що відслідковує виконання показників компанії та перевіряє ефективність роботи.

Крім того, у компанії є ще один окремий підрозділ, що відповідає за відділ продуктів для підприємств громадського харчування (Food Solutions).

У липні 2016 року ТОВ «Юнілівер Україна» відкрила чайну фабрику у селищі Гостомель, де випускають чай «Lipton» і «Бесіда» [32]. Крім того, компанія займається локалізацією продукції, які раніше виготовлялись та завозились в Україну з Росії. Зараз бренди «Чистая линия» та «Бархатные ручки» виробляються на заводі ТОВ «Інтерфіл» у м. Ужгород.

Як і у глобальної компанії, в Україні представлено 3 категорії продуктів:

- Продукти харчування: ТМ «Lipton» та «Бесіда».
- Побутова хімія: ТМ «Cif», «Domestos», «Glorix».
- Товари для краси та особистої гігієни: ТМ «Ахе», «Rexona», «Clear», «Dove», «Close-Up», «Signal», «Timotei», «TRESemme», «Zhonghua», «Love Beauty and Planet», «Лесной бальзам», «Бархатные ручки», «Черный жемчуг», «Чистая линия», «100 рецептов красоты».

На ринку товарів харчування ТОВ «Юнілівер Україна» має доволі слабкі позиції та навіть не входить у ТОП-10, оскільки у портфелі компанії лише 2 продуктових бренди (рис. 2.4).

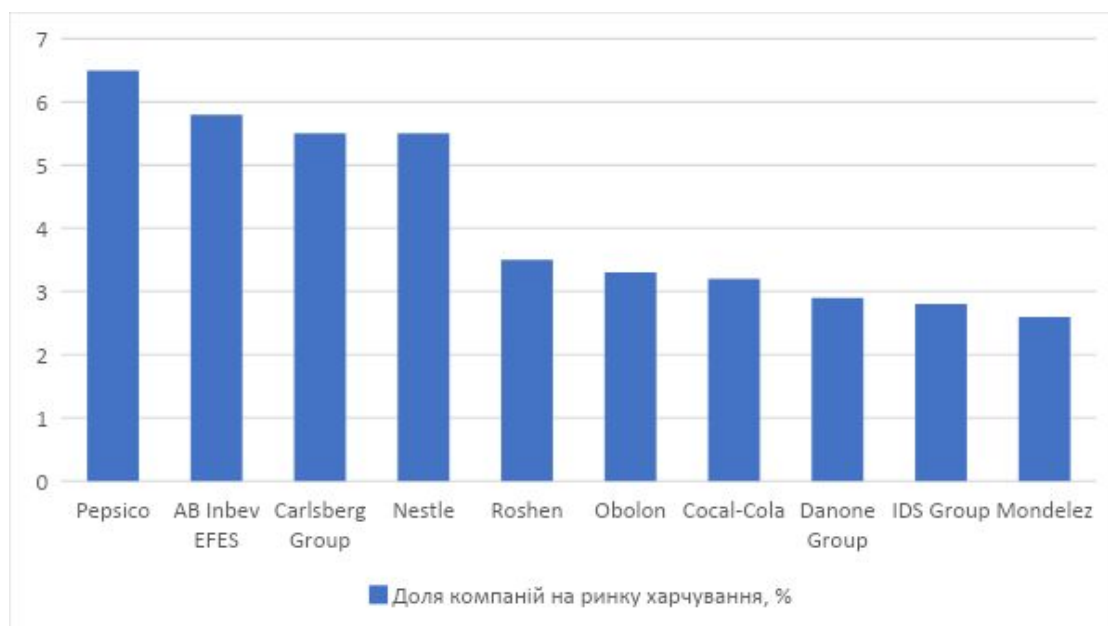


Рис. 2.4 Ринкова доля компаній FMCG у сфері харчування у 2019 році, %
Джерело: побудовано автором на основі внутрішніх даних компанії

Проте, якщо розглядати виробників чаю в Україні, то ТОВ «Юнілівер Україна» займає 5 позицію, хоча починаючи з січня 2017 року значно втратила у частці ринку (табл. 2.4). Основними конкурентами компанії Unilever у чайній категорії є компанії Orimi Trade (їй належать такі бренди як «Greenfield», «Tess», «Принцеса Нурі», «Принцеса Ява»), SG Production («Ahmad Tea»), АТБ («Своя лінія»), Май («Curtis», «Richard», «Майский»).

Таблиця 2.4

Частка ринку виробників чаю в Україні з січня 2017 року по січень 2020 року, %

Виробник	Січень 2017	Липень 2017	Січень 2018	Липень 2018	Січень 2019	Липень 2019	Січень 2020
ORIMI TRADE	19,5%	22,7%	20,8%	25,0%	25,1%	16,7%	22,1%
SG PRODUCTION	11,5%	14,8%	18,9%	14,5%	17,2%	17,8%	21,3%
ATB	9,5%	12,4%	12,4%	13,7%	12,0%	16,6%	12,9%
COMPANY MAY	10,4%	7,0%	6,5%	9,3%	10,5%	11,8%	8,1%
UNILEVER	10,9%	10,0%	6,5%	5,4%	6,2%	7,1%	7,8%
MONOMAKH	2,7%	2,4%	3,4%	3,5%	5,1%	3,9%	5,2%
SOLOMIYA	13,6%	10,2%	10,3%	5,4%	4,9%	5,2%	3,6%
REGENCY TEAS (SRI-LANKA)	1,9%	1,8%	1,8%	2,5%	2,1%	2,3%	2,9%
AGC	3,7%	4,3%	4,2%	5,2%	4,6%	4,4%	2,8%
AZERSUN (AZERBAIJAN)	0,2%	0,4%	1,2%	1,6%	1,5%	1,9%	2,0%
METRO CASH&CARRY	1,5%	1,7%	1,7%	2,0%	1,7%	2,0%	1,9%
EKOPRODUKT	1,8%	1,7%	2,0%	1,8%	2,0%	1,8%	1,5%
BASILUR TEA	0,4%	0,4%	0,7%	0,5%	1,1%	1,0%	1,0%

TOV TEA CLUB (UKRAINE)	1,3%	1,4%	1,1%	0,7%	0,4%	0,5%	0,9%
SONNET	1,3%	0,9%	1,0%	1,2%	0,4%	0,4%	0,6%
Інші виробники	9,9%	8,0%	7,7%	7,8%	5,3%	6,9%	5,5%
Всього	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Джерело: побудовано автором на основі внутрішніх даних компанії

На ринку побутової хімії ТОВ «Юнілівер Україна» займає провідні позиції, а саме третє місце, поступаючись лише Procter&Gamble та Henkel (рис. 2.5).

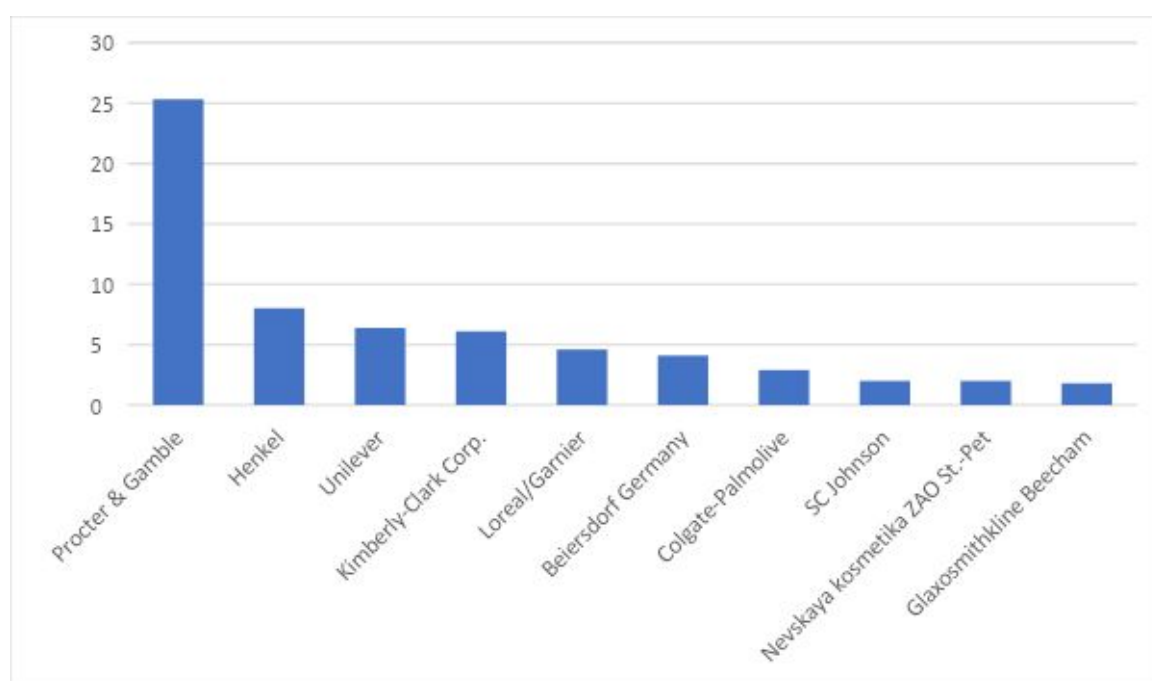


Рис. 2.5 Доля компаній FMCG на ринку побутової хімії у 2019 році, %

Джерело: побудовано автором на основі внутрішніх даних компанії

Український ринок FMCG демонструє тенденції зростання. При цьому, у багатьох категоріях продукти ТОВ «Юнілівер Україна» зростають швидше ніж ринок, а отже, від'їдають частку ринку у конкурентів.

Для кращого розуміння ситуації автором було розроблено SWOT-аналіз (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

SWOT-аналіз для ТОВ «Юнілівер Україна»

Strengths/Сильні сторони	Weaknesses/Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> - Відомість компанії, хороший імідж, довіра споживачів - Велика кількість брендів та широкий вибір продукції - Високий рівень якості продукції - Наявність у портфелі як міжнародних, так і локальних брендів - Економія на масштабі виробництва - Імплементування інновацій у продукт - Перехід на українське виробництво та локалізацію продукції - Власна фабрика з виробництва чаю - Фокус на продажі товарів з антибактеріальними характеристиками у зв'язку з Covid-19 	<ul style="list-style-type: none"> - Складність та довготривалість внутрішніх процесів - Часте зрізання бюджетів відділів маркетингу та торгівельного маркетингу - Наявність інших великих гравців на ринку - Слабка взаємодія з кінцевим споживачем
Opportunities/Можливості	Threats/Загрози
<ul style="list-style-type: none"> - Вплив на вибір споживачів - Тенденції на еко та здорове харчування 	<ul style="list-style-type: none"> - Втрата Україною частини територій – як наслідок втрата частини споживачів - Висока конкуренція на ринку

<ul style="list-style-type: none"> - Споживачі з низьким рівнем доходу - Перенесення уваги споживачів на канал електронної торгівлі у зв'язку з запровадженням карантину 	<ul style="list-style-type: none"> - Зростання собівартості як наслідок зменшення імпорту товарів, виготовлених в Російській Федерації - Цінові війни між дистриб'юторами та з конкурентами - Коломонополістичне становище деяких дистриб'юторів - Падіння купівельної спроможності громадян у зв'язку з Covid-19
--	---

Джерело: побудовано автором на основі: [25;32]

Варто зазначити, що у 2020 році ТОВ «Юнілівер Україна», як і увесь світ не був готовий до пандемії Covid-19. Карантин серйозним чином вплинув на купівельну поведінку споживачів, канали продажів, тенденції ринку, скоротив купівельну спроможність населення. Проте, за дуже короткий проміжок часу, компанія змогла використати ситуацію на свою користь.

2.2. Аналіз торговельної діяльності ТОВ «Юнілівер Україна» на основі застосування системи маркетингової інформації

Як уже було зазначено вище, компанія ТОВ «Юнілівер Україна» володіє товарами категорії догляду за волоссям, а саме такі бренди як «Clear», «Dove», «Timotei», «TRESemme», «Love Beauty and Planet», «Чистая линия», «100 рецептов красоты». Наявність як уже давно відомих на території України брендів, так і новинок у портфелі ТОВ «Юнілівер Україна» дозволяє забезпечувати стабільне зростання категорії та цілої компанії.

Український ринок товарів догляду для волосся зростає, а ТОВ «Юнілівер Україна» у цьому сегменті зростає швидше за ринок як у грошовому, так і кількісному вимірі. Основними конкурентами компанії є українські підрозділи

таких міжнародних компаній як Procter & Gamble, L'Oréal/Garnier France, Henkel та Elfa (рис. 2.6).

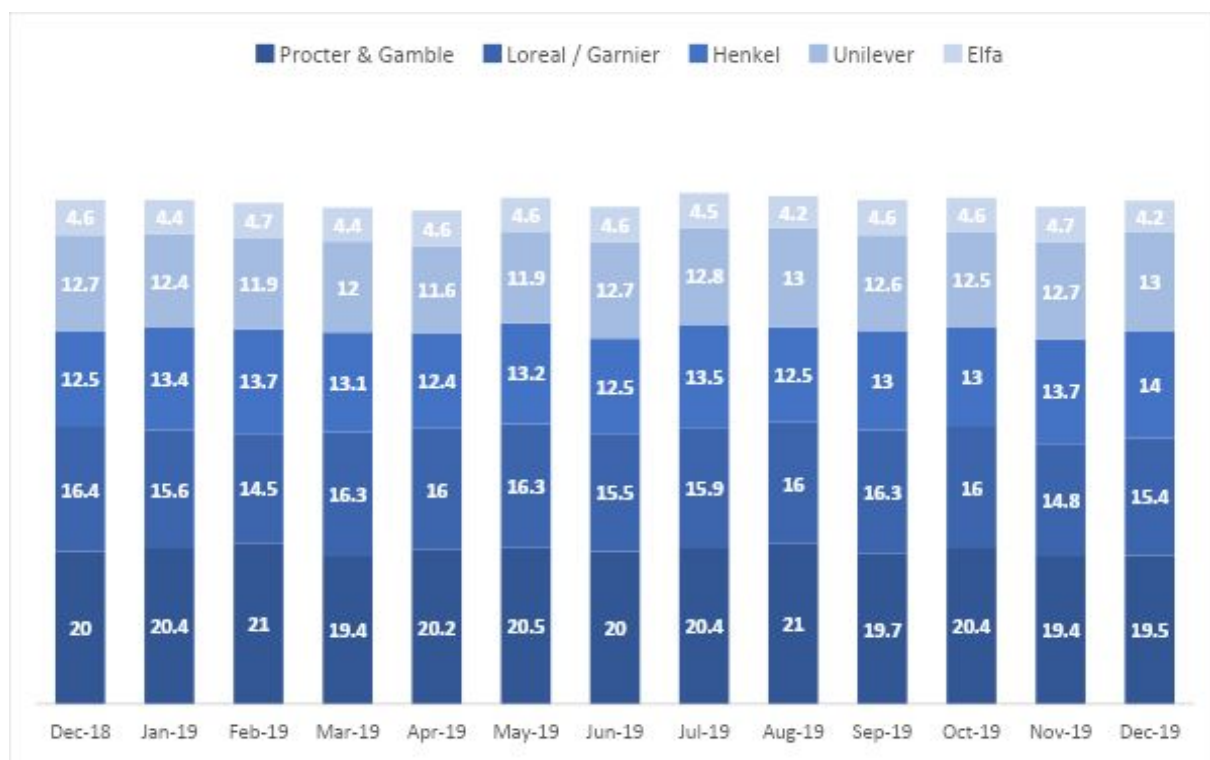


Рис. 2.6 Частка ТОП-5 компаній у сегменті догляду за волоссям, у період з грудня 2018 року по грудень 2019 року, %

Джерело: побудовано автором на основі внутрішніх даних компанії

Таким чином, на 2019 рік ТОВ «Юнілівер Україна» залишається на 4 позиції (рис. 2.7) в рейтингу компаній категорії товарів догляду за волоссям, поступово наближаючись до українського підрозділу Henkel.

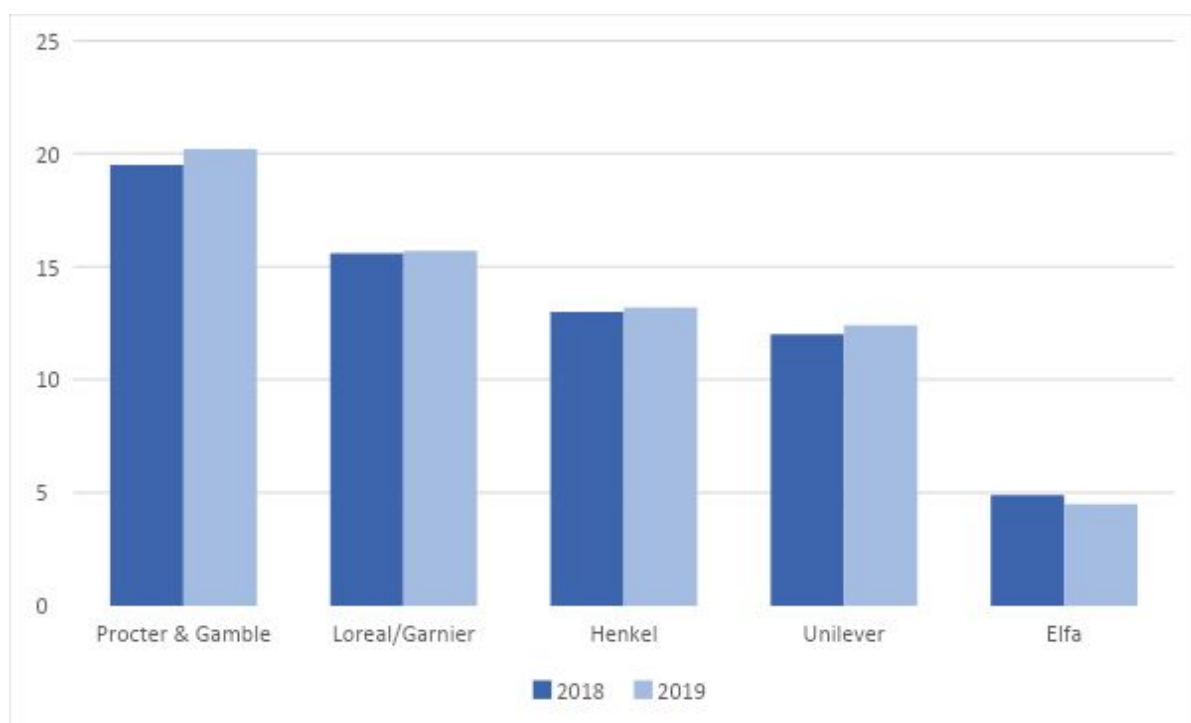


Рис. 2.7 Топ-5 компаній по категорії догляду за волоссям у період 2018-2019 рр., %

Джерело: побудовано автором на основі внутрішніх даних компанії

У сегменті шампунів ТОВ «Юнілівер Україна» займає другу позицію, поступаючись лише українським підрозділам Procter & Gamble (рис. 2.8). Третє місце займає підрозділ Loreal/Garnier, четверте – Henkel, на п'ятому місці залишається Elfa.

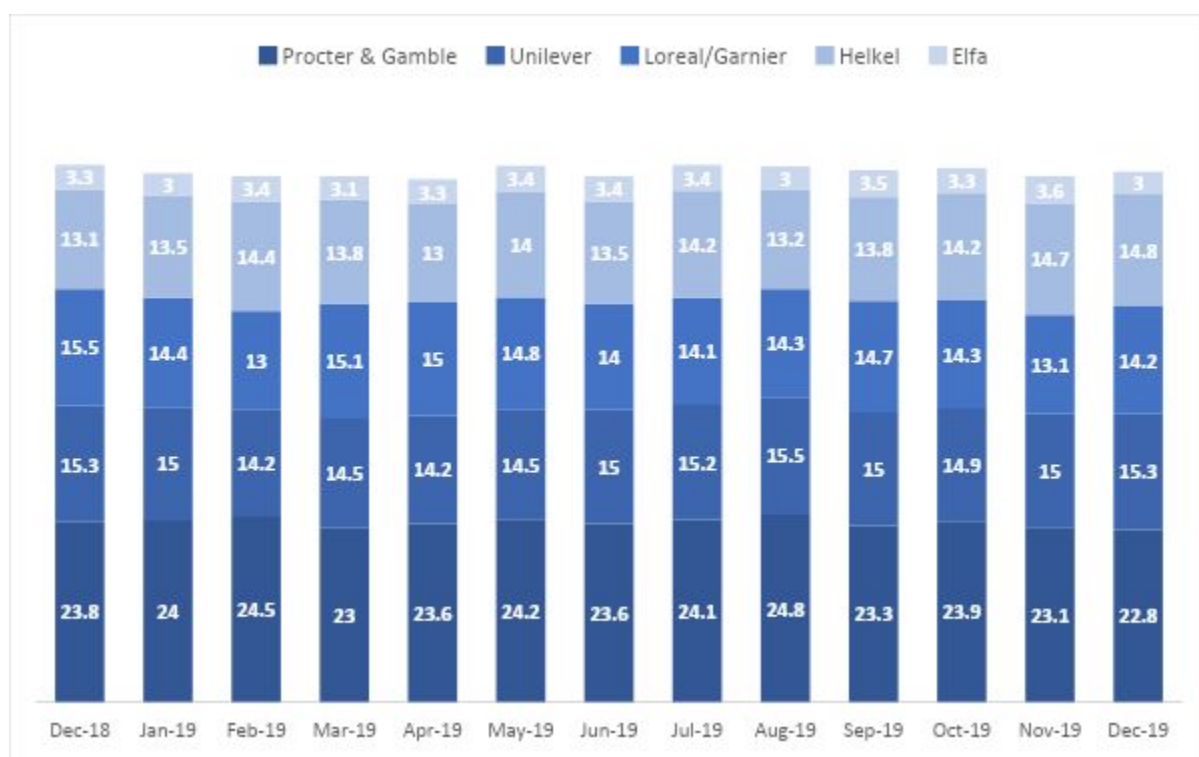


Рис. 2.8 Частка ТОП-5 компаній у сегменті шампунів, у період з грудня 2018 року по грудень 2019 року, %

Джерело: побудовано автором на основі внутрішніх даних компанії

У ТОП-10 брендах за ринковою часткою 3 бренди належать компанії ТОВ «Юнілівер Україна»: «Dove», «Clear», «Чистая линия» (рис. 2.9 та 2.10). При чому, частка ринку у цих брендів приблизно однакова. Беззаперечним лідером ринку є бренд «Head & Shoulders», хоча за останній час його частка значно зменшилась.

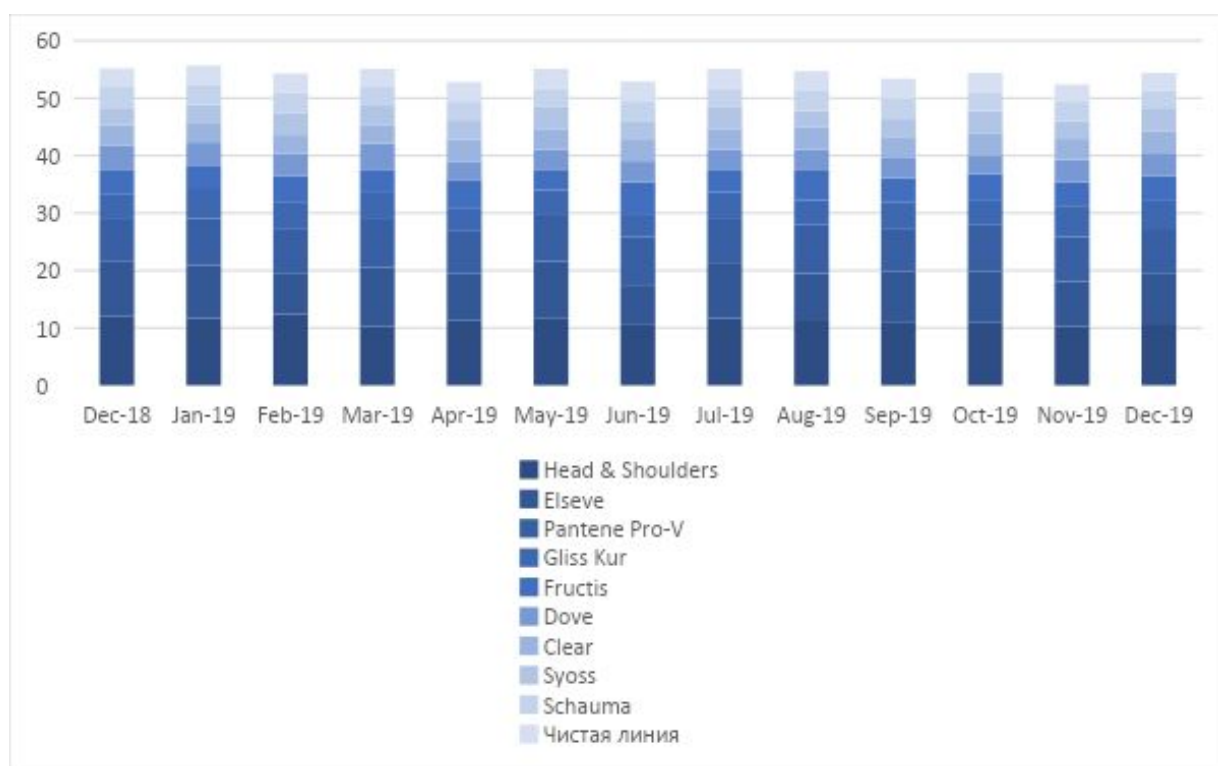


Рис. 2.9 Топ-10 брендів за часткою ринку з грудня 2018 року по грудень 2019 року, %

Джерело: побудовано автором на основі внутрішніх даних компанії

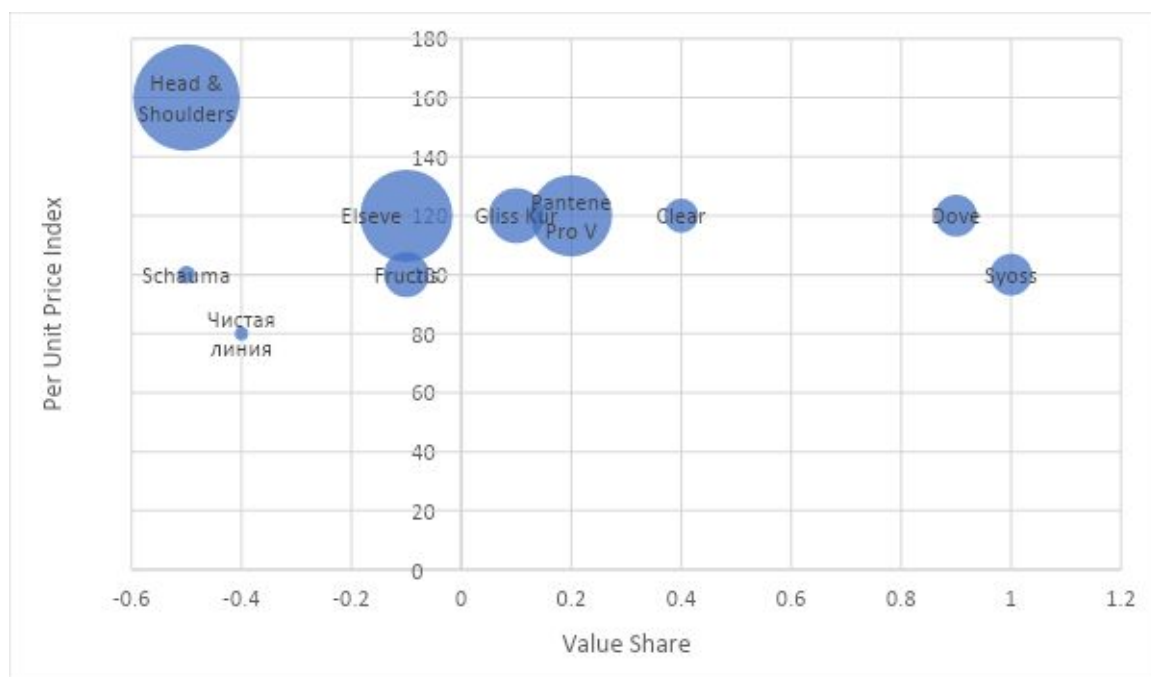


Рис. 2.10 Карта брендів за ціновими сегментами

Джерело: побудовано автором на основі внутрішніх даних компанії

Для проведення дослідження було обрано два бренди компанії категорії догляду за волоссям: Бренд №1 та Бренд №2. Для розуміння ситуації по кожному бренду було розроблено характеристику 6 Р (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Характеристика 6Р брендів №1 та №2

Р	Характеристика бренду №1	Характеристика бренду №2
Продукт	Відомий бренд, широко представлений в мас-маркеті. Бренд зростає, особливо завдяки парфумерному каналу. Основні конкуренти – бренди Elseve та Pantene Pro-V	Бренд представлений в мас-маркеті. Бренд падає на ринку у всіх каналах, крім традиційної торгівлі. Основний конкурент – Schauma
Місце	Особливо широко бренд представлений парфумерному каналі, гіпермаркетах, супермаркетах та мінімаркетах	Бренд представлений в гіпермаркетах, супермаркетах, мінімаркетах та особливо широко в традиційному каналі
Ціна	Ціновий діапазон бренду вище середнього	Ціновий діапазон бренду нижче середнього. Товари бренду в середньому дешевші на 30% від товарів конкурентів
Пропозиція	Портфель товарів дещо менший ніж у конкурентів, особливо у сегменті кондиціонерів	Бренд не має чоловічої лінійки на відміну від конкурентів
Упаковка	Упаковки продуктів середнього та маленького розмірів, хоча на ринку присутня тенденція до великих форматів	Упаковки продуктів по 200 та 400 мл, проте на ринку присутня тенденція до великих форматів

Продовження таблиці 2.6

Фізична наявність (дистрибуція)	В загальному рівень дистрибуції відповідає рівню дистрибуції конкурентів, проте асортимент залишається меншим ніж у Elseve та Pantene (особливо помітно у парфумерному каналі)	Дистрибуція бренду ширша ніж у конкурентів, проте конкурент краще представлений у парфумерному каналі. У гіпермаркетах, супермаркетах та мінімаркетах дистрибуція скорочується за рахунок кондиціонерів
---------------------------------	--	---

Джерело: побудовано автором на основі внутрішніх даних компанії

Таким чином у роботі буде побудовано дві моделі з метою проаналізувати вплив економічних та фінансових факторів на обсяги продажів товарів категорії по догляду за волоссям. Першою буде побудована модель для бренду №1 (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

Специфікація моделі та характеристика інформаційної бази

Назва змінної	Тип змінної	Одиниці виміру
Кількість вторинних продажів продуктів	Ендогенна	Штук
Кількість первісних продажів	Екзогенна	Штук
ВВП	Екзогенна	Млн грн
Облікова ставка	Екзогенна	%, на кінець місяця
Кількість населення	Екзогенна	Млн осіб
Індекс споживчих цін	Екзогенна	%, щомісячні дані

Для глобальної компанії Unilever послуги з проведення маркетингових досліджень надає компанія Nielsen Holdings. Nielsen Holdings проводить

маркетингові дослідження, спрямовані на виявлення смаків, вподобань споживачів, виявляє основні тренди та зміни тенденцій, досліджує медіа-простір тощо. Відповідно, для ТОВ «Юнілівер Україна», послуги з проведення маркетингових досліджень надає ТОВ «Нільсен Україна» та інші агентства. Отримані результати потрапляють у маркетингову інформаційну систему та використовуються для прийняття управлінських рішень. Власного підрозділу з проведення маркетингових досліджень компанія не має та покладається лише на зовнішніх партнерів. Проте для кваліфікаційної роботи буде використано дані, отримані з різних підсистем МІСу:

- кількість первинних та вторинних продажів продуктів – з системи внутрішньої звітності;

- ВВП, облікова ставка, кількість населення, індекс споживчих цін були отримані з даних Державної служби статистики України, порталу Міністерства фінансів та Національного банку України, тому фактично відповідають даним з системи збору поточної маркетингової інформації.

Основними гіпотезами моделі (рис. 2.11) є:

1. Зростання ВВП призводить до зростання кількості вторинних покупок.
2. Зростання кількості первинних продажів призводить до зростання вторинних продажів.
3. Зростання інфляції призводить до скорочення кількості вторинних покупок бренду споживачами.

Dependent Variable: QSS1
 Method: Least Squares
 Date: 03/09/20 Time: 18:28
 Sample (adjusted): 2015M02 2020M02
 Included observations: 61 after adjustments

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	6263649.	1437194.	4.358250	0.0001
D(QPS1)	0.170774	0.033522	5.094415	0.0000
CPI	-1106.803	404.8995	-2.733526	0.0084
LOG(GDP)	40943.96	14540.30	2.815894	0.0067
QH	-154601.1	32151.39	-4.808536	0.0000
BR	985.2725	591.5251	1.665648	0.1015
R-squared	0.760759	Mean dependent var	76307.67	
Adjusted R-squared	0.739010	S.D. dependent var	36155.18	
S.E. of regression	18470.66	Akaike info criterion	22.57894	
Sum squared resid	1.88E+10	Schwarz criterion	22.78656	
Log likelihood	-682.6575	Hannan-Quinn criter.	22.66031	
F-statistic	34.97877	Durbin-Watson stat	1.890409	
Prob(F-statistic)	0.000000			

Рис. 2.11 Модель залежності рівня вторинних продажів бренду №1 від економічних, фінансових показників та рівня первинних продажів

*Джерело: побудовано автором в пакеті EViews на основі даних [33; 34; 35]

В результаті оцінки впливу факторів на залежну змінну (обсяг вторинних продажів) можемо зробити висновок про те, що наше рівняння регресії має такий вигляд:

$$\begin{aligned}
 QSS1 = & 6263649 + 0.170774 * D(QPS1) - \\
 & -1106.803 * CPI + 40943.96 * LOG(GDP) - \\
 & -154601.1 * QH + 985.2725 * BR,
 \end{aligned}
 \tag{2.1}$$

де $QSS1$ – кількість вторинних продажів;

$D(QPS1)$ – кількість первинних продажів;

CPI – індекс споживчих цін;

$LOG(GDP)$ – внутрішній валовий продукт;

QH – кількість населення;

BR – облікова ставка.

З отриманих результатів можна зробити такі висновки:

1. Модель підтвердила гіпотезу про наявність прямого впливу між рівнем ВВП та кількістю вторинних продажів.

2. Підтвердилась гіпотеза, що зростання кількості первісних продажів впливає на зростання кількості вторинних продажів. Проте, такий вплив зовсім незначний: зростання первісних продажів на 6 одиниць призводить до зростання вторинних продажів на 1 одиницю.

3. Зростання інфляції призводить до скорочення кількості вторинних покупок бренду споживачами, а саме: зростання інфляції на 1% призводить до скорочення вторинних продажів на 1106 штук (0,37%). Оскільки бренд займає ціновий діапазон вище середнього, то інфляція не сильно впливає на зміну кількості продажів з полиці.

Аналізуючи показники p -value для всіх факторів, можемо зробити висновок про те, що всі чинники є значимими. Коефіцієнт детермінації, який показує ступінь пояснення зміни залежного фактору регресією становить 76,07. Даний показник означає, що зміна кількості вторинних продажів на 76,07% залежить від вказаних у моделі критеріїв, та на 23,93% від інших факторів стимулювання збуту (акції, промо-активності, реклама тощо).

За допомогою критерію Дарбіна-Ватсона модель було перевірено на наявність автокореляції першого порядку. Показник становить 1,89, тож автокореляція першого порядку в даній моделі відсутня.

Перевірючи регресійну модель на наявність/відсутність гетероскедастичності, можемо зробити висновок про відсутність гетероскедастичності (рис. 2.12).

Heteroskedasticity Test: White

F-statistic	3.740673	Prob. F(19,41)	0.0002
Obs*R-squared	38.68415	Prob. Chi-Square(19)	0.0049
Scaled explained SS	31.25979	Prob. Chi-Square(19)	0.0378

Test Equation:

Dependent Variable: RESID^2

Method: Least Squares

Date: 03/09/20 Time: 18:29

Sample: 2015M02 2020M02

Included observations: 61

Collinear test regressors dropped from specification

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	2.14E+12	1.41E+12	1.519257	0.1364
D(QPS1)^2	0.001646	0.006793	0.242233	0.8098
D(QPS1)*CPI	-183.5801	112.8641	-1.626559	0.1115
D(QPS1)*LOG(GDP)	1451.178	3444.060	0.421357	0.6757
D(QPS1)*QH	-16235.97	9687.387	-1.675991	0.1014
D(QPS1)*BR	-610.9591	224.4524	-2.721998	0.0095
D(QPS1)	710778.4	444534.8	1.598926	0.1175
CPI^2	-481768.8	716203.1	-0.672671	0.5049
CPI*LOG(GDP)	90624106	65061774	1.392893	0.1712
CPI*QH	-35588807	69160093	-0.514586	0.6096
CPI*BR	2944223.	3569193.	0.824899	0.4142
CPI	4.10E+08	2.64E+09	0.155265	0.8774
LOG(GDP)^2	1.19E+08	2.11E+09	0.056589	0.9551
LOG(GDP)*QH	6.41E+09	4.90E+09	1.308163	0.1981
LOG(GDP)*BR	1.31E+08	1.09E+08	1.193157	0.2397
LOG(GDP)	-2.93E+11	2.32E+11	-1.262038	0.2141
QH^2	-1.05E+09	6.65E+08	-1.574267	0.1231
QH*BR	4.84E+08	2.76E+08	1.749907	0.0876
BR^2	-3635655.	3154243.	-1.152624	0.2557
BR	-2.27E+10	1.20E+10	-1.892685	0.0655
R-squared	0.634166	Mean dependent var		3.08E+08
Adjusted R-squared	0.464634	S.D. dependent var		4.37E+08
S.E. of regression	3.20E+08	Akaike info criterion		42.26384
Sum squared resid	4.20E+18	Schwarz criterion		42.95593
Log likelihood	-1269.047	Hannan-Quinn criter.		42.53508
F-statistic	3.740673	Durbin-Watson stat		1.906035

Prob(F-statistic)

0.000199

Рис. 2.12 Тест Вайта на наявність гетероскедастичності

*Джерело: побудовано автором в пакеті EViews на основі даних [33; 34; 35]

Також, у моделі відсутні прямі або обернені сильні зв'язки між незалежними змінними, тобто відсутня проблема мультиколінеарності.

Тест Жака-Бера на нормальність розподілу дозволяє прийняти нульову гіпотезу, тобто розподіл є нормальним (рис. 2.13).

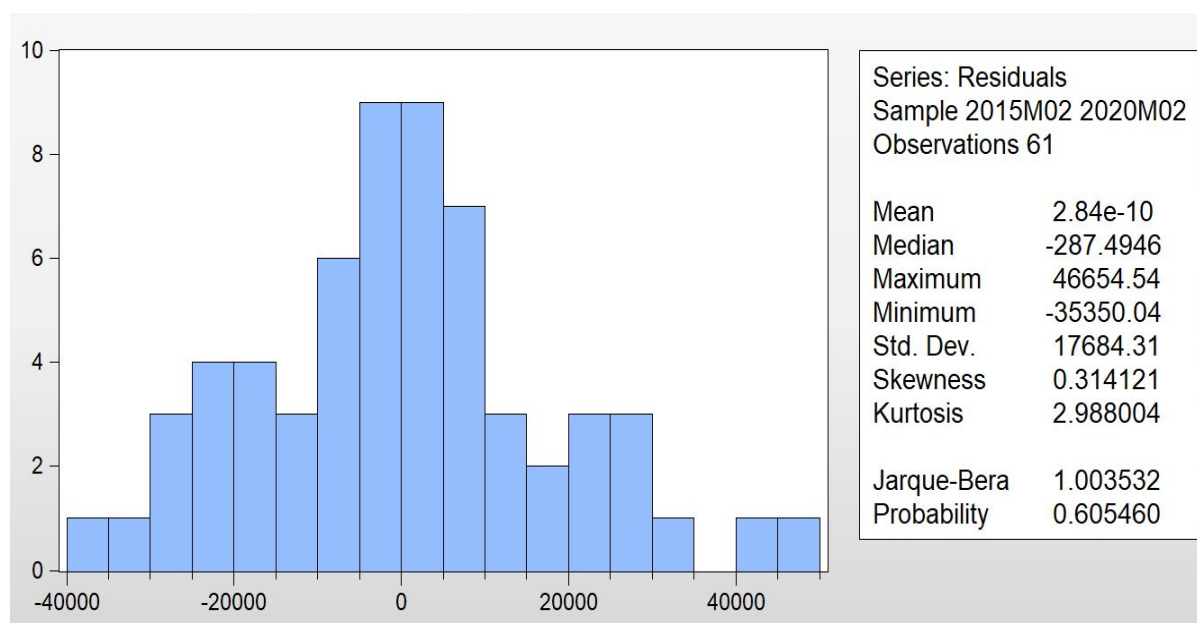


Рис. 2.13 Тест на нормальність розподілу

*Джерело: побудовано автором в пакеті EViews на основі даних [33; 34; 35]

У роботі також було побудований базовий прогноз на майбутнє. При цьому було розширено період вибірки на 5 місяців. Дані для розширення вибірки було взято на основі прогнозів Національного банку України, Міністерства фінансів та компанії ТОВ «Юнілівер Україна». Було отримано такі результати (рис. 2.14).

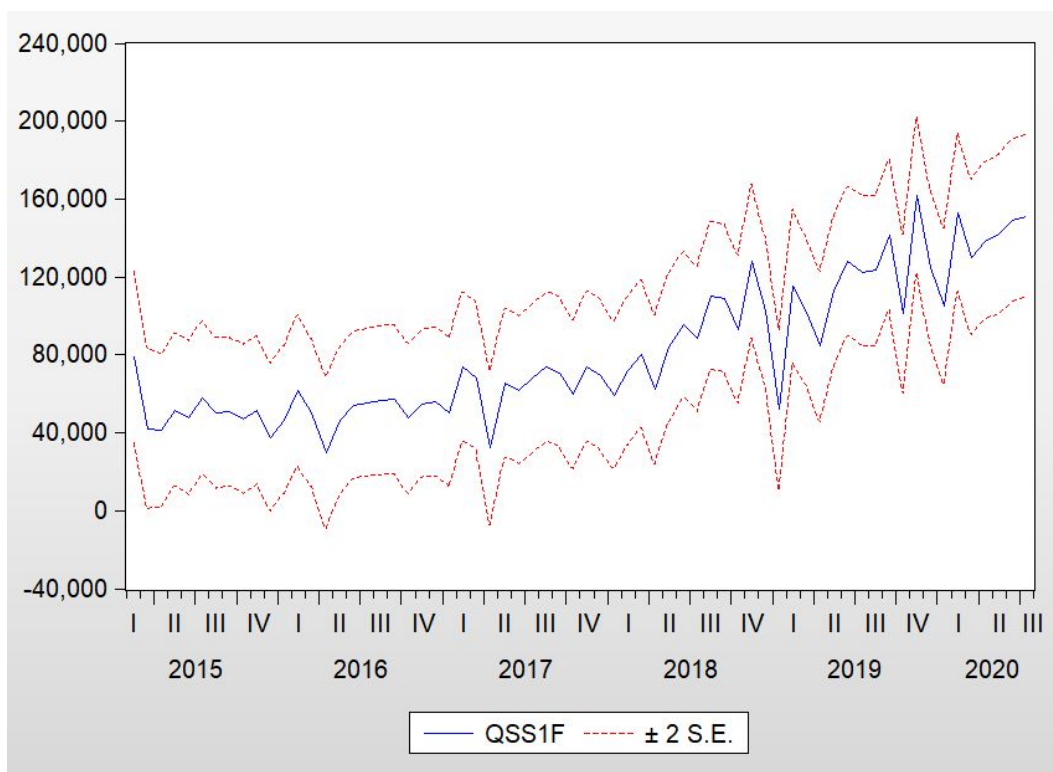


Рис. 2.14 Базовий прогноз на майбутнє

*Джерело: побудовано автором в пакеті Eviews на основі даних [33; 34; 35]

Відповідно до отриманих результатів можна зробити висновок, що за базового сценарію зберігатиметься зростання рівня вторинних продажів.

Також було змодельовано негативний сценарій розвитку подій (рис. 2.15), відповідно до якого значно впаде рівень ВВП, облікова ставка Національного банку залишиться на рівні 8%, а рівень первинних продажів спав до 200 000 штук за місяць.

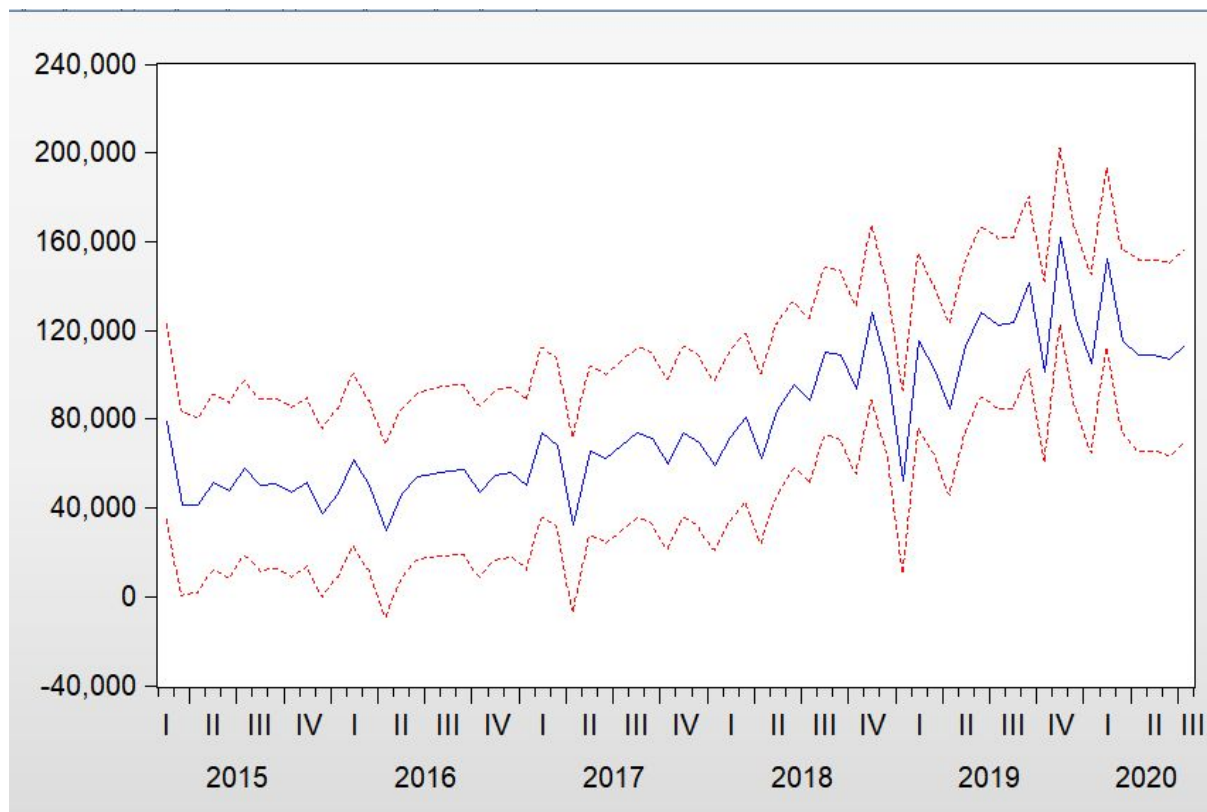


Рис. 2.15 Песимістичний сценарій розвитку подій

*Джерело: побудовано автором в пакеті EViews на основі даних [33; 34; 35]

У результаті було отримано такий прогноз. Відповідно до песимістичного сценарію розвитку подій, можна зробити висновок, що відбуватиметься падіння рівня вторинних продажів, за рахунок того, що на складах у ретейлерів буде незначний запас продукту.

Розглядаючи позитивний розвиток подій, за якого на кінець періоду зросте рівень ВВП та кількість первинних продажів, отримуємо такі результати (рис. 2.16):

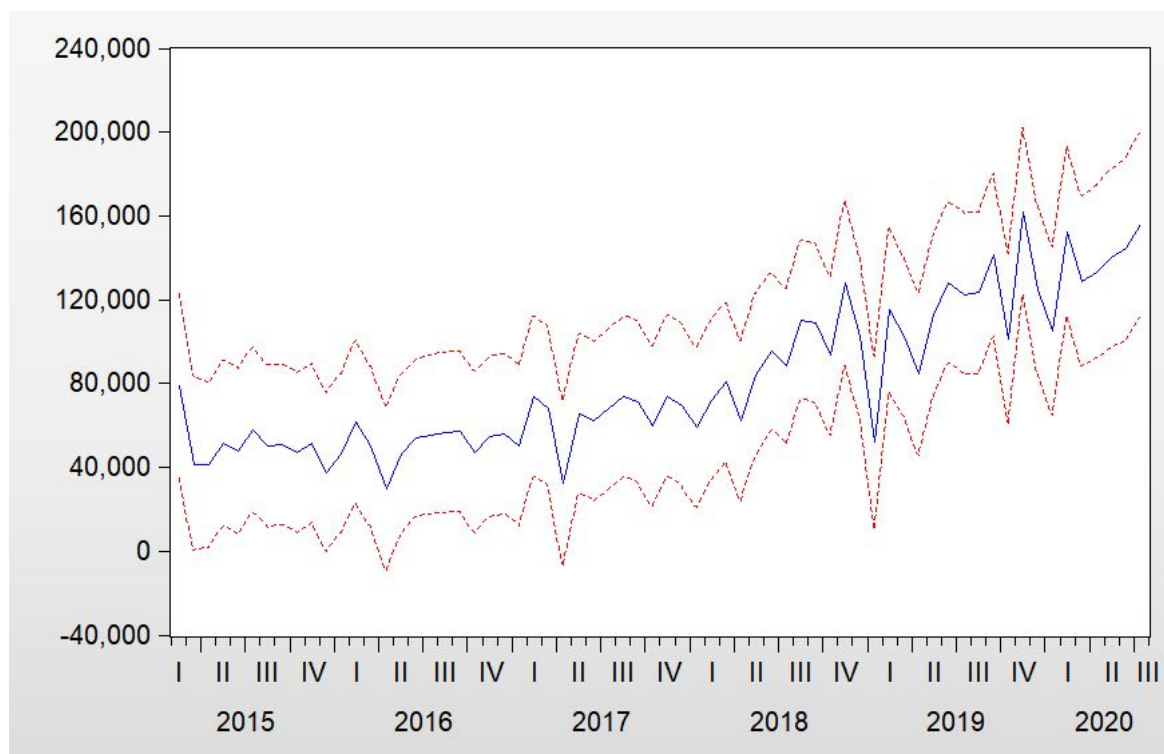


Рис. 2.16 Оптимістичний сценарій розвитку подій

*Джерело: побудовано автором в пакеті EViews на основі: [33; 34; 35]

З результатів можна зробити висновок, що оптимістичний сценарій розвитку подій демонструє значне зростання вторинних продажів за рахунок зростання рівня ВВП, стабілізації інфляції та зростання первинних продажів.

Для бренду №2 було обрано аналогічну специфікацію моделі, як і для бренду №1 (табл. 2.8). Крім того, було додано ще одну змінну – обмінний курс.

Таблиця 2.8

Специфікація моделі та характеристика інформаційної бази

Назва змінної	Тип змінної	Одиниці виміру
Кількість вторинних продажів продуктів	Ендогенна	Штук
Кількість первісних продажів	Екзогенна	Штук
ВВП	Екзогенна	Млн грн
Облікова ставка	Екзогенна	%, на кінець місяця

Продовження таблиці 2.8

Кількість населення	Екзогенна	Млн осіб
Індекс споживчих цін	Екзогенна	%, щомісячні дані
Обмінний курс	Екзогенна	Грн/долар

Основними гіпотезами моделі (рис. 2.17) є:

1. Зростання ВВП призводить до зростання кількості вторинних покупок.
2. Зростання кількості первісних продажів призводить до зростання вторинних продажів.
3. Зростання інфляції призводить до скорочення кількості вторинних покупок бренду споживачами.
4. Зростання обмінного курсу, тобто девальвація валюти впливає на скорочення кількості вторинних покупок.
5. Зростання кількості населення сприяє зростанню кількості вторинних продажів.

Dependent Variable: QSSD_U

Method: Least Squares

Date: 04/26/20 Time: 12:02

Sample: 2015M01 2020M02

Included observations: 62

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	-2739332.	1480797.	-1.849904	0.0697
GDP	0.141066	0.045306	3.113626	0.0029
QH	159057.3	63732.73	2.495693	0.0156
ER	-6846.210	3022.259	-2.265262	0.0275
BR	3818.215	1923.059	1.985491	0.0521
CPI	-7496.458	2607.023	-2.875485	0.0057
QPSD_U	0.436700	0.054541	8.006773	0.0000

R-squared	0.875030	Mean dependent var	353838.3
Adjusted R-squared	0.861397	S.D. dependent var	116445.4
S.E. of regression	43351.98	Akaike info criterion	24.29810
Sum squared resid	1.03E+11	Schwarz criterion	24.53826
Log likelihood	-746.2410	Hannan-Quinn criter.	24.39239
F-statistic	64.18419	Durbin-Watson stat	1.493826
Prob(F-statistic)	0.000000		

Рис. 2.17 Модель залежності рівня вторинних продажів бренду №2 від економічних, фінансових показників та рівня первинних продажів

*Джерело: побудовано автором в пакеті EViews на основі даних [33; 34;35]

В результаті оцінки впливу факторів на залежну змінну (обсяг вторинних продажів) можемо зробити висновок про те, що наше рівняння регресії має такий вигляд:

$$\begin{aligned} QSSD_U = & -2739332 + 0.141066 * GDP + \\ & + 159057.3 * QH - 6846.210 * ER + 3818.215 * BR - \\ & - 7496.458 * CPI + 0.436700 * QPSD_U, \end{aligned} \quad (2.2)$$

де QSSD_U – кількість вторинних продажів;

QPSD_U – кількість первинних продажів;

CPI – індекс споживчих цін;

GDP – внутрішній валовий продукт;

QH – кількість населення;

BR – облікова ставка;

ER – обмінний курс.

З отриманих результатів можна зробити такі висновки:

1. Модель підтвердила гіпотезу про наявність прямого впливу між рівнем вторинних продажів та рівнем ВВП.

2. Підтвердилась гіпотеза про те, що зростання кількості первісних продажів мережам призводить до зростання вторинних продажів споживачам. Проте зростання відбувається на дуже незначну суму при збільшенні обсягу первісних продажів.

3. Кількість вторинних продажів та інфляція мають обернений вплив: зі зростанням інфляції на 1 відсоток, кількість продажів з полиць скорочується на 7496 штук (3,26%).

4. Обмінний курс має обернений вплив на рівень вторинних продажів: з підвищенням обмінного курсу на 1 грн/долар рівень вторинних продажів падає на 6846 штук (2,98%).

5. Зі зростанням кількості населення відбувається зростання кількості вторинних продажів. Так, при зростанні кількості населення на 1 млн, кількість вторинних продажів зростає на 159,06 тисяч штук.

Аналізуючи показники *p-value* для всіх факторів, можемо зробити висновок про те, що всі чинники є значимими. Коефіцієнт детермінації, який показує ступінь пояснення зміни залежного фактору регресією становить 87,50. Даний показник означає, що зміна кількості вторинних продажів на 87,50% залежить від вказаних у моделі критеріїв, та на 12,50% від інших факторів стимулювання збуту (акції, промо-активності, реклама тощо).

За допомогою критерію Дарбіна-Ватсона модель було перевірено на наявність автокореляції першого порядку. Показник становить 1,49, тож автокореляція першого порядку в даній моделі відсутня.

Перевіривши регресійну модель на наявність/відсутність гетероскедастичності, можемо зробити висновок про відсутність гетероскедастичності (рис. 2.18).

Heteroskedasticity Test: White

F-statistic	3.381121	Prob. F(25,36)	0.0004
Obs*R-squared	43.48148	Prob. Chi-Square(25)	0.0124
Scaled explained SS	50.56436	Prob. Chi-Square(25)	0.0018

Test Equation:

Dependent Variable: RESID^2

Method: Least Squares

Date: 04/26/20 Time: 12:08

Sample: 2015M01 2020M02

Included observations: 62

Collinear test regressors dropped from specification

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
----------	-------------	------------	-------------	-------

C	2.95E+12	1.48E+12	1.990854	0.0541
GDP^2	0.010943	0.022362	0.489346	0.6276
GDP*QH	31787.62	45304.96	0.701637	0.4874
GDP*ER	3634.598	2194.540	1.656200	0.1064
GDP*BR	-1184.918	1431.730	-0.827613	0.4133
GDP*CPI_CORRECT	-1283.635	1715.378	-0.748311	0.4591
GDP*QPSD_U	0.041380	0.026836	1.541975	0.1318
GDP	-711022.9	1048682.	-0.678016	0.5021
QH^2	-1.10E+10	3.24E+09	-3.392985	0.0017
QH*ER	7.66E+09	4.38E+09	1.749548	0.0887
QH*BR	-16469664	2.44E+09	-0.006740	0.9947
QH*CPI_CORRECT	2.31E+09	6.46E+08	3.582009	0.0010
QH*QPSD_U	99901.78	47320.82	2.111159	0.0418
ER^2	2.87E+08	1.39E+08	2.060555	0.0466
ER*BR	-4.30E+08	1.25E+08	-3.441941	0.0015
ER*CPI_CORRECT	-1.30E+08	1.43E+08	-0.909595	0.3691
ER*QPSD_U	6056.341	3222.186	1.879575	0.0683
ER	-1.76E+11	1.05E+11	-1.668691	0.1039
BR^2	-84355122	45144805	-1.868545	0.0698
BR*CPI_CORRECT	2.22E+08	1.09E+08	2.038922	0.0489
BR*QPSD_U	689.4697	1548.714	0.445189	0.6588
BR	-7.19E+09	5.66E+10	-0.127037	0.8996
CPI_CORRECT^2	-2.36E+08	63092326	-3.742925	0.0006
CPI_CORRECT*QPSD_U	-8720.851	3294.311	-2.647246	0.0120
QPSD_U^2	-0.049660	0.029798	-1.666550	0.1043
QPSD_U	-1561149.	1050436.	-1.486192	0.1459

R-squared	0.701314	Mean dependent var	1.67E+09
Adjusted R-squared	0.493894	S.D. dependent var	2.89E+09
S.E. of regression	2.06E+09	Akaike info criterion	46.02071
Sum squared resid	1.52E+20	Schwarz criterion	46.91274
Log likelihood	-1400.642	Hannan-Quinn criter.	46.37094
F-statistic	3.381121	Durbin-Watson stat	1.796062
Prob(F-statistic)	0.000443		

Рис. 2.18 Тест Вайта на наявність гетероскедастичності

*Джерело: побудовано автором в пакеті EViews на основі даних [33; 34; 35]

Тест Жака-Бера на нормальність розподілу дозволяє прийняти нульову гіпотезу, тобто розподіл є нормальним (рис. 2.19).

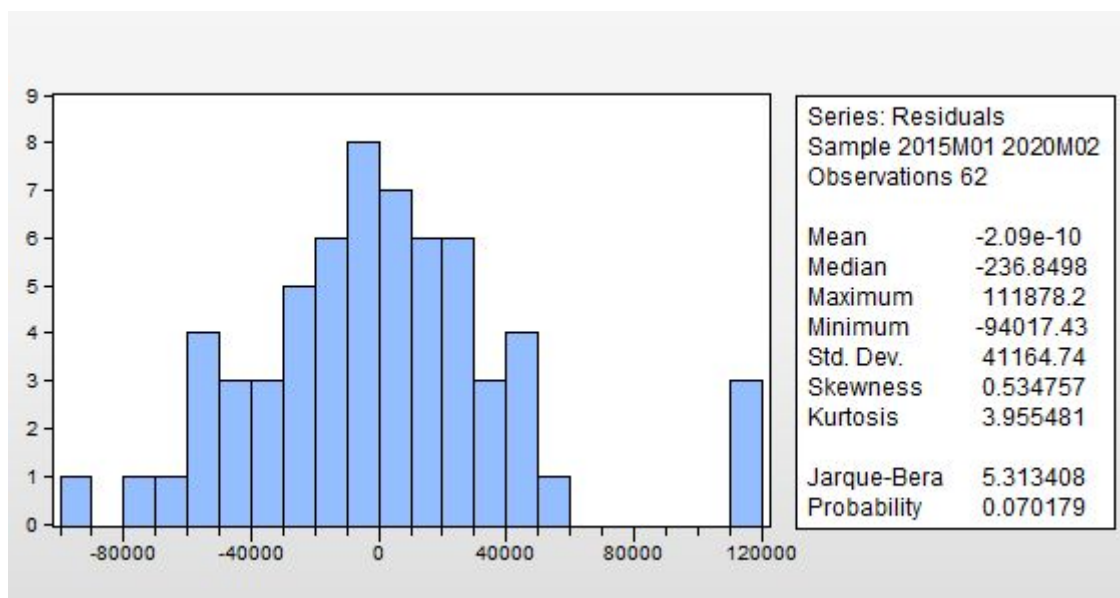


Рис. 2.19 Тест на нормальність розподілу

*Джерело: побудовано автором в пакеті EViews на основі даних [33; 34; 35]

У роботі також було побудований базовий прогноз на майбутнє. При цьому було розширено період вибірки на 5 місяців. Дані для розширення вибірки було взято на основі прогнозів компанії. Було отримано такі результати (рис. 2.20).

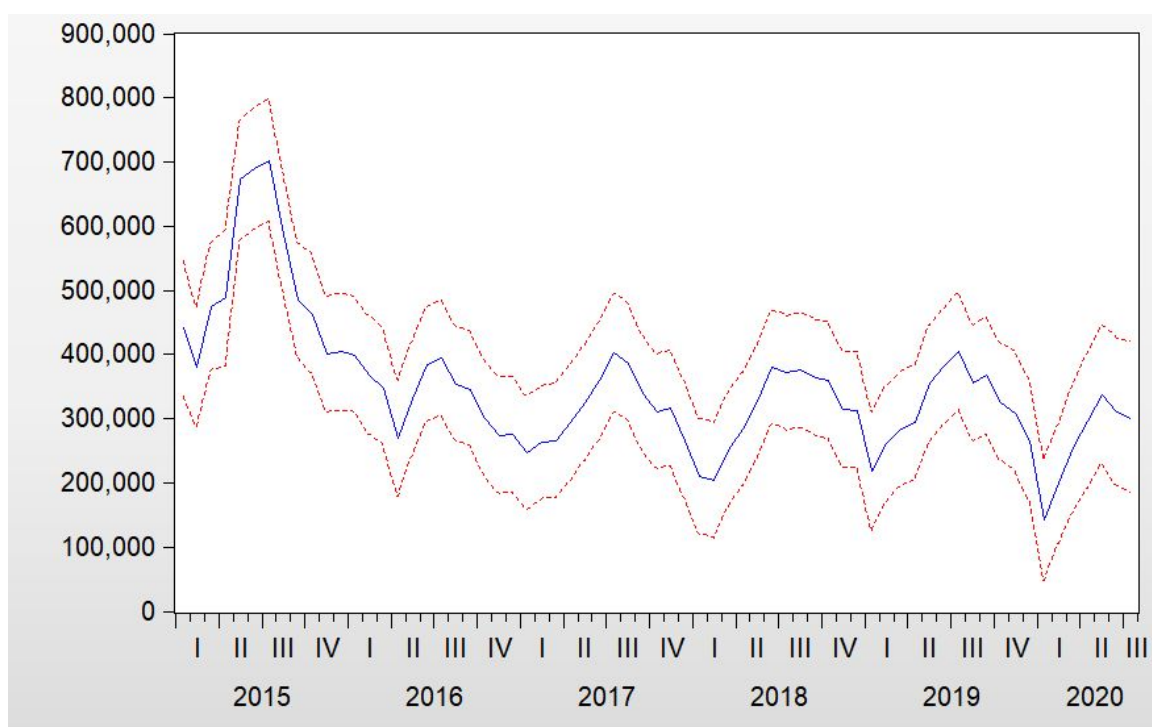


Рис. 2.20 Базовий прогноз на майбутнє

*Джерело: побудовано автором в пакеті EViews на основі даних [33; 34; 35]

Відповідно до отриманих результатів можна зробити висновок, що за базового сценарію зберігатиметься поступове падіння рівня вторинних продажів.

Також було змодельовано негативний сценарій розвитку подій (рис. 2.21), відповідно до якого значно впаде рівень ВВП, облікова ставка Національного банку залишиться на рівні 8%, обмінний курс триматиметься на позначці 27 грн за долар США, а рівень первинних продажів становитиме 230 000 штук за місяць.

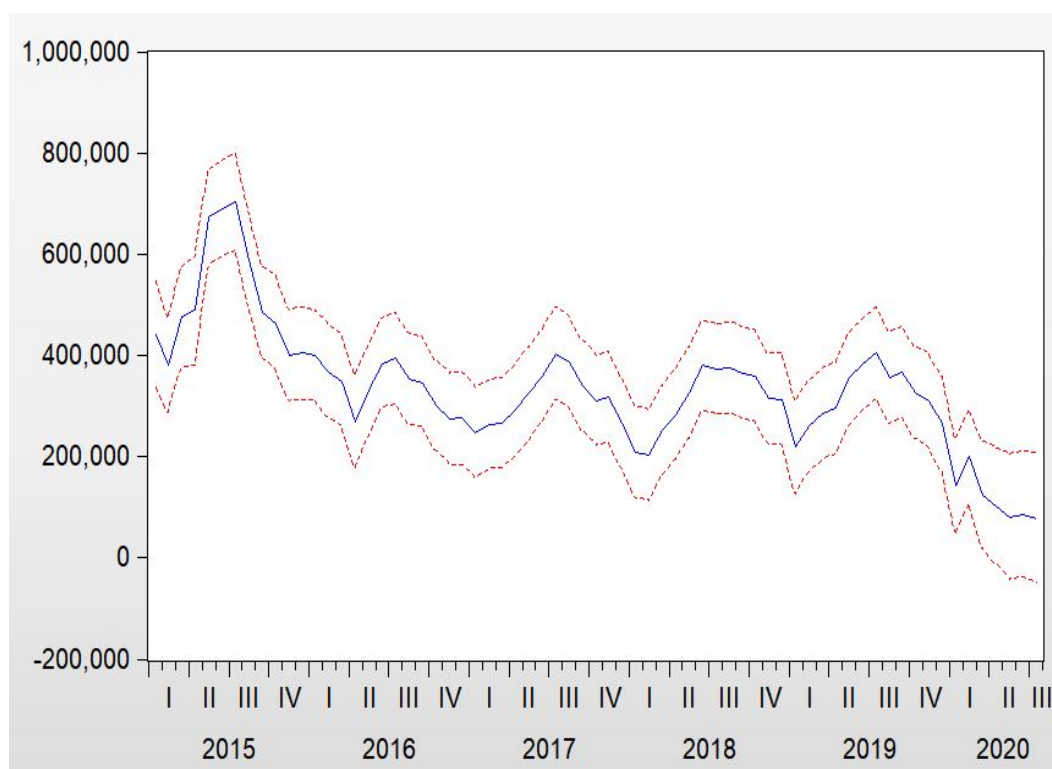


Рис. 2.21 Песимістичний сценарій розвитку подій

*Джерело: побудовано автором в пакеті EViews на основі даних [33; 34; 35]

У результаті було отримано такий прогноз. Відповідно до песимістичного сценарію розвитку подій, можна зробити висновок, що відбуватиметься падіння

рівня вторинних продажів, за рахунок того, що на складах у ретейлерів буде незначний запас продукту.

Розглядаючи позитивний розвиток подій, за якого на кінець періоду обмінний курс досягне 23 грн/долар США, зросте рівень ВВП та кількість первинних продажів (рис. 2.22).

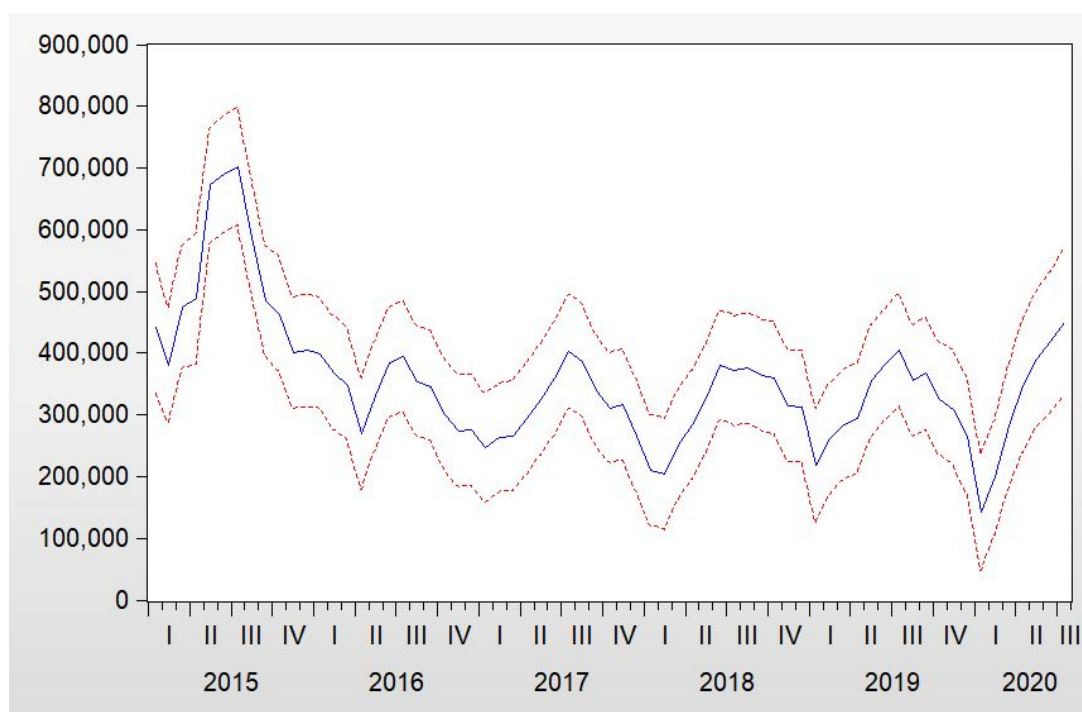


Рис. 2.22 Оптимістичний сценарій розвитку подій

*Джерело: побудовано автором в пакеті EViews на основі даних [33; 34; 35]

У результаті було отримано такий прогноз. З результатів можна зробити висновок, що оптимістичний сценарій розвитку подій демонструє значне зростання вторинних продажів за рахунок зростання рівня ВВП, стабілізації національної валюти та зростання первинних продажів.

Отже, у результаті побудови моделей ми отримали доволі подібні результати. цікавою є ступінь пояснення зміни залежного фактору регресією становить 76,07 та 87,50 відсотків відповідно для двох моделей. Даний факт означає, що перша модель на 76,07% пояснюється загальноекономічними

факторами, у той час як для другої моделі економічні та фінансові фактори відповідають за зміну вторинних продажів на 87,50%, а на 12,50 залежать від інших, неврахованих у моделі, факторів. З отриманих результатів можна зробити важливі для керівництва компанії висновки:

1. Продажі бренду №1 зростають, хоча мають сезонні коливання, що характерно для будь-якого бренду категорію по догляду за волоссям. Тому, менеджерам необхідно продумати підтримку як для сезону, так і несезону.

2. На 76,07% рівень вторинних продажів бренду №1 залежить від рівня первинних продажів та економічних факторів, а отже на 23,93% від інших факторів: цінових промоактивностей, акцій у мережах тощо. Цим варто активно користуватись.

3. Продажі бренду №2 мають тенденцію до спадання, хоча також характеризуються сезонними коливаннями (другий та третій квартали характеризуються зростанням, у той час як для першого та четвертого кварталів характерне скорочення рівня продажів). Крім того, відповідно до отриманих з моделі результатів, можна зробити висновок, що вторинні продажі бренду на 87,50% залежать від рівня первинних продажів та економічних факторів, та на 12,50 від інших факторів – цінових та промо акцій. Отже, можна зробити висновок, що для бренду №2 менш ефективно використовувати подібні активності, ніж для бренду №1. Такий результат також підкріплюється позиціонуваннями брендів. Для підвищення продажів бренду №2 компанії необхідно розширювати ринок збуту та вдосконалювати сам продукт, осучаснити та локалізувати його.

Висновок до Розділу 2

Unilever – міжнародна компанія, що займає провідні позиції на ринку товарів швидкого споживання (FMCG). У лінійці компанії присутні як продукти харчування, так і товари побутової хімії, товари для краси і особистої гігієни. Український підрозділ також демонструє стабільне зростання та лідерські позиції у частині категорій на ринку України.

У кваліфікаційній роботі було побудовано дві моделі залежності вторинних продажів, тобто продажів з полиці магазинів, від економічних та фінансових факторів для двох брендів компанії ТОВ «Юнілівер Україна» категорії догляду за волоссям. Відповідно до проведених досліджень та перевірок, можна зробити висновок про адекватність моделей, відсутність проблем автокореляції, мультиколінеарності, гетероскедастичності та ненормальності розподілу. Регресійні рівняння мають різний ступінь пояснювальності. У першій моделі пояснювальна здатність становить 76,07%, у той час як пояснювальна здатність іншої моделі є дещо вищою: 87,50%.

Отже, в ході формулювання початкових моделей було висунуто ряд припущень про вплив наведених у регресії факторів на залежну змінну – рівень вторинних продажів. За припущеннями, на рівень вторинних продажів впливають серед інших суттєво такі фактори як рівень інфляції, обмінний курс, облікова ставка, рівень ВВП, а також первинні продажі. Відповідно до початкових гіпотез, на зростання рівня вторинних продажів прямим чином впливають зростання ВВП, кількість первинних продажів, а обмінний курс має

обернений зв'язок з рівнем вторинних продажів. Отримані результати підтвердили ці гіпотези. Крім того, отримані з моделі результати дозволяють зробити важливі висновки для прийняття подальших управлінських рішень менеджментом компанії.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЙ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФОРМАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ ТА ПРИЙНЯТТЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ НА ОСНОВІ МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ ДЛЯ ТОВ «ЮНІЛІВЕР УКРАЇНА»

3.1. Міжнародний досвід вдосконалення системи маркетингової інформації та прийнятті управлінських рішень на основі маркетингової інформації

Безперечно, великі потужності виробництва, продукція високої якості, широка дистрибуція та доступність продукту, відомість бренду, реклама та просування, економія на масштабі важливі для того, щоб компанія досягла успіху. Проте, зараз це уже не перевага, а необхідність. У епоху цифрових технологій головну роль відіграє здатність компаній знати все про своїх клієнтів та задовільняти їхні потреби краще за конкурентів. Саме тому постає така гостра необхідність в системі, яка здатна перетворити потік даних у зведену інформацію, що допоможе прийняти вірні рішення та досягнути значних успіхів бізнесу.

Міжнародні компанії розуміють, активно використовують та розвивають інструменти по роботі та аналізу даних, тому у роботі доцільно розглянути

досвід декількох компаній ринку товарів швидкого споживання, як на глобальному, так і локальному рівнях.

Не так давно великі компанії вигравали у менших за рахунок можливості витратити більшу кількість коштів на дослідження. Проте, зараз важлива не та кількість даних, яку може зібрати компанія, а вміння виокремити з всього масиву потрібну інформацію. Тому, перш за все, компанії необхідно централізувати всі розрізнені масиви даних, таких як записи дзвінків у кол-центрах, дані по обсягам продажів, коментарі в соціальних мережах, витрати на медіа підтримку та розміщення рекламних матеріалів у мережах тощо. ІТ-відділ глобальної компанії Unilever впровадив глобальну маркетингову інформаційну систему, яка інтегрує усі дані з різних відділів та уніфікує їх. Користувачі системи з різних підрозділів бачать одну і ту ж інформацію: будь-то працівників з відділу маркетингу чи відділу фінансів. Таку точну картину можна побачити у розрізі брендів, рітейлерів чи регіонів. Дана система дозволила скоротити кількість розмов про методології та інтерпретації, які призводили до не завжди правильних висновків та скоротити кількість невірно прийнятих рішень. Крім того, нова глобальна маркетингова інформаційна система дозволила звільнити підрозділ компанії з вивчення клієнтів та аналізу ринку від трудомісткої роботи зі звітами. Тепер даний підрозділ відповідає за формування висновків і розробкою практичних рекомендацій [36].

Цікавим став кейс по програмі укріплення здоров'я серця споживачів та продажу компанією Unilever продуктів з низьким вмістом холестерину. На постійній основі компанії ніяк не вдавалось привчити споживачів вживати продукти з низьким вмістом холестерину. Завдяки новій системі та розробленим висновкам підрозділу з вивчення клієнтів та аналізу ринку вдалося з'ясувати, що на формування звички вживати продукти йде приблизно три тижні. Інший висновок, який вдалося зробити, полягав у тому, що краще за все харчові звички формуються під впливом оточуючих. Керуючись цим висновком, маркетологи компанії розробили проект «It takes a village», яка

закликала жителів цілого міста знижувати рівень холестерину. Відповідно до цієї програми людям вимірюють рівень холестерину та дають поради з правильного харчування, готування (з продуктів Unilever), влаштовують колективні сніданки та фізичні навантаження. Зараз ця програма успішно діє у більш ніж 10 країнах світу. Рівень холестерину знизився у 85% учасників проекту [36].

Глобальна маркетингова інформаційна система також допомогла вирішити ще один кейс для бренду морозива «Ben & Jerry». Після акції «безкоштовного різка», завдяки моніторингу твіттеру, команда помітила стрімке зростання кількості продажів морозива. Проте не у всіх регіонах. Отримані з глобальної маркетингової інформаційної системи результати показали, що в деяких регіонах просто не вистачало морозива. Цей висновок дозволив компанії запобігти виникненню подібних проблем з наступними акціями та активаціями [36].

При обробці даних глобальна маркетингова інформаційна система опирається на дві основні програми. Перша, People Data Centre, аналізує соціальні мережі, телефонні дзвінки, бізнес-показники, дані з інтернет-маркетингу. Підрозділ з вивчення клієнтів та аналізу ринку на основі цих даних прогнозує наслідки для компанії. Для прикладу, бренд «Knorr» проводив рекламну програму «Love at First Taste», надихнувшись результатами дослідження, яке показало, що більшості людей подобаються люди, яким подобається той же смак, що і їм. Бренд «Knorr» знайшов самотніх людей зі схожими смаками та влаштував для них зустрічі всліпу, основною темою яких була їжа. Зустрічі зняли на відео, а потім виклали у соціальних мережах. За перші три тижні відео переглянули більше 100 мільйонів разів [36].

Інша програма, PeopleWorld – орієнтується на вирішення проблеми «Якби тільки Unilever знала, що Unilever знає». Зазвичай відповідь на питання, яке турбує маркетолога уже є в базах Unilever. Дана програма на базі штучного інтелекту допомагає знайти відповідь на питання у звітах, які уже є в системі. Таких звітів по проведених дослідженнях в системі більше 70 тисяч. Для

прикладу, якщо бренд-менеджер хоче дізнатись інформацію про проблеми зі шкірою у жінок середніх років в Латинській Америці, програма PeopleWorld знайде архів з даними на задану тему і видасть загальну інформацію. Ставлячи нові питання бренд-менеджер зможе зрозуміти як співвідносяться проблеми жінок середнього віку зі шкірою у різних регіонах та ринках, і зможе зрозуміти як задовільнити потреби споживачів у своїй країні або регіоні [36].

Окремо варто зазначити про сам підрозділ по роботі з клієнтами та аналізу ринку. Даний підрозділ не підпорядковується ні відділу маркетингу, ні будь-якому іншому відділу. Працівники безпосередньо звітують керівництву: генеральному директору, членам ради директорів та кураторам відділів маркетингу, комунікацій та стійкого розвитку. Такий підхід дозволяє відділу бути цілком незалежним, та на рівних комунікувати з іншими відділами, критикувати та коригувати проекти та стратегії. Таким чином, підрозділ переконав маркетологів та керівництво компанії тестувати рекламу перед її запуском, оскільки на той час витрати Unilever на рекламу займали друге місце в світі. Вкладаючи великі кошти та не маючи інформації про результативність реклами, Unilever сильно ризикувала. Тож, підрозділ запровадив тестування рекламних роликів на споживачах за допомогою анкетування та обладнання, яке реагує на міміку та інтерпретує отримані результати. Таким чином, компанія відбраковує неякісну рекламу. Спочатку маркетологи негативно сприйняли ідею, оскільки початково вважалось, що такий підхід вбиває креатив. Проте з часом, ідея завоювала прихильність завдяки своїй ефективності [36].

Крім того, глобальна команда використовує програмне забезпечення під назвою Growth Scout. Основний функціонал цієї програми полягає у пошуку даних про споживчий попит у різних країнах, регіонах, серед різних прошарків населення. Також програма може фільтрувати дані по різним демографічним характеристиках. Після отримання даних, програма їх аналізує та прораховує ефективність та вигоду від зростання показника частоти купівля споживачами конкретного продукту чи продуктів певної категорії. Наприклад, оцінивши

15-відсоткове зростання кількості купівлі пачок чаю на ринку Швеції, компанія могла б з'ясувати основні причини та характеристики зростання та зрозуміти, куди найкраще перемістити фінансові ресурси – у рекламу, науково-дослідні розробки, збільшення виробництва чи акції. Не так давно підрозділ з вивчення клієнтів та аналізу ринку досліджувала ринок побутової хімії та знайшла нові потенційно прибуткові ринки для пральних порошків Unilever. Одразу після проведення дослідження за допомогою Growth Scout, компанія може використати ще одну програму, яка робить огляд бренду та його конкурентів на конкретному ринку – Growth Cockpit [36].

Разом у партнерстві з Google та Razorfish, Unilever розробили ще один інструмент для отримання та обробки інформації – програму, яка я у режимі реального часу проводила моніторинг соціальних мереж та пошукових запитів. За допомогою інформації, отриманої з цієї програми Unilever може не тільки відслідковувати тенденції, але оперативно реагувати та навіть створювати попит на свої продукти. Для прикладу, якщо маркетологи бачать, що зростає попит на натуральну косметику та доглядові засоби, то вони швидко реагують та рекламують екологічні, веганські та натуральні продукти та доглядові лінійки [36].

Ще одним цікавим кейсом стало формування попиту на категорію догляду за волоссям. Проаналізувавши за допомогою програми пошукові запити про зачіски та догляд за волоссям, програма виявляє тенденції на майбутню моду на зачіски. Тоді маркетологи компанії створюють відео з практичними порадами та інструкціями як робити зачіски (звісно ж з використанням засобів Unilever) та публікують їх на сайті та ютуб-каналі «All Things Hair». Засоби не рекламуються активно, скоріше це нативна реклама. З моменту запуску у 2013 році сайт та канал набрали більше 150 млн переглядів, а така рекламна втричі ефективніша за звичайну [36].

Аналогічний проект під назвою «Cleanipedia» запустила російська команда. На сайті вони розміщують поради для догляду за домом, кухнею, ванною, прибудинковою територією, доглядом одягу тощо. Інколи у порадах

фігурують засоби для прибирання компанії Unilever («Cif», «Domestos», «Glorix»), проте ця реклама також нативна, що робить її більше ефективною [37].

Також, було б доцільно розглянути досвід ще одного гіганта ринку FMCG, основного конкурента компанії Unilever – Procter & Gamble. Після злиття з Gillette у 2005 році, Procter & Gamble стала однією з найпотужніших корпорацій світу. Проте, постійна боротьба за споживачів з конкурентами вимагає від компанії прийняття інноваційних рішень. Таким рішенням для Procter & Gamble стала робота над вдосконаленням маркетингової інформаційної системи та робота з «великими даними».

У одному з своїх інтерв'ю тодішній генеральний директор компанії Procter&Gamble Роберт МакДональд розповів про свій досвід роботи як бренд-менеджера бренду «Tide». У 1984 році Роберт отримував касетні записи на 800 рядків з відгуками споживачів та слухав їх по дорозі додому, а повернувшись вранці на роботу, читав листи від споживачів. Зрозуміло, що у епоху діджиталізації, це абсолютно неефективно [38].

Оголосивши курс на технологізацію компанії, керівництво почало активно використовувати новітні технології, програми та сервіси, особливо звертаючи увагу на технології «великих даних».

Одним з цікавих прикладів є так звані Business Spheres – конференс кімнати у офісах, де відповідальні за прийняття рішень менеджери, бачать інформацію в реальному часі на великих дисплеях. Цікавою особливістю Business Spheres є те, що аналіз «великих даних» відбувається прямо на зібраннях та обговореннях в реальному часі, створюючи умови для проведення експериментів та перевірки гіпотез [39].

Procter & Gamble віртуалізували дослідження нового мийного засобу. Вони створили віртуальну молекулу та змоделювали, як молекули будуть реагувати на новий засіб.

У 2011 році компанія почала активно використовувати комп'ютерне моделювання для оцінки віртуальних версій своїх виробництв. Вона встановила

контрольно-диспетчерські пункти для управління своїми структурами розподілу в усьому світі. Крім того, Procter & Gamble також використала систему під назвою distributor connect, яка дозволила їй керувати інвентаризацією в режимі реального часу. Це допомогло заощадити витрати на інвентаризацію у понад 1 мільярд доларів за рахунок використання «великих даних» [40].

За допомогою аналітики Procter & Gamble також передбачують найкращі обмінні курси, переміщення виробництва та кількість інгредієнтів для закупки. З часом компанія прийняла культуру рішень, що базується на «великих даних».

У 2014 році компанія прийняла рішення про вдосконалення маркетингової інформаційної системи. Керівництво компанії зустрілось з декількома викликами, а саме:

- бізнес-команди потребують доступу до більшого масиву даних, щоб мати глибше розуміння проблем та виявляти певні інсайти;
- існує потреба у швидшій інтеграції великих масивів структурованих та неструктурованих даних, а також потреба в інтеграції нових типів даних, з якими традиційні підходи уже не справляються;
- скорочення суми витрат на утримання великих масивів даних.

Для себе Procter & Gamble не побачили потреби у побудові власної інфраструктури, а низька вартість переконала співпрацювати з корпорацією Oracle – найбільшим у світі розробником програмного забезпечення та систем керування базами даних для організацій [41]. За трохи більше ніж як два тижні Procter & Gamble змогли завантажити більш ніж 25 джерел структурованих та неструктурованих даних (дослідження, джерела з ринковими долями, демографічною, погодною, соціальною інформацією тощо) у хмарне середовище [42].

Концептуально інфраструктура програмного забезпечення складається з трьох частин:

1. Фабрика даних.
2. Сховище даних.

3. Спеціалізований ринок даних.

На першому етапі у фабрику даних надходять вхідні дані (структуровані, неструктуровані, напівструктуровані). За допомогою спеціальних інструментів фабрика даних перетворює «сирі» дані у структуровані (очищує, трансформує, проводить експериментальну аналітику, створює нові поєднання даних) та передає їх у сховище даних. Звідти обрані частинки структурованих даних потрапляють у спеціалізовані ринки даних та виходять звідти у вигляді готових аналітичних результатів. Функціонально всі ці процеси здійснюються за допомогою апаратного та програмного забезпечення компанії Oracle.

Procter & Gamble визнала, що «великі дані» мають значний вплив на прибутки компанії. Замість того, щоб обговорювати джерела даних або якість даних, керівники компанії Procter&Gamble тепер розуміють, що дані у зрозумілому бізнес-контексті, є правильними, і менеджери можуть приймати рішення швидше та якісніше, щоб відповісти на виклики динамічного середовища [42].

Pizza Hut – світова мережа ресторан-піцерій, що представлена у більш ніж 100 країнах світу. Мережа спеціалізується на приготуванні американської версії піци, пасти, курячих крилець, десертів, салатів та грінок. Крім того, компанія може запропонувати споживачам веганське та безглютенове меню відповідно до їхніх смаків та стилю життя. Крім того, з цього можемо зробити висновок, що компанія слідує за ринковими тенденціями, збирає інформацію про споживачів та намагається задовільняти усі потреби споживачів [43].

У базі даних мережі ресторанів міститься детальна інформація про 40 мільйонів американських споживачів, зібрана з історії їхніх замовлень, телефонних дзвінків, онлайн-замовлень, операцій з продажу у понад 7500 ресторанів по всій країні. З цієї бази менеджери компанії можуть дістати всю необхідну інформацію про улюблені смаки та страви споживачів та використовувати усі ці дані для приваблення уже наявних споживачів. Наприклад, витягнувши з системи інформацію про історію замовлень споживачів та виділивши серед них найбільш часто повторювані, мережа

ресторанів розробила програму під назвою «VIP» («Very Into Pizza»). Тоді, за допомогою розсилки електронною поштою або за номером телефону, Pizza Hut пропонує приєднатись до програми «VIP» за 14,95 доларів та отримати безкоштовку піцу. Щомісяця користувачі програми за замовлення двох піц автоматично отримують купон на ще одну безкоштовну велику піцу. Pizza Hut відслідковує замовлення за цією програмою та пропонує додаткові електронні пропозиції. Таким чином, мережі ресторанів вдалось не лише зберегти старих клієнтів, але й залучити нових клієнтів. Крім того, для просування кампанії, Pizza Hut залучили блогерів, що забезпечило ще більшу лояльність споживачів [44].

Якщо говорити про український ринок, то цікавим прикладом є група компаній сектору ритейлу «Fozzy Group», якій належать супермаркети «Сільпо» та «Фора». «Fozzy Group» використовувала дані оператора мобільного зв'язку «Vodafone», за допомогою яких змогла проаналізувати інформацію, наскільки жваве те чи інше місце в розрізі різного часу доби, робочих і вихідних днів, а також про якісний портрет аудиторії, що проходить через магазини. Такий аналіз дозволяє оцінювати ефективність існуючих і планувати відкриття нових магазинів, правильно визначати найбільш ефективний формат магазину і вибирати місця розташування [45].

3.2. Рекомендації щодо вдосконалення системи маркетингової інформації ТОВ «Юнілівер Україна»

Система маркетингової інформації є цінним інструментом для прийняття тактичних та стратегічних рішень менеджментом компанії. Ефективна маркетингова інформаційна система дозволяє швидко отримати необхідну інформацію про поточний стан компанії, визначити основні проблеми, динаміку розвитку ринкової ситуації та допомогти знайти найкращі шляхи розвитку бізнесу.

Як уже було наведено вище, до якісної МІС існує ряд вимог: вона має бути уніфікованою та централізованою, полегшувати процес прийняття управлінських рішень, оперативно надавати точну інформацію, акумулювати лише необхідну та релевантну інформацію, бути орієнтованою на майбутнє, регулярно оновлювати інформацію, використовувати нові техніки для збирання, аналізу та передачі інформації, а також бути економічною. Будь-яка компанія має намагатись максимально вдосконалити систему маркетингової інформації, хоча досягнути ідеального стану доволі важко, через ряд складнощів (табл. 3.1):

1. Впровадження маркетингової інформаційної системи вимагає значних фінансових витрат на початковому етапі, оскільки передбачає придбання сучасного обладнання, його налаштування, підключення та адаптація різноманітних сервісів, оплату роботи кваліфікованих кадрів та консультантів тощо.

Таблиця 3.1

Проблеми, що виникають при роботі з маркетинговою інформаційною системою

Вимога до якісної МІС	Проблема, що виникає при роботі з МІС
Уніфікованість та централізованість	Файли з інформацією можуть зберігатись у різних програмах, і для того, щоб знайти потрібну інформацію, працівники витрачають багато часу.
Полегшення процесу прийняття управлінських рішень	У разі недостовірності інформації, процес прийняття рішень тільки ускладнюється та призводить до помилок.
Оперативне надання точної інформації	Інформація може бути неточною та надходити в систему з затримкою. Через велику кількість користувачів системи, може сповільнюватись робота всіх підсистем та функцій МІС.

Акумуляування необхідної та релевантної інформації	Інформація може бути нерелевантною та неактуальною (неточності та динаміка розвитку ринку).
Орієнтованість на майбутнє	Орієнтованість на далеке від сьогодення майбутнє може призвести до недостатньої сконцентрованості на теперішньому та найближчому майбутньому, а отже призвести до серйозних похибок і фінансових втрат.
Регулярне оновлення інформації	Можуть існувати часові лаги, в результаті яких, оновлення інформації затримується.
Економність	Висока вартість встановлення МІС на початковому етапі; висока вартість підтримки системи та висока вартість нових технік збирання, аналізу та передачі даних.
Використання нових технік збирання, аналізу та передачі інформації	Висока вартість забезпечення нових технологій; постійний моніторинг новітніх методів та вдосконалення уже наявних.

Джерело: розроблено автором на основі внутрішніх даних компанії

2. Великі масиви даних у системі та велика кількість користувачів перевантажують систему, що сповільнює її роботу, а отже заважає швидко отримувати необхідну інформацію.

3. Виникають питання щодо точності та правильності інформації, яка надходить до системи збору поточної маркетингової інформації та далі обробляється. По-перше, отримана інформація може бути нерелевантною через відсутність механізму верифікації інформації. Фейкові новини, похибки в статичних даних, неточна інформація від торгових представників тощо можуть призвести до суттєвих неточностей та прийнятті невірних управлінських рішень. Крім того, ринок розвивається дуже динамічно, тому затримка інформації у часі може призвести до отримання уже неактуальної інформації.

Для прикладу, ситуація, що виникла у 2020 році у цілому світі з Covid-19 продемонструвала неготовність компаній зустрітись викликом. Швидкі темпи

розвитку ситуації, зміни у режимі життя населення, споживчих вподобаннях, умови життя призвели до падіння бізнесів. І лише ті компанії, які швидко зреагували, продовжують не лише виконувати «докризовий» план, але й перевиконують його.

4. Часто доступ до маркетингової інформаційної системи мають далеко не всі працівники компанії. Звісно, компанія захищає свою інформацію, оскільки це найдорожчий актив, яким вона володіє, тому і обмежує кількість користувачів, які можуть нею користуватись. Проте, значно більша частина працівників має потребу у роботі з маркетинговою інформаційною системою, ніж це забезпечує компанія. Для полегшення та пришвидшення роботи всієї організації було б доцільно розширювати доступ для працівників, які реально мають потребу у МІС.

5. Техніки збирання, обробки та передачі інформації вартують великих грошей. Крім того, вони постійно змінюються та вдосконалюються. Тому, необхідно постійно моніторити новітні способи, для того, щоб за оптимальні кошти підібрати найкращі варіанти для збору, обробки та передачі інформації.

Огляд може здатись доволі загальним, проте всі описані вище проблеми характерні і для ТОВ «Юнілівер Україна»: підвисання системи у зв'язку з великою кількістю користувачів та масивами даних, і у той же час відсутність доступу до систем у всіх ключових працівників; висока вартість обслуговування та запровадження нових способів отримання інформації; неточність та несвоєчасність отримання інформації – типові проблеми, з якими зустрічаються працівники компанії.

У попередньому пункті було розглянуто досвід глобальних компаній по роботі з маркетинговою інформаційною системою та новітніми інструментами для прийняття рішень. Проте, український підрозділ Unilever далеко не глобальна компанія. Привабливість ринку, купівельна спроможність споживачів, кількість населення, прибутки компанії на українському ринку визначають бюджети, які українська команда може інвестувати. При цьому,

витрати на вдосконалення маркетингової інформаційної системи стоять не на першому місці. У разі, якщо глобальна команда зрізає річні бюджети, у першу чергу відмінюють проекти, непов'язані напряму з бізнесом.

Саме тому важливо розробити рекомендації, які компанія зможе імплементувати з наявними фінансовими можливостями.

По-перше, необхідно провести повний аналіз маркетингової інформаційної системи ТОВ «Юнілівер Україна», щоб виявити усі наявні проблеми та зрозуміти, що можна вдосконалити (рис. 3.1).



Рис. 3.1 Рекомендації щодо вдосконалення маркетингової інформаційної системи ТОВ «Юнілівер Україна»

Джерело: розроблено автором на основі [46]

По-друге, на разі в Unilever є багато програм, сервісів та файлів з інформацією, яка знаходиться у різних системах: частина інформації в SAP, частина файлів знаходиться в хмарному середовищі. Більше того, доступи до файлів необхідно отримувати у різних відповідальних осіб. Тому, необхідно централізувати всю інформацію. Як варіант, у SAP передбачено можливість формування власних продуктів у середовищі системи. Функція є дуже корисною, проте вона може перенавантажувати систему [47].

Крім того, якщо ж така можливість є складною у технічному плані, або надто вартісною, то необхідно створити інформаційний файл, у якому варто зазначити, у яких програмах міститься та чи інша інформація, а також вказати в кого з відповідальних осіб необхідно запросити доступ для її отримання. Проте, це лише допоміжний захід, і компанія має прямувати до централізації усіх даних.

Ще одним важливим кроком може стати досвід власне глобальної команди Unilever, а саме створення окремого підрозділу, який буде займатись аналізом та розробкою рекомендацій для всього бізнесу. У другому розділі були побудовані моделі за допомогою даних, частина з яких була отримана з маркетингової інформаційної системи. Проте, побудова таких моделей займає достатньо багато часу, якого менеджери компанії не мають. Саме тому, для проведення досліджень з уже наявними даними, які постійно надходять в систему, було б варто відкрити окрему посаду, або об'єднати таку посаду з посадою людини, що відповідає за замовлення маркетингових досліджень. Такий підрозділ зміг би допомогти з оперативним проведенням досліджень, розробкою порад для імплементації у реальний бізнес.

Ще одним важливим кроком має стати розробка та імплементація новітніх технологій по роботі з «великими даними»: нейромережі, data mining, візуалізація аналітичних даних, імітаційне моделювання тощо [мак кінсі].

ТОВ «Юнілівер Україна» уже використовує нейромережі для перевірки цін на продукти в різних точках продажу. Після проведення навчання мережі,

система уже самостійно розпізнає на фото продукти та ціни на продукти ТОВ «Юнілівер Україна», та формує звіти з інформацією.

Беззаперечно, новітні технології та інструменти по роботі з «великими даними» активно розвиваються та набирають популярності, тому ТОВ «Юнілівер Україна» варто слідкувати за технологіями та активно їх впроваджувати. Висока вартість таких технологій вимагає планування проектів заздалегідь та погодження з глобальною командою.

Висновки до Розділу 3

У Розділі 3 роботи було розглянуто досвід іноземних та вітчизняних компаній у роботі з маркетинговими інформаційними системами, проаналізовано основні проблеми маркетингової інформаційної системи ТОВ «Юнілівер Україна» та визначено основні можливі шляхи покращення маркетингової інформаційної системи компанії.

Аналізуючи досвід глобальних компаній ринку FMCG, можна зробити висновок, що всі воникладають значні кошти у вдосконалення маркетингової інформаційної системи, використання новітніх технологій, роботу з новими програмами та сервісами.

До основних проблем маркетингової інформаційної системи ТОВ «Юнілівер України» можна віднести підвисання системи у зв'язку з великою кількістю користувачів та масивів даних, відсутність централізованого доступу до інформації, відсутність доступу до систем у всіх ключових працівників; висока вартість обслуговування усіх програм та сервісів, неточність та несвоєчасність отримання інформації.

Для покращення ефективності маркетингової інформаційної системи ТОВ «Юнілівер Україна» варто провести аналіз маркетингової інформаційної системи, щоб визначити слабкі сторони. Крім того, в системах, у яких працює компанія можна створювати власні продукти та переносити файли, які

зберігаються у хмарних середовищах. Ще одним варіантом може стати створення окремого підрозділу, який буде займатись аналізом та розробкою креативних рекомендацій для бізнесу та робота з новітніми технологіями.

ВИСНОВКИ

Маркетингова інформаційна система – це постійно діюча система взаємозв'язків людей, обладнання, методичних прийомів, створена для збору, класифікації, аналізу, оцінки та поширення актуальної, своєчасної та точної інформації для використання її з метою вдосконалення планування та реалізації маркетингових заходів та прийняття управлінських рішень.

Маркетингова інформаційна система складається з підсистеми внутрішньої звітності, підсистеми маркетингових досліджень, підсистеми збору поточної маркетингової інформації та підсистеми аналізу маркетингової інформації. У свою чергу, підсистему аналізу маркетингової інформації поділяють на статистичний банк (сукупність сучасних статистичних методик обробки інформації, що дозволяють встановити взаємозв'язки між даними та надійність результатів) та банк моделей (набір математичних моделей, що дозволяють приймати більш ефективні маркетингові рішення).

До якісної МІС існує ряд вимог: вона має бути уніфікованою та централізованою, полегшувати процес прийняття управлінських рішень, оперативно надавати точну інформацію, акумулювати лише необхідну та релевантну інформацію, бути орієнтованою на майбутнє, регулярно

оновлювати інформацію, використовувати нові техніки для збирання, аналізу та передачі інформації, а також бути економічно вигідною.

Важливу роль у веденні будь-якого бізнесу відіграють маркетингові дослідження. Маркетингові дослідження – це комплекс заходів (збір, обробка та аналіз), спрямованих на скорочення рівня невизначеності у прийнятті управлінських рішень.

Потреба у маркетингових дослідженнях постійно зростає, так як на ринки заходять нові гравці, змінюються тренди та споживацькі смаки, економічні та політичні умови тощо. Компанії ринку FMCG традиційно активно використовують різноманітні методи та інструменти для проведення маркетингових досліджень на глобальному рівні, тому українські підрозділи міжнародних корпорацій мають можливості перейняти найкращих досвід у використанні методів досліджень.

Глобальна компанія Unilever – світовий гігант, один з лідерів світового ринку товарів швидкого споживання. У лінійці компанії присутні як продукти харчування, так і товари побутової хімії, товари для краси і особистої гігієни. Український підрозділ також демонструє стабільне зростання та лідерські позиції у частині категорій на ринку України.

У кваліфікаційній роботі було побудовано дві моделі залежності вторинних продажів, тобто продажів з полиці магазинів, від економічних, фінансових факторів та рівня первинних продажів для двох брендів компанії ТОВ «Юнілівер Україна» категорії догляду за волоссям. Для побудови моделей використовувались дані, отримані з маркетингової інформаційної системи ТОВ «Юнілівер Україна».

Відповідно до проведених досліджень та перевірок, можна зробити висновок про адекватність моделей, відсутність проблем автокореляції, мультиколінеарності, гетероскедастичності та ненормальності розподілу. Регресійні рівняння мають різний ступінь пояснювальності. У першій моделі пояснювальна здатність становить 76,07%, у той час як пояснювальна здатність іншої моделі 87,50%.

Отже, в ході формулювання початкових моделей було висунуто ряд припущень про вплив наведених у регресії факторів на залежну змінну – рівень вторинних продажів. За припущеннями, на рівень вторинних продажів впливають серед інших суттєво такі фактори як рівень інфляції, обмінний курс, облікова ставка, рівень ВВП, а також первинні продажі. Відповідно до початкових гіпотез, на зростання рівня вторинних продажів прямим чином впливають зростання ВВП, кількість первинних продажів, а обмінний курс має обернений зв'язок з рівнем вторинних продажів. Отримані результати підтвердили ці гіпотези. Окрім того, у моделях було використано сценарний аналіз: базовий, позитивний та негативний на період в 5 місяців. Власне, аналіз допоміг побачити тенденції по купівлі брендів споживачами: бренд №1 продемонстрував висхідний тренд, у той час як бренд №2 демонструє негативні тенденції.

Для покращення маркетингової інформаційної системи в ТОВ «Юнілівер Україна» безумно варто скористатись досвідом як глобальної команди Unilever, так і досвідом основних конкурентів, наприклад, Procter & Gamble та локальних підприємств.

Так, ТОВ «Юнілівер Україна» було б доцільно провести такі заходи:

- провести аналіз маркетингової інформаційної системи, щоб визначити слабкі сторони;
- створювати продукти у наявному середовищі;
- централізувати масиви даних;
- створити окремий підрозділ, який буде займатись аналізом та розробкою креативних рекомендацій для бізнесу;
- використання новітніх технологій по роботі з «великими даними».

Отже, вищезазначені заходи можуть посприяти покращенню маркетингової інформаційної системи ТОВ «Юнілівер Україна» та стати базисом і каталізатором подальшого зростання компанії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Хто володіє інформацією - той володіє світом. *Надзвичайні новини* : веб- сайт. URL:
https://nnovosti.info/articles/hto_volodije_informatsijeju_toj_volodije_svitom-622.html
2. Інформація. *Вікіпедія* : вільна енциклопедія.
 URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%86%D0%BD%D1%84%D0%BE%D1%80%D0%BC%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%8F>
3. Академічний тлумачний словник. *Словник української мови*.
 URL: <http://sum.in.ua/>
4. Енциклопедія інновацій / за редакцією Р. Дяківа. – К. : Міжнародна економічна фундація, 2012. – 600 с.
5. Данильчук Л. Сутність дефініції “інформація”. *Педагогіка і психологія професійної освіти*. 2012. № 5. URL:
<http://ena.lp.edu.ua/handle/ntb/23929>
6. Партико З. В. Теорія масової інформації та комунікації : навчальний посібник. – Львів : видавнича фірма «Афіша», 2008. – 292 с. URL:
<http://dms.onu.edu.ua/article/view/178295>

7. Гаврилов М.В., Климов В.А. Информатика та інформаційні технології : підручник. Москва : Юрайт, 2014. 387 с. URL: https://stud.com.ua/54376/informatika/informatika_ta_informatsiyni_tehnologiyi
8. Hilbert, M. How much information is there in the “information society”? Significance, 2012. 9(4). Pp. 8–12. URL: http://www.martinhilbert.net/Hilbert_Significance_pre-publish.pdf
9. Вчені підраховали кількість інформації на планеті. *Велика Епоха* : веб-сайт. URL: <https://www.epochtimes.com.ua/science/technology-and-discoveries/vcheni-pidrahuv-aly-kilkist-informacii-na-planeti-72440.html>
10. Ми споживаємо щодня у п'ять разів більше інформації, ніж 20 років тому, створюємо – у 200 разів більше. *MediaSapiens* : медіа інтернет-видання. URL: <https://ms.detector.media/mediadoslidzhennya/post/10378/2011-02-14-mi-spozhyvaye-mo-shchodnya-u-pyat-raziv-bilshe-informatsii-nizh-20-rokiv-tomu-stvoryuemo-u-200-raziv-bilshe/>
11. Internet Usage & Social Media Statistics. *Internetlivestats*: website. URL: <https://www.internetlivestats.com/>
12. Котлер, Ф. Основы маркетинга : Краткий курс Пер с англ. — М. : Издательский дом "Вильямс", 2007. 656 с.
13. Shriti Chand. Top 8 Features of Marketing Information System. *Yourarticlelibrary* : online-library. URL : <http://www.yourarticlelibrary.com/marketing/top-8-features-of-marketing-information-system/32279>
14. Harmon R. Marketing Information Systems. *Encyclopedia of Information Systems*, 2003. Pp.137-151. URL: https://www.researchgate.net/publication/262379904_Marketing_Information_Systems
15. Черненко О.В. Маркетингова інформаційна система: механізм управління потоками. *Вісник Національного університету "Львівська*

політехніка". 2012. №749. С. 90-94. URL:
<http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/25902/1/19-90-94.pdf>

16. Essential Requisites of a Good MIS. *Kalyan city life* : blog. URL:
<https://kalyan-city.blogspot.com/2013/01/essential-requisites-of-good-mis.html>

17. Гаркавенко, С. Маркетинг : підручник. Київ : Лібра, 1998. 384 с.
 URL: <https://westudents.com.ua/knigi/270-marketing-garkavenko-ss.html>

18. Definitions of Marketing. *Американська маркетингова асоціація* : веб-сайт. URL: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

19. Решетілова Т.Б., Довгань С.М. Маркетингові дослідження : підручник. Дніпропетровськ : НГУ, 2015. 357 с. – URL : <http://nmu.org.ua>

20. Esomar Country market research 2019 USA. *ESOMAR* : веб-сайт.
 URL:
<https://www.ama.org/wp-content/uploads/2019/09/Country-Market-Research-2019-USA.pdf>

21. Global market research sector reaches \$80bn. *ResearchLive* : веб-сайт інформаційного порталу. URL:
<https://www.research-live.com/article/news/global-market-research-sector-reaches-80bn/id/5058582>

22. Лирик І. Ринок маркетингових досліджень в Україні 2018 рік: експертна оцінка та аналіз УАМ // Маркетинг в Україні. 2019. №2. URL:
<http://uam.in.ua/upload/iblock/8ab/8ab876171eff7ce925d6c51592885591.pdf>

23. Тюрин, Д. В. Маркетинговые исследования : учебник для бакалавров. Москва : Издательство Юрайт, 2013. 342 с. URL:
https://stud.com.ua/19470/marketing/eksperimentalni_doslidzhennya

24. Unilever. *Wikipedia* : free encyclopedia.
 URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Unilever>

25. Unilever global company official website. URL: <https://www.unilever.com/>

26. Kantar official website. URL:
<https://www.kantarworldpanel.com/global>

27. The 50 largest FMCG / consumer goods companies in the world. *Consultancy UK* : official site. URL: <https://www.consultancy.uk/news/18765/the-50-largest-fmcg-consumer-goods-companies-in-the-world>
28. Unilever - Statistics & Facts. *Statista* : website. URL: <https://www.statista.com/>
29. Top 10 FMCG Companies in the World 2019. *Mba skool.com* : веб-сайт порталу. URL: <https://www.mbaskool.com/fun-corner/top-brand-lists/17609-top-10-fmcg-companies-in-the-world.html>
30. The 2019 GlobeScan / SustainAbility Leaders Survey | Top Sustainability Leaders. *GlobeScan* : website. URL: <https://globescan.com/unilever-patagonia-ikea-sustainability-leadership-2019/>
31. Unilever creates 8 clusters, heads to report directly to COO Harish Manwani. *The Economic Times* : online magazine. URL: https://economictimes.indiatimes.com/news/company/corporate-trends/unilever-creates-8-clusters-heads-to-report-directly-to-coo-harish-manwani/articleshow/9420120.cms?utm_source=contentofinterest&utm_medium=text&utm_campaign=cppst
32. Як Гостомель став чайним містом. *Agama* : офіційний сайт комунікаційної групи. URL: <http://agama-communications.com/uk/cases/kak-gostomel-stal-chaynym-gorodom-37>
33. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>
34. Офіційний сайт фінансового порталу «Мінфін». URL: <http://minfin.com.ua>
35. Офіційний сайт Національного банку України. URL: <http://www.bank.gov.ua>
36. Frank van den Driest, Stan Sthanunathan, Keith Weed. Building an Insights Engine. *Harvard Business Review* : online magazine. URL: <https://hbr.org/2016/09/building-an-insights-engine>

37. Справочник советов Cleanipedia. URL:
<https://www.cleanipedia.com/ru/snaruzhi-doma.html>
38. Michael Chui, Tom Fleming. Inside P&G's digital revolution. *McKinsey & Company* : official site. URL:
<https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/inside-p-and-ampgs-digital-revolution>
39. Парошина И. Как в Procter&Gamble используют "большие данные". *Компьютерра* : интернет-журнал. URL:
<https://www.computerra.ru/227922/procter-and-gamble-bigdata/>
40. Solution of Procter & Gamble Big Data Strategy Case Study | Turning Big Data into Big Value. *Daamarketer* : website. URL:
<https://daamarketer.com/solution-of-procter-gamble-big-data-strategy-case-study-turning-big-data-into-big-value/>
41. Oracle Corporation. *Wikipedia* : free encyclopedia. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Oracle>.
42. Terry McFadden, Jeff Knudsen. P&G's Big Data Evolution to the Oracle Public Cloud. *Oracle* : web-presentation, 2015. URL:
<https://www.oracle.com/us/assets/big-data-evolution-2773767.pdf>
43. Pizza Hut global company official website. URL:
<https://www.pizzahut.co>.
44. Philip Kotler, Gary Armstrong. Principles of Marketing. Thirteenth edition. Pearson Education, Inc, 2009. 365 p. URL :
https://books.google.com.ua/books?id=ZW2u5LOmbs4C&pg=PA125&lpg=PA125&dq=unilever+marketing+information+system&source=bl&ots=BZ2mB75isj&sig=ACfU3U0_Tvfo9f3KJc9fcOIEcEdqg8fNIw&hl=en&sa=X&ved=2ahUKEwjhu_SZqIHpAhUhmYsKHfToCTwQ6AEwEXoECAkQAQ#v=onepage&q=pizza%20&f=false
45. 8 технологических революций Украины. Революция четвертая: Big Data. *Ліга.net*. : офіційний сайт. URL:
https://project.liga.net/projects/tech_revolutions_bigdata/https://www.businessinsider

.com/the-marketing-information-system-the-missing-link-for-greater-success-2013-1
1

46. SAP SE. *Wikipedia* : free encyclopedia.
URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/SAP_SE