

**Київський національний торговельно-економічний університет**

Кафедра цифрової економіки та системного аналізу

**ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на тему:

**«Методи обробки та аналізу інформації на ринку FMCG в Україні (на матеріалах ІІІ «Кока-Кола Беверіджис Україна Лімітед»)»**

Студентки 2 курсу, 1м групи,

спеціальності  
051 «Економіка»

спеціалізації  
«Цифрова економіка»

Науковий керівник  
доктор економічних наук,  
професор

Гарант освітньої програми  
доктор фізико-математичних  
наук, професор

Куряти Ольги Іванівни

\_\_\_\_\_

*підпис студента*

Роскладка Андрій  
Анатолійович

\_\_\_\_\_

*підпис керівника*

Гамалій  
Володимир Федорович

\_\_\_\_\_

*підпис гаранта*

**Київ 2021**

# Київський національний торговельно-економічний університет

Факультет інформаційних технологій  
Кафедра цифрової економіки та системного аналізу  
Освітній ступінь магістр  
Спеціальність 051 «Економіка»  
Спеціалізація «Цифрова економіка»

## Затверджую

Зав. кафедри \_\_\_\_\_ Роскладка А.А.  
«21» січня 2021 р.

### Завдання на випускню кваліфікаційну роботу (проект) студентці

**Куряті Ользі Іванівні**  
(*прізвище, ім'я, по батькові*)

1. Тема випускної кваліфікаційної роботи (проекту)  
«Методи обробки та аналізу інформації на ринку FMCG в Україні (на матеріалах III «Кока-Кола Беверіджис Україна Лімітед»)»  
Затверджена наказом КНТЕУ від «29» грудня 2020 р. № 3948
2. Строк здачі студентом закінченої роботи «05» листопада 2021 року
3. Цільова установка та вихідні дані до роботи  
Метою роботи є доведення ефективності використання сучасних методів обробки та аналізу інформації на ринку FMCG  
Об'єктом дослідження є ринок солодких напоїв.  
Суб'єктом дослідження є III «Кока-Кола Беверіджис Україна Лімітед» як складова ринку FMCG в Україні.  
Предметом дослідження є процес організації та аналізу маркетингових досліджень на ринку FMCG.

4. Консультанти по роботі (проекту) із зазначенням розділів, за якими здійснюється консультування:

Розділ	Консультант (прізвище, ініціали)	Підпис, дата	
		Завдання видано	Завдання прийнято
1	Роскладка А.А.	21.01.2020 р.	21.01.2020 р.
2	Роскладка А.А.	21.01.2020 р.	21.01.2020 р.
3	Роскладка А.А.	21.01.2020 р.	21.01.2020 р.

5. Зміст випускної кваліфікаційної роботи (проекту) (перелік питань за кожним розділом)

#### ВСТУП

#### РОЗДІЛ 1. ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА МЕТОДІВ ОБРОБКИ ТА АНАЛІЗУ ДАНИХ

1.1. Джерела даних, що використовуються на ринку FMCG

1.2. Основні поняття й завдання аналізу даних

1.3. Методи обробки та аналізу даних

Висновки до розділу 1

#### РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РИНКУ FMCG В УКРАЇНІ

2.1. Особливості ринку FMCG

2.2. Загальна структура ринку FMCG в Україні

2.3. Діяльність ІП «Кока-Кола Беверіджис Україна Лімітед» на ринку FMCG

Висновки до розділу 2

#### РОЗДІЛ 3. ПРАКТИЧНЕ ЗАСТОСУВАННЯ МЕТОДІВ ОБРОБКИ ТА АНАЛІЗУ ІНФОРМАЦІЇ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Цільове використання методів обробки інформації

3.2. Статистичні методи та моделювання в аналізі діяльності ІП «Кока-Кола Беверіджис Україна Лімітед»

3.3 Бізнес-планування діяльності ІП «Кока-Кола Беверіджис Україна Лімітед»

Висновки до розділу 3

#### ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

6. Календарний план виконання роботи (проекту)

№ з/п	Назва етапів випускної кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	
		За планом	фактично
1	2	3	4
1	<i>Вибір теми випускної кваліфікаційної роботи</i>	31.12.2020	31.12.2020
2	<i>Розробка та затвердження завдання на випускну кваліфікаційну роботу</i>	21.01.2021	21.01.2021
3	<i>Вступ</i>	01.03.2021	
4	<i>Розділ 1. Загальна характеристика методів обробки та аналізу даних</i>	25.06.2021	
5	<i>Розділ 2. Аналіз ринку FMCG в Україні</i>	02.09.2021	
6	<i>Підготовка статті у збірник наукових статей магістрів</i>	15.09.2021	
7	<i>Розділ 3. Практичне застосування методів обробки та аналізу інформації в діяльності підприємства</i>	20.10.2021	
8	<i>Висновки</i>	02.11.2021	
9	<i>Здача випускної кваліфікаційної роботи на кафедру науковому керівнику</i>	15.11.2021	
10	<i>Попередній захист випускної кваліфікаційної роботи</i>	25.11.2021	
11	<i>Виправлення зауважень, зовнішнє рецензування випускної кваліфікаційної роботи</i>	28.11.2021	
12	<i>Представлення готової зшитої випускної кваліфікаційної роботи на кафедру</i>	30.11.2021	
13	<i>Публічний захист випускної кваліфікаційної роботи</i>	За розкладом роботи ЕК	

7. Дата видачі завдання «15» січня 2021 р.

8. Науковий керівник випускної кваліфікаційної роботи (проекту)

Роскладка А. А.

(підпис , прізвище, ініціали)

9. Гарант освітньої програми

Гамалій В. Ф.

(підпис , прізвище, ініціали)

10. Завдання прийняв до виконання студент

Курята О.І.

(підпис , прізвище, ініціали)



## Анотація

В даній роботі досліджено основні види даних, що використовуються для маркетингового аналізу на ринку FMCG. Описано сучасні методи, що використовуються в аналізі великих даних.

Обґрунтовано важливість аналізу FMCG ринку та особливості його розвитку в Україні. Проаналізовано діяльність ІП «Кока-Кола Беверіджис Україна Лімітед» на ринку FMCG.

У практичній частині роботи на прикладі ІП «Кока-Кола Беверіджис Україна Лімітед» доведено ефективність застосування статистичних методів для аналізу та бізнес-планування.

Ключові слова: *маркетинг, ринок FMCG, аналіз даних, великі дані, Data Mining, статистичні методи аналізу, бізнес планування, поведінка споживача.*

## Abstract

In the thesis work, the main data forms used in the analysis of FMCG market are explored. Modern methods for the Big Data analysis are described.

The second part of the thesis deals with the importance of FMCG market analysis and the main features of the market development in Ukraine. The business activity of Foreign Enterprise «Coca-Cola Beverages Ukraine Limited» on FMCG market is described.

In the practical part of the thesis, the data analysis and business planning are performed with the use of statistical methods (based on the data provided by Foreign Enterprise «Coca-Cola Beverages Ukraine Limited»).

Keywords: marketing, FMCG market, data analysis, Big Data, Data Mining, statistical methods, business planning, consumer behavior.

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА МЕТОДІВ ОБРОБКИ ТА АНАЛІЗУ ДАНИХ.....	5
1.1. Джерела даних, що використовуються на ринку FMCG.....	5
1.2. Основні поняття й завдання маркетингового аналізу.....	10
1.3. Методи обробки та аналізу даних.....	15
Висновки до розділу 1.....	20
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РИНКУ FMCG В УКРАЇНІ.....	22
2.1. Особливості ринку FMCG.....	22
2.2. Загальна структура ринку FMCG в Україні.....	27
2.3. Діяльність ІП «Кока-Кола Беверіджис Україна Лімітед» на ринку FMCG.....	31
Висновки до розділу 2.....	35
РОЗДІЛ 3. ПРАКТИЧНЕ ЗАСТОСУВАННЯ МЕТОДІВ ОБРОБКИ ТА АНАЛІЗУ ІНФОРМАЦІЇ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	337
3.1. Цільове використання методів обробки інформації.....	37
3.2. Статистичні методи та моделювання в аналізі діяльності ІП «Кока-Кола Беверіджис Україна Лімітед».....	41
3.3. Бізнес-планування діяльності ІП «Кока – Кола Беверіджис Україна Лімітед».....	45
Висновки до розділу 3.....	49
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	50
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	51

## ВСТУП

*Актуальність теми.* В сучасних умовах бізнесу збільшується потреба господарюючих суб'єктів у достовірній інформації стосовно процесів, які відбуваються на ринку. Для того щоб зайняти конкурентоспроможні позиції, утримати чи розширити сегмент ринку надзвичайно важливим стає необхідність комплексного вирішення проблеми. Постає питання адекватності функціонування підприємства умовам та вимогам маркетингового середовища, аналіз та прогнозування якого є прерогативою маркетингових досліджень. Маркетинговий аналіз передбачає визначення та оцінку ринку діяльності підприємства, дослідження зовнішнього середовища з метою виявлення потенційних можливостей, а також отримання конкурентної переваги. Не менш важливим є визначення слабких сторін підприємства для подальшого планування методів їх усунення та зміцнення позицій у галузі спеціалізації. Інформація необхідна для маркетингового аналізу отримується в результаті проведення маркетингових досліджень.

Більшість українських торговельних підприємств мало уваги приділяють дослідженням. Головна причина цього – відсутність знань і практики оцінки у підприємств. Також, ще одним бар'єром є те, що дослідження вимагають великих фінансових витрат.

Без маркетингових досліджень жодне підприємство не зможе правильно зорієнтуватися в складній ринковій ситуації, достовірно оцінити свої позиції на ринку, а також спрогнозувати свій подальший розвиток. Маркетингові дослідження це спосіб отримати унікальну інформацію про ринок, без якої маркетинг залишається лише теорією. Тому тема кваліфікаційної роботи на сьогодні є актуальною.

*Метою роботи* є доведення ефективності використання сучасних методів обробки та аналізу інформації на ринку FMCG.

*Об'єктом дослідження* є ринок солодких напоїв. *Суб'єктом дослідження* є ПП «Кока-Кола Беверіджис Україна Лімітед» як складова ринку FMCG в Україні.



*Предметом дослідження є процес організації та аналізу маркетингових досліджень на ринку FMCG.*

*Завдання дослідження:*

1. Дослідити сучасні методи обробки та аналізу інформації.
2. Проаналізувати особливості ринку FMCG в Україні.
3. Визначити методи аналізу маркетингових досліджень на базі ІІІ «Кока-Кола Беверіджис Україна Лімітед».
4. Розробити шляхи удосконалення існуючих бізнес процесів з метою удосконалення якості послуг, що надаються відділом маркетингової аналітики
5. Здійснити практичне застосування методів обробки та аналізу інформації на прикладі бізнес планування ІІІ «Кока-Кола Беверіджис Україна Лімітед».

*Методологія дослідження.* В ході виконання випускної кваліфікаційної роботи було застосовано низку методів, а саме: методи спостереження, порівняння, опису, вимірювання, аналізу, синтезу, абстрагування, моделювання, узагальнення та метод аналогій.

*Публікації.* За темою кваліфікаційної роботи опубліковано статтю «Маркетингове дослідження ринку FMCG» у збірнику статей магістрів «Цифрова економіка».

## РОЗДІЛ 1

### ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА МЕТОДІВ ОБРОБКИ ТА АНАЛІЗУ ДАНИХ

#### 1.1. Джерела даних, що використовуються на ринку FMCG

Інформація – це ключовий елемент будь-якої з функцій управління. Володіння достовірною, актуальною та оперативною інформацією дає власнику величезну перевагу на конкурентному ринку: дозволяє своєчасно реагувати на тренди ринку, знижує фінансовий ризик, дає знання, які є важливим елементом для прийняття стратегічних рішень.

Усі джерела інформації поділяють на зовнішні та внутрішні [1,2].

*Таблиця 1.1*

#### Основні джерела інформації що використовують на ринку FMCG

Джерела отримання внутрішньої інформації	Джерела отримання зовнішньої інформації
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Звітність про фінансові результати, що надаються державним органам влади.</li> <li>2. Баланс підприємства.</li> <li>3. Звіти з проведених досліджень.</li> <li>4. Звіти з аналізу маркетингової діяльності.</li> <li>5. Звіти з аналізу фінансово-господарської діяльності.</li> <li>6. Досьє клієнтів.</li> <li>7. Проектно-конструкторська документація.</li> <li>8. Бізнес-плани.</li> <li>9. Опитування персоналу.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Офіціальні видання.</li> <li>2. Видання державних установ.</li> <li>3. Періодичні видання.</li> <li>4. Загальні та наукові публікації.</li> <li>5. Глобальна мережа Internet.</li> <li>6. Засоби масової інформації міжнародних організацій.</li> <li>7. Державні статистичні довідники.</li> <li>8. Державні галузеві довідники.</li> <li>9. Галузеві видання.</li> <li>10. Звіти торгово-промислових асоціацій.</li> <li>11. Опитування споживачів.</li> <li>12. Результати кількісних або якісних маркетингових досліджень.</li> </ol>

При цьому найбільш інформативними джерелами є опитування споживачів, комерційні маркетингові дослідження та результати власних маркетингових досліджень [2].

У дослідженнях ринку сформувалися два канали інформації: від її носія та користувача. Носій інформації сам повідомляє користувачеві необхідні дані в той час як користувач отримує інформацію від інших джерел (безоплатно або в порядку купівлі чи обміну).

Класифікація джерел ринкової інформації включає такі види інформації (рис 1.1):



Рис. 1.1. Види джерел ринкової інформації [1].

Обсяг досліджень у 2020 році склав 43.5 млн доларів або 1209 млн. грн. [3].

До найбільших маркетингових агентств в Україні (трійка лідерів 2020 року) входять: компанії NielsenIQ, об'єднання компаній Медікал Дата Менеджмент та Проксіма Рісерч Інтернешнл та ГФК Юкрейн (табл. 1.2).

**Характеристика ТОП 3 маркетингових агентств представлених в  
Україні [4, 5]**

<b>Назва компанії</b>	<b>Спеціалізація</b>
GfK Ukraine	Вирішення операційних і стратегічних маркетингових питань у всіх секторах економіки; надання інформації про роздрібний продаж товарів довгострокового використання, яка збирається на постійній основі; медіа дослідження з надання клієнтам понад 20 європейських країн і США інформації про охоплення, інтенсивність, тип використання та технічний доступ до різних медіа каналів країни
ACNielsen Ukraine	Роздрібний аудит і аудит відкритих ринків, дослідження цін і дистрибуції, акції з просування товару, перепис торгових закладів, дослідження поведінки споживачів, дослідження промислового сектора
Медікал Дата Менеджмент та Проксіма Рісерч Інтернешнл	Аналіз фармацевтичного ринка, портрет споживача, потенціал аудиторії, оцінка лідерів думок, аудит ефективності, здоров'я бренда

Важливо також розрізнити якісні та кількісні методи дослідження.

Метою кількісного дослідження є отримання інформації у вигляді великого масиву даних для вимірювання характеристик поведінки цільової аудиторії споживачів, перевірки гіпотез, побудованих у результаті якісних досліджень та розробки маркетингової стратегії, реакцій на кампанії просування рекламу та інші маркетингові заходи, ставлення до актуальних економічних, політичних та соціальних змін у країні. Кількісні дослідження ринку FMCG призначені для відображення об'єктивних, кількісно вимірюваних

характеристик поведінки споживачів, зокрема, їх реакції на різні маркетингові заходи [7].

Найбільшу частку в структурі кількісного дослідження займають методи автоматизованого дослідження (49%). Для прикладу, це можуть бути дані продаж отримані шляхом вивантаження з кас. Структура кількісних методів наведена у таблиці 1.3.

Таблиця 1.3

**Структура кількісних методів маркетингових досліджень, 2020 рік [3]**

Методи досліджень	Об'єм досліджень даним методом, тис грн. та % від усіх досліджень	
	тис. грн	%
Телефонні опитування (САТІ), в тому числі:	146 471	14.8
Номер САТІ	248 664	2.5
Face-to-face інтерв'ю (РАРІ/САРІ)	130 277	13.1
Online Інтернет-опитування	116 658	11.8
Інтернет трафік / вимірювання аудиторії	83 657	8.4
Автоматизовані цифрові/електронні дослідження, наприклад, рітейл аудит і вимірювання ЗМІ	490 545	49.4
Разом кількісні дослідження	1 216 272	100.0

Якісні дослідження спрямовані на одержання розгорнутої інформації щодо предмету дослідження, в першу чергу, стосовно глибинних мотивацій, прихильності, цінностей та настроїв споживачів. Якісне дослідження – це неструктуроване дослідження, засноване на невеликому обсязі вибірки, та призначене краще зрозуміти ситуацію, що складається навколо проблеми маркетингового дослідження.

Якісний аналіз широко запозичує теоретичні і практичні розробки психології, соціології, медіа досліджень, екології й неврології, а також

використовує Інтернет ресурси (табл. 1.4). Основні тенденції цього типу досліджень лежать в руслі «слухай вдумливо, спостерігай, не втрачай деталей», для того щоб допомогти споживачам і клієнтам [6].

Таблиця 1.4

**Структура якісних методів маркетингових досліджень, 2020 рік [3]**

Методи досліджень	Об'єм досліджень даним методом, тис грн. та % від усіх досліджень	
	Тис. грн	%
Групові дискусії / Фокус групи	55 590	40.4
Глибинні інтерв'ю	13 570	9.9
Online фокус групи	33 323	24.2
Online глибинні інтерв'ю	15 993	11.6
Hall test	320	0.2
Home test	430	0.3
Етнографія (включає глибинні інтерв'ю, домашні візит, щоденники, супровідні покупки, спільний тв-перегляд з домогосподарством — на різних етапах)	2 128	1.5
Юзабіліті — тестування	280	0.2
Таємний покупець	1 557	1.1
Разом якісні дослідження	123 195	89.6
С. Інше (кабінетні дослідження тощо)	14 356	10.4
<b>РАЗОМ</b>	<b>137 551</b>	<b>100</b>

Особливе значення займає класифікація інформації за її призначенням де частина інформації складає об'єкт аналізу. Даний тип інформації називається аналітичним.

Аналітична інформація – це дані, отримані в результаті характеристики ринкових процесів і явищ. Вона поєднує рекомендаційну, або консалтингову

інформацію, розроблену спеціалізованими маркетинговими та консалтинговими фірмами. До аналітичної інформації відносять зібрані й розроблені фірмою або зовнішніми інформаційними службами бази даних, сценарії та прогнози [1].

## **1.2 Основні поняття й завдання маркетингового аналізу**

У сучасних умовах ринку успіх чи невдача господарюючих суб'єктів визначається мірою використання в їх діяльності принципів маркетингу. Він представляє собою процес планування і розробки, встановлення ціни, просування і розподілу ідей, товарів, послуг. За допомогою маркетингу встановлюється фокус діяльності підприємств на задоволення потреб споживачів. Розуміння його суті дозволяє приймати ефективні та кваліфіковані рішення.

Маркетингове дослідження – це різновид соціологічного дослідження, сфокусованого на вивченні ринкової ситуації, бажань, уподобань і поведінки споживачів, конкурентів, інших гравців ринку. На практиці таке дослідження складається з системного пошуку, збору та аналізу інформації для того, щоб прийняти правильні управлінські рішення в області запуску, виробництва і збуту продукції компанії [9].

Дослідження ринку – це ціла систематична діяльність, спрямована на збір та аналіз інформації про ринкові процеси. Дослідження ринку дозволяє визначити основні його механізми, а саме: попит, пропозиція, ціна, поведінка споживачів та діяльність у сфері конкуренції. Сьогодні дослідження ринку є основою успішного бізнесу: допомагає підприємцям приймати правильні рішення, інвестувати лише в прибуткові проекти та адаптувати маркетингову стратегію до сучасних вимог ринку [10]. Крім того, в умовах перенасиченості ринку дозволить знайти нішу для розвитку нових пропозицій товарів чи послуг.

Звичайно, що будь яке маркетингове дослідження завжди має певну ціль і пов'язане з вирішенням бізнес задачі. Виділяють п'ять цілей маркетингового дослідження:

1. Визначення характеристики ринку: масштаб, швидкість росту і розвитку ключових конкурентів та їх позиції на ринку, ключові сегменти ринку, а також їхню частку. Всі ці відомості сприяють формуванню уявлення про те, наскільки значима та чи інша галузь, виявити конкурентів і, таким чином, оцінити перспективи компанії.

2. Сегментація ринку. Моніторинг сегментів ринку дозволяє:
- виявити споживачів товарів того чи іншого сегменту;
  - в'яснити особливі побажання у відношенні до запропонованого продукту;
  - визначити масштаб і розвиток кожного сегмента.

Таким чином, можна зрозуміти, хто насправді користується послугами компанії, а хто – ні, і з якої причини. Також можна знайти сильні і слабкі сторони конкурентів, визначитися з асортиментом і вивести на ринок продукт з урахуванням всіх бажань цільової аудиторії.

3. Виявлення ставлення споживача до продукції і його очікувань. Зрозуміти, як клієнт ставитися до вашого товару чи послуги, – це завжди гарна ціль для проведення маркетингового дослідження. Таким чином маркетолог отримує об'єктивну думку про позитивні і негативні сторони продукту, а також розуміє, наскільки товар виправдовує очікування споживача. Вже на основі отриманих даних приймається стратегічне рішення – удосконалити або, навпаки, спростити продукт.

4. Визначення попиту на продукт. Аналіз продукту з точки зору попиту на нього в порівнянні з конкурентами – можливість правильно вибрати стратегію просування. В ході маркетингового дослідження можна добути інформацію про спосіб життя і звички споживача, щоб знайти більш ефективні точки взаємодії, ніж аналогічні компанії. Також, відомості допоможуть підказати, що потрібно змінити в продукті, щоб він задовольняв потреби тієї чи іншої цільової аудиторії.

Згідно із маркетинговою філософією, підприємство прагне задовольнити потреби споживача (з вигодою для себе). У даному випадку можна



стверджувати, що фірма має маркетингову орієнтацію і сповідує принципи маркетингу.

5. Визначення ступеня залученості споживача в покупку. Вимірювання залученості – ефективний і одночасно гнучкий вид аналізу, оскільки показники для його вимірювання можна підлаштувати під конкретний бізнес як онлайн, так і офлайн. Дане маркетингове дослідження може вирішити наступні завдання (рис 1.2).



Рис.1.2. Завдання маркетингового дослідження

При цьому важливо відстежувати залученість в динаміці і відмовлятися від тих каналів, які не показують її зростання або хоча б прогнозований стабільний результат.

Принципи маркетингу – це основні положення, обставини, вимоги, які визначають сутність маркетингу та покладені в його основу. Виділяють чотири ключові принципи маркетингу [11]:

- орієнтованість на споживача, його потреби і вимоги, що передбачають пропонування ринку не товарів та послуг, а засобів вирішення проблем споживачів;
- гнучкість у досягненні поставленої мети шляхом адаптації до вимог ринку з одночасним спрямованим на нього впливом;
- комплексний підхід до розробки маркетингових планів, який передбачає використання не окремих маркетингових заходів, а комплексу маркетингу, поєднання окремих елементів якого дозволяє досягти визначених цілей;
- спрямованість на довгострокову перспективу розвитку фірми.

Сьогодні головними маркетинговими тенденціями є їх зростаюча роль в усіх сферах людської діяльності, значний вплив на поведінку та свідомість споживачів. Ці тенденції вимагають від підприємств постійно удосконалювати власні маркетингові стратегії та технології, адаптувати їх до динамічних умов ринку.

Маркетингова стратегія – це комплекс базових рішень, спрямованих на досягнення мети підприємства з урахуванням власних можливостей, а також факторів навколишнього середовища. У той же час, сучасний етап розвитку ринкових відносин вимагає орієнтації маркетингової стратегії підприємств на задоволення потреб споживачів, звідки слідує, що визначення потреб споживачів і подальше їх задоволення повинно бути покладено в основу маркетингової стратегії [16].

Основними підходами до формування та реалізації сучасних маркетингових стратегій є:

- 1) уникнення конкурентних змагань з іншими учасниками ринку, що виробляють аналогічні товари. Підприємство, прагнучи конкурувати у таких умовах, робить стратегічну помилку, адже для того, щоб бути кращим на ринку, необхідно створювати унікальний товар, несхожий на продукт конкурентів [12]. Тому можна стверджувати, що основною умовою виходу на нові ринки є інноваційність та унікальність;

2) орієнтація на вподобання, смаки конкретних споживачів. У даному випадку центром уваги необхідно зробити саме споживачів конкретних товарів чи послуг, а не робити основний акцент на конкурентах, ринку [13];

3) комплексний підхід до розробки маркетингової стратегії. Це передбачає комплексне поєднання фінансових, матеріальних та інтелектуальних ресурсів підприємства, досягнень маркетингу та менеджменту, впровадження у діяльність усіх напрацювань, патентів, винаходів та розробок, що у кінцевому результаті забезпечить успіх;

4) підвищення інтелектуального та креативного рівня процесу розробки стратегії. Основою цих процедур повинні бути власні інновації підприємства, які повинні бути результатом творчого підходу працівників, а не шаблонами, впроваджуваними на основі використання готових моделей маркетингу. Саме це дасть можливість зробити унікальною свою продукцію на ринку [14];

5) пропозиція товарів, диференційованих за своїми позиціями та корисними властивостями. Це дає змогу підвищити ефективність впроваджуваних стратегій, адже на думку дослідників, спостерігається «подрібнення» ланок виробничого процесу, кожна з яких має свої особливості, які вирізняють їх з-поміж інших [15];

6) підвищення ролі інформаційних мереж, зокрема Інтернету, та адаптація підприємств до сучасних тенденцій. Сьогодні у світі спостерігається швидкий розвиток різних форм комунікацій, що є прямим свідченням того, що мережі посилюють свою роль в економічних процесах. Тому маркетингові стратегії, застосовуючи особливості мереж у процесі розвитку підприємств, перетворюються на інноваційний процес, який забезпечує зростання прибутковості учасників ринку [14].

Сучасний маркетинг повинен базуватися на швидкому, гнучкому плануванні інновацій, у центрі яких завжди повинен бути споживач. Нові продукти можуть створити нові ринки, а на існуючих ринках допомагають витіснити конкурентів. Підприємствам при розробці маркетингової стратегії слід

більше приділяти уваги проблемам росту бізнесу, який забезпечує зростання ринкової вартості підприємства, наявності вільних коштів та прийнятному ризику ведення бізнесу.

Сучасні умови вимагають від підприємства формування ефективної системи маркетингового менеджменту, здатної керувати своєю стратегічною діяльністю. Зокрема, необхідно проводити аналіз ринкових можливостей, відбирати цільові ринки, розробляти ефективну маркетингову стратегію і використовувати ринкові інструменти у своїй діяльності. Саме правильно розроблена маркетингова стратегія допоможе підприємству функціонувати у динамічному ринковому середовищі [16].

### 1.3. Методи обробки та аналізу даних

Для опрацювання значних обсягів накопичених структурованих та неструктурованих даних допомогти можуть інформаційні технології великих даних. Найбільш актуальним є застосування методів і технологій аналізу великих даних та інтегрованої платформи для бізнес-аналітики.

Формальна модель великих даних як інформаційної технології описується наступним чином:

$$BD = \{VoIBD, IP, ABD, TBD\} \quad (1.3)$$

де VoIBD – множина типів обсягів;

IP – множина типів джерел даних (інформаційних продуктів);

ABD – множина методик аналізу великих даних;

TBD – множина технологій обробки великих даних.

Сьогодні наявна множина ABD дорівнює множині різноманітних методів аналізу масивів даних, в основу яких покладено інструментарій, запозичений з статистики та інформатики.

Необхідність у нових засобах для аналізу обґрунтована тим, що даних стає більше, більше їх зовнішніх і внутрішніх джерел, тепер вони складніші та

різноманітніші (структуровані, неструктуровані та слабкоструктуровані), використовуються різні схеми індексації (реляційні, багатовимірні, noSQL). Минулі способи опрацювання даних вже неефективні – Big Data Analytics поширюється на великі й складні масиви, тому ще використовують терміни Discovery Analytics (аналітика, що відкриває) і Exploratory Analytics (аналітика, що пояснює).

Аналіз великих обсягів даних і необхідність її структурування потребує методів оброблення, які виходять за межі традиційних статистичних методів [17].

Групи методів і технологій аналітики великих даних з урахуванням функціональних зв'язків та формальної моделі цієї інформаційної технології поділяються на: методи Data Mining, технології Text Mining, технологія MapReduce, візуалізація даних, інші технології та методики аналізу (рис.1.3) [18].

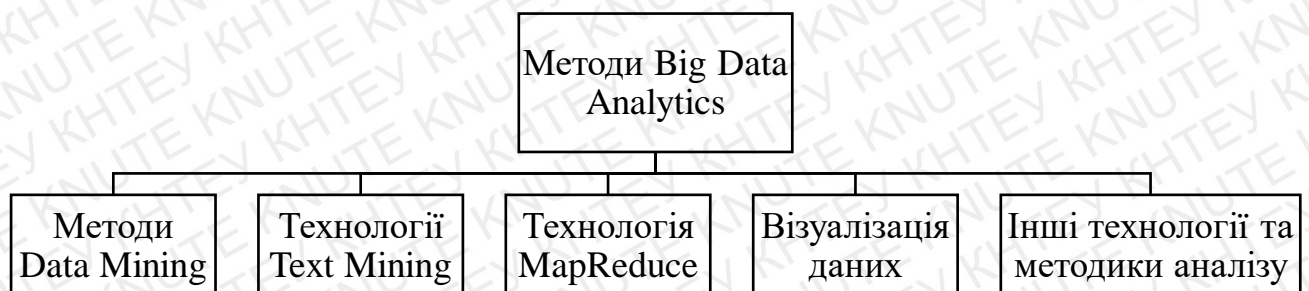


Рис. 1.3. Методи Big Data Analytics

Data mining (DM) – це галузь аналізу даних, метою якої є пошук взаємозв'язків між змінними у великих масивах цифрових даних. DM – це один з кроків пошуку знань у базах даних (KDD – Knowledge Discovery in Databases) [19].

У свою чергу KDD – це ітераційна послідовність наступних кроків:

- 1) Data cleaning – очищення бази від зайвої інформації, пустих комірок, тощо;
- 2) Data integration – об'єднання декількох джерел даних;

- 3) Data selection – вилучення необхідної для аналітики інформації з бази даних;
- 4) Data transformation – трансформація та консолідація даних в необхідну для користування форму. При цьому використовуються функції агрегації та суми;
- 5) Data mining – невід’ємний процес в ході якого методи дослідження застосовуються для того, щоб виявити необхідну інформацію;
- 6) Pattern evaluation – виявлення інформативних шаблонів, які дають знання про досліджуваний об’єкт;
- 7) Knowledge presentation – візуалізація та представлення знань користувачам.

Data Mining – це лише один крок у процесі пошуку знань, хоч і суттєвий, оскільки він розкриває приховані шаблони для оцінки. DM – це процес виявлення закономірностей і знань з великої кількості «сирих» даних. Джерела даних можуть включати бази даних, Інтернет, інші сховища інформації або дані, які передаються в систему динамічно [20].

Основні методи Data Mining наступні.

Асоціативні правила (Association Rule Learning): набір методик для виявлення взаємозв’язків, між змінними величинами у великих масивах даних. Для аналізу споживчого кошика застосовують аналіз прихованих закономірностей (Association Analysis).

Класифікація (Classification): набір методів, які дають змогу передбачити поведінку споживачів у певному сегменті ринку (прийняття рішень про покупку, відтік, обсяг споживання тощо).

Дерева рішень (Decision Trees) є одним з найпопулярніших методів розв’язання завдань сегментації та прогнозування. У найпростішому вигляді дерево рішень – це спосіб подання правил в послідовній, ієрархічній структурі.

Кластерний аналіз (Cluster Analysis): статистичний метод класифікації об’єктів для виявлення наперед невідомих загальних ознак.

Регресія (Regression) – набір статистичних методів для виявлення закономірностей між залежною змінною та однією або декількома незалежними.

Машинне навчання (Machine Learning). Напрямок в інформатиці, який має на меті створення алгоритмів самонавчання на основі аналізу емпіричних даних. Машинне навчання сьогодні використовується для розпізнавання спаму у повідомленнях електронної пошти; отримання знань про переваги користувача та надання рекомендацій, що ґрунтуються на цій інформації; визначення кращого контенту для залучення потенційних клієнтів; встановлення ймовірності виграшу справи та відповідності юридичним нормам пред'явлених рахунків тощо.

Ансамблі навчання (Ensemble Learning): у цьому методі задіюється множина предикативних моделей, за рахунок чого поліпшується якість прогнозів.

Еволюційні алгоритми, генетичні алгоритми (Evolution Analysis, Genetic Algorithms) навіяні природою еволюційних процесів – тобто таких механізмів, як успадкування, мутації та природний добір. Ці механізми використовуються для «еволюціонування»: корисного вирішення проблем, що потребують оптимізації. У цій методиці можливі рішення подають у вигляді «хромосом», які можуть комбінуватися і мутувати.

Нейронні мережі (Neural Networks) – це клас моделей, що ґрунтуються на аналогії з роботою мозку людини та призначені для розв'язання задач аналізу даних після проходження етапу навчання на даних. За допомогою нейронних мереж можна, наприклад, передбачати обсяги продажів, показники фінансового ринку, розпізнавати сигнали.

Візуалізація даних (Visualization): методи графічного подання результатів аналізу великих даних у вигляді діаграм або анімації для спрощення інтерпретації та полегшення розуміння отриманих результатів. Візуалізація аналітичних даних – зображення інформації у вигляді рисунків, графіків, схем, діаграм з використанням інтерактивних можливостей та анімації. Сприйняття

людини обмежене, і вчені продовжують вести дослідження у галузі вдосконалення сучасних методів подання даних в інтерактивному вигляді.

Технології Text Mining – набір методів, які призначені для видобування відомостей з текстів на основі сучасних ІКТ, що дає змогу виявити закономірності, які дозволяють користувачам отримати корисні дані та нові знання. Основна мета Text Mining – надати аналітику можливість працювати з великими обсягами «сирих» даних за рахунок автоматизації процесу здобуття необхідних даних. Підґрунтям технології Text Mining є статистичний та лінгвістичний аналіз, методи штучного інтелекту. Одним із прикладів ефективного застосування технологій Text Mining є проведення контент-аналізу. Контент-аналіз (Content Analysis) – це якісно-кількісне, систематичне опрацювання, оцінювання та інтерпретація форми і змісту тексту.

До інших технологій та методик досліджень великих даних можна віднести такі.

(A/B testing, Splittesting) – методика маркетингового дослідження, де контрольна вибірка по черзі порівнюється з іншими. Метод використовується для оптимізації Web сторінок відповідно до заданої мети.

Аналіз настроїв (Sentiment Analysis). В основу методики оцінки настроїв споживачів покладено технології розпізнавання природної мови людини. Аналіз настроїв допомагає дослідникам визначити настрої спікерів чи авторів щодо теми.

Статистика (Statistics). Статистичні методи часто застосовують для оціночних суджень про взаємозв'язки між тими чи іншими подіями.

Моделювання (Simulation). Моделювання поведінки складних систем часто використовується для прогнозування, передбачення, опрацювання різних сценаріїв під час планування.

Краудсорсинг (Crowdsourcing) – методика збирання даних з великої кількості джерел. Краудсорсинг – категоризація та збагачення даних силами широкого кола осіб, з метою використання їхніх творчих здібностей, знань і досвіду із застосуванням інформаційно комунікаційних технологій.



Злиття та інтеграція даних (Data Fusion and Data Integration): набір технік, що дають змогу інтегрувати різноманітні дані з різноманітних джерел інформації для проведення глибокого аналізу. Для прикладу, дає змогу аналізувати коментарі користувачів соціальних мереж і зіставляти з результатами продажів у режимі реального часу.

Технологія MapReduce. Створення і підтримка сховищ даних обсягом в терабайт, петабайт і більше стала можливою завдяки технологіям розподілених файлових систем [21]. Розподілені системи опрацювання даних, замість зберігання даних в одній файловій системі, зберігають та індексують дані на декількох жорстких дисках і серверах. Створюється також «карта», на якій міститься інформація про місцезнаходження тих чи інших даних. Однією з найвідоміших систем, що використовують даний підхід, є Hadoop. Щоб опрацювати базу даних в розподіленій файловій системі, необхідно виконувати низькорівневі обчислення, такі як підсумовування, агрегування тощо в місці їхнього фізичного розміщення в розподіленій файловій системі. Створити карту виконаних обчислювальних алгоритмів і відстежувати локальні результати, а потім акумулювати результати. MapReduce – це фреймворк для обчислення деяких наборів розподілених завдань з використанням великої кількості комп'ютерів, які утворюють кластер. Дані, які зберігаються або в файловій системі опрацьовуються неструктуровано, ті що зберігаються в базі даних – структуровано. Є безліч інструментів для проведення агрегування даних у розподіленій файловій системі, що дає змогу легко здійснювати аналітичний процес [18].

## **Висновки до розділу 1**

Отже, однією з умов успішного розвитку світової економіки на сучасному етапі стає можливість фіксувати й аналізувати величезні масиви і потоки інформації. Напрямок “Big Data” концентрує зусилля в організації зберігання, оброблення та аналізу великих масивів даних.

Розвиток FMCG ринку йде в ногу з розвитком технологій аналізу інформації. Тому використовувати сучасні методи аналізу є надзвичайно важливим для підтримання лідерських позицій та збереження контакту зі споживачем.

## РОЗДІЛ 2

### АНАЛІЗ РИНКУ FMCG В УКРАЇНІ

#### 2.1. Особливості ринку FMCG

Ринок FMCG (fast moving consumer goods, укр. – ринок товарів широкого споживання) – ринок товарів широкого споживання, частота покупки яких досить висока. Іншими словами – це ринок товарів повсякденного попиту. Ринок продуктів харчування і напоїв, побутової хімії та косметики, взуття та одягу, ринок іграшок і дитячих товарів – все це приклади ринків FMCG. Історично склалося, що конкуренція на ринку FMCG є досить високою. У кожній галузі чимало великих компаній і корпорацій, які ведуть жорстку боротьбу за лідерські позиції. Сфера FMCG, безумовно, схильна до глобалізації, оскільки велика частина продуктів різних сегментів вже випускається або транснаціональними корпораціями, або досить великими міжнародними групами компаній [22].

Виділяють 4 категорії товарів в секторі FMCG продажів:

- повсякденні товари (в цю групу входять продукти харчування, швидко псуються);
- товари, що купуються з запасом (характеризуються тривалим терміном зберігання);
- товари, необхідні для прийому гостей (декоративні паперові серветки, одноразовий посуд, коктейльні трубочки);
- сезонна продукція (прохолодні напої, морозиво і питну воду, попит на які різко піднімається з настанням теплої пори року) [24].

Ринок FMCG – один з найбільш конкурентних і витончених в плані способів, інструментів та атмосфері просування продажів і стилів покупок. Згідно останніх досліджень, середнє зростання об'ємів продажів на ринку роздрібної торгівлі в Україні склало 24% і з кожним роком цей показник зростає [22].

За даними державної служби статистики найбільша частка витрат домогосподарств припадає саме на продукти харчування та безалкогольні напої (рис. 2.1). Вона складає понад 40% [23]. Якщо підсумувати, то отримуємо, що в середньому домогосподарства виділяють 56% витрат на FMCG товари.

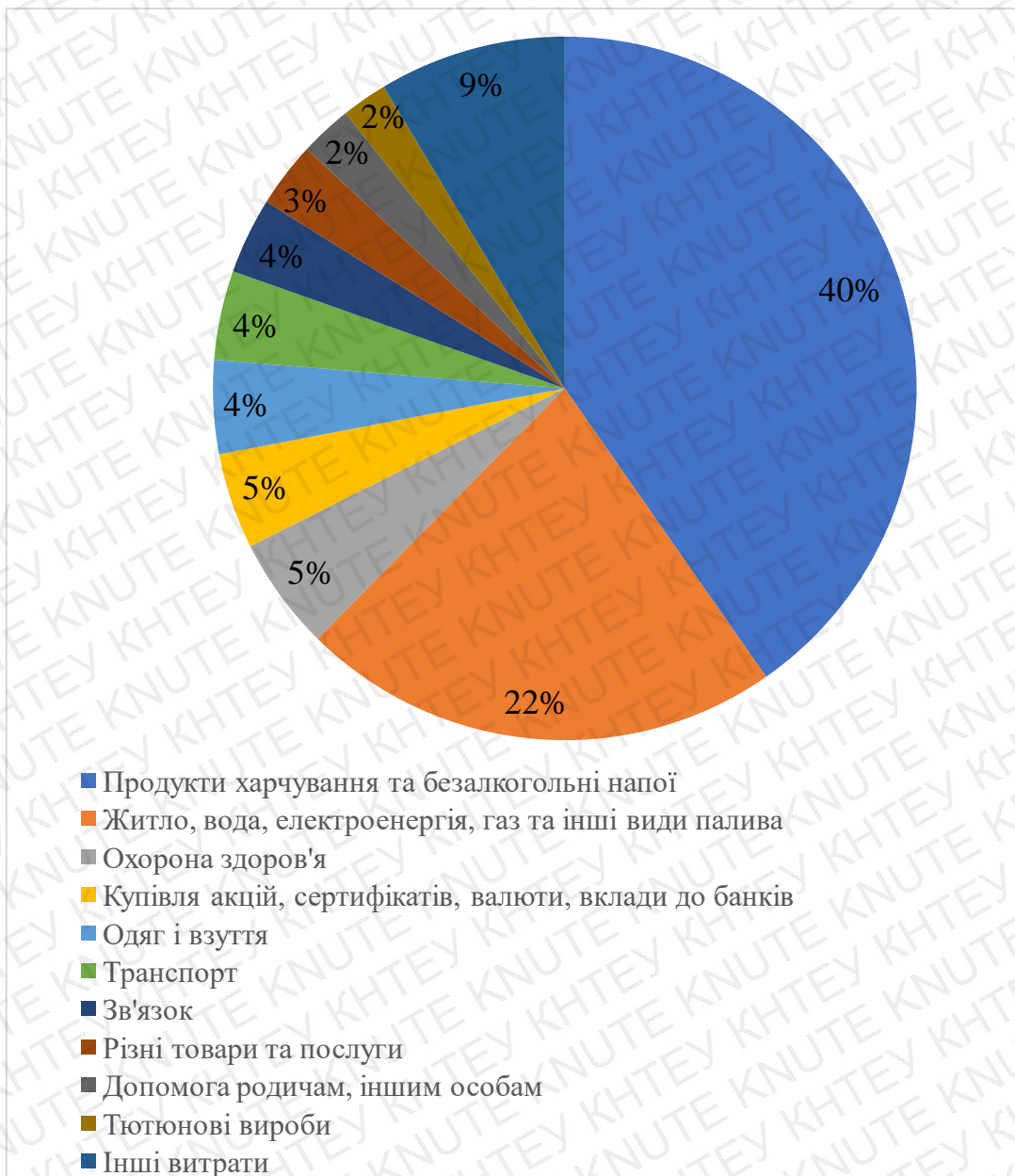


Рис. 2.1. Розподіл витрат домогосподарств станом на 1 квартал 2021 року.

В динаміці можна прослідкувати значне падіння частки витрат на продукти харчування (табл. 2.1), проте, враховуючи вплив COVID-19 на поведінку споживачів у 2020 році, – це не є трендом.

Отже, на товари FMCG (товари швидкого споживання) спостерігається найбільший попит, що призводить до необхідності частого та регулярного поповнення полиць магазинів.

Таблиця 2.1

### Структура грошових витрат домогосподарств в динаміці

Грошові витрати	1 квартал 2021		1 кв. 2021 - 1 кв. 2020		1 кв. 2021 - 1 кв. 2019	
	у середньому на домогосподарство (грн)	у % до грошових витрат	різниця, %	різниця, пп	різниця, %	різниця, пп
Продукти харчування та безалкогольні напої	4096,8	40,3	6,6%	-2,7	14,0%	-0,3
Алкогільні напої	105,8	1,0	-8,4%	-0,3	1,8%	-0,2
Тютюнові вироби	210,7	2,1	0,7%	-0,2	17,2%	0,1
Одяг і взуття	444,5	4,3	7,2%	-0,4	-4,8%	-0,9
Житло, вода, електроенергія, газ та інші види палива	2253,6	22,1	27,8%	2,4	20,7%	1,0
Предмети домашнього вжитку, побутова техніка та поточне утримання житла	209,3	2,1	16,4%	0,1	44,3%	0,5
Охорона здоров'я	525,9	5,2	28,3%	0,6	28,8%	0,6
Транспорт	417,7	4,1	29,2%	0,5	15,5%	0,0
Зв'язок	356,1	3,5	17,9%	0,1	44,8%	0,7
Відпочинок і культура	139,7	1,4	-10,6%	-0,3	-0,6%	-0,2
Освіта	117,4	1,2	8,7%	0,0	-3,2%	-0,2
Ресторани та готелі	122,0	1,2	-17,1%	-0,4	-29,8%	-0,8
Різні товари та послуги	307,4	3,0	25,0%	0,3	33,8%	0,4
Споживчі грошові витрати	9306,8	91,5	13,2%	-0,3	15,8%	0,7
Неспоживчі грошові витрати	861,9	8,5	17,8%	0,3	5,6%	-0,7
Всього грошових витрат	10168,7	100,0	13,6%	0,0	14,9%	0,0

Виділяють дві характеристики, які визначають напрямки і сфери діяльності FMCG ринку:

- вартість роздрібною одиниці продукту є невисокою, через що її продаж не приносить значного прибутку. В даній ситуації актуальним є питання постійного збільшення товарообороту;
- необхідність ретельного опрацювання стратегії просування продукції на всіх стадіях її реалізації [24].

Пріоритетною метою для FMCG маркетингу є вплив на поведінку споживача: сформувати у свідомості покупців розуміння необхідності придбати той чи інший товар повсякденного попиту. FMCG ринок велику увагу приділяє

маркетинговому аналізу товарів, в який зазвичай входять промоакції, indoor-реклама, подарунки, лотереї тощо.

Головною метою ринку FMCG є сформувати у споживача стійку звичку і необхідність у придбанні і споживанні того чи іншого товару.

Діяльність зі взаємодії з кінцевими споживачами на ринку FMCG продуктів передбачає реалізацію за двома напрямками: здійснення заходів, спрямованих на прямий (BTL – Below The Line) або непрямий контакт з цільовою аудиторією (ATL – Above The Line).

BTL включає стимулювання збуту шляхом дії на кінцевого покупця, трейд-маркетинг, мерчандайзинг, директ-маркетинг, розміщення рекламних матеріалів в місцях продажів, використання CRM програм, івент-маркетинг.

ATL має на увазі рекламу на транспорті, телевізійну, радіо-, інтернет рекламу, зовнішню рекламу.

На сучасному етапі розвитку сфери маркетингових послуг спостерігається позитивна динаміка зростання попиту на організацію заходів зі стимулювання збуту [25]. Серед характеристик ринку FMCG, що зумовлюють особливості процесу застосування технологій стимулювання збуту, необхідно виділити наступні закономірності:

- висока швидкість оборотності з переважно низьким рівнем рентабельності обороту. Відповідно, стратегія збуту ґрунтується на забезпеченні ефекту масштабу. Ціна на товари з високою швидкістю обертання зазвичай невисока, що зумовлено високим рівнем конкуренції та широким асортиментом пропозиції;
- споживачі регулярно здійснюють покупки, а товари мають короткий життєвий цикл, що зумовлює високу частоту повторних покупок;
- через високий рівень конкуренції та розвинену диференціацію брендів маркетингова діяльність фокусує увагу на формування лояльності споживачів до торгової марки;
- на ринку FMCG товарів лояльність споживачів до конкретного бренду є значно нижчою, проте фактор ціни є ключовим серед чинників впливу

на споживацьку поведінку. Тому, виробники використовують наступний метод – розширюють асортиментну пропозицію в межах наявних брендів із розгалуженим ціновим діапазоном [27].

Таким чином, стимулювання збуту за умови ретельного планування, вибору типу стимулювання збуту та обґрунтування очікуваних результатів є важливим чинником впливу на формування стійких конкурентних позицій компанії.

Цілі стимулювання збуту діляться на короткострокові та структурні (рис. 2.2) [26].



Рис. 2.2. Розподіл цілей стимулювання збуту

Також, важливим аспектом досягнення максимальної ефективності програми стимулювання збуту є дослідження шаблонів поведінки споживачів. Глибинний аналіз цільової аудиторії та факторів впливу на прийняття рішення про купівлю дає змогу виявити найбільш релевантні інструменти збуту та спрогнозувати їхню економічну ефективність [27].

## 2.2. Загальна структура ринку FMCG в Україні.

В економіці України ринок споживчих товарів повсякденного попиту відіграє провідну роль.

Загальна структура ринку FMCG зображена на рисунку 2.3.

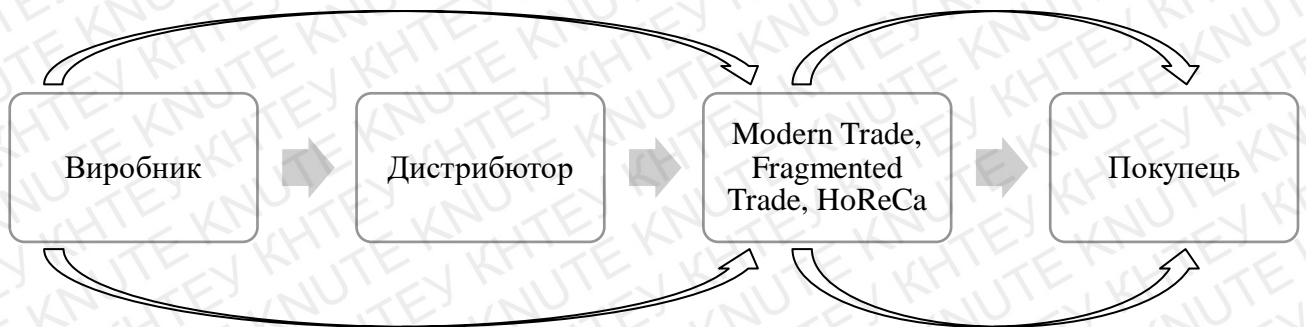


Рис. 2.3. Загальна структура ринку FMCG

На першому рівні знаходиться виробництво: тобто втілення в життя ідей в області виробництва товарів широкого вжитку. На цьому ж рівні відбувається розробка загальної рекламної стратегії для фірмового продукту, тому їхня маржа максимальна.

На ринку FMCG в Україні існує безліч компаній, для прикладу:

- Coca-Cola – виробляє солодкі напої, соки, енергетики, холодний чай;
- Johnson&Johnson – ліки та косметика;
- Mars – випускає всім відомі шоколадні батончики Snickers, Twix, соуси UncleBens, корма для тварин;
- Nestlé – цукерки, кава, морозиво, сухі сніданки, дитяче харчування;
- Procter & Gamble – мийні засоби, товари для гоління та особистої гігієни;
- Philip Morris International – табачна продукція.

Крім виробників (найчастіше вони і є власники торгових марок), на першому рівні ринка знаходяться імпортери.



Великі партії товарів від виробників розходяться по оптовим покупцям, які і складають другий рівень ринка FMCG. Проте є виробники, які продають також і на пряму кінцевим споживачам.

В якості оптовика виступає дистриб'ютор або оптова компанія-склад. Остання, порівняно з дистриб'ютором, не розвиває клієнтську базу, не розробляє і не організовує маркетингових заходів, не співпрацює з виробником в рамках просування продукту.

Третій рівень включає в себе роздрібну торгівлю. Роздрібні магазини, – мережеві чи поодинокі, тісно взаємодіють безпосередньо з кінцевим споживачем.

Мережеві торгові (Modern trade) точки мають одну назву, свій стандарт оформлення торгових залів, схожу асортиментну матрицю, спільно цінову політику.

Поодинокі магазини (Fragmented trade) працюють кожен сам за себе. Через невеликі об'єми поставок закупочні ціни для них відносно великі, що не дає магазинам встановити високу націнку.

До третього рівня в структурі ринка FMCG відносяться також підприємства HoReCa: готелі, ресторани, кейтерингові агентства, тощо [28].

В даному розділі важливо також описати зміну трендів та поведінки споживача, які відбулися через COVID.

Згідно дослідженням Nielsen, за перший рік пандемії продуктовий ритейл в Україні зменшився на 5%, після росту на 2% у 2019 році. Доля продуктових товарів в кошику споживачів підчас пандемії збільшилось на 3,9 п.п. Ріст також показала категорія міцного алкоголю – на 10,9%. В той же час падіння відбулося в категоріях безалкогольних напоїв (-5,6%), пива (-1%), непродуктових товарів (-3,2%), цигарок (-2,4%).

Пандемія прискорила зростання сучасного формату торгівлі (Modern Trade). На 10,4% зросла роль гіпермаркетів та супермаркетів, які тепер займають 61% ринку. На 81,7% зросли онлайн-продажі, хоча їх частка досі становить близько 1% всіх FMCG-продажів на ринку. Найбільше падіння

продемонстрували ринки під відкритим небом (-27,8%) при 3%-вій частці ринку продуктового рітейлу, продовольчі магазини (-18,3%) при 15%-вій частці ринку. Для покупця важливішим став позитивний споживчий досвід: можливість легко і швидко знайти товар в одному магазині і наявність завжди потрібних товарів.

Імпульсивність тепер проявляється у споживачів і в електронній комерції. Хоча онлайн-покупки в основному плануються, кожному п'ятому покупцеві нагадують про товар на веб-сайті. Крім того, в одному з десяти випадків покупка натхненна сайтом магазину. Серед опитаних споживачів:

- 27% почали робити покупки онлайн через карантинні обмеження під час пандемії COVID-19 ;
- 30% вперше за останні 6 місяців зробили покупку продуктів в інтернеті;
- 19% почали робити онлайн-покупки з цікавості – побачив рекламу, інформацію про онлайн-покупки.

Онлайн-магазинам споживачі віддають перевагу через економію часу, більш вигідні ціни на продукцію, покупки у зручний час і в зручному місці, знижки і можливість уникнути скупчення людей під час пандемії.

Хоча електронна комерція має потенціал, вона також має свої бар'єри. 64% опитаних заявили, що їх зупиняє перед онлайн-покупкою відсутність можливості огляду продукту (наприклад, дотик, запах, читання етикетки/інгредієнтів). 54% респондентів відзначають проблеми з якістю продукції, доставленої з інтернет-магазину (наприклад, терміни придатності, свіжість). Ще однією перешкодою на шляху розвитку напрямку є додаткові витрати на доставку.

Третина респондентів вважає, що ціни і пропозиції в традиційному роздрібному магазині кращі. Також їх відвертають від онлайн-покупок помилки при доставці (наприклад, неправильний або пошкоджений товар) і час доставки.

Найуспішніші рітейлери на ринку Європи – ті, хто пропагує здоровий спосіб життя. Цей же тренд посилюється в Україні (рис 2.4) [29].



Рис. 2.4. Динаміка росту стурбованості українців про власне здоров'я

Споживачі все частіше підтримують концепцію свідомого споживання. Стають популярними продукти, що мають в описі фрази: «на рослинній основі», «натуральний», «веганський/вегетаріанський», «без шкідливих інгредієнтів», «органічний», «перероблений», «екологічний». Найбільше грошей домогосподарства готові платити за наявність здорової добавки в продукті, поживність, смак, продукти з високоякісних інгредієнтів, які підтримують імунну систему сильною.

Завдяки послугам на виніс і доставки, NoReCa пододала карантин і прийшла в кожен дім. Також NoReCa частково приходиться в ритейл. Кава Starbucks – мелена або в зернах в упакованні – продається в магазинах, вже сьогодні займає 0,8% на дуже концентрованому і висококонкурентному ринку кави. На 36% зросли продажі попкорну в ритейлі, в чому досягла успіху, наприклад, українська мережа кінотеатрів Планета Кіно.

Найпривабливішою для Українського споживача залишається цінова знижка. У непродуктових категоріях частка промо-продажів перевищує 50%, а в середньому по Україні цей показник – 43% (рис. 2.5).

У 2020 році виробники вклали в промо активації близько 20 млрд грн. Це майже на 40% більше, ніж у попередньому році, проте 2/3 інвестицій не окупилися. Українські бренди дуже часто потрапляють в промо-залежність, без якої товар вже не сприймають, але і на зростання продажів вона вже не впливає.

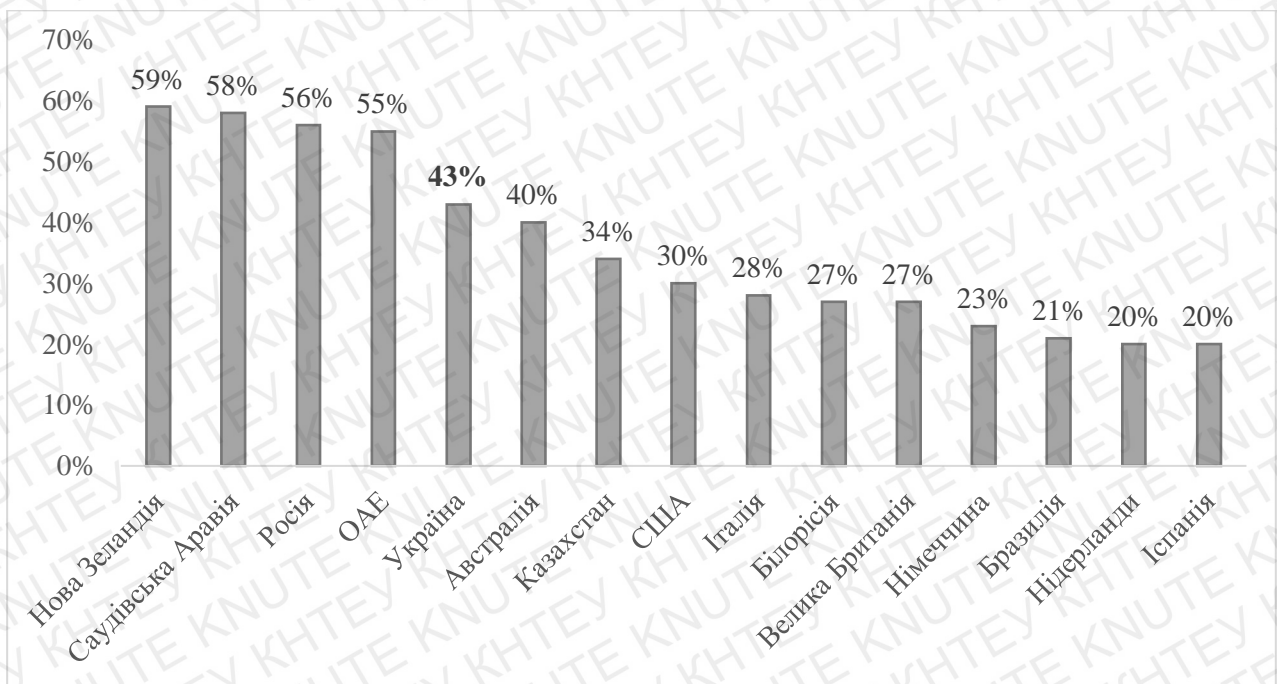


Рис. 2.5. Частка продаж які продані по акції

Категоріям допомагає зростати преміум-сегмент. Це, перш за все, міцний алкоголь, гарячі напої (кава, чай), корм для тварин. Але, звичайно ж, це не є універсальним рішенням для розвитку українських брендів [29].

### 2.3. Діяльність ІП «Кока-Кола Беверіджис Україна Лімітед» на ринку FMCG

Весь шлях від виробництва до представлення кінцевим споживачам в Україні всесвітньо відомих напоїв забезпечує два підприємства – ТОВ «Кока-Кола Україна Лімітед» та ІП «Кока-Кола Беверіджис Україна Лімітед», які разом утворюють Систему Компаній Кока-Кола в Україні.

«Кока-Кола Україна Лімітед» відповідає за розвиток споживчого маркетингу та брендів. Компанія займається аналізом ринку, маркетинговими дослідженнями та створенням маркетингових стратегій для просування продуктів і брендів материнської Компанії The Coca-Cola Company.

«Кока-Кола Беверіджис Україна Лімітед» відповідає за виробництво, пакування, дистрибуцію та продаж готових безалкогольних напоїв своїм

клієнтам, які потім продають їх споживачам. Компанія також відповідає за клієнтоорієнтований маркетинг. У межах бізнес-юніту Україна-Молдова-Вірменія входить до групи Coca-Cola Hellenic Bottling Company (Coca-Cola HBC) – одного з найбільших світових ботлерів, що займаються розливом та дистрибуцією безалкогольних напоїв на умовах франчайзингу The Coca-Cola Company.

«Кока-Кола Україна Лімітед» представлена головним офісом у місті Києві. «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед» складається з 12 регіональних підрозділів. Виробничий майданчик з головним офісом і заводом розташований поблизу селища Велика Димерка у Київській області.

Система Компаній Кока-Кола в Україні представляє широкий вибір продукції світових брендів, що здатний задовольнити найрізноманітніші вподобання споживачів. В портфель Кока-Кола входять безалкогольні напої у різних категоріях: солодкі газовані напої, соки, вода, спортивні, енергетичні напої, чай. На регулярній основі проводяться маркетингові кампанії та запуски нових продуктів з метою збільшення продажу і зростання рівня лояльності до бренда. Протягом 2020 року Компанія продовжувала розширювати портфель своїх продуктів і випустила на ринок 15 нових найменувань продукції.

Компанія підтримує прагнення людей свідомо ставитися до свого харчування. Тому в 2020 році продовжила розширювати портфоліо продукції зі зниженою калорійністю. Для прикладу у портфелі Компанії з'явилися дві новинки без додавання цукру: Coca-Cola плюс кава карамель та Fanta What the Fanta. Загалом у 2020 році частка безкалорійних напоїв та напоїв зі зниженим вмістом цукру в загальному обсязі продажу продукції Системи Компаній Кока-Кола в Україні становила 26,5%.

Система Компаній Кока-Кола в Україні є важливим чинником економічного розвитку країни:

- 1) додана вартість, яка утворюється у Системі Компаній Кока-Кола та у її партнерів завдяки співпраці з Кока-Кола, у сукупності становить важливу

частину ВВП України. Повний внесок у ВВП Системи Компаній Кока-Кола в Україні у 2020 році становив 11,3 млрд. грн. що відповідає 0,27% ВВП;

2) діяльність Кока-Кола забезпечує значну кількість робочих місць в Україні: витрати на оплату праці у 2020 році становили 570 млн. гривень;

3) сприяє зростанню податкових надходжень до державного бюджету: 1,4 млрд. гривень становив загальний вплив діяльності Системи Компаній на сплату податків на виробництво та споживання в економіці, що відповідає 0,23% від усіх податків на виробництво та споживання у структурі ВВП 2020 року. Це податки постачальників і торговельних партнерів Компанії, їхніх контрагентів, виробників споживчих товарів, які через непрямі та опосередкований внески пов'язані з діяльністю Компанії;

4) позитивно впливає на показники інвестицій: 364 млн. гривень капітальних інвестицій здійснила Компанія у 2020 році, що становило 0,1% від загальних капітальних інвестицій в економіці 2020 року та 1,8% від капітальних інвестицій галузі виробництва харчових продуктів і напоїв;

5) експорт продукції у 2020 році становив 243 млн. гривень, що відповідає 6% сукупного експорту безалкогольних напоїв з України.

У 2020 році продукція Системи Компаній Кока-Кола в Україні реалізовувалася на внутрішньому ринку України, а також експортувалася до Молдови, Вірменії та Білорусі.

Реалізація продукції відбувається за трьома основними каналами (рис 2.6):

- сучасні канали продажу: передбачають прямий контакт споживача із продукцією (мережі супер- та гіпермаркетів, кінотеатрів, заправних станцій, закладів харчування разом із готелями, кафе, ресторанами);
- традиційні канали продажу – це отримання продукції «через прилавки» (невеликі немережеві магазини, тимчасово споруджені кіоски, а також малі кафе та заклади швидкого харчування);
- гуртовий продаж: передбачає реалізацію продукції великими партіями дистрибуторам, а не кінцевим споживачам.

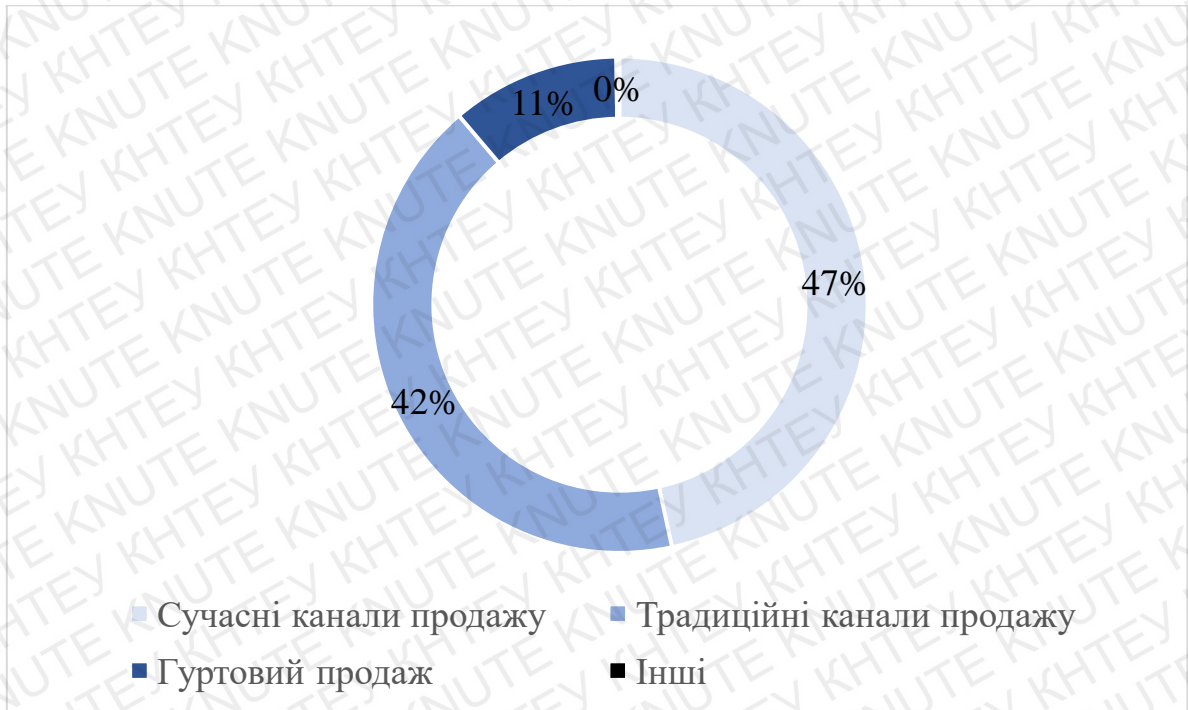


Рис. 2.6. Розподіл продаж компанії Кока-Кола за каналами збуту в 2020 році

У своїй діяльності Система Компаній Кока-Кола в Україні керується низкою політик та стандартів, що визначають спосіб ведення бізнесу із дотриманням принципів сталого розвитку. У компанії діють затвержені політики щодо захисту навколишнього середовища, зміни клімату, управління водними ресурсами, управління відходами упаковки від споживачів та положення щодо безпеки навколишнього середовища для постачальників.

Система Компаній Кока-Кола у світі запровадила глобальну стратегію «Світ без відходів» (World Without Waste). Її мета – довести до 2030 року збирання та передання на перероблення 100% еквівалента поставленої на ринок власної упаковки та виробляти пляшки з використанням не менше 50% вторинних матеріалів. Головний елемент, який допоможе досягти цієї мети, – впровадження розширеної відповідальності виробника.

Для Системи Компаній Кока-Кола в Україні вода є ключовим ресурсом. Це головний інгредієнт для створення напоїв. Тому цілі компанії завжди спрямовані на збереження води під час виробництва продукції. Саме тому в своїй діяльності Система Компаній Кока-Кола в Україні приділяє значну увагу раціональному використанню та зменшенню впливу на водні ресурси, а також підтримці

тематичних соціальних проектів у співпраці з місцевими громадами. Основна мета – зробити процес виробництва напоїв максимально дружнім до навколишнього середовища, що значною мірою стосується стану водних ресурсів у громадах, де працює Компанія.

Впровадження нових технологій, зменшення енергокористування та скорочення обсягів викидів виробництва є важливими аспектами діяльності Системи Компаній Кока-Кола в Україні з метою пом'якшення наслідків зміни клімату.

Прямі викиди парникових газів у результаті діяльності Компанії пов'язані головним чином зі споживанням енергії на виробництві та роботою транспорту, а непрямі викиди – з використанням сировини та холодильного обладнання. Під час впровадження нових технологій та модернізації наявного обладнання компанія детально розглядає обсяг викидів парникових газів та аналізує шляхи підвищення ефективності використання енергетичних ресурсів.

Політика Системи Компаній Кока-Кола в Україні щодо боротьби зі зміною клімату спрямована на зменшення використання енергії, збільшення частки спожитої енергії з відновлюваних джерел, співпрацю із зацікавленими сторонами для досягнення спільної мети. Компанія усвідомлює свою відповідальність і визначає цілі щодо зниження викидів вуглецю[30].

## **Висновки до розділу 2**

Особливостями ринку FMCG є висока конкуренція, широкий асортимент, невисока вартість продукції. У зв'язку з цим продаж одиниці продукції не приносить значного прибутку і тому постає питання постійного збільшення товарообороту.

Пріоритетною метою для FMCG маркетингу є вплив на поведінку споживача: сформувані у свідомості покупців розуміння необхідності придбати той чи інший товар повсякденного попиту. Глибинний аналіз цільової аудиторії та факторів впливу на прийняття рішення про купівлю дає змогу виявити



найбільш релевантні інструменти збуту та спрогнозувати їхню економічну ефективність.

FMCG ринок розвивається шаленими темпами, нові товари заходять на ринок кожного дня. Важливо слідкувати за трендами ринку, дослухатися до бажань споживача, пропонувати альтернативи. Сьогодні, майже для кожного клієнта важлива соціальна активність компанії: який вклад вона робить в екологію, здоров'я, економіку країни тощо.

## РОЗДІЛ 3

### ПРАКТИЧНЕ ЗАСТОСУВАННЯ МЕТОДІВ ОБРОБКИ ТА АНАЛІЗУ ІНФОРМАЦІЇ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

#### 3.1. Цільове використання методів обробки інформації.

В ІП «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед» і в інших компаніях основними цілями бізнес планування є:

- планування господарської діяльності фірми на найближчий і віддалений періоди відповідно до потреб ринку та можливостей отримання необхідних ресурсів;
  - оформлення документів на отримання інвестицій, фокусування уваги керівництва підприємства на основних проблемах та напрямках розвитку, розробка чіткої стратегії підприємництва;
  - отримання бажаного результату діяльності протягом певного часу
- Бізнес-план дає змогу вирішувати цілу низку завдань, основними з них є:
- обґрунтування економічної доцільності напрямів розвитку фірми;
  - розрахунок очікуваних фінансових результатів діяльності, насамперед обсягів продажів, прибутків;
  - визначення джерела фінансування реалізації вибраної стратегії, тобто засоби концентрування фінансових ресурсів;
  - планування поточної діяльності;
  - фінансове оздоровлення організації;
  - реалізація окремих комерційних проектів;
  - забезпечення доведення фінансової ефективності проекту, тобто підтвердження того, що гроші, які вкладені в проект, принесуть очікуваний прибуток [31].

Традиційно бізнес-план розглядається як інструмент залучення необхідних для реалізації проекту фінансових ресурсів. Зовнішні інвестори та кредитори ніколи не вкладатимуть гроші в бізнес, якщо не ознайомляться з

ретельно підготовленим бізнес-планом. Такий план має переконати потенційних інвесторів у тому, що підприємницький проект має чітко визначену стратегію успіху та заслуговує на фінансову підтримку.

Структура бізнес плану представлена на рисунку 3.1.



Рис. 3.1. Структура бізнес плану підприємства

Основною частиною бізнес планування займається відділ маркетингу. В ІП «Кока Кола Беверіджииз Україна лімітед» даний відділ має більш розгалужену структуру. Стратегічним плануванням в плані дослідження ринку, поведінки споживачів, аналізу макроекономічної ситуації, аналізу оптимальної ціни, промо стратегіями займається відділ Комерційної досконалості. У свою чергу він поділяється на Insight management, Revenue growth management (RGM) та Brand management.

Завданнями Insight команди є :

- відслідковувати тренди ринку;
- пошук нової ніші для входження;

- аналіз макроекономічної ситуації;
- аналіз поведінки споживачів;
- трекінг промо активностей;
- аналіз поведінки конкурентів на ринку;
- планування об'ємів продаж та доходу на наступний період;
- комплексний аналіз всіх результатів

Ключовими завданнями RGM команди є:

- побудова ефективної стратегії, за якої прибуток буде рости швидше ніж об'єми продажів;
- дослідження та обґрунтування оптимальної ціни на кожне SKU (з англ. stock keeping unit – одиниця складського обліку);
- планування хвиль підвищення цін на наступний рік;
- планування промо активностей та обґрунтування їх ефективності.

Бренд менеджер займається розвитком бренду, створює стандарти розміщення продукту як на окремому об'єкті (холодильник, тепла полка, тощо) так і в торговій точці в цілому.

Для ринку солодких напоїв в Україні доцільно використовувати статистичні методи аналізу, адже вони є легкими у розумінні та застосуванні і дають найбільш розгорнуту характеристику досліджувальних об'єктів.

Також варто зазначити, оскільки в роботі проводиться аналіз ринку солодких напоїв, основною вимірювальною величиною визначаємо – об'єм, а в компанії Кока-Кола він вимірюється в юніт кейсах (з англ. unit case – умовний ящик). Юніт кейс дорівнює 5,678 літрів, адже історично це дорівнює одному ящику напою в скляній пляшці.

Коректний аналіз, потребує в першу чергу «чистої» бази даних. Її трансформація складається з декількох кроків:

- 1) очищення бази від зайвої інформації, пустих комірок, тощо;
- 2) вилучення необхідної для аналітики інформації з бази даних;
- 3) трансформація та консолідація даних в необхідну для користування форму;

4) створення нових класифікацій необхідних для аналізу.

На рис. 3.2 показано декілька показників, що відслідковуються регулярно.

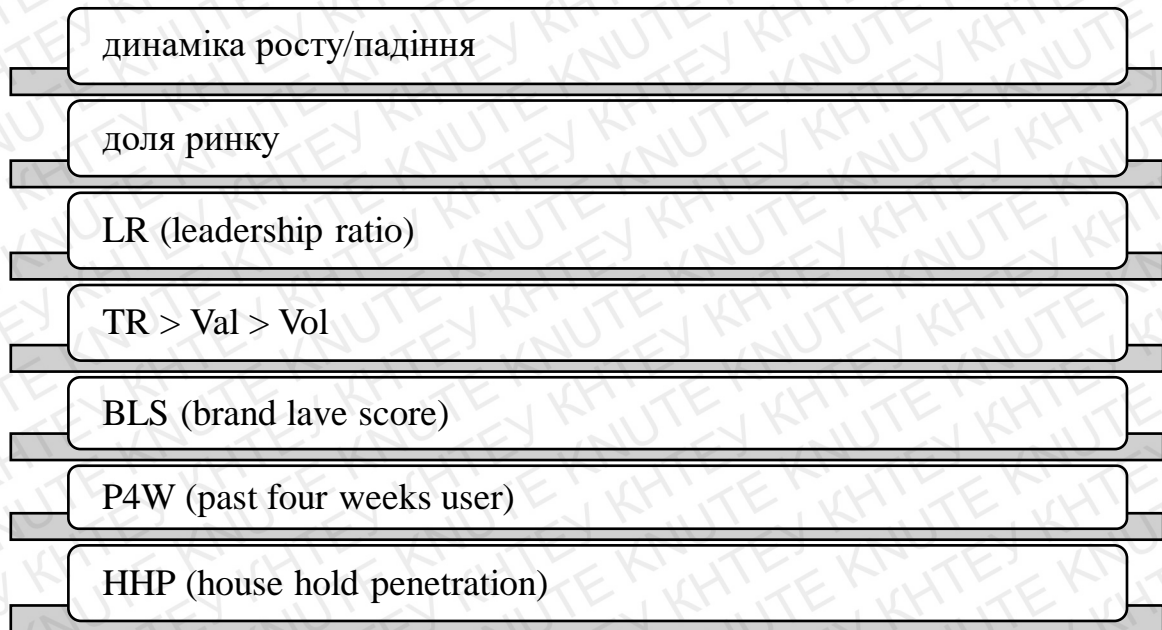


Рис 3.2. Ключові показники, необхідні для аналітики та бізнес планування

Важливо розуміти, що дані показники застосовуються не тільки в цілому для компанії чи ринку, але й у різних розрізах: сегменту, категорії, бренду, конкретного СКЮ, ринка, тощо. Основна задача зрозуміти, що і з якою силою стимулює ріст чи падіння і як це впливає на продажі компанії.

LR – leadership ratio, це показник відношення об’ємів продажів компанії з конкурентом.

TR > Val > Vol – стратегія, при якій ріст транзакцій повинен бути більшим за ріст доходів, які у свою чергу повинні перевищувати ріст об’ємів продаж.

BLS – величина, що показує прихильність до бренду.

P4W – показник, який розраховується на базі кількості людей, які вживали продукцію бренду хоча б один раз, протягом останніх чотирьох місяців.

ННР – відсоток домогосподарств, які купують продукцію бренду.

Дані здебільшого порівнюються з аналогічним періодом минулого року.

Проте, для прикладу, після пандемії, коли продажі зменшились через низку

соціальних та економічних факторів, доцільно, також, порівнювати продажі з іншим аналогічним періодом.

Основні періоди, що використовуються при аналізі:

- MTD (month to date) – продажі за досліджуваний місяць;
- YTD (year to date) – період з першого січня до поточної дати. Даний показник може досить широко застосовуватися. Якщо врахувати продажі YTD даного року з відповідним періодом минулого року, в результаті отримаємо оцінку річного тренду;
- ЗММТ (Quarter) – квартал;
- МАТ (Moving Annual Total) – ковзна річна сума, тобто період з дванадцяти місяців, останнім з яких є поточний. Використання МАТ періоду дає змогу найпростішим способом виключити вплив сезонності при оцінці тренду досліджуваного показника.

### **3.2. Статистичні методи та моделювання в аналізі діяльності ІІІ «Кока-Кола Беверіджис Україна Лімітед»**

Однією з моделей, що використовується при аналізі продаж є модель «Value Driver». Її завданням є показати основні фактори, які вплинули на ріст чи падіння доходу. На зміну доходу впливає безліч чинників, дана модель визначає наступні:

- VPO (volume per outlet) – об'єм представленої продукції на кожній точці;
- наявність акцій;
- зміна ціни на продукт;
- доля кожного продукту на ринку;
- дистрибуція – рівень представленості на ринку;
- об'єм нових продуктів, які зайшли на ринок за досліджуваний період;
- об'єм продуктів які вибули з ринку за досліджуваний період.

Для цієї моделі необхідно завантажити (для кожного продукту) дані продажів за досліджуваний період, як в об'ємах так і в грошах, нумеричну дистрибуцію та окремо об'єм продукції, що продалась по акції.

Розглянемо крок за кроком, як працює така модель:

1) розділяємо продукти на три категорії: нові продукти, ті що зайшли на ринок в досліджуваний період, продукти, що вийшли з ринку, та регулярні продукти. Для цього, використовуємо функцію «IF».

If (приріс продукту > 900%) – визначаємо як новий продукт.

If (приріс продукту < -90%) – продукт, що вийшов з ринку.

Звідси можемо визначити вплив інновацій та виведених продуктів з ринку на дохід. Для виділення інших факторів використовуємо лише регулярні продукти;

2) визначаємо вплив росту ціни на дохід: для цього зміну ціни перемножуємо на об'єм продажів за минулий порівнювальний період, формула (3.1);

$$\text{Price effect} = (P_{CY} - P_{LY}) * Vol_{LY} \quad (3.1)$$

де  $P_{CY}$  – ціна на продукт за поточний період (current year)

$P_{LY}$  – ціна на продукт за минулий період (last year)

$Vol_{LY}$  - об'єм продажів за минулий період

3) для визначення впливу на об'єм продажу долі продукту на ринку визначаємо його долю за минулий досліджуваний період і множимо на загальні продажі поточного періоду, цим ми визначимо який би був об'єм продажів, якби доля продукту не змінилась. Наступним кроком, віднімаємо від отриманого об'єму фактичний та множимо на поточну ціну, формула (3.2);

$$\text{Mix effect} = Vol_{CY} - (Vol_{LY} / \sum Vol_{LY} * \sum Vol_{CY}) * P_{CY} \quad (3.2)$$

4) вплив дистрибуції визначаємо через натуральний логарифм. Беремо натуральний логарифм від частки дистрибуції (дистрибуцію поточного періоду ділимо на дистрибуцію минулого року) та від частки доходу (дохід поточного року ділимо на дохід минулого року). Далі різницю доходу множимо на частку отриманих логарифмів, формула (3.3);

$$\text{Distribution effect} = (\text{Val}_{\text{CY}} - \text{Val}_{\text{LY}}) * \text{Ln} (\text{ND}_{\text{CY}}/\text{ND}_{\text{LY}}) / \text{Ln} (\text{Val}_{\text{CY}}/\text{Val}_{\text{LY}}) \quad (3.3)$$

де  $\text{Val}_{\text{CY}}$  – дохід продукту за поточний період

$\text{Val}_{\text{LY}}$  – дохід продукту за минулий період

$\text{ND}_{\text{CY}}$  – нумерична дистрибуція за поточний період

$\text{ND}_{\text{LY}}$  – нумерична дистрибуція за минулий період

5) оскільки дана модель визначає шість факторів, тому вплив VPO визначаємо як різницю між зміною доходу та сумою всіх інших факторів.

6) останній крок – сумуємо всі показники.

Модель легко можна реалізувати в додатку Microsoft Excel. Для прикладу, візьмемо ринок енергетиків за період YTD червень 2021. Загружаємо дані в модель в порядку представленому на рисунку 3.3. Ціна розраховується як ділення доходу на об'єм.

SKU	MANUFAC TURER	BRAND	PACKAGIN G	WEIGHT	YTD LY				YTD TY										
					SALES VOLUME	PRICE PER UNIT	Value LY	NUM DISTRIB UTION	Volume/ ND	SALES VOLUME TY KL	PRICE PER UNIT	Value TY	NUM DISTRIB UTION	Volume/ ND					

Рис 3.3. Порядок завантаження даних для моделі Value Driver

Розділити продукти на категорії можна за допомогою функції «If». Для прикладу, якщо об'єм виріс більше ніж на 900%, то це вважати новим продуктом, якщо об'єм зменшився більше ніж на -90%, тоді вважати його продуктом який виводиться з ринку, якщо зміна в діапазоні між -90% і +900%, вважати регулярним продуктом. Далі прописуємо формули, пояснені вище. На рисунку 3.4 показаний приклад розрахунку моделі.



MANUFACTURER	BRAND	PACKAGING MATERIAL	WEIGHT	Innovation flag	Divestment flag	Regular assortment flag	voll eff	regular pricing	Mix	ND	Listed SKUs	Delisted SKUs
Bavaria	B-52	can	0.25	-	-	1	125.1	0.3	-178.0	-58.2	0.0	0.0
Food Care	Black Energy	can	0.25	-	-	1	68.5	-18.0	-5.2	-56.1	0.0	0.0
Bon Boisson	Black	PET	1	1	-	-	0.0	0.0	0.0	0.0	997.9	0.0
Bon Boisson	Black	PET	0.5	1	-	-	0.0	0.0	0.0	0.0	572.9	0.0
Coca-Cola	Burn	can	0.5	-	-	1	2018.3	20.4	1990.4	245.1	0.0	0.0

Рис. 3.4. Приклад розрахунку моделі Value Driver

В результаті сумування всіх показників отримаємо результати по всьому ринку енергетичних напоїв (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

#### Результативні дані моделі

	MUАН	СТГ
YTD June'20	244	
Volume effect	114	53%
Pricing effect	8	4%
Mix effect	-34	-
Distribution effect	-33	-
Innovations	94	43%
Divestments	-28	-
YTD June'21	365	

Для більш легкого розуміння, отримані дані можна візуалізувати в графік представлений на рисунку 3.5. Також, можна порахувати показник Contribution to Growth, який показує з якою силою впливає той чи інший показник на ріст доходу досліджуваного ринку. Дану модель можна застосовувати, як до ринку в цілому, так і до конкретного бренду чи виробника окремо.

Як бачимо на рисунку 3.5 основний ріст ринку енергетиків за період YTD червень 2021 стимулюється інноваціями та ефектом від об'єму. В даному випадку ефект від об'єму включає в себе як об'єм представленої продукції на кожній точці так і об'єм товарів проданих по акції. Отже, можна зробити висновок, що ринок енергетиків стрімко розвивається та схвалює входження нових продуктів, а також має велику чутливість до акційних пропозицій.



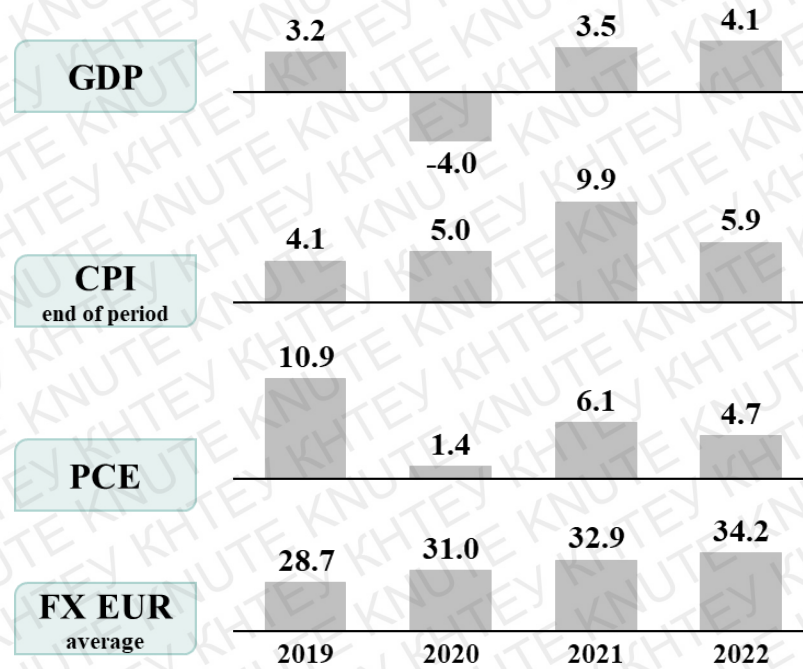


Рис. 3.6. Ключові макроекономічні показники України

Наступним етапом є визначення основних трендів щодо ринку на якому проводиться аналіз та його цільової аудиторії. Нижче описані ключові тренди ринку безалкогольних напоїв, та аналіз поведінки споживачів через вплив сукупності факторів, основним з яких є пандемія і наступні:

- 1) в Україні досить низький рівень споживання безалкогольних напоїв: 74,5 літрів на домогосподарство в рік. Це спричинено тим, що ринок в Україні почав розвиватися не так давно, і споживачі ще не повною мірою «переключилися» з домашніх компотів на заводську продукцію. Тому, ринок є досить молодим і йому є куди розвиватися;
- 2) повільно відновлюється споживання поза домом, у зв'язку з полегшенням карантинних обмежень та бажанням провести час з друзями;
- 3) харчування вдома залишається одним з основних зявдяки переходу більшості працівників на гібридний робочий графік, а також способу заощадити;
- 4) набуває актуальності HoReCa вдома, адже зростають продажі алкоголю в розрібних торгових точках;
- 5) проведення вільного часу біля екранів/моніторів також зростає, в основному за рахунок комп'ютерних ігор та кіберспорту (50% населення грає в

ігри, 20% населення грає на ігрових приставках, 5% – захоплюються кіберспортом). Більше часу люди почали витратити на кіновечори та перегляд спортивних програм +13% порівняно з минулим роком;

б) в загальному, рівень споживання безалкогольних напоїв зменшився. Проте споживачі переключились на дорожчі товари;

7) більшість послуг подорожчали: комунальні послуги: +10%, транспорт +10%, зв'язок +4%;

8) конкуренти більшість об'єму пропускають через великі акційні знижки. Об'єм продукції проданої по знижці сягає 44%;

9) власні марки продовжують розширюватися у всіх ключових категоріях: на ринку солодких напоїв їх частка виросла до 12%, на ринку чаїв 40%, на ринку води 20%;

10) набувають актуальності локальні магаїни з суміжним форматом між магазинами біля дому та магазинами сучасної торгівлі;

11) АТБ дискаунтер є ключовою мережею в каналі сучасної торгівлі (53% від продаж), та продовжує розширюватись +7% магазинів у порівнянні з минулим роком;

12) електронна торгівля ринку безалкогольних напоїв займає лише 0,7%;

13) заправки продовжують набувати актуальності завдяки поїздкам всередині країни, пропонуючи більш широкий спектр послуг та перетворюючись на невеликі супермаркети: +29% магазинів;

14) канал HoReCa поступово відновлюється після карантину, проте все ще залишається на нижчому рівні порівняно з 2019 роком -2,5%.

Ще одним етапом в бізнес плануванні є розрахунок об'ємів продажу на наступний період. Наразі в ІП «Кока-Кола» актуальний експертний метод, проте доцільніше було б використовувати математичний метод прогнозування з сезонними коефіцієнтами. В MS Excel для цього є декілька функцій, одна з яких FORECAST.ETS. та «Forecast Sheet».

В теорії дана функція використовує математичну модель експоненційного згладжування. Для прогнозу використовуються всі історичні дані, але

коефіцієнти, що визначають ступінь впливу, зменшуються за експонентом в минуле. Це дозволяє, з одного боку, чутливо реагувати на нові дані, з іншого боку, зберігати інформацію про історичну поведінку всього тимчасового ряду. Перевага моделі в тому, що вона не використовує жодних припущень щодо характеру тренду (або його відсутності) та періодичності сезонних коливань (або їх відсутності). Усі коефіцієнти моделі підбираються з урахуванням мінімізації суми квадратів помилок, тобто, різниці між прогнозом на історичних даних і самих даних.

Налаштування параметрів для прогнозування за допомогою надстройки «Forecast Sheet» представлено на рисунку 3.7. Вона дає можливість:

- вибрати тип діаграми: графік або гістограма;
- задати період прогнозування;
- вибрати на тимчасовій шкалі початок прогнозу;
- використати параметр сезонності (число), що визначається функцією ПРЕДСКАЗ.ETS автоматично, або встановити сезонність примусово;
- вибрати величину довірчого інтервалу. Він набуває значення від 0 до 1 (не включно). Наприклад, для значення 95% виконується розрахунок довірчого інтервалу, в який з ймовірністю 95% потраплять прогнозні точки.

Forecast End: 01.12.2023

Options

Forecast Start: 01.12.2021

Confidence Interval: 95%

Seasonality

Detect Automatically: 12

Set Manually

Include forecast statistics

Timeline Range: Sheet3!\$A\$1:\$A\$85

Values Range: Sheet3!\$B\$1:\$B\$85

Fill Missing Points Using: Interpolation

Aggregate Duplicates Using: Average

Рис. 3.7. Налаштування параметрів «Forecast Sheet»

Результат прогнозу об'ємів продажу солодких напоїв одного з виробників на 2022 рік з використанням надстройки «Forecast Sheet» зображено на рисунку

3.8. Дана модель також автоматично показує допустимі відхилення (lower/upper confidence bound).

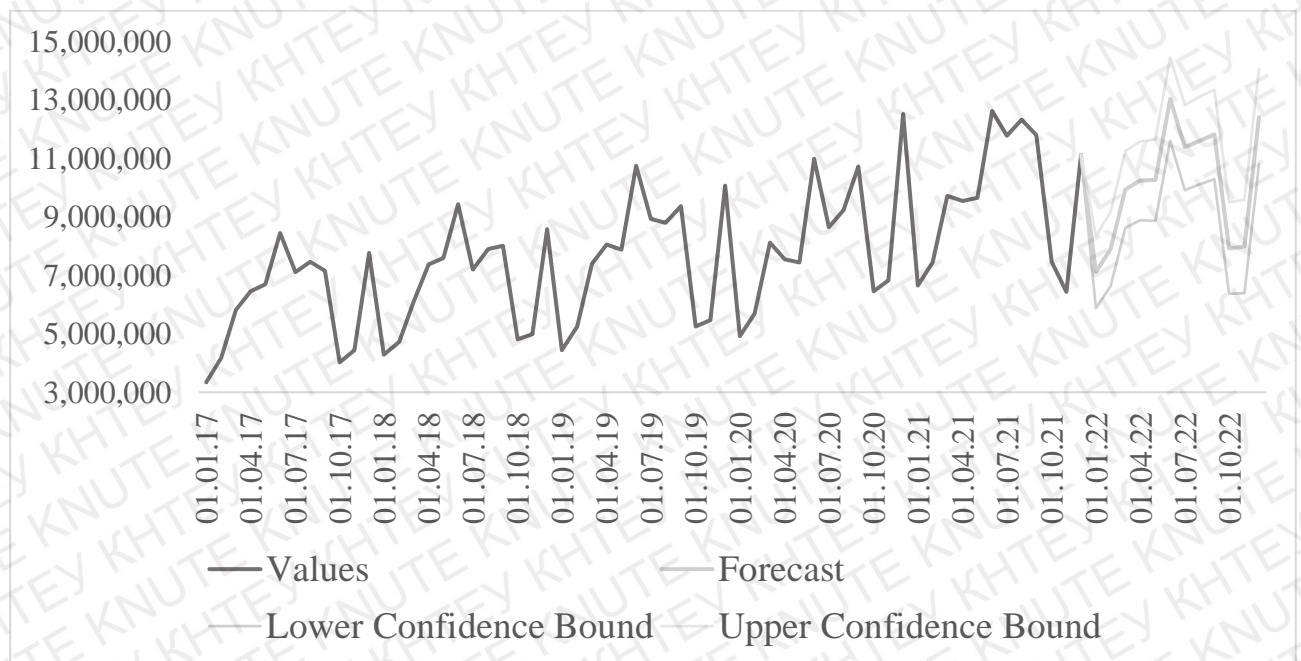


Рис. 3.8. Прогноз об'ємів продажу солодких напоїв на 2022 рік

### Висновки до розділу 3

Одним з критеріїв ефективної діяльності компанії визначається наявність якісного бізнес плану, який надає змогу отримати більший обсяг капіталу, стратегічно планувати діяльність підприємства з урахуванням усіх можливих ризиків. Бізнес-план допомагає проаналізувати, проконтролювати та оцінити успішність діяльності підприємства під час реалізації проекту, також надає змогу коригування планових показників або коригування фактичних для досягнення плану.

Для вирішення завдань, пов'язаних із обробкою і аналізом інформації, застосовується потужний і гнучкий арсенал методів математичної статистики. Ці методи дозволяють виявити закономірності на тлі випадковостей, робити обґрунтовані висновки і прогнози. Залучення статистичних методів для обробки і аналізу даних дозволяє знизити вплив суб'єктивізму оцінювача.

## ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

FMCG ринок розвивається шаленими темпами, нові товари заходять та вибувають з ринку кожного дня. Для того, щоб втриматися на ринку і зайняти конкурентну позицію важливо слідкувати за трендами ринку, дослухатися до бажань споживача, пропонувати альтернативи. Глибинний аналіз цільової аудиторії та факторів впливу на прийняття рішення про купівлю дає змогу виявити найбільш релевантні інструменти збуту та спрогнозувати їхню економічну ефективність.

Розвиток FMCG ринку йде в ногу з розвитком технологій аналізу інформації. Тому використовувати сучасні методи аналізу є надзвичайно важливим для підтримання лідерських позицій та збереження контакту зі споживачем.

Для вирішення завдань, пов'язаних із обробкою і аналізом інформації, застосовується потужний і гнучкий арсенал статистичних методів. Ці методи дозволяють виявити закономірності на тлі випадковостей, робити обґрунтовані висновки і прогнози.

В ході виконання випускної кваліфікаційної роботи було застосовано одну з моделей статистичного аналізу на базі ІП «Кока-Кола Беверіджис Україна Лімітед». Дану модель було застосовано до ринку енергетиків. Вона показала, що зростання ринку енергетиків за аналізований період стимулюється інноваціями та ефектом від об'єму, ринок енергетиків стрімко розвивається та схвалює входження нових продуктів, а також має велику чутливість до акційних пропозицій.

Для планування об'ємів продажів було запропоновано використовувати математичний метод прогнозування з сезонними коефіцієнтами, використовуючи налаштування в MS Excel – «Forecast Sheet». Дана модель ідеально підходить для ринку солодких напоїв, адже це сезонний продукт, до того ж модель показує межі відхилення прогнозу.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Кіпоренко С.С. Маркетингова інформація та інформаційна система / С.С. Кіпоренко. // Сучасні технології маркетингових досліджень. – 2019. – №2. – С. 35–40.
2. Савчук А.М. Дослідження джерел інформаційного забезпечення стратегічного маркетингу підприємств торгівлі / А.М. Савчук. // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2015. – №4. – С. 95–104.
3. Маркетинг в Україні. // Українська Асоціація Маркетингу. – 2021. – №1. – С. 1–72.
4. Сучасні тенденції маркетингових досліджень. // Менеджмент і маркетинг. – 2020. – №7. – С. 346–352.
5. Маркетингове дослідження [Електронний ресурс]. – 2021. – Режим доступу: <https://mdmworld.com/business-solutions/marketing-researches/>.
6. Решетілова Т.Б. Маркетингові дослідження / Т.Б. Решетілова, С.М. Довгань. – Дніпро: Державний ВНЗ «НГУ», 2015. – 357 с.
7. Кількісні дослідження [Електронний ресурс] // Аналітика, дослідження ринків. – 2021. – Режим доступу: <https://proconsulting.ua/ua/services/kolichest-vennyeissledovaniya>.
8. 5 целей маркетинговых исследований: какие бизнес-задачи они решают [Електронний ресурс] // Webpromo. – 2021. – Режим доступу: <https://webpromo.ua/blog/5-celej-marketingovyh-issledovaniy-kakie-biznes-zadachi-oni-reshayut/>.
9. Маркетингові дослідження ринку і його структурних елементів: теоретичний аспект. // Ефективна економіка. – 2020. – №5. – С. 1–10.
10. Зозулев А.В., Солнцев С.А. Маркетингові дослідження: теорія, методологія, статистика: Навч. Посібник / А.В. Зозулев, С.А. Солнцев. – М.: Знання, 2008. – 643 с.



11. Сенишин О.С., Кривешко О.В. Маркетинг : навч. посібник / О.С. Сенишин, О.В. Кривешко. – Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. – 347 с.
12. Міщенко А.П. Стратегічне управління / А.П. Міщенко – Київ: «Центр навчальної літератури», 2004. – 336 с.
13. Обремчук В.Ф. Стратегія підприємства / В.Ф. Обремчук – Київ: МАУП, 2000. – 128 с.
14. Череп А.В. Розвиток сучасного маркетингу та вимоги до нього / А.В. Череп – Вісник Хмельницького національного університету. – 2009. – № 1. С. 202–205.
15. Шершньова З.Є. Стратегічне управління / З.Є. Шершньова – Київ: КНЕУ, 2004. – 699 с.
16. Шульга Л.В. Сучасні маркетингові стратегії управління підприємством / Л.В. Шульга, І.О. Терещенко, О.В. Шарлай. // Ефективна економіка. – 2020. – №9. – С. 1–7.
17. Shakhovska N. Generalized formal model of big data / N. Shakhovska, O. Veres, M. Hirnyak. // ECONTECHMOD. AN INTERNATIONAL QUARTERLY JOURNAL. – 2016, Vol. 05, No. 2, – P. 33–38.
18. Верес О.М. КЛАСИФІКАЦІЯ МЕТОДІВ АНАЛІЗУ ВЕЛИКИХ ДАНИХ / О.М. Верес, Р.М. Оливко. // Національний університет “Львівська політехніка”, кафедра інформаційних систем та мереж. – 2017. – №1. – С. 84–92.
19. Ковальчук Ю.О. Пошук, отримання й аналіз даних в освіті: сучасний стан і перспективи розвитку / Ю.О. Ковальчук. // Інформаційні технології і засоби навчання. – 2015. – №6. – С. 152–164.
20. Han J. Data mining. Concepts and Techniques / J. Han, M. Kamber, J. Pei. – Waltham: Elsevier Inc., 2012. – 703 p.
21. Стоунбрейкер М. MapReduce и параллельные СУБД: друзья или враги? [Електронний ресурс] / Майкл Стоунбрейкер, Дэниэль Абади, Дэвид Девитт, Сэм Мэдден, Эрик Паулсон, Эндрю Павло, Александр Разин; пер. с англ.

- Сергей Кузнецов // Communications of the ACM, vol. 53, no. 1, January 2010. – Режим доступу: [http://citforum.ua/database/articles/mr\\_vs\\_dbms-2/](http://citforum.ua/database/articles/mr_vs_dbms-2/)
22. Українська асоціація маркетингу (УАМ) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.uam.in.ua/rus/clubs/midirectorsclub/meetings/446/?sp-hrase id=4407>
23. Державна статистика України [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.ukrstat.-gov.ua/>
24. Тохтамиш Т.О. Основні тенденції FMCG ринку в Україні / Т.О. Тохтамиш. // Харківський національний університет будівництва та архітектури. – 2020. – С. 289–291.
25. The volume of the advertising-communication market of Ukraine in 2019 and forecast of the market volume in 2019 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://vrk.org.ua/news-events/2018/ad-volume2018.html>.
26. Соломянюк Н.М. Особливості маркетингового планування на ринку FMCG / Н.М. Соломянюк. // Науковий вісник Херсонського державного університету. – 2014. – №6. – С. 69–72.
27. Романченко Н.В. Особливості стимулювання збуту продукції на ринку FMCG у сучасних економічних умовах / Н.В. Романченко, А.І. Ковранська. // Економічні науки. – 2019. – №4. – С. 88–94.
28. FMCG: структура ринка, персонал, маркетинг [Електронний ресурс] // Sales.ru. – 2021. – Режим доступу: <https://salers.ua/fmcg-struktura-rynka-personal-marketing/>
29. Ільчук А. Ключові тренди FMCG-рітейлу 2021 року [Електронний ресурс] / А. Ільчук // RAU Summit. – 2021. – Режим доступу: <https://rau.ua/novyni/anna-ilchuk-ceo-nielsen/>
30. ЗВІТ ЗІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ 2020 – смт. Велика Димерка: ІІ «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед», 2021. – 99 с.
31. Жуков В.В. Сутність та особливості формування процесу бізнес-планування / В.В. Жуков. // Причорноморські Економічні Студії. – 2018. – №26. – С. 149–153.

32. Статистика вакцинації від коронавірусу (COVID-19) [Електронний ресурс] // Мінфін. — 2021. — Режим доступу: <https://index.minfin.com.ua/ua/reference/-coronavirus/vaccination/>