

Міністерство освіти і науки України
Національний університет водного господарства
та природокористування
Кафедра маркетингу

06-13-163

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ

до практичних занять та самостійної роботи
з навчальної дисципліни «**Маркетинг закупівель**»
для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня
за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»
спеціальності 075 «Маркетинг»
денної і заочної форм навчання

Рекомендовано науково-
методичною
радою з якості ННІЕМ
Протокол № 04
від «08» квітня 2020 р.

Рівне – 2020

Методичні вказівки до практичних занять та самостійної роботи з навчальної дисципліни «Маркетинг закупівель» для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня за освітньо-професійною програмою «Маркетинг» спеціальності 075 «Маркетинг» денної і заочної форм навчання [Електронне видання] / Мальчик М. В., Мартинюк О. В. – Рівне : НУВГП, 2020. – 20 с.

Укладачі: Мальчик М. В., д.е.н., професор кафедри маркетингу; Мартинюк О. В., к.е.н., доцент кафедри маркетингу.

Відповідальний за випуск: Мальчик М. В., д.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу.

Керівник групи забезпечення спеціальності: Мальчик М. В., д.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу.

Зміст

1. Мета та завдання навчальної дисципліни.....	3
2. Завдання до виконання практичних занять.....	5
Задача 1.....	5
Задача 2.....	8
Задача 3.....	9
Задача 4.....	10
Задача 5.....	11
Задача 6.....	13
Задача 7.....	15
Задача 8.....	16
Задача 9.....	17
Задача 10.....	17
Задача 11.....	18
Задача 12.....	19
3. Перелік тем для самостійної роботи студентів.....	19
4. Список рекомендованої літератури.....	20

© М. В.Мальчик, О. В.Мартинюк, 2020

© Національний університет водного господарства та природокористування, 2020

1. Мета та завдання навчальної дисципліни

Мета дисципліни «Маркетинг закупівель» – дати студентам знання про особливості маркетингу закупівлі – зворотного маркетингу та практичні навички застосування маркетингового інструментарію при закупівлі матеріальних ресурсів.

Завдання дисципліни «Маркетинг закупівель» сформувати у студентів стійкі знання з теорії маркетингу закупівлі матеріальних факторів виробництва; допомогти студентам набути вмінь і навичок щодо обґрунтованого вибору постачальника та здійсненню закупівлі матеріально-технічних ресурсів для виробничого підприємства.

У результаті вивчення дисципліни «Маркетинг закупівель» студент повинен:

знати:

- сучасні стратегії маркетингу закупівель;
- методологію управління закупівельними роботами;
- функції матеріального забезпечення;
- визначення маркетингу закупівель;
- сутність концепції маркетингу закупівель;
- тлумачення різних понять закупівель;
- класифікацію закупівель; методи закупівель;
- способи закупівель;
- етапи процесу маркетингу закупівель;

вміти:

- визначати способи закупівель;
- аналізувати джерела закупівель;
- добирати джерела інформації;
- розміщати замовлення;
- характеризувати купівельну поведінку організацій;
- визначати обсяг замовлення чи закупівлі;

мати компетентності:

- здатність самостійно формувати ефективні маркетингові рішення з питань роботи маркетингових закупівель;

- здатність знаходити, оцінювати та використовувати інформацію для проведення маркетингового аналізу матеріального забезпечення;

- здатність самостійно формувати пропозиції щодо змін та розвитку товарного асортименту, підвищення якості та поліпшення споживчих властивостей закупівельних товарів з урахуванням необхідних ресурсів та витрат тощо.

2. Завдання до виконання практичних занять

Задача №1

Фірма виробляє і збуває три компоненти. Перед керівником відділу постачання було поставлено завдання – вивчити ціни на світовому ринку. Визначено такі цінові і вартісні показники (табл. 1).

Таблиця 1

Вихідна інформація для прийняття управлінського рішення “зробити або купити”

Показники	Компонент		
	X	Y	Z
Обсяг виробництва, од.	20000	40000	80000
Витрати основних матеріалів на одиницю продукції, грн.	0,8	1,0	0,4
Витрати на оплату праці основних виробничих робітників (на одиницю продукції), грн.	1,6	1,8	0,8
Прямі витрати на одиницю продукції, грн.	0,4	0,6	0,2
Постійні витрати на одиницю продукції, грн.	0,8	1,0	0,4
Ціна реалізації одиниці продукції, грн.	4,0	5,0	2,0
Імпортна закупівельна ціна, грн.	2,75	4,2	2,0

1. Надайте рекомендації керівництву фірми щодо можливості закупівлі компонента виходячи тільки з витрат.

2. Визначите розмір прибутку у випадку власного виробництва всіх компонентів.

3. Встановите, чи вплинуть рекомендації з закупівлі (пункт 1) на прибуток і якою мірою.

Витрати для двох альтернатив – закупівля або власне виробництво – представлені в табл. 2.

Таблиця 2

Порівняльний аналіз двох альтернатив
(закупівля або власне виробництво)

Релевантні витрати	Компонент					
	X		Y		Z	
	виробництво	закупівля	виробництво	закупівля	виробництво	закупівля
Витрати основних матеріалів на одиницю продукції, грн.	0,8	—	1,0	—	0,4	—
Витрати на оплату праці основних виробничих робітників (на одиницю продукції), грн.	1,6	—	1,8	—	0,8	—
Прямі витрати на одиницю продукції, грн.	0,4	—	0,6	—	0,2	—
Імпортна закупівельна ціна, грн.	—	2,75	—	4,2	—	2,0
Разом релевантні витрати на одиницю продукції, грн.	2,8	2,75	3,4	4,2	1,4	2,0

Результати розрахунків виходячи тільки з витрат показують, що фірма має сенс закупити компонент X, оскільки сума витрат на власне виробництво даного компонента переважає імпорتنу закупівельну ціну.

Розраховуємо розмір прибутку у випадку власного виробництва всіх компонентів (табл. 3).

Таблиця 3

Розрахунок розміру прибутку при власному
виробництві всіх компонентів

Показники	Компонент		
	X	Y	Z
Обсяг виробництва, од.	20000	40000	80000

Витрати основних матеріалів на одиницю продукції, грн.	0,8	1,0	0,4
Витрати на оплату праці основних виробничих робітників (на одиницю продукції), грн.	1,6	1,8	0,8
Прямі витрати на одиницю продукції, грн.	0,4	0,6	0,2
Постійні витрати на одиницю продукції, грн.	0,8	1,0	0,4
Собівартість одної одиниці продукції, грн.	3,6	4,4	1,8
Ціна реалізації одиниці продукції, грн.	4,0	5,0	2,0
Прибуток від одної одиниці продукції, грн.	0,4	0,6	0,2
Прибуток на весь обсяг виробництва, грн.	8000	24000	16000
Загальний прибуток, грн.	48000		

Зробимо розрахунок величини прибутку з врахуванням рекомендацій, наведених в табл. 3.

Таблиця 3

Розрахунок розміру прибутку при комбінованому варіанті (закупівля та власне виробництво)

Показники	Компонент		
	X закупівля	Y виробництво	Z виробництво
Обсяг виробництва, од.	20000	40000	80000
Витрати основних матеріалів на одиницю продукції, грн.	—	1,0	0,4
Витрати на оплату праці основних виробничих робітників (на одиницю продукції), грн.	—	1,8	0,8
Прямі витрати на одиницю	—	0,6	0,2

продукції, грн.			
Постійні витрати на одиницю продукції, грн.	0,8	1,0	0,4
Імпортна закупівельна ціна, грн.	2,75	–	–
Собівартість одної одиниці продукції, грн.	3,55	4,4	1,8
Ціна реалізації одиниці продукції, грн.	4,0	5,0	2,0
Прибуток від одної одиниці продукції, грн.	0,45	0,6	0,2
Прибуток на весь обсяг виробництва, грн.	9000	24000	16000
Загальний прибуток, грн.	49000		

Таким чином, проведені розрахунки показали, що при використанні комбінованого варіанту фірма зможе отримати прибуток у розмірі 49 тис. грн., що на 1 тис. грн. більше самостійного виробництва всіх компонентів.

Задача № 2

Дослідити види ресурсів та їх обсяги ТОВ «Профскло», яке займається обробленням листового скла та дзеркала і виготовлення товарів з них. Проаналізувати чи змінюється кількість ресурсів за роками, з чим пов'язані такі зміни, які види сировини і матеріалів йому будуть потрібні у зв'язку з можливими змінами в структурі господарського портфеля. Для даного прикладу пропонуємо скористатися табл.1.

Таблиця 1

Види ресурсів підприємства

Найменування ресурсів	Кількість ресурсів у натуральному виразі, од.		Відхилення, (+/-)	
	2012 рік	2013 рік	абсолютне, од.	відносне, %
1. Скло	3648	4936	1288	35,31
2. Дзеркало	8463	8398	-65	-0,77
3. Комплектуючі	20463	19483	-980	-4,79

Отже, аналізуючи дані таблиці, можемо зробити наступні висновки. У 2013 році підприємство збільшило обробку скла на 35,31% та зменшило обсяги обробки дзеркала на 0,77%. При цьому обсяг закупки комплектуючих зменшився аж на 4,79%, що свідчить про те, що для виготовлення виробів зі скла потрібно значно більше комплектуючих, ніж для виробів із дзеркала.

Задача № 3

Розрахуйте рейтинг одного з постачальників підприємства.

Значимість окремих критеріїв встановлена експертним методом співробітниками служби постачання. На основі попередньої історії роботи з даним постачальником виставляється оцінка за кожним критерієм (за десятибальною шкалою), після чого шляхом множення отриманих оцінок на значимість відповідних критеріїв і наступного додавання отриманих результатів розраховується рейтинг постачальника.

Таблиця 1

Розрахунок рейтингу постачальника

Критерій вибору постачальника	Значимість критерію	Оцінка постачальника за даним критерієм	Добуток значимості критерію на оцінку
1. Ціна	0,25	8	
2. Якість товару	0,2	7	
3. Надійність постачання	0,15	5	
4. Умови платежу	0,15	6	
5. Повнота асортименту	0,1	10	
6. Віддаленість постачальника	0,1	9	
7. Сервісне обслуговування	0,05	4	
Разом	1,00		

Розраховуючи рейтинг для різних постачальників і порівнюючи отримані значення, визначають найкращого партнера. Якщо рейтинг джерела постачання нижчий від припустимої ве-

личини, то договір постачання за рішенням відповідальних осіб може бути розірваний навіть за умови ініціювання санкцій. Визначте своїх пріоритетних конкурентів.

Задача № 4

Машинобудівне підприємство “Електроінструмент” здійснює закупки сировини, матеріалів, напівфабрикатів і комплектуючих виробів у 14 постачальників (табл. 1). Методом АВС-аналізу потрібно визначити коло постачальників для підвищення ефективності логістичної системи.

Таблиця 1

Дані про постачальників підприємства “Електроінструмент”

Найменування постачальника	Річний обсяг постачання матеріальних ресурсів, у.о.
1. ВАТ “Вега”	1324
2. ВАТ “Гранд”	4000
3. ООО “Стронг”	2352
4. ВАТ “Мотордеталь”	5641
5. ТОВ “Кабельзбут”	3568
6. ТОВ “Точдеталь”	9124
7. ВАТ “Титан”	8200
8. ВАТ “Криворіжсталь”	15642
9. ПП “Віват”	1823
10. ПП. “Бест”	924
11. ВАТ “Гумотехніка”	1873
12. ВАТ “Зоря”	1241
13. ВАТ “Полімер”	1103
14. ВАТ “Солар”	2054

Розв’язання

Проведемо класифікацію постачальників за методом АВС-аналізу.

Результати проведених розрахунків наведено в табл. 2.

Таблиця 2

Результати ABC-аналізу постачальників підприємства
«Електроінструмент»

Найменування постачальника	Річний обіг, у.о.	Частка в загальному обігу, %	Обіг кумулятивний	Група
1. ВАТ “Криворіж-сталь”	15642	26,57	26,57	А
2. ТОВ “Точдеталь”	9124	15,50	42,07	
3. ВАТ “Титан”	8200	13,93	56,00	
4. ВАТ “Мотордеталь”	5641	9,58	65,58	
5. ВАТ “Гранд”	4000	6,79	72,37	
6. ТОВ “Кабельзбуг”	3568	6,06	78,43	
7. ООО “Стронг”	2352	4,00	82,43	Б
8. ВАТ “Солар”	2054	3,49	85,92	
9. ВАТ “Гумотехніка”	1873	3,18	89,10	
10. ПП “Віват”	1823	3,10	92,20	
11. ВАТ “Вега”	1324	2,25	94,45	
12. ВАТ “Зоря”	1241	2,11	96,56	С
13. ВАТ “Полімер”	1103	1,87	98,43	
14. ПП “Бест”	924	1,57	100,00	
<i>Усього</i>	58 869	100	100,00	-

Проведений аналіз показує, що найбільший внесок у формування загального обсягу поставок (78,43%) роблять 6 постачальників, які склали групу А. До групи Б увійшли 5 постачальників, на яких припадає 16,02% загального обсягу поставок. До групи С увійшли 3 постачальники, обіг яких складає 5,55% загального обсягу.

Задача №5

Відділом маркетингу кондитерської фабрики «Далія» прийнято рішення про проведення опитування споживачів з метою

визначення рівня їх задоволеності якістю продукції фабрики. За попередніми оцінками маркетологів частка споживачів, повністю задоволених рівнем якості, знаходиться на рівні 75%. Визначити кількість респондентів, яких необхідно опитати для проведення дослідження.

Розв'язання.

Для визначення кількості респондентів, яких необхідно опитати, використаємо формулу:

$$n = \frac{z^2 pq}{\Delta^2},$$

де Δ – ступінь точності дослідження (припустима похибка), в частках одиниці.

z – нормоване відхилення, пов'язане з рівнем достовірності дослідження.

p – частка досліджуваної ознаки в генеральній сукупності.

$$q = 1 - p$$

Ця формула обрана тому, що головним завданням опитування є визначення **частки** досліджуваної ознаки – частки споживачів, повністю задоволених рівнем якості продукції фабрики. Визначимо дані, необхідні для розрахунків:

1. Оскільки при проведенні маркетингових досліджень рівень достовірності приймається 95-99%, приймаємо рівень достовірності=95%. Тоді нормоване відхилення $z=1,96$. Відповідно, $z^2=3,8416$.

2. Оскільки ми прийняли гіпотезу, що 75% споживачів повністю задоволені якістю продукції, то $p=0,75$.

3. Відповідно $q = 1 - 0,75 = 0,25$.

4. Встановимо рівень точності на рівні $\Delta=5\%=0,05$.

5. Тоді $\hat{\circ}$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,75 \cdot 0,25}{0,05^2} = 147 \text{ (осіб).}$$

Тобто, для виконання завдань дослідження необхідно опитати не менше **147** осіб. При цьому, достовірність дослідження складе не менше 95%, а гранична похибка – не більше 5%.

Задача №6

На основі даних таблиці необхідно оцінити конкурентоспроможність промислової пральної машини Candy відносно інших пральних машин.

Вихідні дані для розрахунку.

Параметри	Ariston	Zanussi	Indesit	Candy
Висота, см	85	85	85	85
Ширина, см.	59	60	59,5	60
Глибина, см.	40	54	40	33
Швидкість віджиму, об. хв.	1000	1000	1000	1000
Завантаження, кг.	5	5,5	5	4
Дизайн, функції, балів (з 10 можливих)	7	8	7	10
Витрати енергії за годину, кВт	0,69	0,7	0,7	0,68
Витрати води, л.	46	44	44	45
Ціна, \$	330	332	327	330

Розв'язання.

Параметри	Вага	Одиничні індекси			Зважені індекси		
		Sam-sung	Zanu-ssi	Inde-sit	Sam-sung	Zanu-ssi	Inde-sit
<i>Технічні</i>							
Висота, см	0,05	1	1	1	0,05	0,05	0,05
Ширина, см.	0,2	0,98	1	0,99	0,2	0,2	0,2
Глибина, см.	0,2	1,12	1,64	1,12	0,22	0,33	0,22
Швидкість віджиму, об. хв.	0,05	1	1	1	0,05	0,05	0,05
Завантаження, кг.	0,1	1,25	1,38	1,25	0,13	0,14	0,13
Дизайн	0,1	0,7	0,8	0,7	0,07	0,08	0,07
сума	0,7				0,72	0,85	0,72
<i>Економічні</i>							
Витрати	0,1	1,02	1,03	1,03	0,1	0,1	0,1

енергії за годину, кВт							
Витрати води, л.	0,1	1,02	0,97	0,97	0,1	0,1	0,1
Ціна, \$	0,1	1	1,01	0,99	0,1	0,10	0,1
сума	0,3				0,3	0,3	0,3

Групові параметричні індекси та інтегральні індекси конкурентоспроможності

	Уявний розрахунковий показник	Candy до Samsung	Candy до Zanussi	Candy до Indesit
Групові параметричні індекси за технічними параметрами	0,7	0,72	0,85	0,72
Групові параметричні індекси за економічними параметрами	0,3	0,3	0,3	0,3
Інтегральний коефіцієнт конкурентоспроможності	2,33	2,4	2,83	2,4

Порівняємо отримані інтегральні індекси конкурентоспроможності з розрахунковим уявним показником, для чого знайдемо відношення суми ваги технічних параметрів та суми ваги економічних параметрів (адже, за умови, що уявна модель пральної машини буде мати однакові технічні та економічні характеристики з аналізованою машиною Candy, її одиничні параметричні індекси будуть дорівнювати 1, а зважені індекси: «1» помножити на вагу, тобто просто значення ваги.). Видно, що пральна машина Candy переважає інші пральні машини як в цілому, так і по технічним та економічним параметрам окремо. Проте, Candy випереджає конкурентів на невелику величину. Найкращою є позиція Candy відносно пральної машини Zanussi.

Задача № 7

Фірма «Мона», яка виробляє молочну продукцію, планує вивести на ринок новинку – біфідо-йогурт з натуральними фруктовими добавками. Плановий обсяг інвестицій, пов'язаних з додатковими закупівлями складає 1,5 млн. грн. Плановий випуск нової продукції – 50 000 виробів на рік. Змінні витрати на одиницю продукції 12 грн., постійні витрати на виробництво і збут продукції 320 тис. грн. на місяць.

Визначте ціну нового товару за допомогою таких методів ціноутворення:

1. Метод «витрати+» за умови, що фірма хоче встановити 20% надбавки:

1) від собівартості товару; 2) від відпускнуої ціни товару;

2. Метод забезпечення цільового прибутку на інвестований капітал, якщо фірма хоче отримувати 20% прибутку з інвестицій щомісячно.

Вихідні дані:

$I=1,5$ млн. грн.

$Q=50000$ од.

$VC=12$ грн.

$FC=320$ тис.грн.

$R=20\%$

$P - ?$

Розв'язання:

1.1. Визначимо собівартість одиниці виробу:

$$S = FC + VC; S = \frac{320000}{50000} + 12 = 18,4 \text{ (грн.)}$$

Відповідно ціна нового виробу:

$$P = S \cdot (1 + R); S = 18,4 \cdot 1,2 = 22,08 \text{ (грн.)}$$

1.2. Собівартість виробу не змінюється порівняно із розрахованим вище значенням. Ціну нового виробу знайдемо за допомогою рівняння, адже прибуток має складати 20% від кінцевої ціни:

$$P = S + 0,2P; S = 0,8P$$

$$P = 1,25 \cdot S = 1,25 \cdot 18,4 = 23 \text{ (грн.)}$$

2. Знайдемо необхідний прибуток на одиницю товару за допомогою формули рентабельності інвестицій:

$$ROI = \frac{\Pi}{I} \cdot 100\%; \frac{\Pi}{I} \cdot 100\% = 20\%$$

$$\Pi = \frac{I \cdot 20\%}{100\%} = 1500 \cdot 0,2 = 300 \text{ (тис. грн.)}; \Pi_{\text{од}} = \frac{\Pi}{Q} = \frac{300000}{50000} = 6 \text{ (грн.)}$$

Відповідно ціна нового виробу:

$$P = S + \Pi_{\text{од}} = 18,4 + 6 = 24,4 \text{ (грн.)}$$

Відповідь: ціна нового виробу при встановленні надбавки у розмірі 20% від собівартості товару складе 22,8 грн., а при встановленні надбавки у розмірі 20% від кінцевої ціни товару складе 23 грн. Для забезпечення 20% прибутку на інвестований капітал щомісячно необхідно продавати товар за ціною 24,4 грн.

Задача №8

Проведіть аналіз комплексу маркетингу потенційного партнера (будь-якого відомого підприємства, бренду, торгової марки (на вибір студента)). Комплекс маркетингу — це сукупність маркетингових інструментів і методів, що використовуються підприємством для досягнення його ринкових цілей. Цю сукупність дуже часто позначають як 4P — за першими літерами англійських слів: product — продукт, price — ціна, place — місце, promotion — просування. На основі відомих даних заповніть таблицю.

Результати аналізу комплексу маркетинг-міксу в магазині на кінець досліджуваного періоду

Назва елемента маркетинг-міксу	Висновки
Товар	
Ціна	
Дистрибуція	
Комунікація	
Люди	
Упаковка	
Персональний продаж	

Задача №9

Підприємство закупляє деталь А, річна потреба підприємства в цій деталі – 1500 од., річні витрати на зберігання однієї деталі на складі складають 0,1 тис. грн., витрати на розміщення та виконання одного замовлення – 8,33 тис. грн. Визначити економічний розмір замовлення (економічну партію замовлення деталей А).

Розв'язання:

Розмір економічної партії замовлення визначається згідно за формулою:

$$q(e) = \sqrt{\frac{2C \cdot S}{i}}$$

де	$q(e)$	–	розмір економічної партії замовлення;
	C	–	витрати, пов'язані з розміщенням та виконанням одного замовлення;
	S	–	річний попит (річна потреба) деталі;
	i	–	річні витрати на зберігання однієї деталі на складі.

$$q(e) = \sqrt{\frac{2 \cdot 8,33 \cdot 1500}{0,1}} = 500 \text{ од.}$$

Відповідь: Підприємство повинно замовити три партії деталей по 500 од., тому що річний попит дорівнює 1500 од.

Задача №10.

Підприємство замовляє у постачальника технічну тканину. Річний обсяг попиту тканини складає 8200 м. Виходимо з того, що річний попит дорівнює обсягу закупки. Тривалість циклу замовлення (інтервал часу між розміщенням замовлення та його отриманням) складає тиждень. Розрахуйте точку поновлення замовлення при умові, що на підприємстві тканина витрачається нерівномірно і тому є потреба у резервному запасі тканини у розмірі 150 м.

Розв'язання:

Точка поновлення замовлення розраховується згідно за формулою:

$$T(z) = P_z \cdot t_{ц} + Z_p,$$

де	$T(z)$	–	це точка поновлення замовлення;
	P_z	–	середній розмір витрати тканини у розрахунку на одиницю тривалості замовлення;
	$t_{ц}$	–	тривалість замовлення;
	Z_p	–	розмір резервного запасу.

Визначимо середній розмір витрати тканини на одиницю тривалості замовлення:

$$P_z = \frac{8200 \text{ м}}{50 \text{ тижнів}} = 164 \text{ м};$$

$$T(z) = \left(\frac{8200}{50}\right) \cdot 1 \text{ тиждень} + 150 \text{ м} = 314 \text{ м}$$

Відповідь: Коли рівень запасу тканини на складі досягне 314 м, то треба робити чергове замовлення постачальнику.

Задача №11

Для оцінки постачальників А, Б, В і Г використано критерії: ціна — 0,5, якість — 0,2, надійність постачання — 0,3. У дужках зазначено значимість критерію. Оцінку постачальників за результатами роботи в розрізі зазначених критеріїв (десятибальна шкала) наведено в таблиці:

Критерій	Оцінка постачальників за критерієм			
	Постачальник А	Постачальник Б	Постачальник В	Постачальник Г
Ціна	8	4	9	2
Якість	5	8	2	4
Надійність	3	4	5	10

Кому із постачальників доцільно віддати перевагу на продовження договірних відносин?

- а) постачальнику А;
- б) постачальнику Б;
- в) постачальнику В;
- г) постачальнику Г.

Задача №12

Знайдемо економічний розмір замовлення за таких умов: згідно з даними обліку вартість подання одного замовлення становить 200 грн, річна потреба в комплектуючому виробі — 1550 шт., ціна одиниці комплектуючого виробу — 560 грн, вартість зберігання комплектуючого виробу на складі дорівнює 20 % його ціни.

Визначити оптимальний розмір замовлення на комплектуючий виріб.

Тоді економічний розмір замовлення дорівнюватиме:

$$EOQ = \sqrt{\frac{2 \cdot 200 \cdot 1550}{0,2 \cdot 560}} = 74,402 \text{ од.}$$

Щоб уникнути дефіциту комплектуючого виробу, можна округлити оптимальний розмір замовлення у більший бік. Таким чином, оптимальний розмір замовлення на комплектуючий виріб становитиме 75 шт.

Отже, протягом року потрібно розмістити 21 (1550/75) замовлення.

3. Перелік тем для самостійної роботи студентів

1. Аналіз та вивчення лекційного матеріалу
2. Підготовка до практичних занять
3. Підготовка до тестування
4. Аналіз та вивчення питань програми, які не викладались на лекціях

Рекомендована література

1. Актуальні проблеми теорії та практики маркетингу і логістики в Україні : монографія / за ред. М. В. Мальчик. Рівне : НУВГП, 2014.
2. Багров В. П. Економічний аналіз : навч. посібник / В. П. Багров, І. В. Багорова. Київ : ЦНЛ, 2006.
3. Беляевский И. К. Маркетинговое исследование: Информация, анализ, прогноз : учеб. пособие. Москва : Финансы и статистика, 2002.
4. Васюренко О. В., Волохата К. О. Економічний аналіз діяльності комерційних банків : навч. посіб. Київ : Знання, 2006.
5. Головка Т. В., Головка Т. Б., Сагова С. В. Стратегічний аналіз : навч.-метод. посібник для самостійного вивчення дисц. ; за ред. М. В. Кужельного. Київ, 2002.
6. Іващенко В. І., Болюх М. А. Економічний аналіз господарської діяльності : навч. посібник. Київ : ЗАТ "Нічлава", 1999.
7. Економічний аналіз і діагностика стану сучасного підприємства : навч. посіб. / Т. Д. Костенко, Є. О. Підгора, В. С. Рижиков, В. А. Панков. Київ : ЦНЛ, 2005.
8. Котлер Ф. Основы маркетинга / Пер. с англ. М. : Прогресс, 1990. 736 с.
9. Липчук В. В., Дудяк Р. П., Бугіль С. Я. Маркетинг: основи теорії та практики : навч. посіб. ; За заг. ред. В. В. Липчука. Львів : Магнолія 2006, 2007.
10. Маркетинг : навч. посіб. / М. В. Мальчик, тв. Ін.; за заг. ред. д.е.н., проф. Мальчик М. В. Рівне : НУВГП, 2014. 444 с.
11. Мальчик М. В. Маркетингово-логістичні процеси в економіці: теорія та практика : монографія / Мальчик М. В. та ін. ; за редакцією Мальчик М. В. Рівне : НУВГП, 2015. 192 с.
12. Мальчик М. В., Попко О. В., Толчанова З. О. Маркетингові дослідження інноваційної діяльності вітчизняних промислових підприємств. Economic efficiency of business in the conditions of unstable economy: Collective monograph. Aspekt Publishing, Taunton, MA, United States of America, 2015. p. 207-212.