

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

Букало Надія

ДІАГНОСТИКА МАРКЕТИНГОВОЇ ТА МІЖНАРОДНОЇ ЛОГІСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

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

Луцьк
2025

УДК 339.138
Б-44

Рекомендовано до друку науково-методичною радою Волинського національного університету імені Лесі Українки (протокол №10 від 18.06 2025 р.).

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

Букало Надія Артемівна

Б-44 Діагностика маркетингової та міжнародної логістичної діяльності: методичні рекомендації до практичних робіт для здобувачів освіти спеціальності «Маркетинг» освітньо-професійної програми «Маркетинг і міжнародна логістика». Луцьк : ВНУ імені Лесі Українки,
2025. 46 с.

Анотація: видання містить методичні вказівки до практичних робіт для здобувачів освіти з освітнього компоненту «Діагностика маркетингової та міжнародної логістичної діяльності», перелік тем та питань для дискусії, кейси та ситуаційні 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 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 МАРКЕТИНГОВОЇ ТА МІЖНАРОДНОЇ ЛОГІСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	4
ТЕМА 2. ОЦІНКА ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА	6
ТЕМА 3. ДІАГНОСТИКА ВНУТРІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА	9
ТЕМА 4. ДІАГНОСТИКА МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ	14
ТЕМА 5. ОЦІНКА МАРКЕТИНГОВОГО КОМПЛЕКСУ (4Р/7Р)	16
ТЕМА 6. МЕТОДИ ДІАГНОСТИКИ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ НА РИНКУ	22
ТЕМА 7. ДІАГНОСТИКА ОСНОВНИХ ПІДСИСТЕМ І ФУНКЦІОНАЛЬНИХ СКЛАДОВИХ ЛОГІСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	25
ТЕМА 8. ФІНАНСОВА ДІАГНОСТИКА МАРКЕТИНГУ І ЛОГІСТИКИ	28
ТЕМА 9. ІНТЕГРАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ТА ЛОГІСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	33
ТЕМА 10. ВИКОРИСТАННЯ СУЧАСНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ДІАГНОСТИЦІ МАРКЕТИНГОВОЇ І МІЖНАРОДНОЇ ЛОГІСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	36
ТЕМА 11. УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ В МАРКЕТИНГОВІЙ І ЛОГІСТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ	38
ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ НА ЕКЗАМЕН	41
РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА	43

ВСТУП

Освітній компонент «Діагностика маркетингової та міжнародної логістичної діяльності» належить до переліку нормативних дисциплін та 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 міжнародної логістичної діяльності надає ґрунтовні знання з питань формування комплексного бачення про сутність та методологічну основу діагностики маркетингової та міжнародної 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.

Методичні вказівки з дисципліни «Діагностика маркетингової та міжнародної логістичної діяльності» містять комплексні рекомендації та інструменти для оцінки та аналізу маркетингової та логістичної діяльності підприємства на міжнародному рівні. В методичних вказівках розроблені кейси та ситуаційні завдання, що містять основні підходи до діагностики процесів в цих областях, в тому числі методи обліку, аналізу та інтерпретації даних.

Мета - оволодіння здобувачами освіти науково-теоретичними та практичними знаннями щодо освоєння сучасних методів діагностики бізнес-процесів у маркетинговому та міжнародному логістичному аналізі, 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 міжнародній логістичній діяльності.

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

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

- 1.1. Мета, завдання та предмет дисципліни
- 1.2. Методи діагностики маркетингової та логістичної діяльності
- 1.3. Загальна характеристика діагностики логістичної діяльності

Мета практичного заняття 1: Ознайомити здобувачів з теоретичними засадами діагностики маркетингової та логістичної діяльності підприємства, сформулювати вміння і навички визначення предмета діагностики, вибору відповідних методів, а також постановки основних завдань діагностичного аналізу.

Завдання практичного заняття:

1. Розкрити сутність понять «предмет діагностики», «методи діагностики», «завдання діагностики» в контексті маркетингу та логістики.
2. Навчитися застосовувати методи діагностики до оцінювання ефективності маркетингової та логістичної діяльності.
3. Формувати здатність аналізувати та інтерпретувати результати діагностики для ухвалення управлінських рішень.

Кейс / Ситуаційна задача 1.1: Компанія «FreshTaste», що займається виробництвом та реалізацією органічних соків, за останні півроку помітила зниження обсягів продажу та зменшення частки ринку. Керівництво компанії прийняло рішення провести діагностику маркетингової діяльності, щоб виявити причини зниження ефективності.

Завдання:

1. Визначте предмет діагностики маркетингової діяльності у цьому випадку.
2. Обґрунтуйте, які методи діагностики доцільно застосувати для виявлення проблем.
3. Сформулюйте завдання діагностики, які необхідно виконати для отримання об'єктивних результатів.
4. Запропонуйте короткий план дій щодо реалізації маркетингової діагностики.

Кейс / Ситуаційна задача 1.2: Компанія «GlobalTech Supplies», що займається постачанням електронних компонентів до країн Європейського Союзу та Південно-Східної Азії, зіткнулася з численними затримками вантажів на кордонах, зростанням логістичних витрат і скаргами від партнерів через нестабільність поставок. Керівництво ухвалює рішення провести діагностику міжнародної логістичної діяльності, щоб визначити «вузькі місця» та оптимізувати процеси.

Завдання:

1. Визначте предмет діагностики у контексті міжнародної логістики для цієї компанії.

2. Назвіть та обґрунтуйте доцільні методи діагностики логістичних процесів у міжнародному середовищі.
3. Сформулюйте основні завдання діагностики, які мають бути виконані для підвищення ефективності логістики.
4. Наведіть приклади ключових показників ефективності (KPI), які можуть бути використані під час діагностики.

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 діагностика маркетингової діяльності при падінні продажів?
8. Як можна оцінити ефективність логістичної системи за допомогою KPI? 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?

ТЕМА 2. ОЦІНКА ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА

- 2.1. Поняття зовнішнього середовища підприємства
- 2.2. Методи та інструменти діагностики конкурентного середовища
- 2.3. Оцінка рівня конкурентоспроможності та визначення стратегічних напрямів реагування

Мета практичного заняття : Сформувати у здобувачів теоретичні знання та практичні навички аналізу зовнішнього середовища підприємства, навчити використовувати сучасні методи оцінювання макро- і мікросередовища (зокрема PEST-аналіз, аналіз п'яти сил Портера), а також визначати можливості та загрози для ефективного стратегічного планування діяльності підприємства в умовах конкурентного ринку.

Завдання практичного заняття:

1. Ознайомитися з поняттями зовнішнього середовища підприємства, його складовими та впливом на стратегічну діяльність.
2. Навчитися проводити PEST-аналіз для виявлення політичних, економічних, соціальних та технологічних факторів впливу на підприємство.
3. Розглянути аналіз мікросередовища за моделлю п'яти сил Портера (конкуренти, постачальники, споживачі, нові гравці, товари-замінники).
4. Визначити ключові можливості та загрози, які формуються у зовнішньому середовищі для конкретного підприємства.
5. Розв'язати практичну задачу з оцінки зовнішнього середовища (на прикладі реального або умовного підприємства).
6. Запропонувати стратегічні рекомендації для підприємства з урахуванням результатів оцінки зовнішніх чинників.

Кейс / Ситуаційна задача 2.1: Торговельна марка «Торчин Продукт», що спеціалізується на виробництві соусів, приправ і кетчупів, планує розширити свою присутність не лише на українському ринку, але й зміцнити позиції в країнах ЄС. Для цього компанія має оцінити зовнішнє середовище, яке впливає на її діяльність у короткостроковій і довгостроковій перспективі.

Завдання:

1. Виділіть основні складові макросередовища для діяльності ТМ «Торчин Продукт» на внутрішньому (українському) ринку.
2. Проведіть PEST-аналіз зовнішнього середовища з акцентом на умови експорту в Європейський Союз.
3. Визначте ключові можливості та загрози, які формуються у зовнішньому середовищі (економічному, політичному, технологічному, соціальному).
4. Запропонуйте рекомендації щодо адаптації маркетингової стратегії ТМ «Торчин Продукт» до зовнішніх впливів.
5. Оцініть, які тренди споживання можуть вплинути на попит у ЄС, з урахуванням вимог до харчових продуктів.

Кейс / Ситуаційна задача 2.2: Мережа магазинів «Галя балувана», що спеціалізується на реалізації охолоджених і заморожених напівфабрикатів (вареники, пельмені, млинці тощо), активно розширює присутність в обласних центрах України. Однак зростання конкуренції, зміни у споживчих вподобаннях та вплив зовнішніх факторів вимагають глибокої оцінки зовнішнього середовища для ухвалення обґрунтованих управлінських рішень.

Завдання:

1. Визначте основні чинники макро- та мікросередовища, які впливають на діяльність ТМ «Галя балувана».
2. Проведіть PEST-аналіз зовнішнього середовища для оцінки політичних, економічних, соціальних та технологічних факторів.
3. Визначте ключові можливості та загрози, які можуть виникнути для мережі у 2024–2025 роках.
4. Оцініть споживчі тренди (здорове харчування, локальні продукти, швидке приготування) та їхній вплив на попит на напівфабрикати.

5. Запропонуйте стратегічні рішення щодо адаптації бізнесу до змін у зовнішньому середовищі.

Кейс / Ситуаційна задача 2.3: Компанія «EcoStyle», що спеціалізується на виробництві екологічного одягу з органічної бавовни, планує вихід на новий ринок – країни Скандинавії. Для обґрунтування доцільності експансії керівництво компанії доручило маркетинговому відділу провести оцінку зовнішнього середовища нового ринку.

Завдання:

1. Визначте складові макросередовища та мікросередовища, які необхідно врахувати під час аналізу.
2. Проведіть PEST-аналіз зовнішнього середовища на прикладі однієї зі скандинавських країн (за вибором).
3. Ідентифікуйте ключові можливості та загрози для компанії при вході на новий ринок.
4. Запропонуйте стратегії адаптації компанії до виявлених умов зовнішнього середовища.

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?

ТЕМА 3. ДІАГНОСТИКА ВНУТРІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Цілі діагностики внутрішнього стану підприємства

3.2. Складові методики діагностики системи управління

3.3. Діагностика фактичного стану ресурсів і потенціалу підприємства

3.4. SMART-діагностування системи маркетингових цілей підприємства

3.5. Діагностування ефективності роботи маркетингових підрозділів підприємства на основі KPI

Мета практичного заняття: Ознайомити здобувачів із методами та інструментами діагностики внутрішнього середовища підприємства, сформулювати навички аналізу основних складових внутрішніх факторів, які впливають на ефективність діяльності підприємства.

Завдання практичного заняття:

1. Вивчити теоретичні основи діагностики внутрішнього середовища підприємства.

2. Ознайомитися з основними елементами внутрішнього середовища: структура, ресурси, організаційна культура, виробничі процеси.

3. Освоїти методи збору інформації про внутрішнє середовище підприємства.

4. Провести аналіз сильних і слабких сторін підприємства на основі отриманих даних.

5. Розробити рекомендації щодо покращення внутрішніх процесів на підприємстві.

Кейс / Ситуаційна задача 3.1: Дослідити внутрішнє середовище ПрАТ «Едельвіка». Необхідно провести аналіз ринку та конкурентів – (дослідження тенденцій ринку (до якого належить діяльність досліджуваного підприємства), поведінки споживачів і дій конкурентів).

1.1. Аналіз ринку (товарів чи послуг):

- Дослідження розміру ринку: Оцінка обсягу ринку, його потенціалу, темпів росту.

- Тренди та тенденції: Вивчення основних тенденцій на ринку, таких як зміни в потребах споживачів, інновації, технологічні новації, зміни в законодавстві, економічні умови.

- Сегментація ринку: Визначення основних сегментів споживачів. Це можуть бути групи за віком, доходом, місцем проживання, поведінкою.

- Потреби споживачів: Оцінка потреб і бажань клієнтів, на яких орієнтовані товари чи послуги.

1.2. Аналіз конкурентів:

- Ідентифікація конкурентів: Визначення основних конкурентів на ринку – як безпосередніх, так і побічних.

- Оцінка їх стратегій: Аналіз бізнес-моделей конкурентів, їхніх сильних і слабких сторін, цінових стратегій, маркетингових кампаній.

- Порівняння продуктів/послуг: Вивчення, що пропонують конкуренти в порівнянні з вашими продуктами, які є їхні переваги, недоліки, інновації.

- Маркетингові та рекламні стратегії: Аналіз способів, якими конкуренти привертають клієнтів – через рекламу, PR, промоакції.

- Фінансові показники: Оцінка фінансової стабільності конкурентів, їхніх витрат і доходів, наявних ресурсів, інвестицій.

Таблиця 3.1

Приклад: Оцінка впливу факторів зовнішнього середовища непрямого впливу

Група факторів	Фактор	Оцінка спрямованості впливу	Оцінка впливу факторів, у	Загальна оцінка впливу факторів, у
Економічні				
Політичні				
Правові				
Демографічні				
Науково-технічні				
Природні				
Соціально-				

Кейс / Ситуаційна задача 3.2: Підприємство ТОВ «Екопром» займається виробництвом екологічно чистої упаковки. У вас є наступні дані про ресурси та результати його діяльності за останній рік :

- основні засоби – 15 млн. грн;
- оборотні активи – 8 млн. грн.;
- кількість працівників – 120 осіб;
- обсяг реалізованої продукції – 40 млн. грн;
- чистий прибуток – 3 млн. грн;
- фонд оплати праці – 10 млн. грн;
- загальні витрати – 37 млн. грн.

Завдання:

1. Оцініть рівень використання матеріальних і трудових ресурсів підприємства.

2. Розрахуйте показники:

- рентабельність активів;
- рентабельність продукції;
- середню продуктивність праці.

3. Дайте загальну оцінку фактичного стану ресурсного потенціалу підприємства.

4. Зробіть висновки щодо ефективності використання наявних ресурсів і запропонуйте два шляхи покращення.

Кейс / Ситуаційна задача 3.3: Приватне акціонерне товариство «Едельвіка» спеціалізується на виробництві й реалізації текстильної продукції в Україні. Маркетинговий відділ підприємства сформував наступні цілі на рік:

1. збільшити продажі на 20%.
2. підвищити пізнаваність бренду серед цільової аудиторії.

3. запустити нову лінійку одягу до кінця другого кварталу.
4. поліпшити взаємодію з клієнтами.
5. вийти на ринки країн Балтії.

Завдання:

1. Проаналізуйте сформульовані маркетингові цілі на відповідність SMART-критеріям (S – конкретність, M – вимірюваність, A – досяжність, R – релевантність, T – обмеженість у часі).
2. Визначте, які з цілей не відповідають SMART-формату.
3. Переформулюйте цілі так, щоб вони відповідали SMART-критеріям.
4. Запропонуйте методи оцінювання ефективності реалізації кожної цілі.

Кейс / Ситуаційна задача 3.4: Підприємство ПрАТ «ТекстильСтиль» має маркетинговий відділ, який відповідає за онлайн-просування, контент, рекламу та роботу з клієнтами. Для оцінки ефективності роботи відділу керівництво встановило такі KPI за квартал:

- конверсія з реклами (CTR): мінімум 2,5%;
- рівень залучення у соцмережах: не менше 150 взаємодій на пост;
- кількість лідів з лендингу: не менше 500;
- вартість залучення одного ліда (CPL): не вище 100 грн;
- рівень задоволеності клієнтів (за опитуванням): не нижче 80%.

Фактичні результати:

- CTR = 2,1%;
- середня взаємодія на пост = 180;
- кількість лідів = 460;
- CPL = 90 грн;
- рівень задоволеності = 85%.

Завдання:

1. Оцініть досягнення кожного KPI окремо: виконано / не виконано.
2. Визначте загальний рівень ефективності маркетингового підрозділу.
3. Які напрями потребують покращення?
4. Запропонуйте заходи для підвищення ефективності маркетингової діяльності.

Кейс / Ситуаційна задача 3.5: Підприємство (обрати самостійно підприємство) проводить діагностику свого маркетингового потенціалу за графоаналітичною моделлю «Квадрат маркетингового потенціалу». Для цього аналізуються чотири ключові блоки потенціалу:

1. товарний потенціал (ТП);
2. ціновий потенціал (ЦП);
3. комунікаційний потенціал (КП);
4. збутовий потенціал (ЗП).

Завдання:

1. Побудуйте графоаналітичну модель «Квадрат маркетингового потенціалу» підприємства (можна на координатній площині або у вигляді павутинної діаграми).
2. Проаналізуйте рівень розвитку кожного з чотирьох блоків.

3. Визначте «слабкі місця» маркетингового потенціалу.

4. Запропонуйте рекомендації для зміцнення слабких компонентів з урахуванням цілісної стратегії маркетингу.

Кейс / Ситуаційна задача 3.6: Розрахунок вартості залучення клієнта (CAC).

Умова: Підприємство витратило за місяць:

✓ 25 000 грн на онлайн-рекламу (Google, Facebook);

✓ 10 000 грн на зарплати маркетологам;

✓ 5 000 грн на створення рекламного контенту (відео, банери).

В результаті цих активностей компанія отримала 400 нових клієнтів.

Завдання:

- Розрахуйте CAC (вартість залучення одного клієнта).

- Чи є цей показник ефективним, якщо середній чек одного клієнта становить 1500 грн?

Кейс / Ситуаційна задача 3.7: Розрахунок коефіцієнта конверсії.

Умова: Інтернет-магазин запускає рекламну кампанію. За тиждень сайт відвідало 12 000 унікальних користувачів. З них 300 осіб оформили замовлення.

Завдання:

1. Розрахуйте коефіцієнт конверсії (CR) у відсотках.

2. Якщо мета компанії – досягти CR не менше ніж 3,5%, чи вважається кампанія вдалою?

Кейс / Ситуаційна задача 3.8: Розрахунок ROMI.

Умова. Компанія витратила 60 000 грн на проведення рекламної кампанії. Ця кампанія принесла додатковий дохід у розмірі 180 000 грн.

Завдання:

1. Розрахуйте ROMI у відсотках.

2. Зробіть висновок: чи була кампанія ефективною, якщо мінімальний прийнятний ROMI – 100%?

Кейс / Ситуаційна задача 3.9: Розрахунок Open Rate.

Умова. Маркетингова команда компанії відправила 7 000 листів підписникам. Із них 6 500 листів були доставлені успішно, а 2 080 листів були відкриті отримувачами.

Завдання:

1. Розрахуйте Open Rate у відсотках.

2. Якщо середній Open Rate у галузі – 30%, чи є результати цієї розсилки вищими за середні?

Кейс / Ситуаційна задача 3.10: Визначення рівня залученості споживачів.

Умова: Компанія провела рекламну кампанію в соцмережі Facebook. Один із рекламних постів отримав такі результати:

- кількість підписників сторінки: 20 000;

- кількість лайків: 900;

- кількість коментарів: 200;
- кількість репостів: 150.

Завдання:

1. Розрахуйте Engagement Rate (ER) (рівня залученості) у відсотках.
2. Враховуючи, що для Facebook середній ER становить 3%, чи перевищила кампанія середній рівень залученості?

Кейс / Ситуаційна задача 3.11: Розрахунок ROAS.

Умова: Інтернет-магазин витратив 50 000 грн на рекламну кампанію в Google Ads. Результатом кампанії стали замовлення на загальну суму 275 000 грн.

Завдання:

1. Розрахуйте ROAS.
2. Якщо цільовий ROAS компанії – 4, чи вважається ця кампанія успішною?

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?

ТЕМА 4. ДІАГНОСТИКА МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ

4.1. Значення та роль маркетингової стратегії в діяльності компанії.

4.2. Поняття діагностики маркетингових стратегій.

Мета практичного заняття: Ознайомити здобувачів із методами та інструментами діагностики маркетингових стратегій підприємства, розвинути навички аналізу ефективності маркетингових рішень та прийняття обґрунтованих управлінських рішень на основі отриманих результатів.

Завдання практичного заняття:

1. Вивчити теоретичні основи маркетингових стратегій і їх діагностики.
2. Ознайомитися з основними методами аналізу маркетингових стратегій (SWOT, BCG, PEST, тощо).
3. Навчитися оцінювати відповідність маркетингової стратегії цілям і ресурсам підприємства.
4. Провести аналіз реальних маркетингових стратегій підприємств із застосуванням відповідних інструментів.
5. Розробити рекомендації щодо корекції маркетингових стратегій на основі результатів діагностики.

Кейс / Ситуаційна задача 4.1: Дослідити значення та роль маркетингової стратегії у забезпеченні ефективної діяльності підприємства, визначити її вплив на досягнення конкурентних переваг, підвищення ринкової частки та загальний успіх підприємства (підприємство обираєте самостійно).

Необхідно:

- Оцінити ключові елементи маркетингової стратегії.
- Виявити зв'язок між стратегічним маркетингом та результативністю бізнесу.

Кейс / Ситуаційна задача 4.1: Дослідити маркетингову стратегію підприємства (підприємство обираєте самостійно).

Необхідно:

- Побудувати моделі прийняття стратегічних рішень;
- Матриця розвитку товару / ринку (І. Ансофф);
- Матриця конкуренції (М. Портер);
- Матриця зростання / частка ринку (Бостонська консультативна група).

Кейс / Ситуаційна задача 3.11: Маркетингова стратегія ТОВ «ЕкоСмак». Опис ситуації: ТОВ «ЕкоСмак» – українська компанія, яка займається виробництвом та продажем органічних продуктів харчування (соки, джеми, гранола, снеки). Компанія була заснована у 2018 році та спочатку орієнтувалась на нішу здорового харчування в межах великих міст України. Основні канали збуту – інтернет-магазин, партнерські магазини органічної продукції, а також розміщення на полицях у національних торговельних мережах.

У 2023 році компанія почала відчувати зниження обсягів продажів і втрату частки ринку. З'явилося кілька нових конкурентів із нижчими цінами. У відповідь керівництво «ЕкоСмак» збільшило витрати на онлайн-рекламу, запустило програму лояльності, а також вивело нову лінійку товарів – снеки для дітей. Наразі керівництво компанії хоче провести діагностику чинної маркетингової стратегії, аби зрозуміти, чому знижується ефективність маркетингових заходів і як адаптувати стратегію до нових умов.

Завдання:

1. Визначте тип маркетингової стратегії, яку використовує компанія.
2. Проведіть SWOT-аналіз поточної ситуації підприємства.
3. Проаналізуйте відповідність стратегії ресурсам компанії, ринку та споживацьким очікуванням.
4. Оцініть ефективність рекламної кампанії та програми лояльності.
5. Сформулюйте рекомендації щодо вдосконалення або зміни маркетингової стратегії.
6. Які альтернативні стратегії розвитку ви могли б запропонувати компанії?

Кейс / Ситуаційна задача 3.11: Аналіз маркетингової стратегії корпорації «ROSHEN». Опис ситуації: Корпорація «ROSHEN» – один із найбільших виробників кондитерської продукції в Україні та Східній Європі. Компанія має широкий асортимент товарів (шоколад, цукерки, печиво, торти тощо) та експортує продукцію в понад 30 країн світу. Протягом останніх років компанія активно розвивала роздрібну мережу фірмових магазинів, інвестувала у модернізацію виробництва й оновлення упаковки продукції.

З 2022 року на ринку спостерігається посилення конкуренції з боку міжнародних брендів, а також зростання попиту на «здорову» продукцію (без цукру, з натуральними інгредієнтами). У відповідь на ці тенденції ROSHEN запустила нову лінійку «healthy snacks», інвестувала в digital-маркетинг і переглянула позиціонування деяких брендів.

Попри ці зусилля, частка ринку корпорації залишається стабільною, але темпи зростання – сповільнюються. Керівництво прагне зрозуміти, чи є чинна маркетингова стратегія достатньо ефективною в нових умовах ринку.

Завдання:

1. Ідентифікуйте тип маркетингової стратегії, яку реалізує корпорація ROSHEN (диверсифікація, фокусування, лідерство за витратами тощо).
2. Проведіть SWOT-аналіз маркетингової стратегії компанії з урахуванням зовнішніх ринкових викликів.
3. Оцініть конкурентні переваги компанії та їхню стійкість.
4. Проаналізуйте позиціонування бренду ROSHEN та його відповідність сучасним споживацьким очікуванням.
5. Оцініть ефективність digital-маркетингових заходів (онлайн-реклама, соціальні мережі, контент-маркетинг).
6. Запропонуйте шляхи вдосконалення маркетингової стратегії з урахуванням трендів (здорове харчування, сталий розвиток, локалізація виробництва).

7. Розробіть короткострокові та довгострокові рекомендації для підвищення ефективності маркетингової діяльності корпорації.

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?

ТЕМА 5. ОЦІНКА МАРКЕТИНГОВОГО КОМПЛЕКСУ (4Р)

- 5.1. Маркетинговий аналіз товарної політики підприємства
- 5.2. Оцінка політики ціноутворення
- 5.3. Оцінка дистрибуції та просування (Place & Promotion) товарів та послуг

Мета практичного заняття: Сформувати у здобувачів розуміння структури маркетингового комплексу (4Р/7Р) та розвинути практичні навички його оцінювання з метою підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства.

Завдання практичного заняття:

1. Ознайомитися з сутністю та структурою моделі маркетингового комплексу (4Р для товарів, 7Р для послуг).
2. Визначити роль кожного елемента комплексу маркетингу у формуванні загальної стратегії підприємства.
3. Провести аналіз існуючого маркетингового комплексу обраного підприємства (або кейсу).
4. Оцінити ефективність елементів: Product (Продукт), Price (Ціна), Place (Місце збуту), Promotion (Просування), а також (за потреби для 7Р): People (Персонал), Process (Процеси), Physical evidence (Фізичне середовище).

5. Виявити сильні та слабкі сторони маркетингового комплексу.

Розробити пропозиції щодо вдосконалення окремих елементів комплексу маркетингу

Кейс / Ситуаційна задача 5.1: Провести оцінку товарної політики гіпермаркету «Там Там» з метою виявлення сильних і слабких сторін асортиментного управління, визначення ефективності формування товарного портфеля та розробки пропозицій щодо його оптимізації відповідно до потреб цільових споживачів.

Необхідно:

1. Проаналізувати товарну структуру асортименту гіпермаркету (продовольчі та непродовольчі товари).
2. Визначити співвідношення між товарами повсякденного попиту, сезонними та імпульсними покупками.
3. Дослідити відповідність асортименту очікуванням та уподобанням цільової аудиторії.
4. Провести порівняльний аналіз із конкурентами (наприклад, «АТБ», «Сільпо», «Велмарт» тощо).
5. Запропонувати рекомендації щодо розширення, оновлення чи оптимізації товарного портфеля для підвищення рівня задоволеності споживачів та рентабельності продажів.

Кейс / Ситуаційна задача 3.2: Провести оцінку товарної політики ПРАТ «Чумак» з метою визначення її ефективності в умовах сучасного ринку продуктів харчування, аналізу конкурентоспроможності продукції та розробки рекомендацій щодо удосконалення асортиментної стратегії.

Необхідно:

1. Проаналізувати асортимент продукції компанії (кетчупи, соуси, консервовані овочі, соки тощо).
2. Визначити позиціонування ключових товарних ліній на внутрішньому та зовнішньому ринках.
3. Оцінити життєвий цикл основних товарних груп і динаміку продажів.
4. Дослідити відповідність асортименту поточним тенденціям попиту, зокрема щодо здорового харчування та екологічної упаковки.
5. Запропонувати шляхи оптимізації товарної політики: розширення або оновлення асортименту, брендинг, адаптація під експортні ринки.

Кейс / Ситуаційна задача 5.3: Провести оцінку цінової політики гіпермаркету «Там Там» з метою визначення її ефективності, конкурентоспроможності та відповідності купівельній спроможності цільової аудиторії, а також сформулювати рекомендації щодо її вдосконалення.

Необхідно:

1. Дослідити принципи формування цін у гіпермаркеті (власні торгові марки, акційні пропозиції, ціни на товари щоденного попиту).

2. Проаналізувати рівень цін на ключові товарні групи у порівнянні з основними конкурентами («АТБ», «Сільпо», «Велмарт»).

3. Визначити вплив цінової політики на обсяги продажів, лояльність покупців та прибутковість.

4. Оцінити сприйняття цін споживачами: чи асоціюється гіпермаркет з доступністю, економією чи преміальністю.

5. Розробити пропозиції щодо оптимізації цінової політики з урахуванням сегментації ринку, сезонності, попиту та конкурентного середовища.

Кейс / Ситуаційна задача 5.4: Провести всебічну оцінку цінової політики ПРАТ «Чумак» з метою виявлення її ефективності, відповідності ринковим умовам та впливу на конкурентоспроможність продукції, а також сформулювати практичні рекомендації щодо її вдосконалення.

Необхідно:

1. Проаналізувати чинники, що впливають на формування цін на основні товарні категорії компанії (кетчупи, соуси, консервовані овочі, соки тощо).

2. Вивчити цінову стратегію підприємства на внутрішньому та зовнішніх ринках (експортна політика).

3. Порівняти рівень цін з основними конкурентами на українському ринку (наприклад, «Верес», «Торчин»).

4. Оцінити реакцію споживачів на цінові зміни та наявність програм лояльності, акцій чи знижок.

5. Запропонувати напрямки удосконалення цінової політики з урахуванням сегментації споживачів, позиціонування бренду та економічної ситуації.

6. відповідно до цільової аудиторії та ринкових умов.

Кейс / Ситуаційна задача 5.5: Провести комплексну маркетингову діагностику системи розподілу товарів у гіпермаркеті «Там Там» для визначення рівня ефективності функціонування існуючої дистриб'юторської системи, виявлення ключових проблем і бар'єрів у логістичному ланцюгу, аналізу взаємодії з постачальниками, каналами збуту та кінцевими споживачами. Результати діагностики мають стати основою для розробки рекомендацій щодо удосконалення системи розподілу, оптимізації витрат, підвищення рівня обслуговування споживачів і зміцнення конкурентних позицій мережі на ринку.

Необхідно:

1. Проаналізувати загальні характеристики гіпермаркету «Там Там» як суб'єкта роздрібно́ї торгівлі, його місце на регіональному ринку та основні напрями діяльності.

2. Вивчити теоретичні підходи до організації системи розподілу товарів у роздрібно́ї торгівлі та критерії її ефективності.

3. Дослідити поточну систему дистриб'юції в «Там Там»: структуру каналів постачання, партнерські відносини з постачальниками, логістичні процеси.

4. Оцінити ефективність системи розподілу за допомогою кількісних та якісних показників (швидкість поставок, частота дефіцитів, витрати на логістику, рівень задоволеності клієнтів тощо).

5. Виявити сильні та слабкі сторони існуючої дистриб'юторської моделі.

6. Запропонувати конкретні напрями удосконалення системи розподілу товарів для підвищення її ефективності та конкурентоспроможності гіпермаркету.

Кейс / Ситуаційна задача 5.5: Провести комплексну маркетингову діагностику системи розподілу продукції ПРАТ «Чумак» з метою виявлення рівня її ефективності, відповідності сучасним вимогам ринку та очікуванням споживачів, а також формулювання стратегічних і тактичних рекомендацій щодо удосконалення дистриб'юторської політики компанії. Особливу увагу слід приділити оцінці логістичних процесів, вибору каналів збуту, взаємодії з торговельними партнерами, а також впливу системи дистриб'юції на ринкову позицію та конкурентоспроможність підприємства.

Необхідно:

1. Охарактеризувати ПРАТ «Чумак» як суб'єкта ринку FMCG (товарів повсякденного попиту): історію розвитку, місце на ринку, структуру товарного портфеля.

2. Проаналізувати теоретичні засади побудови ефективної системи розподілу товарів у харчовій промисловості.

3. Дослідити чинну систему дистриб'юції ПРАТ «Чумак»: канали збуту, географію розподілу, партнерські зв'язки з ритейлерами, логістичну інфраструктуру.

4. Визначити ключові показники ефективності розподілу: обсяг і швидкість поставок, наявність товарів у торговельній мережі, витрати на логістику, задоволеність споживачів і партнерів.

5. Виявити проблемні зони в існуючій системі: логістичні затримки, надмірні витрати, нестабільність поставок тощо.

6. Надати обґрунтовані пропозиції щодо вдосконалення дистриб'юторської системи, з урахуванням сучасних тенденцій у логістиці та цифровізації розподілу.

Кейс / Ситуаційна задача 5.6: Здійснити всебічну маркетингову діагностику системи просування товарів у гіпермаркеті «Там Там» з метою визначення рівня ефективності реалізованих маркетингових комунікацій, рівня поінформованості та лояльності споживачів, а також впливу заходів з просування на обсяги продажу. У межах дослідження необхідно виявити сильні та слабкі сторони поточної стратегії просування, оцінити відповідність маркетингових інструментів потребам цільової аудиторії, а також розробити рекомендації щодо підвищення ефективності комунікаційної політики гіпермаркету.

Необхідно:

1. Проаналізувати позиціонування гіпермаркету «Там Там» на регіональному ринку роздрібною торгівлі та окреслити цільові сегменти споживачів.

2. Охарактеризувати основні інструменти просування, які використовує гіпермаркет: реклама, стимулювання збуту, PR-заходи, внутрішньоторговельний маркетинг (мерчандайзинг), digital-інструменти.

3. Вивчити особливості розміщення товарів у торговельному залі як елементу впливу на споживчу поведінку.

4. Оцінити результативність застосованих заходів з просування за допомогою показників впізнаваності брендів, залученості споживачів, динаміки продажів та частоти повторних покупок.

5. Дослідити рівень сприйняття просування товарів покупцями гіпермаркету за допомогою опитувань або інших методів збору первинної інформації.

6. Виявити недоліки в реалізації маркетингової стратегії просування та розробити пропозиції щодо її вдосконалення відповідно до сучасних тенденцій споживчої поведінки та маркетингу роздрібною торгівлі.

Кейс / Ситуаційна задача 5.7: Провести комплексну маркетингову діагностику системи просування товарів ПРАТ «Чумак» з метою оцінки її ефективності, відповідності сучасним тенденціям ринку та впливу на поведінку цільової аудиторії. Дослідження має на меті виявлення сильних і слабких сторін маркетингової комунікаційної політики підприємства, рівня охоплення, впізнаваності та лояльності споживачів, а також розробку рекомендацій щодо вдосконалення стратегії просування з урахуванням новітніх підходів у digital-маркетингу, PR, рекламі та торговому маркетингу.

Необхідно:

1. Дати характеристику діяльності ПРАТ «Чумак» на українському ринку продуктів харчування, визначити його позицію в конкурентному середовищі.

2. Описати цільові сегменти споживачів продукції «Чумак» і дослідити їх поведінкові особливості щодо сприйняття маркетингових комунікацій.

3. Проаналізувати стратегію та інструменти просування, які використовуються компанією: ATL та BTL-реклама, акції, соціальні мережі, digital-кампанії, спонсорство, участь у виставках тощо.

4. Оцінити ефективність маркетингових заходів за допомогою кількісних (динаміка продажів, частка ринку, ROI) та якісних показників (впізнаваність бренду, лояльність, асоціативне сприйняття).

5. Виявити проблеми та бар'єри, що знижують результативність просування товарів.

6. Надати рекомендації щодо оптимізації маркетингової комунікаційної стратегії ПРАТ «Чумак» з урахуванням сучасних ринкових викликів, змін у споживчій поведінці та розвитку інноваційних каналів взаємодії з аудиторією.

Кейс / Ситуаційна задача 5.8: Провести комплексну маркетингову діагностику фітнес-центрів мережі «Sport Life» на основі моделі 7P маркетинг-міксу, з метою виявлення сильних та слабких сторін маркетингової стратегії компанії, а також формування рекомендацій для її вдосконалення.

Необхідно:

1. Проаналізувати Product (Продукт) – асортимент та якість послуг, що надаються фітнес-центрами.

2. Оцінити Price (Цінову політику) – рівень цін, цінову доступність, знижки та акції.

3. Дослідити Place (Місце надання послуг) – локації клубів, їх доступність та інфраструктура.

4. Проаналізувати Promotion (Просування) – використовувані канали реклами, інструменти просування та їх ефективність.

5. Оцінити People (Персонал) – кваліфікацію, сервісну орієнтованість та професійність працівників.

6. Дослідити Process (Процеси обслуговування) – зручність запису, взаємодію з клієнтом, автоматизацію процесів.

7. Оцінити Physical evidence (Фізичні докази) – візуальне оформлення, обладнання, чистота, атмосфера.

Кейс / Ситуаційна задача 5.9:

1. Проаналізуйте маркетинговий комплекс компанії «Нова пошта» за моделлю 4P:

- Product (Продукт): Які основні та додаткові послуги пропонує компанія?

- Price (Ціна): Яка цінова стратегія? Чи відповідає вона позиціонуванню компанії?

- Place (Місце): Які канали дистрибуції використовуються (відділення, поштомати, мобільний застосунок)?

- Promotion (Просування): Які інструменти просування використовуються та наскільки вони ефективні?

2. Розширте аналіз до моделі 7P, враховуючи:

- People (Персонал): Яку роль відіграє персонал у сервісі компанії? Як формується клієнтський досвід?

- Process (Процеси): Наскільки зручно та ефективно організовані внутрішні процеси обслуговування?

- Physical Evidence (Фізичне середовище): Який вигляд мають точки контакту з клієнтом – відділення, застосунок, сайт?

3. Визначте сильні та слабкі сторони у кожному з елементів.

4. Запропонуйте практичні рекомендації для вдосконалення одного або кількох елементів комплексу.

5. Поясніть, як запропоновані зміни можуть вплинути на рівень задоволеності клієнтів та позицію компанії на ринку.

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)?

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2. ОЦІНКА МАРКЕТИНГОВОГО ТА ЛОГІСТИЧНОГО СЕРЕДОВИЩА

ТЕМА 6. МЕТОДИ ДІАГНОСТИКИ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ НА РИНКУ

- 6.1. Підходи та етапи аналізу поведінки споживачів
- 6.2. Кількісні дослідження поведінки споживачів
- 6.3. Якісні дослідження поведінки споживачів

Мета практичного заняття: Сформувати у здобувачів розуміння теоретичних основ і практичних підходів до діагностики споживчої поведінки на ринку, навчити застосовувати методи збору, аналізу та інтерпретації даних для вивчення поведінки споживачів.

Завдання практичного заняття:

1. Ознайомитися з основними методами дослідження споживчої поведінки: кількісними (анкетування, спостереження, аналіз продажів) та якісними (глибинне інтерв'ю, фокус-група, етнографія).
2. Проаналізувати чинники, що впливають на споживчу поведінку: економічні, соціальні, психологічні, культурні.
3. Визначити, як зміни у поведінці споживачів можуть впливати на маркетингову стратегію компанії.
4. Розглянути приклади використання різних методів у практиці українських і міжнародних компаній.
5. Розробити та презентувати власну міні-дослідницьку модель для діагностики поведінки цільової аудиторії.
6. Навчитися інтерпретувати результати досліджень і формувати на їх основі управлінські рішення.

Кейс / Ситуаційна задача 6.1: Проаналізувати особливості споживчої поведінки на ринку продуктів харчування (м. Луцька) в умовах сучасного економічного середовища, з метою виявлення ключових детермінант вибору

продуктів, оцінки рівня задоволеності споживачів та формування практичних рекомендацій для покращення маркетингової діяльності суб'єктів ринку.

Необхідно:

1. Охарактеризувати теоретичні основи споживчої поведінки: розглянути основні підходи до вивчення споживчої поведінки, класифікації типів споживачів та чинники, що впливають на ухвалення рішень про купівлю продуктів харчування.

2. Провести аналіз ринку продуктів харчування: дослідити структуру, тенденції розвитку та конкурентне середовище харчового ринку в певному регіоні або країні.

3. Визначити основні фактори, що впливають на поведінку споживачів: соціальні, економічні, психологічні, культурні аспекти та індивідуальні уподобання.

4. Здійснити емпіричне дослідження: розробити анкету та провести опитування серед споживачів з метою виявлення їхніх уподобань, звичок і мотивацій при виборі продуктів харчування.

5. Сегментувати споживачів: виокремити основні групи споживачів за схожістю поведінкових характеристик і оцінити специфіку їхнього вибору продуктів.

6. Оцінити рівень задоволеності споживачів: виявити ступінь відповідності пропозиції на ринку очікуванням та потребам споживачів.

7. Надати рекомендації щодо удосконалення маркетингових стратегій: розробити практичні поради для виробників і продавців харчової продукції з урахуванням результатів діагностики споживчої поведінки.

Кейс / Ситуаційна задача 6.2: Вивчити поведінку споживачів продукції Roshen для виявлення факторів, що впливають на їх вибір та задоволеність.

Необхідно:

1. Провести опитування споживачів .

2. Аналізувати демографічні дані.

3. Визначити вплив ціни, якості та реклами.

4. Вивчити конкурентне середовище.

5. Розробити рекомендації для покращення стратегії маркетингу.

Кейс / Ситуаційна задача 6.3: Діагностика споживчої поведінки на ринку спортивного одягу та взуття – приклад Nike.

Опис ситуації: Nike – один із провідних світових брендів спортивного одягу, взуття та аксесуарів, який постійно адаптує свої маркетингові стратегії, враховуючи зміни в споживчій поведінці. Компанія використовує різні методи збору даних про споживачів, щоб краще розуміти їхні потреби, звички, мотивації та ставлення до продукту.

У зв'язку із зростанням конкуренції та змінами у поведінці покупців (зокрема через пандемію та цифровізацію) Nike планує провести комплексну діагностику споживчої поведінки на своїх ключових ринках, щоб оптимізувати продуктову лінійку, канали продажу та комунікації.

Завдання:

1. Визначте основні методи збору інформації про споживачів, які може застосувати Nike для діагностики їхньої поведінки (кількісні та якісні методи).

2. Розробіть анкету або план проведення фокус-групи для вивчення мотивації покупців спортивного взуття Nike.

3. Проаналізуйте, як цифрові інструменти (соціальні мережі, мобільні додатки, аналітика Big Data) можуть допомогти Nike у зборі і аналізі даних про споживачів.

4. Оцініть, як поведінка споживачів змінилася під впливом пандемії COVID-19 і які нові тренди слід враховувати в маркетинговій стратегії Nike.

5. Запропонуйте рекомендації для Nike щодо удосконалення маркетингової стратегії на основі отриманих даних про споживачів.

Додаткові питання для обговорення:

- Які етичні аспекти потрібно враховувати при зборі персональних даних споживачів?

- Як відрізняється поведінка споживачів у різних регіонах (наприклад, США, Європа, Азія)?

- Яку роль відіграють соціальні цінності (екологічність, інклюзивність) у виборі товарів Nike?

Кейс / Ситуаційна задача 6.4: Діагностика споживчої поведінки на ринку міжнародних логістичних перевезень.

Опис ситуації: Компанія «TransGlobal Logistics» – міжнародний оператор логістичних послуг, який надає комплексні рішення з перевезення вантажів автомобільним, залізничним, морським та авіаційним транспортом. На тлі зростаючої конкуренції та змін у поведінці клієнтів (експортерів, імпортерів, виробників) компанія планує провести дослідження споживчої поведінки, щоб покращити якість сервісу, оптимізувати маркетингові стратегії та посилити лояльність клієнтів.

Завдання:

1. Визначте, які методи збору даних (кількісні та якісні) найбільш доречні для діагностики споживчої поведінки на ринку міжнародних логістичних послуг.

2. Розробіть анкету для опитування клієнтів компанії з метою виявлення основних критеріїв вибору логістичного партнера.

3. Запропонуйте план проведення фокус-групи для глибшого розуміння мотивації клієнтів щодо вибору виду транспорту та додаткових послуг.

4. Оцініть роль цифрових технологій (трекінг, мобільні додатки, онлайн-платформи) у формуванні споживчої поведінки на цьому ринку.

5. Проаналізуйте, як зовнішні чинники (політичні, економічні, екологічні) можуть впливати на поведінку клієнтів компанії.

6. Запропонуйте рекомендації для вдосконалення маркетингової стратегії компанії на основі отриманих даних.

Додаткові питання для обговорення:

• Які особливості діагностики споживчої поведінки у B2B-сегменті логістичних послуг?

• Як впливає довіра до компанії на вибір логістичного провайдера?

• Чи змінюються очікування клієнтів щодо екологічності та сталого розвитку у логістиці?

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?

ТЕМА 7. ДІАГНОСТИКА ОСНОВНИХ ПІДСИСТЕМ І ФУНКЦІОНАЛЬНИХ СКЛАДОВИХ ЛОГІСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

7.1. Основні підсистеми логістики підприємства

7.2. Інструменти та методи здійснюється діагностика логістичних підсистем

Мета практичного заняття: Сформувати у здобувачів системне розуміння структури логістичної діяльності підприємства, навчити ідентифікувати основні підсистеми та функціональні складові логістики, а також застосовувати методи їх діагностики для підвищення ефективності управління.

Завдання практичного заняття:

1. Визначити основні підсистеми логістичної діяльності (управління запасами, транспортування, складування, обробка замовлень тощо).
2. Проаналізувати функціональні складові кожної підсистеми та їх роль у загальному логістичному процесі.
3. Ознайомитися з методами діагностики ефективності логістичних підсистем (аналіз показників, аудит процесів, SWOT-аналіз).
4. Навчитися збирати та інтерпретувати дані про діяльність підсистем для виявлення проблем та резервів покращення.
5. Розглянути приклади діагностики логістичних підсистем на практиці (реальні кейси або модельні ситуації).

6. Розробити пропозиції щодо оптимізації логістичної діяльності на основі діагностичних даних.

Кейс / Ситуаційна задача 7.1: Метою даного дослідження є проведення комплексної діагностики основних підсистем і функціональних складових логістичної діяльності підприємства (здобувач, підприємство обирає самостійно) з метою виявлення «вузьких місць», оцінки ефективності логістичних процесів та розробки рекомендацій щодо їх оптимізації.

Необхідно:

1. Визначити структуру логістичної системи підприємства та її ключові підсистеми (закупівельна, виробнича, збутова, складська, транспортна, інформаційна тощо).

2. Провести аналіз функціонування кожної підсистеми за основними показниками ефективності (витрати, час, якість обслуговування, рівень сервісу тощо).

3. Ідентифікувати проблемні зони або дисбаланси у взаємодії підсистем.

4. Оцінити вплив кожної складової на загальну ефективність логістичної діяльності підприємства.

5. Розробити пропозиції щодо підвищення ефективності логістичних підсистем і їхньої взаємодії на основі результатів діагностики.

Кейс / Ситуаційна задача 7.2: Метою дослідження є комплексна діагностика логістичної діяльності гіпермаркету «Там Там» з метою виявлення неефективних елементів у логістичних процесах, оцінки рівня логістичного сервісу та розробки практичних рекомендацій для підвищення ефективності функціонування логістичної системи підприємства.

Необхідно:

1. Описати організаційну структуру логістичної системи гіпермаркету «Там Там», зокрема:

- основні логістичні підсистеми (закупівельна, складська, транспортна, збутова, інформаційна);
- взаємозв'язки між підрозділами, що забезпечують логістичну діяльність.

2. Провести аналіз матеріальних потоків у межах логістичної діяльності гіпермаркету «Там Там»:

- процес постачання товарів від постачальників;
 - товарообіг усередині торгового залу;
 - повернення товарів.
3. Дослідити складську логістику:
- організацію складських процесів;
 - ефективність використання складських площ;
 - облік і зберігання товарно-матеріальних цінностей.

4. Оцінити функціонування транспортної логістики:

- графіки і маршрути доставки товарів;
- витрати на транспортування;
- використання власного та стороннього транспорту.

5. Проаналізувати інформаційну логістику:

- системи обліку та контролю логістичних операцій;
- автоматизація логістичних процесів;
- взаємодія з постачальниками через ІТ-системи.

6. *Оцінити рівень логістичного сервісу:*

- доступність і наявність товарів;
- швидкість обслуговування;
- задоволеність клієнтів логістичною складовою.

7. *Виявити проблемні зони та «вузькі місця» в логістичних процесах, що призводять до втрат часу, ресурсів або погіршення якості обслуговування.*

8. *Запропонувати шляхи оптимізації логістичної діяльності:*

- технічні та організаційні заходи;
- можливості автоматизації або цифровізації;
- покращення взаємодії з постачальниками.

Кейс / Ситуаційна задача 7.3: Діагностика логістичних підсистем та функціональних складових в Укрпошті.

Опис ситуації: Укрпошта – державний оператор поштового зв'язку України, який надає послуги доставки листів, посилок, вантажів та фінансові послуги по всій території країни. В умовах конкуренції з приватними логістичними компаніями та швидкого зростання онлайн-торгівлі Укрпошта прагне підвищити ефективність своїх логістичних процесів.

Для цього керівництво компанії ініціювало комплексну діагностику основних підсистем логістичної діяльності: управління запасами, транспортування, складування, обробки замовлень та інформаційного забезпечення. Важливо виявити слабкі місця у функціональних складових і запропонувати шляхи їх оптимізації.

Завдання:

1. Визначити ключові логістичні підсистеми Укрпошти та їх функціональні складові.

2. Розробити план діагностики ефективності кожної підсистеми з урахуванням особливостей діяльності Укрпошти.

3. Визначити основні показники ефективності (KPI) для оцінки роботи підсистем управління запасами, транспортування, складування і обробки замовлень.

4. Проаналізувати, які методи збору інформації (спостереження, опитування, аудит, аналітика даних) доцільно застосувати у діагностиці.

5. Розглянути роль інформаційних систем в управлінні логістикою Укрпошти і запропонувати ідеї для їх покращення.

6. На основі отриманих результатів розробити рекомендації щодо оптимізації логістичних процесів у компанії.

Додаткові питання для обговорення:

- Як можна поліпшити взаємодію між різними підсистемами логістики?
- Які інноваційні рішення в логістиці можна впровадити в Укрпошті для підвищення конкурентоспроможності?

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?

ТЕМА 8. ФІНАНСОВА ДІАГНОСТИКА МАРКЕТИНГУ І ЛОГІСТИКИ

- 8.1. Фінансова діагностика маркетингу
- 8.2. Економічне забезпечення логістики
- 8.3. Особливості фінансової діагностики міжнародної логістичної діяльності

Мета практичного заняття. Набути практичних навичок аналізу фінансових показників маркетингової та логістичної діяльності підприємства, навчитися виявляти фінансові проблеми та резерви оптимізації, а також формувати обґрунтовані рекомендації для підвищення ефективності витрат і прибутковості.

Завдання практичного заняття:

1. Ознайомитися з основними фінансовими показниками, які використовуються для оцінки маркетингу і логістики.
2. Навчитися збирати та аналізувати фінансові дані маркетингової та логістичної діяльності.
3. Визначити ключові фактори, що впливають на фінансову ефективність маркетингових і логістичних процесів.
4. Розглянути методи діагностики фінансових ризиків у маркетингу та логістиці.
5. Провести аналіз витрат і доходів, пов'язаних із маркетинговими кампаніями та логістичними операціями.

6. Розробити рекомендації щодо оптимізації фінансових ресурсів у маркетингу і логістиці.

7. Ознайомитися з прикладами реальних кейсів фінансової діагностики в маркетингу та логістиці.

Кейс / Ситуаційна задача 8.1: Метою дослідження є проведення фінансової діагностики маркетингової та логістичної діяльності підприємства (здобувач, підприємство обирає самостійно) з метою виявлення фінансових ризиків, оцінки ефективності використання ресурсів, аналізу витрат і рентабельності, а також формулювання практичних рекомендацій для підвищення економічної результативності цих підсистем.

Необхідно:

1. *Обґрунтувати теоретико-методологічні основи фінансової діагностики маркетингової та логістичної діяльності, зокрема:*

- сутність і цілі фінансової діагностики;
- специфіка оцінки маркетингових і логістичних витрат;
- фінансові показники, які характеризують ефективність маркетингу і логістики.

2. *Проаналізувати структуру витрат на маркетинг і логістику:*

- прямі й непрямі витрати;
- частка витрат у загальних операційних витратах підприємства;
- динаміка витрат у порівнянні з доходами.

3. *Оцінити ефективність маркетингових інвестицій (ROMI):*

- аналіз повернення на інвестиції в рекламні кампанії;
- співвідношення витрат на залучення клієнтів до доходів від продажів;
- вплив маркетингових заходів на прибутковість.

4. *Дослідити фінансову ефективність логістичної діяльності:*

- оцінка логістичних витрат (транспорт, склад, обробка, втрати);
- аналіз показників оборотності запасів, собівартості логістичних операцій;
- вплив логістичних рішень на фінансові результати компанії.

5. *Провести порівняльний аналіз фактичних і планових показників:*

- відхилення у витратах та ефективності;
- причини невідповідності та фінансові наслідки.

6. *Виявити фінансові ризики в маркетинговій і логістичній діяльності:*

- ризики перевитрат бюджету;
- ризики неефективних інвестицій у просування чи дистрибуцію;
- фінансові втрати через порушення логістичних ланцюгів.

7. *Розробити рекомендації щодо оптимізації витрат і підвищення фінансової результативності маркетингу та логістики, зокрема:*

- використання інструментів контролінгу;
- впровадження бюджетування за центрами витрат;
- цифровізація для підвищення прозорості та контролю над витратами.

8. *Оцінити очікуваний економічний ефект від впровадження запропонованих заходів:*

- зростання рентабельності;

- підвищення точності планування;
- покращення фінансової дисципліни в межах маркетингово-логістичних процесів.

Кейс / Ситуаційна задача 8.2: Дослідити проведення фінансової діагностики маркетингової та логістичної діяльності ПрАТ «Едельвіка» з метою оцінки ефективності використання фінансових ресурсів, виявлення проблемних зон у витратній структурі, визначення рівня рентабельності логістичних і маркетингових процесів, а також формулювання рекомендацій для підвищення економічної ефективності цих функціональних напрямів.

Необхідно:

- Охарактеризувати маркетингову і логістичну систему ПрАТ «Едельвіка»:*
 - основні напрямки маркетингової діяльності (позиціонування бренду, канали збуту, рекламна політика);
 - логістична структура (закупівлі, зберігання, транспортування, дистрибуція).
- Дослідити структуру витрат на маркетинг і логістику:*
 - визначити прямі та непрямі витрати;
 - проаналізувати динаміку та структуру витрат у фінансовій звітності;
 - виявити залежність між витратами та обсягами продажів.
- Оцінити фінансову ефективність маркетингової діяльності:*
 - розрахувати показники ROMI (return on marketing investment), SAC (вартість залучення клієнта), CLV (життєва цінність клієнта);
 - зіставити витрати на просування з приростом доходів.
- Провести фінансову оцінку логістичних процесів:*
 - аналіз логістичних витрат за напрямками (транспорт, склад, втрати);
 - визначити вплив логістики на собівартість готової продукції;
 - оцінити показники оборотності запасів, витрат на одиницю товару.
- Здійснити діагностику фінансової ефективності маркетингу і логістики:*
 - порівняти фактичні та планові фінансові показники;
 - оцінити ефективність використання бюджету;
 - виявити причини перевитрат або недостатньої результативності.
- Визначити фінансові ризики, пов'язані з маркетингом і логістикою ПрАТ «Едельвіка»:*
 - ризики неефективних інвестицій у рекламу або збут;
 - ризики перевантаження логістичної системи;
 - ризики затримок у поставках або зриву дистрибуції.
- Розробити практичні рекомендації щодо покращення фінансової результативності:*
 - оптимізація бюджету маркетингу та логістики;
 - впровадження системи контролінгу витрат;
 - підвищення точності фінансового планування та звітності.
- Оцінити прогнозований ефект від впровадження запропонованих заходів:*
 - зниження витрат на одиницю продукції;
 - підвищення рентабельності продажів;
 - покращення фінансової стабільності підприємства.

Кейс / Ситуаційна задача 8.3: Фінансова діагностика маркетингу і логістики в компанії «Молокія».

Опис ситуації: Компанія «Молокія» – один із провідних виробників молочної продукції в Україні, що активно розвиває маркетингові кампанії та вдосконалює логістичні процеси для покращення охоплення ринку та зниження витрат на доставку.

За останній рік витрати на маркетинг зросли на 20%, у той час як загальний обсяг продажів збільшився лише на 8%. Логістичні витрати теж демонструють тенденцію до зростання через збільшення кількості точок доставки і складнощі з оптимізацією маршрутів.

Керівництво компанії ініціювало фінансову діагностику маркетингової та логістичної діяльності, щоб оцінити ефективність використання бюджетів, виявити резерви для оптимізації та прийняти обґрунтовані управлінські рішення.

Завдання:

1. Проаналізувати фінансові показники маркетингових витрат і продажів компанії Молокія за останній рік.
2. Визначити ключові причини невідповідності зростання витрат і доходів у маркетинговій діяльності.
3. Оцінити структуру логістичних витрат і виявити основні джерела їх збільшення.
4. Розробити пропозиції щодо оптимізації маркетингового бюджету для підвищення рентабельності.
5. Запропонувати методи зниження логістичних витрат без втрати якості доставки.
6. Провести фінансовий аналіз співвідношення витрат і прибутку в маркетингу та логістиці.
7. Підготувати рекомендації для керівництва компанії щодо підвищення фінансової ефективності маркетингу і логістики.

Додаткові питання для обговорення:

1. Як оцінити ефективність окремих маркетингових каналів у розрізі фінансових показників?
2. Які інструменти фінансового контролю можна впровадити в логістиці компанії?
3. Яким чином інтеграція маркетингових і логістичних даних може покращити прийняття управлінських рішень?

Кейс / Ситуаційна задача 8.4: ПрАТ «Луцьк Фудз» – одного з провідних українських виробників бакалійної продукції. Цей кейс дозволить студентам проаналізувати взаємозв'язок між фінансовими показниками, маркетинговими стратегіями та логістичними процесами компанії.

Мета кейсу

- Оцінити фінансову ефективність маркетингових та логістичних рішень компанії.
- Виявити сильні та слабкі сторони в управлінні маркетингом і логістикою.

- Розробити рекомендації щодо оптимізації витрат та підвищення прибутковості. [Руна](#)

Загальна інформація про ПрАТ «Луцьк Фудз»:

- Рік заснування: 1997 (на базі Луцького міського продовольчого комбінату, створеного в 1945 році)
- Основна продукція: соуси, кетчупи, гірчиця, майонез, оцет
- Торгові марки: «Руна», «Рідний край», «Срібниця»
- Кількість працівників: понад 350 осіб
- Експорт: понад 20 країн, включаючи Польщу, Німеччину, США, Японію
- Private Label: понад 40 найменувань продукції для торгових

Фінансові показники (2023 рік):

- чистий прибуток: 45,981 млн грн (+8,5% до попереднього року)
- дохід: 856,515 млн грн (+19,9%)
- боргові зобов'язання: 93,892 млн грн (-28,2%)
- активи: 265,767 млн грн (-4,5%)

Маркетингова стратегія:

- Сегментація ринку: основні клієнти – жителі Луцька та Волинської області; також активна присутність у Центральному та Західному регіонах України

- Канали збуту:

- прямий – через власний магазин на території заводу
- однорівневий – збут через дрібних місцевих роздрібних продавців
- дворівневий – продаж у районах Волинської області та за її межами

- Цінова політика: середній ціновий сегмент з акцентом на натуральність та якість продукції

Логістика:

- постачання сировини: основні інгредієнти купляються в Україні
- Розподіл продукції: інтенсивний розподіл через будь-якого посередника, який може і хоче цим займатись
- Експортна логістика: налагоджені поставки в понад 20 країн, включаючи Польщу, Грузію, Монголію.

Завдання. Здійснити:

1. Фінансовий аналіз:

- Розрахуйте рентабельність продажів, активів та власного капіталу компанії.
- Оцініть ефективність використання боргових зобов'язань.

2. Маркетинговий аналіз:

- Проаналізуйте ефективність каналів збуту та цінової політики.
- Оцініть конкурентні переваги компанії на ринку соусів та приправ.

3. Логістичний аналіз:

- Оцініть ефективність логістичних процесів, зокрема постачання сировини та розподілу готової продукції.
- Визначте можливості для оптимізації логістичних витрат.

4. Рекомендації:

- Розробіть пропозиції щодо покращення фінансових показників через оптимізацію маркетингових та логістичних стратегій.

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?

ТЕМА 9. ІНТЕГРАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ТА ЛОГІСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

9.1. Сутність та значення інтеграції маркетингової та логістичної діяльності

9.2. Механізми інтеграції маркетингу і логістики в системі управління підприємством

Мета практичної роботи: Сформувати у здобувачів 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.

Завдання практичного заняття:

1. Ознайомитися з основними підходами до інтеграції логістики та маркетингу.
2. Проаналізувати роль логістики у створенні споживчої цінності. Визначити, як ефективна логістика сприяє підвищенню задоволеності клієнтів.
3. Розглянути логістичні аспекти маркетингового комплексу (4P):
4. Вивчити приклади успішної інтеграції на основі кейсів українських або міжнародних компаній.
5. Розробити схему взаємодії маркетингового та логістичного підрозділів для умовного підприємства.

6. Передбачити канали комунікації, обмін інформацією, відповідальних осіб.
7. Сформулювати управлінські рішення, спрямовані на покращення інтеграції.

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 IT-система).
 - Визначте очікувані переваги від інтеграції (зниження витрат, задоволеність клієнтів, підвищення лояльності).
4. Рольова вправа (опціонально):
 - Розподіліть ролі між «маркетологом» і «логістом» та проведіть імітацію переговорів щодо запуску великої акції зі знижками. Мета – досягти узгодженого плану.

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?

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

10.1. Діагностика маркетингової діяльності з використання цифрових технологій

10.2. Сучасні інструменти діагностики маркетингової діяльності

Мета практичної роботи: Ознайомити здобувачів 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).

Завдання практичної роботи:

1. Дослідити й описати не менше трьох сучасних технологій, які застосовуються у маркетинговій аналітиці (наприклад: Google Analytics, HubSpot, Tableau).

2. Проаналізувати приклади використання сучасних технологій в міжнародній логістиці (наприклад: SAP, Oracle SCM Cloud, IoT-пристрої для відстеження вантажів).

3. Провести SWOT-аналіз однієї з обраних технологій щодо її застосування в міжнародному бізнесі

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

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, ВІ-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?

ТЕМА 11. УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ В МАРКЕТИНГОВІЙ І ЛОГІСТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

11.1. Ризики в маркетинговій діяльності підприємства: види, джерела та методи управління.

11.2. Управління ризиками в логістичній діяльності: ідентифікація, оцінка та мінімізація.

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

Завдання практичної роботи:

1. Ознайомитися з поняттям ризиків у маркетингу та логістиці.
2. Вивчити роль сучасних ІТ-технологій (наприклад, ВІ-системи, АІ-аналітика, Predictive Analytics) у виявленні та мінімізації ризиків.
3. Розуміння зв'язку між сучасними технологіями та процесами ризик-менеджменту.
4. Уміння ідентифікувати та оцінювати ризики в маркетинговій і логістичній діяльності.
5. Здатність застосовувати цифрові рішення для підтримки управлінських рішень.

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 KPI 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?

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

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.

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 практичних робіт для здобувачів другого
(магістерського) рівня спеціальності «Маркетинг» освітньо-професійної програми
«Маркетинг і міжнародна логістика»

Друкується в авторській редакції

Підписано до друку _____.2025. Формат 60x84/16.

Папір офсетний. Гарантітура Times

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

Друк ПП «Поліграфія»