

Волинський національний університет імені Лесі Українки  
Факультет економіки та управління  
Кафедра маркетингу

Букало Надія

## ДІАГНОСТИКА МАРКЕТИНГОВОЇ ТА МІЖНАРОДНОЇ ЛОГІСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Методичні рекомендації до самостійних робіт для здобувачів освіти другого  
(магістерського) рівня спеціальності «Маркетинг» освітньо-професійної програми  
«Маркетинг та міжнародна логістика»

Луцьк  
2025

УДК 339.138  
Б-48

Рекомендовано до друку науково-методичною радою Волинського національного університету імені Лесі Українки (протокол №\_від 2025 р.).

Рецензенти: *Черчик Л.М.* – д.е.н., професор кафедри менеджменту, ВНУ імені Лесі Українки.

Букало Надія Артемівна

Б-48 «Діагностика маркетингової та міжнародної логістичної діяльності»: методичні рекомендації до самостійних робіт для здобувачів освіти спеціальності «Маркетинг» освітньо-професійної програми «Маркетинг та міжнародна логістика». Луцьк : ВНУ імені Лесі Українки, 2025. 50 с.

Анотація: видання містить методичні вказівки до самостійної роботи для здобувачів освіти з освітнього компоненту «Діагностика маркетингової та міжнародної логістичної діяльності», перелік тем та питань для самостійного опрацювання, кейси та ситуаційні завдання, тестові завдання, питання для підсумкового контролю та рекомендовану літературу. Охоплює два змістові модулі: «Теоретичні основи діагностики маркетингової та міжнародної логістичної діяльності», «Оцінка маркетингового та логістичного середовища».

Рекомендовано для здобувачів освіти галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності «Маркетинг» освітньо-професійної програми «Маркетинг і міжнародна логістика» другого (магістерського) рівня.

УДК 339.138

© Букало Н.А., 2025

©Волинський національний університет імені Лесі Українки, 2025

## ЗМІСТ

|                                                                                                               |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| ВСТУП                                                                                                         | 3  |
| ТЕМА 1. ПРЕДМЕТ, МЕТОД ТА ЗАВДАННЯ ДІАГНОСТИКИ<br>МАРКЕТИНГОВОЇ ТА МІЖНАРОДНОЇ ЛОГІСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ         | 5  |
| ТЕМА 2. ОЦІНКА ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА                                                            | 8  |
| ТЕМА 3. ДІАГНОСТИКА ВНУТРІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА<br>ПІДПРИЄМСТВА                                                   | 12 |
| ТЕМА 4. ДІАГНОСТИКА МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ                                                                   | 16 |
| ТЕМА 5. ОЦІНКА МАРКЕТИНГОВОГО КОМПЛЕКСУ (4Р/7Р)                                                               | 19 |
| ТЕМА 6. МЕТОДИ ДІАГНОСТИКИ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ НА<br>РИНКУ                                                    | 23 |
| ТЕМА 7. ДІАГНОСТИКА ОСНОВНИХ ПІДСИСТЕМ І<br>ФУНКЦІОНАЛЬНИХ СКЛАДОВИХ ЛОГІСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ                   | 26 |
| ТЕМА 8. ФІНАНСОВА ДІАГНОСТИКА МАРКЕТИНГУ І ЛОГІСТИКИ                                                          | 30 |
| ТЕМА 9. ІНТЕГРАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ТА ЛОГІСТИЧНОЇ<br>ДІЯЛЬНОСТІ                                                 | 3  |
| ТЕМА 10. ВИКОРИСТАННЯ СУЧАСНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ДІАГНОСТИЦІ<br>МАРКЕТИНГОВОЇ І МІЖНАРОДНОЇ ЛОГІСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ | 37 |
| ТЕМА 11. УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ В МАРКЕТИНГОВІЙ І<br>ЛОГІСТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ                                      | 41 |
| ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ НА ЕКЗАМЕН                                                                                     | 45 |
| РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА                                                                                      | 47 |

## ВСТУП

Освітній компонент «Діагностика маркетингової та логістичної діяльності» належить до переліку нормативних освітніх компонентів за освітнім ступенем «магістр».

Освітній компонент спрямований на формування у здобувачів освіти теоретичних знань і практичних навичок, необхідних для аналізу, оцінки та вдосконалення маркетингових і логістичних процесів підприємства.

Сучасний курс з вивчення діагностики маркетингової та логістичної діяльності надає ґрунтовні знання з питань формування комплексного бачення про сутність та методологічну основу діагностики маркетингової та логістичної діяльності, особливості її інформаційного забезпечення; володіння методикою та методами діагностики та підготовки на основі отриманих в результаті її здійснення аналітичних матеріалів для прийняття рішень у маркетинговій та логістичній діяльності; оволодіння технікою проведення діагностики маркетингової та логістичної діяльності підприємства; прищеплення вміння об'єктивної діагностики основних підсистем і функціональних складових маркетингової та логістичної діяльності; забезпечити набуття навичок з обґрунтування використання різних видів маркетингових та логістичних стратегій залежно від стану підприємства за результатами діагностики його маркетингової та логістичної діяльності.

Цей освітній компонент є важливим для здобувачів освіти, які прагнуть оволодіти інструментами діагностики та оптимізації бізнес-процесів, орієнтованих на підвищення ефективності маркетингової і логістичної діяльності.

### **2. Мета і завдання освітнього компонента.**

Мета освітнього компонента – оволодіння здобувачами освіти науково-теоретичними та практичними знаннями щодо освоєння сучасних методів діагностики бізнес-процесів у маркетинговому та логістичному діалозі, розробки рекомендацій для підвищення ефективності роботи підприємства.

Завдання:

- здійснювати комплексний аналіз маркетингових і логістичних процесів;
- визначати ключові показники ефективності (KPI) для маркетингової і логістичної діяльності;
- використовувати діагностичні методики для прийняття обґрунтованих управлінських рішень.
- використовувати сучасні інструменти і програмні засоби для збору та аналізу даних.
- розробляти пропозиції для підвищення конкурентоспроможності підприємства;
- здійснювати управління ризиками в маркетинговій і логістичній діяльності.

# ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДІАГНОСТИКИ МАРКЕТИНГОВОЇ ТА МІЖНАРОДНОЇ ЛОГІСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

## ТЕМА 1. ПРЕДМЕТ, МЕТОД ТА ЗАВДАННЯ ДІАГНОСТИКИ МАРКЕТИНГОВОЇ ТА МІЖНАРОДНОЇ ЛОГІСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

### План

1. Особливості предмета та методів діагностики маркетингової й міжнародної логістичної діяльності, та вплив їх на прийняття управлінських рішень у міжнародному бізнесі.

*Мети самостійної роботи.* Сформувані цілісне уявлення про предмет, методи та основні завдання діагностики маркетингової та міжнародної логістичної діяльності; розвинути навички аналітичного мислення щодо оцінки ефективності логістичних процесів у міжнародному маркетинговому середовищі.

*Кейс / Ситуаційна задача 1.1:* Логістичні виклики компанії «GlobalFoods»

Опис ситуації: Компанія «GlobalFoods» займається експортом органічних продуктів харчування з України до країн Європейського Союзу.

Упродовж останніх шести місяців компанія фіксує:

- збільшення часу доставки до кінцевих споживачів на 20%;
- підвищення логістичних витрат на 15%;
- скарги клієнтів на затримки та пошкодження продукції;
- зниження рівня повторних замовлень.

Керівництво компанії підозрює, що причина полягає у недосконалій логістичній схемі та недостатньому контролі маркетингових і логістичних процесів на міжнародному рівні.

*Завдання:*

1. Визначте предмет діагностики в цій ситуації.
2. Які методи діагностики Ви б застосували для виявлення причин проблеми?
3. Сформулюйте основні завдання діагностики у цьому кейсі.
4. Запропонуйте можливі шляхи покращення логістичних процесів із використанням результатів діагностики.
5. Оцініть, як маркетингові аспекти можуть впливати на ефективність логістики у зовнішньоекономічній діяльності.

*Кейс / Ситуаційна задача 1.2:* «EcoTech Solutions» – вихід на нові ринки.

Опис ситуації: Компанія «EcoTech Solutions», що виробляє енергоефективне обладнання, планує розширити свою присутність на ринках Близького Сходу. Попри високий попит на їхню продукцію, перші поставки супроводжувалися проблемами:

- перевитрати на логістику через неузгодженість з локальними перевізниками;
- затримки на митниці через непідготовлену документацію;
- нерівномірний розподіл товарів у дистрибуційній мережі;
- невідповідність рекламних матеріалів культурним особливостям регіону.

Компанія вирішила провести повноцінну діагностику маркетингової та логістичної діяльності перед масштабним виходом на ринок.

*Завдання:*

1. Визначте ключовий предмет діагностики у даній ситуації.
2. Які методи аналізу ви застосуєте для діагностики маркетингових та логістичних проблем?
3. Сформулюйте перелік завдань, які має вирішити діагностик в рамках підготовки до виходу на нові ринки.
4. Запропонуйте приклади маркетингових рішень, що враховують культурні особливості країни-імпортера.
5. Які логістичні показники ви порекомендуєте відстежувати після впровадження змін?

*Питання для дискусії:*

1. У чому полягає ключова різниця між діагностикою маркетингової та логістичної діяльності підприємства?
2. Що саме є предметом діагностики у маркетинговій діяльності, а що – у логістичній?
3. Які методи діагностики є найбільш ефективними для оцінки маркетингової активності компанії?
4. Як вибір методу діагностики залежить від типу ринку чи галузі діяльності компанії?
5. У яких випадках доцільно використовувати бенчмаркінг у діагностиці логістичних процесів?
6. Чому важливо враховувати міжнародний контекст при діагностиці логістичної діяльності?
7. Які основні завдання має вирішити діагностик маркетингової діяльності при падінні продажів?
8. Як можна оцінити ефективність логістичної системи за допомогою КРІ? Назвіть приклади таких показників.
9. Як результати діагностики можуть впливати на стратегічні рішення керівництва компанії?
10. Які помилки найчастіше допускають компанії під час проведення діагностики маркетингу чи логістики? Як їх уникнути?

*Тести*

1. Що є предметом діагностики маркетингової логістики?

- А) Психологічний портрет споживача
- В) Виробничі процеси
- С) Рух товарів від виробника до споживача
- Д) Вивчення законодавства країни-експортера

2. Яка з методик є кількісним методом діагностики логістичної діяльності?

- А) SWOT-аналіз
- В) Опитування експертів
- С) ABC-аналіз

D) Інтерв'ювання

3. *Яка основна мета діагностики маркетингової логістики?*

A) Просування бренду

B) Зниження транспортних витрат

C) Підвищення точності прогнозування попиту

D) Оцінка ефективності логістичних рішень

4. *До якого типу методів належить PEST-аналіз?*

A) Статистичні

B) Кількісні

C) Якісні

D) Балансові

5. *Яке з наведених понять описує процес виявлення «вузьких місць» у логістичних ланцюгах?*

A) Сегментація

B) Оптимізація

C) Діагностика

D) Диверсифікація

6. *Що є завданням діагностики міжнародної логістичної діяльності?*

A) Збільшення кількості складів

B) Пошук нових ринків збуту

C) Оцінка ефективності логістичних каналів на зовнішніх ринках

D) Розробка рекламної кампанії

7. *Який інструмент використовують для оцінки конкурентного середовища логістичних компаній?*

A) Benchmarking

B) PEST-аналіз

C) Портфельний аналіз

D) Маркетингові дослідження

8. *Яке з понять найточніше описує метод збору первинної інформації?*

A) Статистичний аналіз

B) Факторний аналіз

C) Спостереження

D) Регресійний аналіз

9. *Яка характеристика є ключовою у виборі методу діагностики?*

A) Країна постачальника

B) Вартість товару

C) Точність та об'єктивність

D) Вид упаковки

10. *Який з наведених інструментів дозволяє оцінити ефективність транспортування товарів?*

A) PEST-аналіз

B) ABC-XYZ аналіз

C) Benchmarking

D) SWOT-аналіз

### *Рекомендована література*

1. Зоріна О. І., Нескуба Т. В., Мкртчян О. М. Маркетингово-економічний аналіз: конспект лекцій. Харків: УкрДУЗТ, 2021. 65 с.
2. Котлер Ф. Армсторг Г. Основи маркетингу: навч. посібник. Київ: Науковий Світ, 2023. 880 с.
3. Кривов'язюк. І.В. Діагностика логістичної діяльності: конспект лекцій для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти освітньої програми «Логістика». Луцьк: Луцький НТУ, 2021. 76 с.
4. Ларка Л.С. Конспект лекцій з дисципліни «Діагностика маркетингової діяльності підприємства» для здобувачів третього (доктор філософії) рівня вищої освіти за спеціальністю 075 «Маркетинг». Харків : НТУ «ХП», 2023. 48 с.
5. Сак Т.В. Бізнес-діагностика: курс лекцій для магістрів спеціальності 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність» освітньої програми «Економіка підприємства». Луцьк: Волинський національний університет імені Лесі Українки, 2021. 86 с.
6. Чевганова В. Я., Сосновська О.О., Міняйленко І. В. Бізнес – діагностика: навч. посіб. Полтава : Полтавський національний університет імені Юрія Кондратюка, 2018. 218 с.

## ТЕМА 2. ОЦІНКА ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА

### План

1. Вплив політичних, економічних, соціальних та технологічних факторів зовнішнього середовища на стратегічне планування підприємства?

*Мети самостійної роботи:* аналіз зовнішнього середовища підприємства для виявлення можливостей і загроз, що впливають на його конкурентоспроможність, а також розробка рекомендацій щодо адаптації стратегії підприємства в умовах змінного ринкового середовища.

*Кейс / Ситуаційна задача 2.1:* Оцінка зовнішнього середовища підприємства «ЕкоПродукт».

Опис підприємства: «ЕкоПродукт» – це середнє підприємство, яке спеціалізується на виробництві органічних харчових продуктів, таких як соки, консерви та снеки. Підприємство має на меті забезпечити споживачів якісними та здоровими продуктами, виготовленими з натуральних інгредієнтів.

### *Завдання:*

Вам потрібно провести оцінку зовнішнього середовища підприємства «ЕкоПродукт» з використанням моделі PESTEL (Політичні, Економічні, Соціальні, Технологічні, Екологічні та Правові фактори).

#### 1. Політичні фактори:

- Оцініть, як політична стабільність в країні впливає на бізнес.
- Розгляньте можливі державні програми підтримки органічного виробництва.



## 2. Економічні фактори:

- Проаналізуйте економічну ситуацію в країні (інфляція, рівень безробіття, доходи населення).

- Визначте, як ці фактори можуть вплинути на купівельну спроможність споживачів.

## 3. Соціальні фактори:

- Досліджте тенденції споживання органічних продуктів серед населення.

- Розгляньте зміни в споживчих уподобаннях та стилі життя.

## 4. Технологічні фактори:

- Оцініть, як нові технології можуть вплинути на виробництво та збут продукції.

- Розгляньте можливості впровадження інновацій у продукцію та процеси.

## 5. Екологічні фактори:

- Проаналізуйте вплив екологічних вимог на виробництво.

- Розгляньте, як зміна клімату може вплинути на постачання сировини.

## 6. Правові фактори:

- Оцініть, які законодавчі норми регулюють виробництво органічних продуктів.

- Розгляньте можливі зміни в законодавстві, які можуть вплинути на бізнес.

*Кейс / Ситуаційна задача 2.2: Оцінка зовнішнього середовища підприємства «ТехноСервіс».*

Опис підприємства: «ТехноСервіс» – це IT-компанія, що спеціалізується на розробці програмного забезпечення для малого та середнього бізнесу. Компанія пропонує рішення для автоматизації бізнес-процесів, управління проектами та CRM-системи.

*Завдання:*

Вам потрібно провести оцінку зовнішнього середовища підприємства «ТехноСервіс» з використанням моделі SWOT (Переваги, Слабкості, Можливості, Загрози), а також проаналізувати зовнішні фактори, що впливають на діяльність компанії.

*Кроки для виконання завдання:*

### 1. Переваги (Strengths):

- Проаналізуйте внутрішні сильні сторони компанії, такі як команда фахівців, технології, якість продуктів, репутація на ринку.

- Розгляньте, які конкурентні переваги має «ТехноСервіс».

### 2. Слабкості (Weaknesses):

- Визначте внутрішні слабкі сторони, які можуть заважати успішному веденню бізнесу.

- Розгляньте питання обмежених ресурсів, недостатньої маркетингової стратегії або залежності від певних клієнтів.

### 3. Можливості (Opportunities):

- Оцініть зовнішні можливості, які можуть бути використані для розвитку бізнесу.

- Розгляньте нові ринки, технологічні тренди, зростання попиту на ІТ-рішення.

4. Загрози (Threats):

- Проаналізуйте зовнішні загрози, які можуть негативно вплинути на діяльність компанії.

- Розгляньте економічну нестабільність, конкуренцію, зміни в законодавстві.

5. Додатковий аналіз зовнішнього середовища:

- Використайте модель PESTEL для аналізу зовнішніх факторів:

- Політичні фактори: законодавчі зміни у сфері ІТ, державна підтримка стартапів.

- Економічні фактори: загальний стан економіки, витрати підприємств на ІТ-рішення.

- Соціальні фактори: зміни в споживчих уподобаннях, попит на цифрові рішення.

- Технологічні фактори: нові технології, які можуть вплинути на продукцію.

- Екологічні фактори: екологічні ініціативи в ІТ-сфері.

- Правові фактори: захист даних, авторське право.

*Питання для дискусії:*

1. Що включає в себе поняття зовнішнього середовища підприємства? Які його основні складові?

2. Які відмінності між макросередовищем і мікросередовищем підприємства?

3. Чому важливо проводити регулярну оцінку зовнішнього середовища в сучасних умовах?

4. У чому полягає суть PEST-аналізу і які фактори він охоплює?

5. Як зовнішнє середовище впливає на стратегію розвитку підприємства?

6. Які фактори зовнішнього середовища можуть створити загрози для підприємства?

7. Наведіть приклади можливостей, які може виявити підприємство в процесі аналізу середовища.

8. Як можна використовувати модель п'яти сил Портера для оцінки конкурентного мікросередовища?

9. Які зовнішні чинники є найбільш непередбачуваними для українських підприємств у 2024–2025 роках?

10. Яким чином результати оцінки зовнішнього середовища впливають на прийняття управлінських рішень?

*Тести:*

1. Яка з наступних моделей використовується для оцінки внутрішніх і зовнішніх факторів підприємства?

A) PESTEL

B) SWOT

C) Porter's Five Forces

D) BCG Matrix

2. Що з наведеного є прикладом політичного фактора в PESTEL-аналізі?

- A) Зміни в споживчих уподобаннях
- B) Нові податкові закони
- C) Технологічні інновації
- D) Економічна криза

3. Яка з наведених загроз є найбільш імовірною для IT-компанії?

- A) Зростання попиту на програмне забезпечення
- B) Зміни в законодавстві щодо захисту даних
- C) Висока кваліфікація співробітників
- D) Розширення ринку

4. Що означає термін «економічні фактори» у PESTEL-аналізі?

- A) Вплив культурних змін на бізнес
- B) Вплив законодавства на ринок
- C) Вплив інфляції, безробіття та економічного зростання на бізнес
- D) Вплив технологій на продуктивність

5. Яка з наведених характеристик є прикладом сили (Strength) в SWOT-аналізі?

- A) Висока конкуренція на ринку
- B) Наявність інноваційних технологій
- C) Погіршення економічної ситуації
- D) Зміни в споживчих звичках

6. Який з нижче наведених факторів не є частиною PESTEL-аналізу?

- A) Політичні
- B) Екологічні
- C) Технологічні
- D) Організаційні

7. Що з наведеного є прикладом можливості (Opportunity) в SWOT-аналізі?

- A) Високі витрати на рекламу
- B) Зростання потреби в цифрових рішеннях
- C) Втрата ключового клієнта
- D) Низька якість продукту

8. Який з наведених інструментів аналізу фокусується на конкурентному середовищі?

- A) SWOT
- B) PESTEL
- C) Porter's Five Forces
- D) BCG Matrix

9. Які з наведених загроз можуть вплинути на підприємство в умовах глобалізації?

- A) Зниження витрат на виробництво
- B) Зростання міжнародних конкурентів
- C) Збільшення попиту на локальні продукти
- D) Підвищення рівня життя

10. Який з наступних аспектів є прикладом соціального фактора в PESTEL-аналізі?

- A) Зміни в законодавстві

- В) Зростання числа молодих підприємців
- С) Економічна стабільність
- Д) Нові технології

#### *Рекомендована література*

2. Зоріна О. І., Нескуба Т. В., Мкртичян О. М. Маркетингово-економічний аналіз: конспект лекцій. Харків: УкрДУЗТ, 2021. 65 с.
3. Котлер Ф. Армстронг Г. Основи маркетингу: навч. посібник. Київ: Науковий Світ, 2023. 880 с.
4. Кривов'язюк. І.В. Діагностика логістичної діяльності: конспект лекцій для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти освітньої програми «Логістика». Луцьк: Луцький НТУ, 2021. 76 с.
5. Ларка Л.С. Конспект лекцій з дисципліни «Діагностика маркетингової діяльності підприємства» для здобувачів третього (доктор філософії) рівня вищої освіти за спеціальністю 075 «Маркетинг». Харків : НТУ «ХПІ», 2023. 48 с.
6. Сак Т.В. Бізнес-діагностика: курс лекцій для магістрів спеціальності 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність» освітньої програми «Економіка підприємства». Луцьк: Волинський національний університет імені Лесі Українки, 2021. 86 с.
7. Чевганова В. Я., Сосновська О.О., Міняйленко І. В. Бізнес – діагностика: навч. посіб. Полтава : Полтавський національний університет імені Юрія Кондратюка, 2018. 218 с.

### ТЕМА 3. ДІАГНОСТИКА ВНУТРІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА

#### *План*

1. Основні методи діагностики внутрішнього середовища підприємства, та вплив їх ефективності управління?
2. Графоаналітична модель «квадрат маркетингового потенціалу підприємства»

*Мети самостійної роботи:* полягає в ідентифікації та аналізі методів та інструментів діагностики внутрішнього середовища підприємства з метою забезпечення ефективності його функціонування, виявлення та вирішення проблемних питань, а також покращення загального стану організації.

*Кейс / Ситуаційна задача 3.1:* Діагностика внутрішнього середовища підприємства (здобувач самостійно обирає велику компанію у сфері виробництва).

*Завдання:* Проаналізувати та здійснити діагностику внутрішнього середовища підприємства, виявити потенційні проблемні сфери та запропонувати стратегії вдосконалення.

*Хід роботи:*

1. Провести аудит виробничих процесів та внутрішньої структури підприємства для виявлення можливих недоліків.
2. Провести аналіз управлінської діяльності та організаційної культури на підприємстві.
3. Оцінити рівень задоволеності співробітників та їхню ефективність.
4. Виявити ключові фактори, що впливають на продуктивність та прибутковість підприємства.
5. Розробити план дій з вдосконалення внутрішнього середовища та управління на підприємстві.

*Кейс / Ситуаційна задача 3.2: Діагностика внутрішнього середовища підприємства «GreenTech Innovations»*

GreenTech Innovations - це компанія, яка спеціалізується на виробництві та впровадженні екологічних технологій для підприємств у різних галузях. Останнім часом у компанії відбуваються зміни, і керівництво вирішило провести діагностику внутрішнього середовища для забезпечення його ефективності та стабільності.

Основна мета діагностики - виявити потенційні проблеми, налагодити комунікацію між підрозділами, підвищити продуктивність праці та забезпечити комфортні умови праці для співробітників компанії.

*Завдання:*

1. Проведення аудиту організаційної культури компанії.
2. Оцінка та аналіз робочих процесів та комунікації між підрозділами.
3. Вивчення задоволеності співробітників своєю роботою та умовами праці.
4. Аналіз ефективності використання ресурсів компанії.
5. Розробка рекомендацій для поліпшення внутрішнього середовища та виправлення виявлених проблем.

*Питання для дискусії:*

1. Які основні складові внутрішнього середовища підприємства слід аналізувати під час діагностики?
2. Яким чином організаційна структура впливає на ефективність роботи підприємства?
3. Як оцінити кадровий потенціал і його вплив на конкурентоспроможність компанії?
4. Які методи збору інформації про внутрішнє середовище є найбільш ефективними?
5. Яка роль корпоративної культури у формуванні внутрішнього середовища підприємства?
6. Як виявити слабкі сторони підприємства і які інструменти для цього використовуються?
7. Чи можуть сильні сторони внутрішнього середовища стати причиною ризиків для підприємства? Наведіть приклади.
8. Як внутрішні процеси впливають на здатність підприємства адаптуватися до змін зовнішнього середовища?

9. Чому важливо регулярно проводити діагностику внутрішнього середовища, а не лише при кризах?

10. Які рекомендації можна дати для покращення внутрішнього середовища підприємства на основі діагностичних даних?

### *Тести*

1. Які методи внутрішнього аудиту ви використовуєте для діагностики внутрішнього середовища підприємства?

- A) Фінансовий аналіз
- B) SWOT-аналіз
- C) Анкетування персоналу
- D) Порівняльний аналіз

2. Які показники ефективності внутрішнього середовища підприємства ви вважаєте найважливішими?

- A) Рівень задоволеності співробітників
- B) Витрати на інновації
- C) Рентабельність
- D) Рівень лояльності клієнтів

3. Які фактори впливають на ефективність внутрішнього середовища підприємства?

- A) Лідерська комунікація
- B) Культура організації
- C) Бюджетні обмеження
- D) Технологічні зміни

4. Які інструменти ви використовуєте для збору даних про внутрішнє середовище підприємства?

- A) Електронні опитувальники
- B) Спостереження за робочим процесом
- C) Моральні тестування
- D) Аналіз фінансової звітності

5. Як ви оцінюєте ризики, пов'язані зі змінами внутрішнього середовища підприємства?

- A) Аналіз імпаكتу
- B) Сценарне планування
- C) Експертна оцінка
- D) Міжнародні стандарти

6. Що потрібно зробити для запобігання конфліктів внутрішнього середовища підприємства?

- A) Шкідливість пам'яті
- B) Медіація конфліктів
- C) Конфліктна злива
- D) Звільнення

7. Які стратегії ви використовуєте для вирішення проблем внутрішнього середовища підприємства?

- A) Agile-методологія

В) Реінжиніринг бізнес-процесів

С) Диверсифікації

Д) Імобілізація кадрів

8. *Як ви оцінюєте ефективність управління внутрішнім середовищем підприємства?*

А) Норма витрат на реалізацію

В) Показник очікувань

С) Показники ефективності

Д) Немає вірної відповіді

9. *Які основні показники діагностики внутрішнього середовища підприємства?*

А) Фінансові показники, організаційна культура, рівень задоволеності працівників, стратегічні партнерства

В) Розмір капіталу, маркетингові стратегії, графіки роботи, кадрова політика

С) Географічне розташування, економічна кон'юнктура, технологічний рівень, інноваційний потенціал

Д) Поточні ліквідність, прибутковість, ринкова доля, показники конкурентоспроможності

10. *Яка роль діагностики внутрішнього середовища підприємства у стратегічному управлінні?*

А) Визначення потенційних загроз і можливостей, формування стратегічних цілей та завдань

В) Самооцінка та підвищення ефективності роботи, узгодження стратегічних планів з іншими компаніями

С) Підвищення рентабельності завдяки оптимізації внутрішніх процесів, збільшення капіталу та доходів

Д) Створення більш гнучкої та конкурентоспроможної структури, використання новітніх технологій для зростання ринкової позиції.

#### *Рекомендована література*

11. Зоріна О. І., Нескуба Т. В., Мкртичян О. М. Маркетингово-економічний аналіз: конспект лекцій. Харків: УкрДУЗТ, 2021. 65 с.

12. Котлер Ф. Армсторг Г. Основи маркетингу: навч. посібник. Київ: Науковий Світ, 2023. 880 с.

13. Кривов'язюк. І.В. Діагностика логістичної діяльності: конспект лекцій для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти освітньої програми «Логістика». Луцьк: Луцький НТУ, 2021. 76 с.

14. Ларка Л.С Конспект лекцій з дисципліни «Діагностика маркетингової діяльності підприємства» для здобувачів третього (доктор філософії) рівня вищої освіти за спеціальністю 075 «Маркетинг». Харків : НТУ «ХПІ», 2023. 48 с.

15. Сак Т.В. Бізнес-діагностика: курс лекцій для магістрів спеціальності 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність» освітньої програми «Економіка підприємства». Луцьк: Волинський національний університет імені Лесі Українки, 2021. 86 с.

16. Чевганова В. Я., Сосновська О.О., Міняйленко І. В. Бізнес – діагностика: навч. посіб. Полтава : Полтавський національний університет імені Юрія Кондратюка, 2018. 218 с.

## ТЕМА 4. ДІАГНОСТИКА МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ

### *План*

1. Вдосконалення аналітики для оцінки результативності маркетингової кампанії.

*Метою самостійної роботи є аналіз та оцінка ефективності існуючих маркетингових стратегій з підготовкою рекомендацій для їх оптимізації та покращення досягнення бізнес-цілей.*

*Кейс / Ситуаційна задача 4.1: «Рестарт стратегії: що пішло не так у GreenTaste?»*

Вступна інформація:

Компанія GreenTaste – український виробник органічних снеків, який 5 років успішно продавав продукцію через мережі супермаркетів і на онлайн-майданчиках. У 2023 році компанія вирішила масштабувати бізнес і вийти на нові ринки (Польща, Румунія, Чехія).

Було запущено нову маркетингову стратегію:

- сильний фокус на цифровий маркетинг (інфлюенсери, таргетинг);
- виведення нового продукту – органічні батончики з суперфудами;
- витрати на просування зросли на 60%;
- основний канал продажу – онлайн.

Через рік після запуску:

- частка на нових ринках < 1%;
- онлайн-продажі зросли лише на 10%, а витрати – у 2 рази;
- дистриб'ютори в Польщі відмовилися продовжувати співпрацю.

*Завдання:*

1. Проведіть діагностику маркетингової стратегії компанії GreenTaste.
  - Які елементи стратегії слід проаналізувати?
  - Які типові помилки могли бути допущені?
2. Проаналізуйте маркетингове середовище (SWOT або PESTEL) на одному з обраних ринків.
3. Оцініть, які показники ефективності стратегії слід було б відстежувати.
4. Сформулюйте 3 рекомендації щодо покращення маркетингової стратегії компанії.
5. (Опційно) Побудуйте аналітичну таблицю або canvas-модель, яка допоможе узагальнити діагностику.

*Кейс / Ситуаційна задача 3.2: «Падіння лояльності: як втратила клієнтів туристична агенція «VikTour»?»*



Вступна інформація:

Туристична агенція «VikTour» понад 10 років спеціалізується на індивідуальних турах до екзотичних країн. Основні клієнти – мешканці великих міст України з доходом вище середнього. Після пандемії компанія змінила маркетингову стратегію:

- Перейшла на digital first-підхід (вебсайт, соцмережі, SEO).
- Скоротила витрати на офлайн-активності (івенти, друкована реклама).
- Впровадила бонусну програму для повторних клієнтів.
- Підвищила ціни на 15%, обґрунтовуючи це «якісним апгрейдом сервісу».

Однак уже за рік:

- Зменшилася кількість постійних клієнтів (мінус 30%).
- Нових клієнтів із соцмереж мало – високий bounce rate на сайті.
- Бонусна програма майже не використовується.
- Погіршились відгуки про сервіс (повільна відповідь менеджерів, незрозумілі умови турів).

*Завдання:*

1. Проаналізуйте чинну маркетингову стратегію агенції.
  - Які рішення могли призвести до втрати лояльності?
  - Які канали комунікації виявилися неефективними?
2. Оцініть рівень відповідності стратегії цільовій аудиторії.
  - Як змінилися очікування клієнтів після пандемії?
  - Чи адаптувала компанія свою пропозицію під нові умови?
3. Запропонуйте метрики, які компанія мала б відстежувати для виявлення проблем раніше.
4. Розробіть 2–3 альтернативні маркетингові рішення для повернення клієнтів.
5. Побудуйте Customer Journey Map, щоб виявити критичні точки втрати клієнта.

*Питання для дискусії:*

1. Які основні критерії ефективності маркетингової стратегії підприємства?
2. Як діагностика маркетингової стратегії допомагає адаптувати бізнес до змін ринку?
3. Які методи аналізу (SWOT, BCG, PEST тощо) є найбільш корисними для діагностики маркетингових стратегій і чому?
4. Як впливає внутрішнє середовище підприємства на формування маркетингової стратегії?
5. Які помилки найчастіше зустрічаються при розробці та реалізації маркетингових стратегій?
6. Чому важливо враховувати конкурентне середовище при діагностиці маркетингової стратегії?
7. Як діагностика маркетингової стратегії може допомогти виявити нові можливості для розвитку бізнесу?
8. Які показники слід аналізувати для оцінки результативності маркетингових стратегій?

9. Як правильно коригувати маркетингову стратегію на основі результатів діагностики?
10. Наскільки важливо враховувати клієнтські потреби при діагностиці і формуванні маркетингової стратегії?

### *Тести*

1. *Що з наведеного є ключовим етапом діагностики маркетингової стратегії?*
  - A) Пошук постачальників
  - B) Вивчення корпоративної культури
  - C) Аналіз ринку та цільової аудиторії
  - D) Проведення тренінгів для персоналу
2. *Який інструмент найкраще підходить для оцінки внутрішніх і зовнішніх факторів стратегії?*
  - A) AIDA-модель
  - B) SWOT-аналіз
  - C) PESTEL
  - D) RFM-аналіз
3. *Яке з наведених визначень найточніше описує KPI у маркетинговій стратегії?*
  - A) Інструмент для нарахування бонусів співробітникам
  - B) Система зовнішньої комунікації з клієнтами
  - C) Ключові показники ефективності, за якими вимірюється результат
  - D) Сукупність етапів впровадження реклами
4. *Що з нижченаведеного НЕ є типовою причиною провалу маркетингової стратегії?*
  - A) Нерелевантна цільова аудиторія
  - B) Недостатній бюджет на дослідження
  - C) Позитивні відгуки клієнтів
  - D) Відсутність аналізу конкурентів
5. *Який із показників найкраще ілюструє зниження ефективності маркетингової стратегії?*
  - A) Зростання кількості лайків у соцмережах
  - B) Зниження показника ROI
  - C) Збільшення кількості підписників на розсилку
  - D) Підвищення впізнаваності бренду
6. *Для чого використовується Customer Journey Map у діагностиці стратегії?*
  - A) Визначити ціни на новий продукт
  - B) Показати шлях клієнта та проблемні точки взаємодії
  - C) Скласти план розвитку бренду
  - D) Провести оцінку конкурентів
7. *Що з нижченаведеного є прикладом якісного індикатора ефективності маркетингової стратегії?*
  - A) Частка ринку
  - B) ROI
  - C) Рівень задоволеності клієнтів
  - D) Вартість кліка в рекламі

8. *Що означає термін «стратегічна невідповідність» у маркетингу?*  
А) Коли цілі стратегії не узгоджуються з реальними можливостями ринку  
В) Коли реклама не викликає емоцій  
С) Коли компанія не має конкурентів  
D) Коли команда не має достатньої мотивації
9. *Який інструмент краще за все покаже зміну переваг споживачів?*  
А) Аналіз ланцюга поставок  
В) Конкурентний аналіз  
С) Опитування та фокус-групи  
D) Аналіз внутрішніх витрат
10. *У якому випадку маркетингова стратегія вважається ефективною?*  
А) Якщо компанія витрачає більше на рекламу, ніж конкуренти  
В) Якщо стратегія відповідає цілям, дає стабільний прибуток і задоволення клієнтів  
С) Якщо бренд активно просувається в соціальних мережах  
D) Якщо компанія має новий логотип

*Рекомендована література*

11. Зоріна О. І., Нескуба Т. В., Мкртичян О. М. Маркетингово-економічний аналіз: конспект лекцій. Харків: УкрДУЗТ, 2021. 65 с.
12. Котлер Ф. Армсторг Г. Основи маркетингу: навч. посібник. Київ: Науковий Світ, 2023. 880 с.
13. Кривов'язюк. І.В. Діагностика логістичної діяльності: конспект лекцій для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти освітньої програми «Логістика». Луцьк: Луцький НТУ, 2021. 76 с.
14. Ларка Л.С Конспект лекцій з дисципліни «Діагностика маркетингової діяльності підприємства» для здобувачів третього (доктор філософії) рівня вищої освіти за спеціальністю 075 «Маркетинг». Харків : НТУ «ХПІ», 2023. 48 с.
15. Сак Т.В. Бізнес-діагностика: курс лекцій для магістрів спеціальності 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність» освітньої програми «Економіка підприємства». Луцьк: Волинський національний університет імені Лесі Українки, 2021. 86 с.
16. Чевганова В. Я., Сосновська О.О., Міняйленко І. В. Бізнес – діагностика: навч. посіб. Полтава : Полтавський національний університет імені Юрія Кондратюка, 2018. 218 с.

**ТЕМА 5. ОЦІНКА МАРКЕТИНГОВОГО КОМПЛЕКСУ (4Р/7Р)**

*План*

1. Аналіз маркетингового комплексу (4Р або 7Р) обраного бренду (товар чи послуга). Визначення, які елементи працюють ефективно, а які потребують вдосконалення.

*Мета самостійної роботи:* сформувати вміння здійснювати критичну оцінку елементів маркетингового комплексу (4Р / 7Р) підприємства, виявляти сильні та слабкі сторони маркетингової політики, а також розробляти обґрунтовані рекомендації щодо її вдосконалення з урахуванням специфіки товару або послуги.

*Кейс / Ситуаційна задача 5.1:* Умова: Кав'ярня «CoffeePoint» – як залишатися конкурентними в умовах урбанізації

Ситуація: Мережа кав'ярень «CoffeePoint» працює в середньому сегменті ринку кави to-go в Україні. Основна аудиторія – молодь, студенти, фрилансери, а також працівники офісів. Компанія позиціонує себе як демократична, доступна за ціною, з фокусом на швидке обслуговування, зручне розташування та модний візуальний стиль.

Упродовж останнього року компанія почала втрачати частку ринку через посилення конкуренції з боку мобільних кавових точок, локальних кав'ярень із авторською кавою та міжнародних мереж.

*Завдання:*

1. Проаналізуйте маркетинговий комплекс компанії «CoffeePoint» за моделлю 4Р або 7Р (рекомендовано 7Р, оскільки мова про сферу послуг).
2. Зробіть характеристику кожного з елементів.
3. Оцініть сильні та слабкі сторони чинного маркетингового комплексу.
4. Зверніть увагу на відповідність цільовій аудиторії, ринковим тенденціям та очікуванням споживачів.
5. Запропонуйте 3–4 конкретні рекомендації щодо вдосконалення елементів маркетингового комплексу, які допоможуть «CoffeePoint» посилити свої позиції на ринку.

*Кейс / Ситуаційна задача 5.2:* Ви створюєте власний бренд одягу та аксесуарів для молоді віком від 18 до 30 років. Мета - привернути увагу цільової аудиторії та створити успішний бізнес.

*Завдання:*

1. Продукт: Які види одягу та аксесуарів ви пропонуєте? Як вони відрізняються від конкурентів? Який стиль та дизайн вони мають?
2. Ціна: Як ви встановите ціни на свою продукцію? Чи буде у вас різний ціновий діапазон? Чому ви вибрали саме такі ціни?
3. Промоція: Які канали маркетингу ви оберете для просування свого бренду? Як ви залучатимете увагу цільової аудиторії? Які рекламні кампанії ви запустите?
4. Місце: Де ви будете реалізовувати свою продукцію? Чи будуть у вас власні магазини, онлайн-продажі чи робота через роздрібні точки продажу?
5. Інші елементи маркетингового комплексу: Які додаткові фактори ви врахуєте при продажу своєї продукції? Наприклад, обслуговування післяпродажного обслуговування чи упаковка товару.

*Кейс / Ситуаційна задача 5.3:* Оцінка маркетингового комплексу (4Р / 7Р)

Ситуація: Компанія «EcoLife» спеціалізується на виробництві екологічної побутової хімії. Продукція компанії позиціонується як безпечна, ефективна та

натуральна. За останній рік компанія вийшла на новий ринок – Україну. Продажі не відповідають очікуванням, і керівництво хоче провести комплексну оцінку маркетингового комплексу.

*Завдання:*

1. Проаналізуйте чинну маркетингову стратегію компанії «EcoLife» за моделлю 4P (Product, Price, Place, Promotion).
2. Якщо можливо – використайте розширену модель 7P (додайте People, Process, Physical Evidence).
3. Визначте сильні та слабкі сторони кожного елемента.
4. Сформулюйте 3 рекомендації для покращення маркетингового комплексу на українському ринку.
5. Вкажіть, які інструменти аналітики маркетингу можна залучити для поглибленої оцінки.

*Питання для дискусії:*

1. Наскільки ефективно компанія використовує кожен елемент класичної моделі 4P (Product, Price, Place, Promotion)?
2. Чи є сенс для вашої компанії переходити від 4P до розширеної моделі 7P (додаючи People, Process, Physical evidence)?
3. Який з елементів 7P є найважливішим для успіху саме вашого бізнесу і чому?
4. Як зміни в поведінці споживачів впливають на структуру маркетингового комплексу?
5. Чи достатньо адаптивна ваша маркетингова стратегія до змін ринку та технологій?
6. Як компанія вимірює ефективність кожного з елементів 4P/7P? Які KPI застосовуються?
7. Чи може надмірне фокусування на одному з елементів 4P/7P зашкодити загальній стратегії?
8. Яким чином компанія враховує культурні, соціальні та економічні аспекти при формуванні маркетингового міксу?
9. Як онлайн-середовище змінило підходи до реалізації кожного з елементів 4P/7P?
10. Чи повинні сучасні бренди розширювати модель 7P до ще більш комплексної (наприклад, включаючи Partnership, Personalization)?

*Тести*

1. Який з елементів не входить до класичної моделі 4P?  
A) Product;  
B) Price;  
C) Process;  
D) Promotion.
2. Що означає елемент «Place» у моделі 4P?  
A) Місце розташування офісу компанії;  
B) Канали розподілу товару чи послуги;

- C) Рекламні майданчики;
- D) Географія цільової аудиторії.

3. Який елемент маркетингового комплексу відповідає за створення цінності продукту для споживача?

- A) Product;
- B) Price;
- C) Physical evidence;
- D) People.

4. Який з наступних елементів входить до розширеної моделі 7P, але не до 4P?

- A) Product;
- B) Promotion;
- C) Process;
- D) Price.

5. У якій сфері зазвичай застосовують модель 7P замість 4P?

- A) Виробництво промислової техніки;
- B) Торгівля сільськогосподарською продукцією
- C) Надання послуг;
- D) Продаж нерухомості;

6. Що включає в себе елемент «People» у моделі 7P?

- A) Споживачів товару;
- B) Працівників, які контактують з клієнтами;
- C) Керівництво компанії;
- D) Сторонніх консультантів.

7. Яке з тверджень є прикладом «Promotion» у маркетинговому комплексі?

- A) Надання знижки на новий товар;
- B) Вибір точки продажу;
- C) Формування асортименту;
- D) Розрахунок собівартості.

8. Який з інструментів маркетингового комплексу відповідає за встановлення кінцевої вартості для споживача?

- A) Product;
- B) Price;
- C) Place;
- D) Promotion.

9. До якого елементу 7P належать умови обслуговування клієнтів, швидкість реагування, логіка процесу?

- A) People;
- B) Physical evidence;
- C) Process;
- D) Place.

10. Що таке «Physical Evidence» у контексті моделі 7P?

- A) Фізичні характеристики продукту;
- B) Будь-які матеріальні докази або елементи, що формують довіру до послуги (інтер'єр, оформлення, форма персоналу тощо);

- С) Документи бухгалтерського обліку;
- Д) Докази ефективності реклами.

#### *Рекомендована література*

11. Зоріна О. І., Нескуба Т. В., Мкртчян О. М. Маркетингово-економічний аналіз: конспект лекцій. Харків: УкрДУЗТ, 2021. 65 с.
12. Котлер Ф. Армстронг Г. Основи маркетингу: навч. посібник. Київ: Науковий Світ, 2023. 880 с.
13. Кривов'язюк. І.В. Діагностика логістичної діяльності: конспект лекцій для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти освітньої програми «Логістика». Луцьк: Луцький НТУ, 2021. 76 с.
14. Ларка Л.С. Конспект лекцій з дисципліни «Діагностика маркетингової діяльності підприємства» для здобувачів третього (доктор філософії) рівня вищої освіти за спеціальністю 075 «Маркетинг». Харків : НТУ «ХПІ», 2023. 48 с.
15. Сак Т.В. Бізнес-діагностика: курс лекцій для магістрів спеціальності 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність» освітньої програми «Економіка підприємства». Луцьк: Волинський національний університет імені Лесі Українки, 2021. 86 с.
16. Чевганова В. Я., Сосновська О.О., Міняйленко І. В. Бізнес – діагностика: навч. посіб. Полтава : Полтавський національний університет імені Юрія Кондратюка, 2018. 218 с.

## ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2. ОЦІНКА МАРКЕТИНГОВОГО ТА ЛОГІСТИЧНОГО СЕРЕДОВИЩА

### ТЕМА 6. МЕТОДИ ДІАГНОСТИКИ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ НА РИНКУ

1. Виявлення зміни в споживчій поведінці на ринку за допомогою діагностичних методів.

*Мета самостійної роботи:* вивчити та порівняти різноманітні методи аналізу споживчої поведінки для ефективного прогнозування та управління споживчими тенденціями на ринку.

*Кейс / Ситуаційна задача 6.1:* Компанія «МаркетВізор» - (дослідження методів діагностики споживчої поведінки на ринку).

Умова; Компанія «МаркетВізор» спеціалізується на дослідженні та аналізі споживчої поведінки на ринку. Компанія планує провести комплексне дослідження, що включатиме в себе застосування різноманітних методів діагностики, таких як анкетування, фокус-групи, спостереження та аналіз відгуків в соціальних мережах.

*Завдання:*

1. Розробити опитувальник для проведення анкетування серед представників цільової аудиторії.

2. Підготувати план проведення фокус-груп для отримання детальних відгуків від споживачів.
3. Організувати спостереження за споживачами на ринку та зібрати дані щодо їх поведінки та вподобань.
4. Провести аналіз відгуків споживачів у соціальних мережах для виявлення тенденцій та уподобань.

*Кейс / Ситуаційна задача 6.2:* Компанія Adidas виявила зниження обсягів продажів у певному регіоні та вирішила провести дослідження споживчої поведінки, щоб визначити причину цього спаду. Ви призначені вести це дослідження та розробити стратегію відновлення продажів.

*Завдання:*

1. Провести SWOT-аналіз компанії Adidas у даному регіоні.
2. Визначити ключові цільові аудиторії та їх основні потреби й бажання.
3. Обрати та здійснити методи дослідження споживчої поведінки, які найефективніше допоможуть збільшити продажі Adidas.
4. Зібрати та проаналізувати дані про споживчу поведінку в регіоні.
5. Розробити рекомендації щодо стратегії відновлення продажів Adidas на підставі проведених досліджень.

*Питання для дискусії:*

1. Чому споживча поведінка є ключовим фактором для розробки ефективної маркетингової стратегії?
2. Які методи дослідження споживчої поведінки є найефективнішими для українського ринку?
3. У чому різниця між кількісними та якісними методами діагностики споживчої поведінки?
4. Чи можна повністю покладатися на анкетування при вивченні мотивації споживача?
5. Яку роль у дослідженнях відіграють емоції та підсвідомі реакції споживачів?
6. Як сучасні цифрові інструменти (аналітика соцмереж, Google Trends, Big Data) змінюють підходи до діагностики?
7. Чи змінюється поведінка споживачів у кризових умовах (наприклад, війна, економічна нестабільність)? Як це дослідити?
8. Які етичні питання виникають при зборі даних про споживачів?
9. Наскільки поведінка споживача у фізичному магазині відрізняється від онлайн-поведінки? Як це вивчати?
10. Як результати дослідження споживчої поведінки впливають на формування рекламних кампаній?

*Тести*

1. Які існують методи діагностики споживчої поведінки на ринку?  
А) Анкетування  
В) Спостереження



- C) Експеримент
- D) Аналіз відгуків в Інтернеті

2. Які методи діагностики споживчої поведінки базуються на вивченні психологічних аспектів споживачів?

- A) Анкетування
- B) Етнографія
- C) Психоаналіз
- D) Нейро-маркетинг

3. Яка з наведених методик діагностики споживчої поведінки дозволяє визначити переваги споживачів у середовищі магазину?

- A) Етнографічні дослідження
- B) Метод «містика покупок»
- C) Контент-аналіз
- D) Фокус-групи

4. Яка методика діагностики споживчої поведінки базується на аналізі інтернет-поведінки споживачів?

- A) Фокус-групи
- B) Веб-аналітика
- C) Діаризіс-аналіз
- D) Візуалізація споживача

5. Який метод діагностики споживчої поведінки спрямований на вивчення взаємодії споживача з продуктом?

- A) Метод експертної оцінки
- B) Експеримент
- C) Метод анкетування
- D) Спільне спостереження

6. Яка техніка в діагностиці споживчої поведінки дозволяє виявити зв'язок між маркетинговими діями та реакцією споживачів?

- A) Дослідження сегментації
- B) Симуляції покупок
- C) Метод SWOT-аналізу
- D) Аналіз шляху клієнта

7. Які інструменти використовуються для діагностики споживчої поведінки на ринку FMCG-товарів?

- A) Глибинні інтерв'ю
- B) Аналіз продажів
- C) Спостереження за реакцією
- D) GPS-трекінг

8. Які методи діагностики споживчої поведінки застосовуються для оцінки дії рекламних кампаній?

- A) Секретні покупки
- B) Етнографічні дослідження
- C) Контент-аналіз
- D) Вимірювання свідомості

9. Що включає в себе метод «угруповання споживачів за певними ознаками»?

- A) Класифікацію споживачів
- B) Вивчення шляхів залучення покупців
- C) Аналіз ринкової конкуренції
- D) Прогнозування споживчої поведінки

10. Які переваги може мати метод спостереження в діагностиці споживчої поведінки?

- A) Пряме спостереження дій споживачів
- B) Детальний аналіз реальних ситуацій
- C) Збір об'єктивних даних
- D) Все відповіді вірні

#### *Рекомендована література*

1. Зоріна О. І., Нескуба Т. В., Мкртичян О. М. Маркетингово-економічний аналіз: конспект лекцій. Харків: УкрДУЗТ, 2021. 65 с.
2. Котлер Ф. Армсторг Г. Основи маркетингу: навч. посібник. Київ: Науковий Світ, 2023. 880 с.
3. Кривов'язюк. І.В. Діагностика логістичної діяльності: конспект лекцій для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти освітньої програми «Логістика». Луцьк: Луцький НТУ, 2021. 76 с.
4. Ларка Л.С Конспект лекцій з дисципліни «Діагностика маркетингової діяльності підприємства» для здобувачів третього (доктор філософії) рівня вищої освіти за спеціальністю 075 «Маркетинг». Харків : НТУ «ХП», 2023. 48 с.
5. Сак Т.В. Бізнес-діагностика: курс лекцій для магістрів спеціальності 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність» освітньої програми «Економіка підприємства». Луцьк: Волинський національний університет імені Лесі Українки, 2021. 86 с.
6. Чевганова В. Я., Сосновська О.О., Міняйленко І. В. Бізнес – діагностика: навч. посіб. Полтава : Полтавський національний університет імені Юрія Кондратюка, 2018. 218 с.

## ТЕМА 7. ДІАГНОСТИКА ОСНОВНИХ ПІДСИСТЕМ І ФУНКЦІОНАЛЬНИХ СКЛАДОВИХ ЛОГІСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

### *План*

1. Визначення методів діагностики основних підсистем логістичної діяльності, що використовуються в сучасних підприємствах?
2. Вплив результатів діагностики функціональних складових логістичної діяльності на стратегію розвитку підприємства?

*Мета самостійної роботи:* дослідження та аналіз принципів та методів діагностики основних підсистем і функціональних складових логістичної діяльності з метою виявлення можливостей для оптимізації логістичних процесів, підвищення ефективності та зменшення витрат у сфері логістики.

*Кейс / Ситуаційна задача 7.1:* Діагностика основних підсистем і функціональних складових логістичної діяльності (здобувачі підприємство обирають самостійно)

*Завдання:*

1. Проведіть аналіз логістичної діяльності обраної компанії. Визначте основні підсистеми та їх функціональні складові.
2. Розробіть методику діагностики логістичної діяльності компанії на основі отриманих даних.
3. Проведіть SWOT-аналіз логістичної діяльності обраної компанії, визначте сильні та слабкі сторони, можливості та загрози.
4. Розробіть план вдосконалення логістичної діяльності компанії на основі результатів діагностики.
5. Підготуйте презентацію з висновками та пропозиціями по вдосконаленню логістичної діяльності компанії.

*Кейс / Ситуаційна задача 7.2:* Діагностика основних підсистем і функціональних складових логістичної діяльності компанії «Логістикс Експертс»  
Компанія «Логістикс Експертс» є провідним постачальником логістичних послуг на ринку. В останній час компанія стикається з проблемою збільшення термінів доставки товарів клієнтам і високими витратами на складське утримання. Ви призначені на посаду головного логістичного аналітика та вам потрібно провести діагностику основних підсистем і функціональних складових логістичної діяльності компанії для виявлення причин цих проблем.

*Завдання:*

1. Провести аналіз логістичних процесів компанії «Логістикс Експертс» з моменту прийому замовлення до його виконання та доставки клієнтові.
2. Виявити можливі проблемні місця та бінстеві ризики в ланцюжку постачання та доставки товарів.
3. Оцінити рівень ефективності складського управління та запропонувати можливі шляхи його оптимізації.
4. Розробити план дій для покращення продуктивності та покращення якості логістичної діяльності компанії.

*Питання для дискусії:*

1. Які основні підсистеми входять до структури логістичної діяльності підприємства?
2. Яка роль кожної функціональної складової у забезпеченні ефективності логістичного процесу?
3. Як визначити пріоритети у діагностиці різних підсистем логістики?
4. Які методи діагностики є найбільш ефективними для оцінки роботи складської підсистеми?
5. Як аналіз транспортувальної підсистеми впливає на загальну продуктивність логістики?

6. Які ключові показники слід використовувати для оцінки функціонування управління запасами?
7. Як впливає інтеграція підсистем логістики на швидкість і якість обслуговування клієнтів?
8. Які основні проблеми можуть виявитися під час аудиту логістичних процесів?
9. Як інформаційні технології допомагають у діагностиці та оптимізації логістичних підсистем?
10. Які стратегії оптимізації можна запропонувати на основі результатів діагностики логістичних підсистем?

### *Тести*

*1. Яка з підсистем логістичної діяльності відповідає за планування та прогнозування попиту на товари?*

- A) підсистема постачання
- B) підсистема виробництва
- C) підсистема розподілу
- D) підсистема управління запасами

*2. Яка з функціональних складових логістичної діяльності передбачає вибір оптимальних постачальників товарів?*

- A) складування
- B) транспортування
- C) закупівля
- D) розподіл

*3. Що включає в себе підсистема транспортування в логістичній діяльності?*

- A) вибір маршрутів доставки
- B) зберігання товарів на складах
- C) управління запасами
- D) планування виробництва

*4. Яка з підсистем логістичної діяльності відповідає за кількісне та якісне забезпечення товарів в потрібний час у потрібній кількості?*

- A) підсистема постачання
- B) підсистема виробництва
- C) підсистема розподілу
- D) підсистема управління запасами

*5. Які з обов'язків функціонального складування входять до складу логістичної діяльності?*

- A) прийом товарів
- B) контроль якості
- C) комплектування замовлень
- D) усунення браку

*6. Що означає поняття «крос-докінг» у логістичній діяльності?*

- A) відправлення товарів негайно після їх прибуття на склад
- B) розміщення товарів на полицях для подальшого продажу
- C) оцінка якості товарів перед їх реалізацією

D) пакування товарів для відправлення на склади роздрібно́ї торгівлі

7. Які з функцій транспортування товарів важливі для ефективної логістичної діяльності?

A) швидкість доставки

B) низька вартість

C) захист товарів від пошкоджень

D) зручність у користуванні

8. Яка роль підсистеми управління запасами у логістичній діяльності?

A) забезпечення постачання необхідних товарів

B) нагляд за роботою персоналу

C) контроль якості товарів

D) розрахунок фінансових показників

9. Яка з підсистем логістичної діяльності включає в себе складання графіків та планування поточного перевезення?

A) підсистема матеріально-технічного забезпечення

B) підсистема зберігання та складування

C) підсистема транспорту

D) підсистема управління запасами

10. Який з нижчеперелічених елементів не є функціональною складовою логістичної діяльності?

A) складське господарство

B) управління дистрибуцією

C) планування виробництва

D) транспортування і перевезення

#### *Рекомендована література*

11. Зоріна О. І., Нескуба Т. В., Мкртичян О. М. Маркетингово-економічний аналіз: конспект лекцій. Харків: УкрДУЗТ, 2021. 65 с.

12. Котлер Ф. Армстронг Г. Основи маркетингу: навч. посібник. Київ: Науковий Світ, 2023. 880 с.

13. Кривов'язюк. І.В. Діагностика логістичної діяльності: конспект лекцій для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти освітньої програми «Логістика». Луцьк: Луцький НТУ, 2021. 76 с.

14. Ларка Л.С. Конспект лекцій з дисципліни «Діагностика маркетингової діяльності підприємства» для здобувачів третього (доктор філософії) рівня вищої освіти за спеціальністю 075 «Маркетинг». Харків : НТУ «ХПІ», 2023. 48 с.

15. Сак Т.В. Бізнес-діагностика: курс лекцій для магістрів спеціальності 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність» освітньої програми «Економіка підприємства». Луцьк: Волинський національний університет імені Лесі Українки, 2021. 86 с.

16. Чевганова В. Я., Сосновська О.О., Міняйленко І. В. Бізнес – діагностика: навч. посіб. Полтава : Полтавський національний університет імені Юрія Кондратюка, 2018. 218 с.

## ТЕМА 8. ФІНАНСОВА ДІАГНОСТИКА МАРКЕТИНГУ І ЛОГІСТИКИ

### План

1. Інструменти фінансової діагностики, які можуть бути застосовані для оцінки маркетингових витрат компанії.
2. Вплив фінансової діагностики на оптимізацію логістичних процесів у підприємстві?

*Мета самостійної роботи:* дослідження та аналіз взаємодії фінансових процесів у маркетингу та логістиці з метою виявлення можливостей оптимізації та підвищення ефективності управління цими сферами діяльності підприємств».

### *Кейс / Ситуаційна задача 8.1:* Фінансова діагностика маркетингу і логістики

Ситуація: ТОВ «Смак Лісу» – український виробник органічних продуктів харчування (мед, варення, сушені ягоди). Протягом останніх двох років компанія інвестувала значні кошти у маркетингові кампанії та розширення логістичної мережі. Проте чистий прибуток не збільшився, і з'явилися підозри в неефективному використанні бюджету.

Завдання:

1. Проведіть фінансову діагностику маркетингових витрат: проаналізуйте ROI маркетингових заходів, САС (Customer Acquisition Cost), LTV (Customer Lifetime Value).
2. Проведіть аналіз ефективності логістики: витрати на транспортування, зберігання, обробку замовлень; визначте показники обіговості товарів та витрат.
3. Сформулюйте гіпотези щодо причин фінансової неефективності.
4. Запропонуйте мінімум 3 заходи для покращення фінансової ефективності маркетингу і логістики.
5. Наведіть приклади метрик і звітів, які варто впровадити для постійного моніторингу.

*Кейс / Ситуаційна задача 8.2:* «Крафт&Смак» – регіональний виробник гастрономічних подарунків.

Ситуація: Мале підприємство «Крафт&Смак», розташоване в Івано-Франківську, виготовляє подарункові набори з крафтових продуктів: мед, сир, варення, натуральні соки. Основний канал продажу – онлайн-магазин і замовлення через соцмережі.

У 2024 році компанія вдвічі збільшила витрати на маркетинг (контекстна реклама, відео в TikTok, акції з блогерами), а також уклала договір із новою логістичною компанією для доставки по всій Україні. Проте прибутковість знизилася.

Керівництво підозрює, що є перевитрати в маркетингу та неефективна логістика, які знижують фінансовий результат.

Завдання:

### Частина 1. Фінансова діагностика маркетингу

1. Визначте методи розрахунку таких показників:

- SAC (вартість залучення клієнта)
- ROMI (окупність інвестицій у маркетинг)
- LTV (довгострокова цінність клієнта)

2. Побудуйте таблицю або модель, яка дозволить оцінити ефективність кампаній за каналами (Instagram, Google Ads, партнерства).

3. Проаналізуйте: які витрати є неефективними і чому?

Частина 2. Фінансова діагностика логістики

1. Проаналізуйте витрати на доставку та обробку замовлень (розрахуйте середню вартість логістики на 1 клієнта).

2. Визначте втрати через повернення, прострочення доставки, недокомплектацію.

3. Запропонуйте, як оптимізувати логістичний ланцюг (власний транспорт? зміна партнера? регіональні склади?).

Частина 3. Висновки і пропозиції

1. Узагальніть фінансові «вузькі місця» у маркетингу та логістиці.

2. Запропонуйте мінімум 3 фінансово обґрунтовані рекомендації для підвищення прибутковості бізнесу.

3. Додайте приклади метрик і інструментів (KPI, дашборди), які варто впровадити.

#### *Питання для дискусії:*

1. Які основні фінансові показники слід використовувати для оцінки ефективності маркетингових заходів?

2. Як впливає вартість логістичних операцій на загальний фінансовий результат компанії?

3. У чому полягають ключові фінансові ризики в маркетингу та логістиці?

4. Як правильно розподілити бюджет між маркетинговими активностями та логістичними витратами?

5. Які методи фінансового аналізу допомагають ідентифікувати «вузькі місця» у логістичних процесах?

6. Як оцінити рентабельність інвестицій у цифрові маркетингові та логістичні технології?

7. Яку роль відіграє фінансова діагностика у прийнятті рішень про оптимізацію ланцюга постачання?

8. Як змінюється фінансова ефективність маркетингу і логістики в кризових умовах?

9. Чи варто компанії інвестувати у підвищення фінансової прозорості логістичних витрат? Чому?

10. Як поєднати якісні та кількісні показники для комплексної оцінки фінансової діяльності маркетингу і логістики?

#### *Тести*

1. Які основні інструменти фінансової діагностики в маркетингу і логістиці?

А) Аналіз внутрішньої фінансової звітності

В) Аналіз конкурентів

C) Аналіз витрат та виручок

D) Усі відповіді вірні

2. Які показники важливі для оцінки фінансового стану маркетингових та логістичних підрозділів компанії?

A) ROS (Return on Sales)

B) ROI (Return on Investment)

C) ROA (Return on Assets)

D) Усі відповіді вірні

3. Як впливає фінансова діагностика на стратегію маркетингу та логістики компанії?

A) Допомогає виявляти ефективні та неефективні напрямки діяльності

B) Допомогає управляти фінансовими ризиками

C) Визначає необхідність змін у стратегії

D) Усі відповіді вірні

4. Які фінансові показники можуть вказувати на проблеми у маркетинговій діяльності компанії?

A) Низький ROI

B) Високі витрати на рекламу в порівнянні з виручкою

C) Зменшення обсягів продажів

D) Усі відповіді вірні

5. Як можна покращити фінансове управління в маркетингу та логістиці?

A) Впровадження ефективних бюджетних систем

B) Постійний моніторинг фінансових показників

C) Аналіз результатів маркетингових кампаній

D) Усі відповіді вірні

6. Що означає фінансова діагностика в контексті маркетингу та логістики?

A) Аналіз фінансового стану компанії відділу маркетингу та логістики

B) Визначення ефективності витрат на маркетинг та логістику

C) Прогнозування фінансових результатів у маркетинговому та логістичному планах

D) Управління фінансовими ресурсами в галузі маркетингу та логістики

7. Які основні методи фінансової діагностики в маркетингу та логістиці?

A) SWOT-аналіз

B) ABC-аналіз

C) Рівневий аналіз

D) Фінансовий аналіз

8. Які ключові показники використовуються при фінансовій діагностиці у сферах маркетингу та логістики?

A) ROI (покриття витрат)

B) САС (вартість залучення клієнта)

C) Операційний прибуток

D) Ринкова частка

9. Що означає фінансова стабільність у контексті маркетингу та логістики?

A) Здатність компанії витримувати коливання ринку



В) Профітність у відділах маркетингу та логістики

С) Дохід від продажів

Д) Капіталізація підприємства

10. Як можна вдосконалити фінансову діагностику у сферах маркетингу та логістики?

А) Впровадження автоматизованих систем обліку

В) Підвищення фахової компетентності працівників

С) Проведення аудиту фінансових процесів

Д) Вивчення конкурентної ситуації на ринку

#### *Рекомендована література*

1. Зоріна О. І., Нескуба Т. В., Мкртичян О. М. Маркетингово-економічний аналіз: конспект лекцій. Харків: УкрДУЗТ, 2021. 65 с.
2. Котлер Ф. Армстронг Г. Основи маркетингу: навч. посібник. Київ: Науковий Світ, 2023. 880 с.
3. Кривов'язюк. І.В. Діагностика логістичної діяльності: конспект лекцій для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти освітньої програми «Логістика». Луцьк: Луцький НТУ, 2021. 76 с.
4. Ларка Л.С Конспект лекцій з дисципліни «Діагностика маркетингової діяльності підприємства» для здобувачів третього (доктор філософії) рівня вищої освіти за спеціальністю 075 «Маркетинг». Харків : НТУ «ХПІ», 2023. 48 с.
5. Сак Т.В. Бізнес-діагностика: курс лекцій для магістрів спеціальності 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність» освітньої програми «Економіка підприємства». Луцьк: Волинський національний університет імені Лесі Українки, 2021. 86 с.
6. Чевганова В. Я., Сосновська О.О., Міняйленко І. В. Бізнес – діагностика: навч. посіб. Полтава : Полтавський національний університет імені Юрія Кондратюка, 2018. 218 с.

## ТЕМА 9. ІНТЕГРАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ТА ЛОГІСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

### *План*

1. Які вигоди дає інтеграція маркетингу та логістики для клієнтів?
2. Дослідження інструментів, що сприяють інтеграції маркетингу та логістики.

*Мета самостійної роботи:* сформувати у студентів розуміння сутності, значення та механізмів інтеграції маркетингової та логістичної діяльності підприємства; навчитися визначати взаємозв'язки між підрозділами, оцінювати наслідки неузгоджених дій, а також пропонувати шляхи підвищення ефективності взаємодії в умовах конкурентного ринку.

*Кейс / Ситуаційна задача 9.1: Дослідження «FreshFarmBox» (вид діяльності – доставка фермерських продуктів).*

Ситуація: Стартап «FreshFarmBox» реалізує фермерські продукти (овочі, м'ясо, молочне) через онлайн-платформу з доставкою по Києву та області. Основна конкурентна перевага – свіжість продукту та доставка протягом 12 годин після замовлення.

Маркетинговий відділ запускає потужні кампанії (знижки, розсилки, реклама в соцмережах), що призводить до різкого зростання замовлень. Але логістичний підрозділ не встигає обробляти замовлення, через що виникають затримки, повернення і негативні відгуки.

Керівництво ставить завдання – налагодити інтеграцію між маркетингом і логістикою для збереження репутації та ефективності.

*Завдання:*

1. Аналіз ситуації

- Визначте ключові причини конфлікту між маркетингом і логістикою.
- Поясніть, як недоузгодженість дій двох підрозділів впливає на клієнтський досвід і фінансовий результат.

2. Пошук рішень

- Опишіть, які інструменти та підходи інтеграції маркетингу та логістики можна застосувати (наприклад: CRM-системи, узгоджене планування, гнучке управління попитом).

- Розробіть приклад координаційної таблиці або спільного графіка, який дозволяє враховувати логістичні потужності при плануванні маркетингових акцій.

3. Рекомендації:

- Запропонуйте не менше 3 конкретних заходів, які можна реалізувати для інтеграції процесів (напр., спільні наради, створення загальних KPI, єдина ІТ-система).

- Визначте очікувані переваги від інтеграції (зниження витрат, задоволеність клієнтів, підвищення лояльності).

*Кейс / Ситуаційна задача 9.2: «BuildMarket Pro» (вид діяльності – оптова торгівля будівельними матеріалами)*

Ситуація: Компанія «BuildMarket Pro» постачає будівельні матеріали оптом для магазинів, забудовників і майстерень по всій Україні. Після запуску нового B2B-порталу маркетингова команда почала активно залучати нових клієнтів за допомогою рекламних кампаній, спецпропозицій і персоналізованих умов.

Однак логістичний відділ скаржиться на невідповідність складських залишків обсягам замовлень, перевантаження на складах, нестачу транспорту в пікові періоди та порушення строків постачання. Це створює ризики втрати клієнтів.

*Завдання:*

1. Діагностика проблеми

- Опишіть, які ризики виникають через неузгоджені дії між маркетингом і логістикою.

- Визначте, як маркетингові ініціативи можуть впливати на:
  - складські запаси,

- транспортне планування,
- графіки відвантаження.

## 2. Інтеграційні рішення

- Запропонуйте 3 механізми інтеграції, які дозволять погоджувати маркетингові акції з логістичними потужностями (наприклад: планування на основі прогнозу попиту, інтегровані ERP-системи, крос-функціональні команди).

- Створіть сценарій узгодженого планування: маркетинг готує акцію – логістика перевіряє склад і транспортування – команда приймає спільне рішення.

## 3. Практичні пропозиції

- Запропонуйте KPI для обох відділів, які стимулюватимуть командну роботу (наприклад: % своєчасних доставок після маркетингових акцій, коефіцієнт задоволеності B2B-клієнтів).

- Опишіть переваги, які отримає компанія від інтеграції (ефективне управління запасами, кращий клієнтський досвід, зростання продажів без збільшення витрат).

### *Питання для дискусії:*

1. Як логістика впливає на сприйняття бренду споживачем?
2. Які ризики виникають при відсутності інтеграції між маркетинговими та логістичними підрозділами компанії?
3. Чи повинна маркетингова стратегія враховувати обмеження логістичних ресурсів? Як це відбивається на ціноутворенні та каналах дистрибуції?
4. Які приклади успішної синергії між логістикою та маркетингом ви можете навести (з реальних компаній)?
5. Чи потрібно маркетологам брати участь у плануванні ланцюгів постачання? Якщо так, то як?
6. Яким чином дані з логістики можуть допомогти у прийнятті маркетингових рішень?
7. Як впровадження цифрових технологій (наприклад, CRM + SCM) сприяє інтеграції маркетингу та логістики?
8. Які є конфлікти інтересів між логістами та маркетологами, і як їх вирішувати?
9. Яку роль відіграє сервісна логістика у підвищенні клієнтської лояльності?
10. Чи можна вважати інтеграцію маркетингу та логістики конкурентною перевагою? За яких умов?

### *Тести:*

1. Що є головною метою інтеграції маркетингової та логістичної діяльності підприємства?

- A) Зменшення податкового навантаження
- B) Синхронізація попиту та постачання
- C) Збільшення кількості працівників
- D) Оптимізація товарного запасу відповідно до потреб ринку

2. Який підрозділ зазвичай відповідає за формування попиту?

- A) Логістичний
- B) Виробничий

C) Маркетинговий

D) Складський

3. Яке з нижченаведених понять найкраще відображає спільну ціль маркетингу та логістики?

A) ROI

B) Клієнтська цінність

C) Оптова ціна

D) Підписка на розсилку

4. Який інструмент дозволяє об'єднати дані маркетингу та логістики в єдиній системі?

A) ERP-система

B) CRM-система

C) POS-термінал

D) Бухгалтерський реєстр

5. Що може бути наслідком неузгодженості між маркетингом і логістикою?

A) Зниження собівартості

B) Наявність надлишкових запасів

C) Поліпшення обслуговування клієнтів

D) Зростання витрат на зберігання

6. Який показник характеризує ефективність логістики в контексті маркетингових кампаній?

A) Середній чек

B) Відсоток своєчасних доставок

C) Кількість підписників

D) Витрати на рекламу

7. Що з наведеного є прикладом інтеграційної практики?

A) Щотижневі знижки в супермаркеті

B) Спільне планування акцій маркетингологами та логістами

C) Індивідуальний продаж товарів за бартером

D) Упровадження автономного транспорту

8. Який принцип лежить в основі інтеграції маркетингової та логістичної діяльності?

A) Незалежність функцій

B) Централізоване управління персоналом

C) Орієнтація на клієнта

D) Максимізація витрат

9. Який відділ найчастіше відповідає за контроль залишків товарів?

A) Відділ маркетингу

B) Бухгалтерія

C) Логістика/Склад

D) Сервісна служба

10. Що є основним бар'єром для інтеграції маркетингу та логістики?

A) Недостатній рівень автоматизації

B) Брак взаєморозуміння між відділами

C) Профіцит товарів

## D) Нестача креативних ідей у маркетингу

### *Рекомендована література*

1. Зоріна О. І., Нескуба Т. В., Мкртичян О. М. Маркетингово-економічний аналіз: конспект лекцій. Харків: УкрДУЗТ, 2021. 65 с.
2. Котлер Ф. Армсторг Г. Основи маркетингу: навч. посібник. Київ: Науковий Світ, 2023. 880 с.
3. Кривов'язюк. І.В. Діагностика логістичної діяльності: конспект лекцій для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти освітньої програми «Логістика». Луцьк: Луцький НТУ, 2021. 76 с.
4. Ларка Л.С. Конспект лекцій з дисципліни «Діагностика маркетингової діяльності підприємства» для здобувачів третього (доктор філософії) рівня вищої освіти за спеціальністю 075 «Маркетинг». Харків : НТУ «ХПІ», 2023. 48 с.
5. Сак Т.В. Бізнес-діагностика: курс лекцій для магістрів спеціальності 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність» освітньої програми «Економіка підприємства». Луцьк: Волинський національний університет імені Лесі Українки, 2021. 86 с.
6. Чевганова В. Я., Сосновська О.О., Міняйленко І. В. Бізнес – діагностика: навч. посіб. Полтава : Полтавський національний університет імені Юрія Кондратюка, 2018. 218 с.

## ТЕМА 10. ВИКОРИСТАННЯ СУЧАСНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ДІАГНОСТИЦІ МАРКЕТИНГОВОЇ І МІЖНАРОДНОЇ ЛОГІСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

### *План*

1. Використання сучасних технологій у міжнародній логістичній діяльності

*Мета самостійної роботи:* ознайомити студентів з сучасними цифровими технологіями, що застосовуються для аналізу та діагностики маркетингових процесів і міжнародної логістики; розвинути навички оцінки ефективності логістичних і маркетингових рішень на основі інноваційних інструментів (Big Data, IoT, CRM, ERP, трекінг-системи, аналітика в реальному часі).

*Кейс / Ситуаційна задача 10.1:* Удосконалення ефективності роботи в інтернет-магазині за допомогою сучасних технологій Завдання:

1. Дослідити ринок сучасних технологій, які можуть бути використані для підвищення продуктивності та ефективності роботи інтернет-магазину.
2. Обрати технології, які найбільше підходять для конкретного магазину з урахуванням його особливостей та потреб покупців.
3. Розробити стратегію впровадження вибраних технологій, включаючи план дій, необхідний бюджет та часові рамки.

4. Провести пілотний проект з впровадження нововведень та зібрати дані щодо їх ефективності.

5. Оцінити результати впровадження сучасних технологій, зробити висновки та розробити план подальшого розвитку магазину з урахуванням отриманих даних.

*Кейс / Ситуаційна задача 10.2:* дослідження «Використання штучного інтелекту у покращенні маркетингової та міжнародної логістичної діяльності»  
Постановка проблеми: Компанія XYZ, що спеціалізується на експорті товарів у країни Європи та Азії, стикається з проблемами у керуванні логістикою та стратегією маркетингу. Компанія шукає нові можливості для покращення своєї діяльності та ефективнішого конкурування на міжнародному ринку.

*Завдання:*

Розробити стратегію використання сучасних технологій, зокрема штучного інтелекту, для оптимізації маркетингових процесів та підвищення ефективності логістичних операцій у компанії XYZ.

*Дослідницькі питання:*

1. Які конкретні аспекти маркетингової діяльності можуть бути покращені за допомогою аналізу даних та прогнозування на основі штучного інтелекту?

2. Які інноваційні технології можуть бути використані для вдосконалення логістичних процесів та зниження витрат компанії?

3. Як може бути інтегрована система штучного інтелекту в існуючі процеси управління маркетингом та логістикою компанії XYZ?

4. Які можливості є для застосування машинного навчання та аналізу Big Data для оптимізації роботи з клієнтами та постачальниками?

*Кейс / Ситуаційна задача 10.3:* «OptiChain Global» – (діяльність – перезапуск аналітики в епоху цифровізації).

*Опис ситуації:*

Компанія OptiChain Global – середній гравець на ринку міжнародної логістики та дистрибуції товарів FMCG. Штаб-квартира розташована у Польщі, а основні ринки – Центральна і Східна Європа.

*Компанія зіткнулася з проблемами:*

- втрата клієнтів через затримки в доставках;
- низька точність прогнозів попиту;
- відсутність інтеграції між маркетингом та логістикою;
- відсутність єдиного аналітичного інструменту – кожен департамент використовує свої Excel-таблиці.

Після консультацій з технологічними партнерами, OptiChain вирішила впровадити нову цифрову платформу на базі:

- ERP-системи (SAP S/4HANA);
- IoT-рішень для моніторингу вантажів у реальному часі;
- аналітики з використанням Big Data та AI для прогнозування попиту.

*Завдання:*

1. Оцініть, як обрана технологія (ERP + IoT + AI) може змінити логістичну діяльність компанії.

2. Які маркетингові переваги дає впровадження сучасної аналітики (наприклад, у сегментації клієнтів чи плануванні кампаній)?
3. Які ризики можуть виникнути при впровадженні таких систем на міжнародному рівні?
4. Провести SWOT-аналіз
5. Які KPI ви запропонували б для оцінки ефективності нової системи?
6. Розробіть план комунікації між відділами маркетингу та логістики для ефективного використання спільних даних.

*Питання для дискусії:*

1. Які сучасні технології (Big Data, IoT, AI) є найефективнішими для діагностики міжнародної логістики?
2. Як аналітичні платформи (наприклад, BI-системи) допомагають маркетологам приймати стратегічні рішення?
3. Яку роль відіграють блокчейн-технології у забезпеченні прозорості логістичних ланцюгів у міжнародній торгівлі?
4. Як CRM- і ERP-системи сприяють інтеграції маркетингової та логістичної аналітики?
5. Чи здатний штучний інтелект виявляти «вузькі місця» у міжнародних поставках і прогнозувати поведінку споживачів?
6. Які труднощі виникають при впровадженні сучасних технологій у компаніях з розгалуженою міжнародною мережею?
7. Як змінюється стратегія маркетингу під впливом технологічного моніторингу логістики в режимі реального часу?
8. Чи можна вважати кібербезпеку ключовим аспектом діагностики міжнародної логістичної діяльності?
9. Які новітні технології можуть змінити майбутнє аналітики в маркетинговій та логістичній сферах?
10. Чи є етичні виклики у використанні штучного інтелекту та великих даних в аналізі поведінки клієнтів і логістичних процесів?

*Тести:*

1. Які сучасні технології можуть бути використані для вдосконалення діагностики маркетингової діяльності?
  - A) Штучний інтелект
  - B) Big Data аналітика
  - C) Інтернет речей
  - D) Віртуальна реальність
2. Які інструменти технологій можуть допомогти у підвищенні ефективності міжнародної логістичної діяльності?
  - A) Cloud технології
  - B) RFID технології
  - C) Blockchain
  - D) Машинне навчання

3. Які переваги можуть мати компанії, що використовують сучасні технології у діагностиці маркетингової діяльності?

- A) Збільшення точності аналізу даних
- B) Швидше прийняття рішень
- C) Зменшення витрат на маркетинг
- D) Покращення співпраці з клієнтами

4. Які ризики можуть виникнути при впровадженні нових технологій у діагностиці міжнародної логістичної діяльності?

- A) Кібербезпека
- B) Недостатня кваліфікація персоналу
- C) Проблеми з сумісністю програмного забезпечення
- D) Втрата конфіденційності даних

5. Які підходи можуть бути використані для інтеграції сучасних технологій у діагностиці маркетингової діяльності?

- A) Розробка персоналізованих аналітичних платформ
- B) Впровадження автоматизованих систем збору даних
- C) Створення мобільних додатків для аналізу ринку
- D) Використання розумних датчиків для збору інформації

6. Як потенційно можуть змінитися стратегії маркетингових компаній з використанням сучасних технологій у діагностиці діяльності?

- A) Зміцнення фокусу на персоналізації
- B) Швидша реакція на зміни в ринковій ситуації
- C) Використання прогнозування на основі штучного інтелекту
- D) Розширення онлайн присутності та електронної комунікації

7. Які інструменти сучасних технологій можуть бути використані для покращення діагностики маркетингової діяльності?

- A) Штучний інтелект для аналізу великих обсягів даних
- B) Інтернет-маркетинг і соціальні мережі для залучення аудиторії
- C) Конструктори CRM-систем для оптимізації взаємодії з клієнтами
- D) Віртуальна реальність для тестування нових маркетингових стратегій

8. Які переваги можуть бути отримані використовуючи сучасні технології у діагностиці міжнародної логістичної діяльності?

- A) Моніторинг та відстеження товарів з використанням IoT-девайсів
- B) Автоматизація складського обліку та управління запасами
- C) Використання дронів для швидкої доставки товарів
- D) Аналіз геолокаційних даних для оптимізації маршрутів доставки

9. Які ризики можуть виникнути при використанні сучасних технологій у діагностиці міжнародної логістичної діяльності та як їх уникнути?

- A) Вразливість до кібератак та витоків даних
- B) Залежність від стабільності мережі Інтернету
- C) Інтеграційні проблеми між різними технологічними рішеннями
- D) Недостатня кваліфікація персоналу для використання нових технологій

10. Як можна оцінити ймовірність ризику?

- A) За відчуттями
- B) За статистичними даними



- С) За рекомендаціями
- Д) За трендом

#### *Рекомендована література*

1. Зоріна О. І., Нескуба Т. В., Мкртичян О. М. Маркетингово-економічний аналіз: конспект лекцій. Харків: УкрДУЗТ, 2021. 65 с.
2. Котлер Ф. Армсторг Г. Основи маркетингу: навч. посібник. Київ: Науковий Світ, 2023. 880 с.
3. Кривов'язюк. І.В. Діагностика логістичної діяльності: конспект лекцій для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти освітньої програми «Логістика». Луцьк: Луцький НТУ, 2021. 76 с.
4. Ларка Л.С. Конспект лекцій з дисципліни «Діагностика маркетингової діяльності підприємства» для здобувачів третього (доктор філософії) рівня вищої освіти за спеціальністю 075 «Маркетинг». Харків : НТУ «ХПІ», 2023. 48 с.
5. Сак Т.В. Бізнес-діагностика: курс лекцій для магістрів спеціальності 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність» освітньої програми «Економіка підприємства». Луцьк: Волинський національний університет імені Лесі Українки, 2021. 86 с.
6. Чевганова В. Я., Сосновська О.О., Міняйленко І. В. Бізнес – діагностика: навч. посіб. Полтава : Полтавський національний університет імені Юрія Кондратюка, 2018. 218 с.

### ТЕМА 11. УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ В МАРКЕТИНГОВІЙ І ЛОГІСТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

#### План

1. Можливі ризики, що виникають в маркетинговій діяльності під час запровадження нового продукту на ринок?
2. Ефективне управління логістичними ризиками та вплив на успіх компанії в сучасних умовах глобального бізнесу?

*Мета самостійної роботи:* Аналіз ризиків в маркетинговій та логістичній діяльності, розробити стратегії їх управління та впровадження ефективних інструментів для мінімізації втрат і підвищення конкурентоспроможності бізнесу.

*Кейс / Ситуаційна задача 11.1:* Ситуація: «ЕкоПродукт» – компанія, що займається виробництвом органічних продуктів харчування. В останній рік підприємство зіткнулося з ризиками, пов'язаними з постачанням сировини, змінами законодавства та просуванням на ринок.

#### *Завдання:*

1. Оцініть ризики, що виникають у маркетинговій та логістичній сферах.
2. Розробіть стратегії з управління виявленими ризиками.
3. Пропишіть план дій на випадок реалізації ризиків.

*Кейс / Ситуаційна задача 11.2.* Ситуація: Компанія RiskiMarket – український виробник органічної продукції, вирішила вийти на ринки Німеччини та Чехії. Вона запустила нову маркетингову кампанію з акцентом на екологічність, локальність та смак.

Для логістики обрано модель «just-in-time» із використанням регіональних логістичних хабів у ЄС. Компанія інвестувала в діджитал-рекламу, таргетинг і партнерство з еко-магазинами.

Через 3 місяці з моменту запуску почали виникати проблеми:

- у Німеччині рекламна кампанія викликала негатив – використання образів, що суперечать місцевим етичним нормам;
- в Чехії – затримки постачань через страйк на одному з логістичних пунктів;
- компанія втратила 15% замовлень і має погіршений рейтинг у частини ритейлерів;
- паралельно – підвищення вартості пального змінило логістичну економіку.

*Завдання:*

1. Які маркетингові та логістичні ризики були проігноровані компанією RiskiMarket?
2. Які дії потрібно було передбачити до запуску кампанії на нових ринках?
3. Розробіть план дій на наступні 6 місяців для зниження впливу існуючих ризиків.
4. Які інструменти ризик-менеджменту варто впровадити в компанії (маркетинг + логістика)?
5. Яку роль повинні відігравати локальні партнери у процесі управління ризиками?
6. Сформулюйте набір КРІ для моніторингу ризиків у майбутньому.

*Кейс / Ситуаційна задача 11.3:* «Маркетинговий ризик нової продукції» .  
Ваша компанія планує випустити новий продукт на ринок.

*Завдання:*

1. Оцініть потенційні ризики, пов'язані з маркетинговою кампанією.
2. Розробіть стратегії для управління цими ризиками, включаючи логістичні аспекти постачання та зберігання продукту.

*Питання для дискусії:*

1. Які ризики є найбільш критичними у маркетинговій та логістичній діяльності, і як їх ідентифікувати на ранньому етапі?
2. Як впливають зовнішні чинники (економічні, політичні, природні) на ризики в міжнародній логістиці?
3. Які інструменти цифрового моніторингу допомагають знижувати маркетингові ризики, пов'язані з поведінкою споживачів?
4. Чи повинні стратегії управління ризиками бути інтегрованими між відділами маркетингу та логістики?
5. Які приклади провалів у маркетингу або логістиці можна вважати наслідками недооцінки ризиків?

6. Яка роль страхування в мінімізації логістичних ризиків і чи є аналогічні механізми в маркетингу?
7. Які ризики виникають при впровадженні нових технологій у маркетингово-логістичну систему?
8. Як змінюється управління ризиками в умовах багатоканальної дистрибуції (omnichannel)?
9. Чи можна повністю уникнути ризиків за допомогою прогнозової аналітики, чи це лише допоміжний інструмент?
10. Як організації можуть навчати персонал працювати з ризиками та будувати проактивну культуру ризик-менеджменту?

*Тести:*

1. *Що таке ризик у маркетинговій діяльності?*
- A) Позитивне явище
  - B) Негативний фактор, що може вплинути на досягнення поставленої мети
  - C) Непередбачене події
  - D) Усі відповіді вірні
2. *Яка роль логістики в управлінні ризиками?*
- A) Зниження витрат
  - B) Підвищення рентабельності
  - C) Мінімізація впливу негативних факторів на ланцюжок постачання
  - D) Всі відповіді вірні
3. *Які інструменти можуть допомогти в управлінні ризиками в маркетингу?*
- A) SWOT-аналіз
  - B) Аналіз PESTLE
  - C) Матриця Ріска-Можливості-Власності
  - D) Усі відповіді вірні
4. *Які стратегії можна використовувати для зменшення ризиків у логістиці?*
- A) Диверсифікація постачальників
  - B) Використання інформаційних систем
  - C) Резервне забезпечення запасів
  - D) Усі відповіді вірні
5. *Які ключові складові управління ризиками в маркетинговій діяльності?*
- A) Аналіз конкурентів
  - B) Оцінка потенційних загроз
  - C) Розробка стратегій контролю ризиків
  - D) Усі відповіді вірні
6. *Які інструменти можна використовувати для прогнозування ризиків у маркетингу?*
- A) Сценарна модель
  - B) Модель Монте-Карло
  - C) Дерево рішень
  - D) Усі відповіді вірні
7. *Чому важливо враховувати ризики у логістиці?*

- A) Для збільшення продуктивності
- B) Для збереження репутації компанії
- C) Для покращення якості обслуговування
- D) Усі відповіді вірні

8. Які можливості для запобігання ризикам існують у сфері маркетингу?

- A) Дослідження ринку
- B) Маркетингова стратегія
- C) Регулярне оновлення товарно-цінової політики
- D) Усі відповіді вірні

9. Яке значення має управління ризиками в маркетинговій діяльності?

- A) Можливість уникнути будь-яких ризиків
- B) Зменшення можливості виникнення негативних наслідків
- C) Забезпечення 100% безпечності
- D) Відсутність необхідності в управлінні ризиками

10. Які інструменти можна використовувати для управління ризиками в логістичній діяльності?

- A) Тільки прогнозування
- B) Стратегії ризик-менеджменту
- C) Відсутність будь-яких інструментів
- D) Просте інтуїтивне прийняття рішень

#### *Рекомендована література*

1. Зоріна О. І., Нескуба Т. В., Мкртичян О. М. Маркетингово-економічний аналіз: конспект лекцій. Харків: УкрДУЗТ, 2021. 65 с.
2. Котлер Ф. Армсторг Г. Основи маркетингу: навч. посібник. Київ: Науковий Світ, 2023. 880 с.
3. Кривов'язюк І.В. Діагностика логістичної діяльності: конспект лекцій для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти освітньої програми «Логістика». Луцьк: Луцький НТУ, 2021. 76 с.
4. Ларка Л.С. Конспект лекцій з дисципліни «Діагностика маркетингової діяльності підприємства» для здобувачів третього (доктор філософії) рівня вищої освіти за спеціальністю 075 «Маркетинг». Харків : НТУ «ХПІ», 2023. 48 с.
5. Сак Т.В. Бізнес-діагностика: курс лекцій для магістрів спеціальності 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність» освітньої програми «Економіка підприємства». Луцьк: Волинський національний університет імені Лесі Українки, 2021. 86 с.
6. Чевганова В. Я., Сосновська О.О., Міняйленко І. В. Бізнес – діагностика: навч. посіб. Полтава : Полтавський національний університет імені Юрія Кондратюка, 2018. 218 с.

## ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ ДО ЕКЗАМЕНУ

1. Мета, завдання та предмет «Діагностики маркетингової та міжнародної логістичної діяльності».
2. Сутність та принципи діагностики маркетингової та міжнародної логістичної діяльності.
3. Складові методики діагностики системи управління.
4. Діагностика фактичного стану ресурсів і потенціалу підприємства.
5. SMART-діагностування системи маркетингових цілей підприємства.
6. Діагностування ефективності роботи маркетингових підрозділів підприємства на основі KPI (ключові показники ефективності).
7. Графоаналітична модель «квадрат маркетингового потенціалу підприємства».
8. Діагностика впливу факторів зовнішнього середовища підприємства.
9. Діагностика впливу факторів внутрішнього середовища підприємства.
10. Системи моніторингу зовнішнього стану підприємства.
11. Організація аудиту ефективності роботи системи моніторингу зовнішнього стану підприємства.
12. Поняття конкурентоспроможності підприємства.
13. Фактори впливу на конкурентоспроможність підприємства.
14. Складові конкурентної переваги підприємства.
15. Методи аналізу конкурентоспроможності підприємства.
16. Діагностування концептуального підходу стратегічного управління маркетинговою діяльністю підприємства.
17. Діагностування відповідності маркетингових стратегій підприємства ринковим умовам.
18. Діагностування узгодженості маркетингових стратегій із стратегічним набором підприємства.
19. Комплексний аналіз результатів діагностики системи «споживач – підприємство – партнер» за допомогою SWOT-аналізу.
20. Структурний аналіз підприємства.
21. Функціонально-цільовий аналіз системи управління маркетинговою діяльністю підприємства
22. Аналіз системи прийняття маркетингових рішень .
23. Аналіз підсистеми інформаційного забезпечення маркетингової діяльності.
24. Цілі, завдання та принципи діагностики маркетингової діяльності.
25. Цілі, завдання та принципи діагностики логістичної діяльності.
26. Методи збору і аналізу маркетингової інформації.
27. Аналіз ринкової ситуації (SWOT, PESTEL).
28. Оцінка конкурентного середовища.
29. Аналіз споживачів: сегментація, позиціонування, потреби.
30. Діагностика ефективності маркетингових стратегій.
31. Загальна характеристика діагностики логістичної діяльності.
32. Різновиди діагностики логістичної діяльності.
33. Основні етапи реалізації діагностики логістичної діяльності.

34. Механізм діагностики логістичної діяльності підприємства.
35. Основні складові конкурентного середовища.
36. Оцінка інтенсивності конкуренції.
37. Аналіз галузі і конкурентного середовища.
38. Аналіз впливу на підприємство постачальників.
39. Аналіз впливу на підприємство покупців.
40. Інформаційне забезпечення маркетингового аналізу.
41. Методологія проведення маркетингового аналізу.
42. Прийоми маркетингового аналізу.
43. Маркетинговий аналіз мікросередовища підприємства.
44. Сутність і цілі аналізу мікросередовища підприємства.
45. Аналіз клієнтів підприємства.
46. Сутність і значення SWOT-аналізу.
47. Сутність і основні завдання аналізу товарної політики.
48. Напрями маркетингового аналізу товару
49. Аналіз асортименту товарів.
50. Аналіз цін з позиції оточення, покупців, посередників і конкурентів.
51. Маркетинговий аналіз політики ціноутворення з позиції підприємства
52. Аналіз ефективності використання каналів розподілу.
53. Діагностика логістичної підсистеми постачання.
54. Діагностика логістичної підсистеми підтримки виробництва.
55. Діагностика логістичної підсистеми збуту. Переваги та недоліки підсистеми збуту.
56. Діагностика транспортної діяльності як функціональної складової логістичної системи підприємства.
57. Діагностика складської діяльності як функціональної складової логістичної системи підприємства. Використання CRM- і ERP-систем для аналізу процесів.
58. Цифрові інструменти для управління маркетингом і логістикою.



## РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА ТА ІНТЕРНЕТ-РЕСУРСИ

### Основна

8. Зоріна О. І., Нескуба Т. В., Мкртичян О. М. Маркетингово-економічний аналіз: конспект лекцій. Харків: УкрДУЗТ, 2021. 65 с.
9. Котлер Ф. Армсторг Г. Основи маркетингу: навч. посібник. Київ: Науковий Світ, 2023. 880 с.
10. Кривов'язюк. І.В. Діагностика логістичної діяльності: конспект лекцій для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти освітньої програми «Логістика». Луцьк: Луцький НТУ, 2021. 76 с.
11. Ларка Л.С. Конспект лекцій з дисципліни «Діагностика маркетингової діяльності підприємства» для здобувачів третього (доктор філософії) рівня вищої освіти за спеціальністю 075 «Маркетинг». Харків : НТУ «ХП», 2023. 48 с.
12. Сак Т.В. Бізнес-діагностика: курс лекцій для магістрів спеціальності 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність» освітньої програми «Економіка підприємства». Луцьк: Волинський національний університет імені Лесі Українки, 2021. 86 с.
13. Чевганова В. Я., Сосновська О.О., Міняйленко І. В. Бізнес – діагностика: навч. посіб. Полтава : Полтавський національний університет імені Юрія Кондратюка, 2018. 218 с.

### Додаткова

1. Olha Shulna, Yuliia Popova, Mykola Shvets, Dmytro Rudenko, Bohdan Samoilenko, Nataliia Khomiuk, Nadiia Bukaio, Ruslana Sodoma. Analysis and management of logistics chains in the context of the convergence of digital technologies in the economic architecture of Ukraine. Magnanimitas. 14/02-XLIV. 2024. С. 109-113. URL: <https://www.magnanimitas.cz/14-02-xliv>
2. Букало Н. А. Дослідження споживчої поведінки на цінову політику транспортних послуг. Тези доповідей І Всеукраїнської науково-практичної конференції «Сучасні технології маркетингу» (07 березня 2024. м. Луцьк). Луцьк : ВНУ імені Лесі Українки, 2024. С. 15-18.
3. Букало Н., Ковальчук О. Аналіз цінових стратегій та споживча поведінка в контексті маркетингових досліджень. *Економічний часопис Волинського національного університету імені Лесі Українки*. Луцьк. 2024. Том 3, № 39. С. 156-162.
4. Букало Н., Пушкарчук М. Дослідження особливостей управління маркетингом. Тези доповідей І Всеукраїнської науково-практичної конференції «Сучасні технології маркетингу» (07 березня 2024. м. Луцьк). Луцьк : ВНУ імені Лесі Українки, 2024. С. 276-279.
5. Букало Н.А. Дослідження сфери міжнародних логістичних послуг. *Тези доповідей II-ї міжнародної науково-практичної конференції «Відновлення України та її регіонів в контексті глобальних трендів: управління, адміністрування, забезпечення»*. (23-24 травня 2024 р. Запоріжжя). Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2024. С.622-625.



6. Букало Н.А. Особливості маркетингової логістики. Тези доповідей VIII Міжнародної науково-практичної конференції «Актуальні проблеми управління соціально-економічними системами» (15 грудня 2022. м. Луцьк). Луцьк : ЛНТУ, 2022. С. 434-436.

7. Войтович С., Букало Н., Жуков І. Особливості застосування CRM-систем у маркетинговому та логістичному управлінні закладами послуг. *Економічний форум*. 2023. №1. С. 63-70. URL: <http://surl.li/hcasu>

8. Господарський кодекс України № 436-IV від 16.01.2003 (з подальшими змінами). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15#Text>.

9. Українська Асоціація Маркетингу Офіційний сайт. URL: <http://uam.in.ua/>.

[illegible]

**Навчальне видання**

**Букало Надія Артемівна**

**ДІАГНОСТИКА МАРКЕТИНГОВОЇ ТА МІЖНАРОДНОЇ ЛОГІСТИЧНОЇ  
ДІЯЛЬНОСТІ**

Методичні рекомендації до самостійних робіт для здобувачів другого  
(магістерського) рівня спеціальності «Маркетинг» освітньо-професійної  
програми «Маркетинг і міжнародна логістика»

Друкується в авторській редакції

Підписано до друку \_\_.\_\_.2025. Формат 60х84/16.

Папір офсетний. Гарантітура Times

Ум. друк. арк.1,9. Зам.\_ Тираж 50 прим.

Друк ПП «Поліграфія»