



**USAID**  
ВІД АМЕРИКАНСЬКОГО НАРОДУ

0

1

2

3

4

5

**МОДУЛЬ 3**

# Логіка desk research

# У вас є план, тому можете починати

Таблиця зі статусом ☆ 📁 ☁

Файл Змінити Вигляд Вставити Формат Дані Інструменти Розширення Довідка

↶ ↷ 🖨 📄 100% | грн. % .0 .00 123 | За ум... | - 10 + | B I ☺ A | 🎨 🗃 🔄 | ☰

J17 | fx

	A	B	C	D	E	F
1						
2		<b>Що зробити</b>	<b>Для чого зробити?</b>	<b>Дедлайн</b>	<b>Відповідальний</b>	<b>Статус</b>
3		Знайти статистику ХХ	Напрямок 1		▼	▼
4		Проаналізувати конкурентів	Напрямок 1		▼	▼
5		...	Напрямок 2		▼	▼
6		...	Напрямок 2		▼	▼
7					▼	▼
8					▼	▼
9					▼	▼
10					▼	▼
11					▼	▼

що потрібно аналізувати?

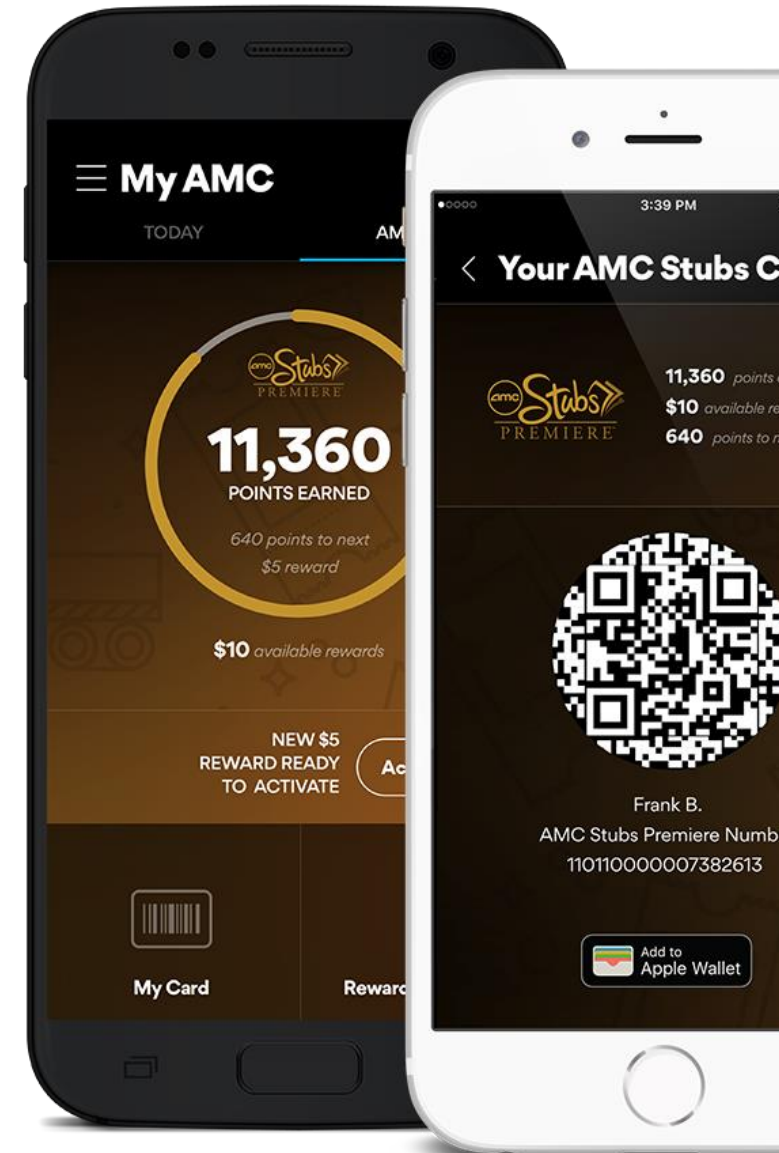
**все, що допоможе вам  
зробити те, про що вас  
просять у кейсі**

# ЩО ПОТРІБНО АНАЛІЗУВАТИ?

- 1. компанію, яка дає кейс**
- 2. споживачів**
- 3. конкурентів / кращі практики**
- 4. ринок / тренди**
- 5. підходи / моделі до вирішення проблеми кейсу**
- 6. ...**

# ЩО ПОТРІБНО АНАЛІЗУВАТИ?

- 1. яка конкретно проблема додатку**  
компанію, яка дає кейс
- 2. відгуки споживачів (що подобається, що ні)**  
споживачів
- 3. як працюють інші додатки, які у них функції**  
конкурентів / кращі практики
- 4. які тренди на ринку кінотеатрів**  
ринок / тренди
- 5. «як залучити клієнта»...**  
підходи / моделі до вирішення проблеми кейсу



# ЩО ПОТРІБНО АНАЛІЗУВАТИ?

- 1. яка діяльність в садибі  
відбувається зараз**  
компанію, яка дає кейс
- 2. хто і чому приїжджає, хто і чому  
може приїжджати**  
споживачів
- 3. як працюють інші туристичні  
дестинації / музеї / садиби**  
конкурентів / кращі практики
- 4. що люди хочуть бачити в подорожі**  
ринок / тренди
- 5. «як популяризувати дестинацію»...**  
підходи / моделі до вирішення проблеми кейсу



# ЩО ПОТРІБНО АНАЛІЗУВАТИ?

- 1. що зараз виготовляють, які виробничі можливості**  
компанію, яка дає кейс
- 2. чому купують, коли купують**  
споживачів
- 3. хто ще є на ринку, які є непрямі конкуренти і що вони роблять**  
конкурентів / кращі практики
- 4. що взагалі хоче аудиторія у цьому сегменті ринку**  
ринок / тренди
- 5. «як розширити продуктовий портфель»...**  
підходи / моделі до вирішення проблеми кейсу



як шукати інформацію?

**гуглити все підряд  
і по-всякому**



# де ви зможете знайти інформацію?

**1. всі платформи компанії: сайт, соцмережі, профілі на різних сайтах**

компанію, яка дає кейс

**2. відгуки на різних платформах, статті / звіти про попит споживачів у галузі або загалом**

споживачів

**3. всі платформи конкурентів**

конкурентів / кращі практики

**4. профільні сайти (секторальні та функціональні), сайти асоціацій, держстат...**

ринок / тренди

**5. статті на авторитетних ресурсах**

підходи / моделі до вирішення проблеми кейсу

# яка буває інформація?

## **1. якісна інформація**

статті, коментарі експертів

## **2. кількісна інформація**

статистика, бази даних, зведені результати опитування

# ЯК ПОТРІБНО ЗБИРАТИ ІНФОРМАЦІЮ?

- 1. все збирати в єдину таблицю / єдиний документ**
2. чітко підписувати всі цифри / робити саммері з інформації і зрозуміло, однаково форматувати
3. залишати посилання на першоджерело

- Всі цифрові дані потрібно збирати в одну таблицю, щоб потім не згадувати в якій ексельці / документі знаходиться потрібна інформація

# ЯК ПОТРІБНО ЗБИРАТИ ІНФОРМАЦІЮ?

1. **все збирати в єдину таблицю / єдиний документ**
- 2. чітко підписувати всі цифри / робити саммері з інформації і зрозуміло, однаково форматувати**
3. **залишати посилання на першоджерело**

- Всі цифри мають бути чітко підписані: що це за показник, які одиниці вимірювання
- Зі всіх статей потрібно витягувати ключові висновки, а не просто вставляти їх
- Форматуйте таблиці і документи так, щоб їх було легко сприймати

# як потрібно збирати інформацію?

1. все збирати в єдину таблицю / єдиний документ
2. чітко підписувати всі цифри / робити саммері з інформації і зрозуміло, однаково форматувати
- 3. залишати посилання на першоджерело**

- Кожна таблиця, кожен факт повинен містити посилання на першоджерело
- Рано чи пізно точно виникне потреба ще раз детально прочитати знайдену інформацію

що найважливіше?

**інвестиції часу в якісний збір  
інформації зекономлять багато  
часу під час її опрацювання**

# ЯК НЕ ПОТРІБНО збирати кількісні дані?

Имя	Дата изменения	Тип	Размер
dataset	29.01.2020 17:46	Microsoft Excel Work...	165 КБ
13122019_Фин.модель план 2019-2023 B2B_В...	28.01.2020 15:35	Microsoft Excel Work...	154 КБ
AR-group	20.01.2020 19:11	Microsoft Excel Work...	348 КБ
тваринництво	20.01.2020 17:43	Microsoft Excel 97-2...	3 240 КБ
виробництво по регіонах	20.01.2020 16:27	Microsoft Excel Work...	26 КБ
dataset - v2	13.01.2020 18:42	Microsoft Excel Work...	85 КБ
Цена условного комбикорма	13.01.2020 16:32	Microsoft Excel Work...	34 КБ
мощности	13.01.2020 00:18	Microsoft Excel Work...	15 КБ
Топ-10_комбикорм_18122019	11.01.2020 16:26	Microsoft Excel Work...	135 КБ
Logistics - final ON	10.01.2020 15:43	Microsoft Excel Work...	82 КБ
market structure	09.01.2020 18:40	Microsoft Excel Work...	16 КБ
company's data	09.01.2020 17:56	Microsoft Excel Work...	31 КБ
20191014_Lannister_Financial Model	05.01.2020 22:19	Microsoft Excel Work...	3 531 КБ
13122019_ТОП-10 клиентов_18-19	04.01.2020 18:24	Microsoft Excel Work...	16 КБ
закупка vs производство	04.01.2020 16:00	Microsoft Excel Work...	12 КБ
загрузка мощностей	04.01.2020 16:00	Microsoft Excel Work...	26 КБ
фасованый фид	04.01.2020 12:58	Microsoft Excel Work...	329 КБ
премикси	03.01.2020 17:20	Microsoft Excel Work...	65 КБ
Виробництво кормів	03.01.2020 17:20	Microsoft Excel Work...	39 КБ
ветеринарка	03.01.2020 13:57	Microsoft Excel Work...	22 КБ
pet food	03.01.2020 13:55	Microsoft Excel Work...	15 КБ
meat production	02.01.2020 13:37	Microsoft Excel 97-2...	337 КБ
Lannister_Нарративная структура презентац...	30.12.2019 20:33	Microsoft Word Doc...	21 КБ
Прогноз_факта_2019	30.12.2019 11:30	Microsoft Excel Work...	14 КБ

Десятки хаотичних баз даних

Незрозумілі одиниці вимірювання

Незрозуміле джерело

Незрозуміла відмінність між категоріями з однаковою назвою

Виробництво готових кормів	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
2019	1 909	3 911	5 981	8 177	10 502	12 539	14 715	16 618	18 448	20 201				
2018	1 303	2 707	4 348	5 963	7 670	9 357	11 015	12 616	14 153	15 665	17 477	19 254		
2017	1 137	2 326	3 718	5 058	6 474	7 756	9 005	10 342	11 696	13 087	14 432	15 840		
2016	1 004	2 130	3 307	4 462	5 674	6 837	7 954	9 073	10 203	11 379	12 575	13 866		
2015	868	1 683	2 749	3 867	4 940	6 042	7 234	8 345	9 363	10 328	11 279	12 413		
2014	539	1 124	1 857	2 668	3 515	4 282	5 035	5 691	6 357	7 076	7 814	8 632		

Виробництво готових кормів	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Сума		
2019	1 909	2 002	2 070	2 196	2 325	2 037	2 176	1 903	1 830	1 753			24 562	22 529	
2018	1 303	1 404	1 641	1 616	1 707	1 687	1 658	1 601	1 537	1 512	1 812	1 777	19 254	18 274	95%
2017	1 137	1 188	1 393	1 340	1 416	1 282	1 249	1 338	1 354	1 390	1 345	1 409	15 840	13 935	88%
2016	1 004	1 126	1 177	1 154	1 212	1 163	1 118	1 119	1 130	1 177	1 196	1 291	13 866	12 620	91%
2015	868	815	1 066	1 118	1 073	1 102	1 192	1 111	1 019	965	950	1 134	12 413	11 284	91%
2014	539	584	734	811	847	767	753	656	666	719	738	819	8 632	8 099	94%

Незрозумілі додаткові розрахунки

# ЯК ПОТРІБНО ЗБИРАТИ КІЛЬКІСНІ ДАНІ?

Имя	Дата изменения	Тип	Размер
20200304 - Cattle business model - final (AG) (f...	04.03.2020 23:11	Microsoft Excel Work...	609 КБ

1 структурований файл

Чітка структура вкладки і зрозумілі назви категорій

Одиниці вимірювання

Джерело

	Units	Source / Constant	2019	2020
<b>Macroeconomic assumptions</b>				
Inflation index (CPI)	%	IMF database	7%	6%
Index of payroll fund rising (since 2018 - forecasted minimum wage growth)	%	State Statistic service	20%	17%
Social expenses	%		22%	22%
Income tax	%		18%	18%
Agricultural income tax	%		0%	0%
GDP, current prices	bln' UAH	IMF database	3 715	4 133
GDP, current prices	bln' \$	IMF database	127	138
Middle exchange rate \$/UAH	UAH/\$1	IMF database	24,0	28,2
Middle exchange rate \$/UAH from IFRS	UAH/\$1	Company data	25,8	26,3
Middle exchange rate EUR/\$	\$ to EUR		1,20	1,20
EUR inflation	%	IMF database	1,80%	1,90%
Financing cost (turnover), UAH	%	Company data	20%	17%
Financing cost (invest), EUR	%	Company data	4,5%	4,0%
Average exchange rate growth \$	%		1,90%	1,90%
Exit multiple		6		
<b>Operating/Business assumptions</b>				
	<b>Units</b>	<b>Constant</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>
Number of days in the year	days			0
Number of working days	days			265
Number of months	days			0
<b>Feed assumptions</b>				
Cost/purchasing ratio	-	0,85		

Вкладка зі змістом

Чітка структура бази даних



# ЯК НЕ ПОТРІБНО збирати якісні дані?

хаотичне форматування

насіпані дані без висновків

хаотичне структурування

- дозвілля міста Миколаєва та Миколаївської області, створення відповідної бази даних.
- Розробка, підтримка та актуалізація бази об'єктів туристичної інфраструктури та індустрії дозвілля регіону. Розробка, наповнення, оптимізація та просування туристично-інформаційного порталу на трьох мовах (російська, українська, англійська).
  - Проведення рекламної кампанії туристично-інформаційних центрів

Обсяг фінансування технічного завдання, тис. грн: *	2021 рік	2022 рік	2023 рік	Усього
Державний бюджет:	1000,0	2000,0		<b>3000,0</b>
державний фонд регіонального розвитку				
інші джерела	1000,0	2000,0		<b>3000,0</b>
Місцевий бюджет:	1150,0	1350,0	1550,0	
обласний бюджет	550,0	750,0	950,0	<b>2250,0</b>
бюджет громади	600,0	600,0	600,0	<b>1800,0</b>
Власні кошти	450,0	400,0	480,0	<b>1330,0</b>
Інші джерела **	3550,0	1600,0	1420,0	<b>6570,0</b>
<b>РАЗОМ:</b>	<b>6150,0</b>	<b>5350,0</b>	<b>3450,0</b>	<b>14950,0</b>

11 Інша інформація щодо технічного завдання (за потреби)

(с.71)

- Щорічне проведення тематичних фестивалів: «Ultra Fest Tykhaty» (Ольшанська ОТГ), всеукраїнський фестиваль «PERFORMANCE JAZZ 2020», фестиваль «ІВАНА КУПЛА FEST» (Галицинівська ОТГ), фестиваль «Extreme Fest Energy» (скельний масив, р-н м.Южноукраїнськ), міжнародний фестиваль «Mikolaj FEST», всеукраїнський фестиваль національних культур «Дружба», створення річкового круїзного туризму (РАЗОМ ВИДАТКИ - 47020,0 тис.грн)

- Створення 3 рекреаційно-інформаційних центрів, виготовлення та встановлення 50 інформаційних дорожніх знаків, 55 аншлагов та інформаційних щитів, 20 велосипедів, 20 місць тимчасового відпочинку, 10 кемпінгів тощо

Створені нові туристичні маршрути. Залучено 1500 тис туристів та відпочиваючих з різних

# ЯК ПОТРІБНО ЗБИРАТИ ЯКІСНІ ДАНІ?

однакове форматування

короткі вижимки по кожній країні

+/- однакова структура по кожній країні

Turkey to 2023	2
Georgia to 2025	3
Bulgaria to 2030	4
Albania to 2013	5
Czech Republic to 2020	7
Romania to 2030	8
Greece to 2020	10
Estonia to 2020	11
France	13
Ireland to 2025	14
Italy to 2022	15
Latvia to 2023	17
Lithuania to 2031	19
Mexico to 2024	22
Netherlands to 2030	23
Norway	25
Spain	26
Uruguay	27
Cyprus	29
Dominican Republic	31
Finland	33
Germany	35
Malta	37
	38
	39
	40
	43

# критерії якісних даних

- 1. актуальність** → у 2023 році не можна робити висновки про компанію, чи ринок, базуючись на статистиці 2018 року
- 2. достовірність** → не варто брати інформацію з ненадійних інформаційних ресурсів, навіть якщо там є всі потрібні дані

# ЩО З ЦИМ ВСІМ РОБИТИ?

