

Міністерство освіти і науки України
Національний університет водного господарства
та природокористування

Навчально-науковий інститут економіки та менеджменту
Кафедра маркетингу

07/09-304М

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ

до організації 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 та заочної форми навчання

Рекомендовано
науково-методичною радою
з якості ННЕМ
Протокол № 2 від 08.10.2025 р.

Рівне – 2025

Методичні вказівки до організації 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 та заочної форми навчання. [Електронне видання] / Толчанова З. О. – Рівне : НУВГП, 2025. – 43 с.

Укладач: Толчанова З. О., к.е.н., доцент кафедри маркетингу, доцент.

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

Керівник групи забезпечення
спеціальності 075 «Маркетинг»,
к.е.н., доцент, доцент кафедри
маркетингу

Оплачко І. О.

Попередня версія методичних вказівок: 06-13-274М

© З. О. Толчанова, 2025

© НУВГП, 2025

ЗМІСТ

1. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ.....	4
2. МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДЛЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ.....	7
Практична робота №1. Сутність та основний зміст закупівельної діяльності підприємства.....	7
Практична робота №2. Управління закупівельною діяльністю підприємства.....	9
Практична робота №3. Маркетинг закупівельної діяльності підприємства.....	12
Практична робота №4. Процес закупівельної діяльності підприємства.....	16
Практична робота №5. Планування закупівельної діяльності на підприємстві.....	20
Практична робота №6. Нормування виробничих запасів.....	24
Практична робота №7. Організація закупівельної діяльності на підприємстві.....	27
Практична робота №8. Формування взаємовідносин з постачальниками у закупівельній діяльності підприємства.....	30
Практична робота №9. Інфраструктура ринку закупівель.....	32
Практична робота №10. Сутність та організація державних закупівель.....	35
3. ПЕРЕЛІК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ ІНФОРМАЦІЇ.....	40
Додатки	43

I. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Навчальна дисципліна «Маркетинг закупівель» спрямована на формування у майбутніх фахівців теоретичних знань і практичних навичок у сфері маркетингу закупівель. Курс знайомить здобувачів вищої освіти ступеня «бакалавр» із базовими поняттями, концепціями та інструментами закупівельної діяльності в системі маркетингового управління підприємством. Розглядаються механізми реалізації закупівельних стратегій, а також основи організації цього процесу на виробничих і торговельних (оптових та роздрібних) підприємствах.

У межах вивчення дисципліни здобувачі вищої освіти ознайомляться із сутністю, змістом та інфраструктурою закупівельної діяльності, а також організацією державних закупівель. Передбачено розгляд питань управління закупівлями та послідовності етапів цього процесу. Студенти опанують вимоги до планування постачання матеріальних ресурсів і нормування виробничих запасів, а також здобудуть навички формування ефективних взаємовідносин із постачальниками.

Особливу увагу приділено маркетингу закупівельної діяльності. Зокрема, розглядаються характеристики промислового та споживчого ринків, специфіка застосування маркетингового інструментарію для підвищення ефективності закупівель, формування комплексу маркетингу, а також питання мотивації споживачів товарів і послуг.

Метою викладання дисципліни «Маркетинг закупівель» є формування у студентів системи знань з теорії маркетингу закупівель, опанування методів та форм закупівельної діяльності, а також набуття практичних навичок матеріального забезпечення підприємства відповідно до його стратегії та з використанням маркетингового інструментарію.

Основні завдання дисципліни:

✓ сформувати у студентів стійкі знання з теорії маркетингу закупівель матеріально-технічних ресурсів;

✓ забезпечити розуміння методичного інструментарію розробки та реалізації завдань маркетингу закупівель;

✓ допомогти студентам набути вмінь і навичок щодо обґрунтованого вибору постачальників;

✓ забезпечити розуміння інструментів здійснення закупівлі матеріально-технічних ресурсів для виробничого підприємства та товарів для оптової й роздрібної торгівлі;

✓ розкрити специфіку державних закупівель (для підприємств, установ та організацій) та особливостей тендерних процедур;

✓ опанувати практичні навички розробки маркетингових заходів у сфері закупівель із забезпеченням узгодженості всього комплексу маркетингу;

✓ набути здатність діяти соціально відповідально, організовувати закупівельний процес на засадах прозорості та доброчесності задля запобігання корупційним ризикам у ланцюгах постачання;

✓ застосовувати отримані знання в практичній діяльності.

У результаті вивчення дисципліни здобувач вищої освіти ОР «Бакалавр» повинен:

знати:

- сутність, зміст та інфраструктуру ринку закупівель, роль закупівельної діяльності в системі маркетингового управління підприємством;

- класифікацію промислових товарів та специфіку ринку B2B порівняно зі споживчим ринком;

- методичний інструментарій розробки та реалізації стратегій маркетингу закупівель;

- послідовність етапів процесу закупівель, методики визначення потреби в матеріальних ресурсах та принципи нормування виробничих запасів;

- типи організаційних структур відділу закупівель та механізми його взаємодії з іншими підрозділами;

- особливості організації державних (публічних) закупівель, тендерні процедури та функціонування електронної системи «Prozorro»;

- основи професійної етики, законодавчі механізми запобігання корупції у сфері публічних і комерційних закупівель;

- засади концепції сталого розвитку в контексті управління ланцюгами постачання;

вміти:

- аналізувати ринкове середовище та поведінку суб'єктів ринку закупівель для прийняття обґрунтованих управлінських рішень;

- здійснювати планування постачання матеріальних ресурсів;

- проводити пошук, оцінювання та вибір постачальників;

- використовувати маркетингові інструменти для підвищення ефективності закупівель та оптимізації ланцюгів постачання;

- застосовувати методи управління запасами;

- організовувати закупівельний процес на засадах прозорості, доброчесності та соціальної відповідальності, мінімізуючи корупційні ризики;

- застосовувати в управлінні закупівлями ресурсно-ефективні та екологічно дружні технології, сприяючи реалізації цілей сталого розвитку.

Практичні заняття проводяться у формі семінарів-дискусій, аналізу ситуаційних вправ (кейсів) та виконання творчих робіт. Розв'язання найбільш складних завдань і розгляд комплексних практичних ситуацій передбачено під час аудиторної роботи під безпосереднім керівництвом викладача.

Поточний контроль здійснюється шляхом усного опитування, тестування, а також захисту індивідуальних і групових проєктів.

Практична складова курсу спрямована на поглиблення теоретичних знань із ключових аспектів маркетингу закупівель. Набуті компетентності дозволять майбутнім фахівцям ефективно організовувати та здійснювати маркетингову діяльність у сфері закупівель.

Методичні вказівки містять плани практичних занять, завдання для самостійної роботи, перелік рекомендованої літератури та критерії оцінювання знань студентів.

2. МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДЛЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

Практична робота №1. Сутність та основний зміст закупівельної діяльності підприємства.

Питання теми:

1. Сутність та економічний зміст закупівель та закупівельної діяльності підприємства.
2. Основні функції управління закупівлями на підприємстві.
3. Класифікація та особливості промислових товарів та послуг, що закуповуються.
4. Форми та методи постачання промислових підприємств.

Практичні завдання

Завдання 1. Класифікація промислових товарів на прикладі компанії з виробництва меблів «МебліК».

Мета: закріпити знання класифікації промислових товарів.

Ви – менеджер із закупівель меблевої компанії «МебліК», що виготовляє меблі на замовлення, а саме: кухні, вітальні та шафи-купе, меблі в дитячу кімнату, офісні меблі. Проаналізуйте рахунки від постачальників за останній місяць та зробіть класифікацію закупівельних позицій.

Список закупівель:

- деревина (ліс-кругляк), закуплена в лісгоспі для власного розпилювального цеху;
- МДФ-плити ламіновані (готові до розкрою);
- крайка ПВХ (стрічка для оклеювання торців плит);
- верстат з із числовим програмним керуванням (ЧПК) для розкрою плит (вартість 1,5 млн. грн, термін служби 10 років);
- меблеві ручки та завіси (петлі) хромовані;
- розсувні системи для шаф-купе;
- шліфувальний папір (розхідний матеріал для шліфмашинок);
- клей-розплав, що використовується при виробництві меблів і повністю витрачається;
- опора для столу;

- набір кріплень для меблів;
- дизельне паливо для власних вантажівок доставки;
- шурупокрути акумуляторні для столярів, які складають меблі;
- дріль для просвердлювання отворів в деталях меблів;
- послуги рекламної агенції – розробка нового каталогу продукції;

Необхідно розподілити товари за групами у таблицю та обґрунтувати вибір:

- сировина;
- основні матеріали;
- допоміжні матеріали;
- деталі та вузли;
- базове обладнання;
- допоміжне обладнання;
- промислові послуги.

Завдання 2. Вибір форми постачання.

Мета: навчитися обирати між транзитною та складською формою постачання.

Ситуація 1. Ви працюєте у відділі постачання великого хлібозаводу ТМ «Скиба», який випікає 30 тонн хліба на добу. Ваша потреба в борошні – 20 тонн щодня. У вас є відповідні умови для зберігання великої кількості борошна – силоси.

Ситуація 2. Ви закупівельник мережі міні-пекарень «Свіжа випічка» (невеликі магазинчики-пекарні біля дому). Ваша потреба – 200 кг борошна на тиждень для однієї точки. Силосів немає, є лише невеликий склад.

Відділ закупівель підприємства виявив потребу у закупівлі партії борошна вищого гатунку:

- варіант А (транзитна форма) – закупівля напряму у великого млинарського комплексу. Ціна борошна вищого гатунку – 10 000 грн./т. Умова заводу – відвантаження тільки борошно вантажівками, мінімальна партія – 15 тонн.

- варіант Б (складська форма) – закупівля у оптового посередника. Ціна – 12 000 грн/т. Борошно розфасоване у мішки по 50 кг. Можна купити будь-яку кількість. Умова посередника – доставка мікроавтобусом «Рено Трафік».

Потрібно:

1. Розрахувати витрати на закупівлю 15 тонн борошна за обома варіантами.

2. Визначити, яка форма постачання є єдино можливою та економічно доцільною для Хлібозаводу, а яка – для міні-пекарні.

3. Пояснити, чому міні-пекарня не може скористатися нижчою ціною виробника (транзитною формою), навіть якщо дуже хоче заощадити.

Питання для самостійного опрацювання:

1. У чому полягає змістовна різниця між поняттями «закупівля», «постачання» та «купівля»?

2. Як ефективна закупівельна діяльність впливає на показник рентабельності активів підприємства через механізм зниження витрат?

3. Опишіть конфлікти інтересів, що можуть виникати між відділом закупівель та відділами виробництва, фінансів та маркетингу. Як їх мінімізувати?

4. Які основні види ризиків повинен враховувати менеджер із закупівель при виборі постачальника?

5. Чому закупівля промислових послуг (ремонт, консалтинг, логістика) вважається складнішою за закупівлю сировини? Сформулюйте 3 ключові відмінності.

6. Проаналізуйте переваги та недоліки централізованої форми закупівель для багатofilіальної компанії.

Перелік рекомендованих джерел інформації: [1; 2; 16; 21].

Практична робота № 2. Управління закупівельною діяльністю підприємства

Питання теми:

1. Етапи управління закупівельною діяльністю підприємства.

2. Види стратегій маркетингу закупівель.

3. Цільова орієнтація маркетингу закупівель.

Практичні завдання

Завдання 1. Стратегічний та тактичний підходи до закупівель.

Мета: навчитися розрізняти оперативну та стратегічну роботу менеджера із закупівель.

У відділі закупівель великої фабрики із пошиття одягу «Goldi» працюють менеджери із закупівель Олена та Богдан. Основними їхніми функціональними обов'язками є вчасна закупівля сировини, матеріалів та комплектуючих, відповідної якості, у перевірених постачальників в обумовлені терміни. Під час роботи менеджерів у процесі закупівель виникають різноманітні ситуації. Порівняйте дії двох менеджерів відділу закупівель:

1. Дії менеджера Богдана – у виробничому цеху з пошиття одягу зупинилася робота, оскільки закінчилися гудзики конкретного діаметру для партії сорочок, яку треба відвантажити завтра на експорт. Богдан, щоб залагодити проблему, терміново телефонує в найближчий магазин, де продаються гудзики, знаходить схожі гудзики, платить подвійну ціну за експрес-доставку таксі для виправлення ситуації та вчасного виконання договірних зобов'язань за контрактом. Сорочки дошиті вчасно.

2. Дії менеджерки Олени – Олена помітила, що фабрика постійно купує тканину «Тканина сорочкова біла» у різних постачальників за різними цінами. Зробивши аналіз ринку, вона провела тендер, обрала одного вітчизняного виробника, підписала річний контракт із фіксованою ціною та графіком поставок «точно вчасно». Після підписання контракту тканина приїжджає на виробництво щовівторка відповідно до обумовлених в контракті обсягів, складські приміщення не переповнені, а ціна на 15% нижча за ринкову.

Необхідно встановити:

1. Хто з менеджерів займається стратегією, а хто тактикою?
2. Згідно з лекційною темою 2 «Сутність та основний зміст закупівельної діяльності підприємства», які саме функції виконав Богдан, а які – Олена?
3. Чи є дії Богдана помилкою?

Завдання 2. Дослідити види ресурсів та їх обсяги на прикладі водогосподарського підприємства ТОВ «Водолій», яке спеціалізується на монтажі систем водоочищення та трубопровідних мереж. Проаналізувати причини зміни кількості ресурсів у 2024 році порівняно з 2023 роком та визначити перспективні потреби у сировині у зв'язку з розширенням господарського портфеля, а саме збільшення частки промислових замовлень. Для даного прикладу пропонуємо скористатися табл. 1.

Таблиця 1

Найменування ресурсів	Види ресурсів підприємства		Відхилення, (+/-)	
	Кількість ресурсів у натуральному виразі, од.			
	2023 рік	2024 рік	абсолютне, од.	відносне, %
1. Труби полімерні (ПЕ/ПВХ), м.п.	3648	4936	1288	35,31
2. Фільтруючі елементи та засипки, кг	8463	8398	-65	-0,77
3. Запірна арматура та фітинги, од.	20463	19483	-980	-4,79

Отже, аналізуючи дані таблиці, можемо зробити наступні висновки. У 2024 році підприємство збільшило використання полімерних труб на 35,31% та зменшило обсяги використання фільтруючих елементів та засипок на 0,77%. При цьому обсяг закупівлі запірної арматури та фітингів зменшився на 4,79%.

Питання для самостійного опрацювання:

1. За якими ключовими показниками ефективності (КРІ) можна оцінити успішність кожного етапу управління закупівлями?
2. У чому полягає роль пост-аудиту проведених закупівель для вдосконалення майбутніх циклів управління?

3. За якими економічними та стратегічними критеріями підприємство приймає рішення: виробляти комплектуючі самостійно чи закуповувати їх у зовнішніх постачальників?

4. У яких випадках стратегія одного постачальника є виправданою, попри високі ризики залежності?

5. Як стратегія «точно в строк» впливає на вибір та взаємовідносини з постачальниками?

6. Як цілі відділу закупівель мають узгоджуватися із загальною маркетинговою та виробничою стратегією підприємства?

7. Як екологічні та соціальні цілі стають частиною сучасної цільової орієнтації маркетингу закупівель?

Перелік рекомендованих джерел інформації: [1; 2; 3; 5; 18].

Практична робота № 3. Маркетинг закупівельної діяльності підприємства

Питання теми:

1. Порівняльна характеристика ринку промислових товарів та споживчого ринку.
2. Застосування маркетингових інструментів для підвищення ефективності закупівель.
3. Формування комплексу маркетингу для закупівельної сфери.
4. Мотивація споживачів товарів та послуг.

Практичні завдання

Завдання 1. Охарактеризуйте специфіку промислового ринку (B2B). Визначте вплив ключових особливостей цього ринку на організацію процесу закупівель промислових товарів на прикладі певної компанії чи підприємства (під час виконання завдань рекомендується обирати об'єкти закупівлі, що стосуються водного господарства, гідротехнічного будівництва або природокористування).

Рекомендації: при формуванні відповіді необхідно враховувати, що на відміну від споживчого ринку, де емоції

часто переважають над логікою, закупівлі промислових підприємств мають свої особливості. Так, підприємство купує тканину не тому, що вона йому «подобається», а тому, що на ринку є попит на одяг з цієї тканини.

Під час закупівлі промислових товарів рішення приймається не однією особою, а колективно. Це може бути так званий, закупівельний центр, (ініціатор закупівлі, відповідальні працівники відділу закупівель, фінансовий директор, користувачі, впливові особа в компанії, покупці, особи, які приймають рішення).

Закупівлі здійснюються раціонально, на основі техніко-економічних обґрунтувань.

Завдання 2. Ви працюєте маркетологом у великій компанії, яка виробляє йогурти. Ваша компанія одночасно купує сировину (молоко, джеми) і продає готові йогурти кінцевим споживачам. Заповніть порівняльну таблицю колонки «2» та «3» (табл. 2), проаналізувавши відмінності між процесом закупівлі виробничої лінії для підприємства (промисловий ринок) та купівлею йогурту студентом в магазині (споживчий ринок).

Таблиця 2

Порівняльна таблиця споживчого та промислового ринків

Критерій порівняння	Споживчий ринок (B2C)	Промисловий ринок (B2B)
	Студент купує йогурт	Підприємство купує обладнання
1	2	3
Обсяг закупівлі		
Кількість покупців на ринку		
Хто приймає рішення		
Мотивація покупки		
Термін прийняття рішення		
Тип попиту		
Цінова еластичність		

Завдання 3 (індивідуальне). Оберіть довільний товар або виробничу галузь. За аналогією до Завдання 2, змодельуйте дві ситуації: закупівля сировини, матеріалів, комплектуючих для

виробництва промислового товару та його продаж кінцевому споживачу. Результати порівняльного аналізу представте у вигляді таблиці за аналогією табл. 2.

Примітка: під час виконання завдань рекомендується обирати об'єкти закупівлі, що стосуються водного господарства, гідротехнічного будівництва або природокористування.

Завдання 4. Моделювання роботи закупівельного центру підприємства.

Мета: зрозуміти мотивацію різних учасників процесу закупівлі.

Швейне підприємство «УкрСтиль» планує закупити нову автоматизовану систему розкрою тканин (орієнтовна вартість 500 000 грн.). Рішення про купівлю на підприємстві приймається колегіально.

Ролі у закупівельному центрі розподілені наступним чином:

- ініціатор (користувач) – начальник цеху розкрою;
- впливова особа (експерт) – головний механік підприємства;
- покупець (умовний) – менеджер відділу закупівель;
- фільтр (контролює потік інформації, у разі неприйнятних умов може заблокувати постачання) – юрист.
- особа, яка приймає рішення про закупівлю – фінансовий директор або власник.

Опишіть основну мотивацію та перестороги кожного учасника закупівельного центру підприємства. Що для них найважливіше при виборі постачальника? Наприклад, для механіка головною проблемою є наявність запчастин і легкість ремонту, а страх полягає у тому, що машина може постійно ламатися. Результати представте у вигляді таблиці (табл. 3).

Таблиця 3

Моделювання роботи закупівельного центру підприємства

Роль	Головний інтерес (Мотивація)	Основний ризик/страх
Начальник цеху	Швидкість роботи, простота меню	Складне навчання персоналу
Головний механік		
Менеджер із закупівель		
Юрист		
Фінансовий директор		

Завдання 5. Формування комплексу маркетингу закупівель.

Мета: застосувати інструменти маркетингу для підвищення ефективності закупівлі.

Компанія «ЯРИЛО» є виробником елітних меблів з натурального дерева. Ви менеджер відділу закупівель і плануєте заключити договір на постачання на постійній основі лакофарбові матеріали у відомого італійського бренду «Verinlegno». Однак, виникли проблеми з тим, що цей італійський постачальник працює тільки з великими заводами, у нього черга з клієнтів, і він не зацікавлений у вашому (поки що невеликому) замовленні. Вам потрібно застосувати «маркетинг закупівель», щоб «продати» свою компанію постачальнику і переконати його працювати з вами. З цією метою потрібно розробити пропозицію за структурою маркетингу-мікс (4Р), застосувавши її до сфери закупівель:

- продукт – специфікація потреби. Обґрунтуйте, чому саме їхній лак ви маєте наміри купити. Вкажіть чи готові ви адаптувати свою технологію під їхній стандарт;
- ціна – в чому ваша цінність як клієнта. Обґрунтуйте, чим ви вигідні італійцям, окрім грошей;
- місце – логістика. Як ви плануєте зробити роботу з вами зручною для них?
- комунікація – напишіть короткий текст ділового листа (3-4 речення) до комерційного директора італійської фірми, мета якого призначити зустріч.

Примітка: при формуванні комплексу маркетингу особливу увагу приділіть критеріям екологічності продукції та енергоефективності обладнання як складовим концепції сталого розвитку.

Завдання 6. Уявіть, що ви маркетолог закупівель на підприємстві, яке надає послуги з очищення та знезалізнання води. Кінцеві споживачі почали вимагати використання екологічно чистих матеріалів. Обґрунтуйте, як зміниться ваш комплекс маркетингу (взаємодія з постачальниками компонентів для очищення та знезалізнання води), які інструменти маркетингу ви використаєте, щоб знайти нових постачальників еко-сировини?

Питання для самостійного опрацювання:

1. Як коливання попиту на кінцеву продукцію (наприклад, хліб) впливають на обсяги та стратегію закупівлі сировини (зерна, палива)?

2. Чому на ринку промислових товарів довгострокове партнерство цінується вище, ніж миттєва цінова вигода?

3. Оцініть роль технічної експертизи при прийнятті рішення про закупівлю на ринку організацій порівняно з емоційним вибором на споживчому ринку.

4. Як провести аналіз сильних та слабких сторін не власного товару, а ринку постачальників?

5. За якими критеріями (географія, технологічність, фінансова стійкість) доцільно розділяти базу постачальників для оптимізації роботи?

6. Чому технічне завдання (специфікація) є маркетинговим інструментом формування якості кінцевого продукту?

7. Як створення позитивного іміджу підприємства-замовника допомагає отримувати кращі умови від дефіцитних постачальників?

8. Яку роль відіграє страх ризику (зупинка конвеєра, брак) у мотивації закупівельника порівняно з прагненням отримати премію за економію?

9. Вплив корпоративної етики та антикорупційних стандартів на мотивацію персоналу відділу закупівель.

Перелік рекомендованих джерел інформації: [1-4; 6; 8; 11; 13; 17; 26].

Практична робота № 4. Процес закупівельної діяльності підприємства

Питання теми:

1. Типологія закупівель.
2. Основні види закупівельної орієнтації підприємства.
3. Послідовність етапів процесу закупівель на підприємстві.

Практичні завдання

Завдання 1. Прийняття рішення «виробляти чи купувати».

Мета: навчитися економічно обґрунтовувати рішення щодо власного виробництва або аутсорсингу.

Підприємство розглядає можливість відмови від закупівлі біорозкладних фільтруючих матеріалів для проведення очистки води і початку їх власного виробництва.

- варіант А – купувати. Ціна постачальника за один кілограм біорозкладних фільтруючих матеріалів 120 грн.

- варіант Б – виробляти. Для власного виробництва потрібно орендувати обладнання вартістю 60 000 грн. на рік (постійні витрати). Змінні витрати на виготовлення одного кілограму біорозкладних фільтруючих матеріалів становитимуть 80 грн.

Необхідно розрахувати точку беззбитковості, тобто обсяг потреби, при якому вартість закупівлі зрівняється з вартістю власного виробництва. Прийняти управлінське рішення, що вигідніше, якщо річна потреба підприємства у біорозкладних фільтруючих матеріалах становить 2 000 кг. чи 1000 кг.?

Методичні рекомендації до виконання:

Для знаходження критичного обсягу (Q) доцільно використати формулу рівноваги витрат:

$$Ц_{\text{зак}} \cdot Q = V_{\text{пост}} + (V_{\text{зм}} \cdot Q)$$

де:

$V_{\text{пост}}$ – постійні витрати на власне виробництво;

$V_{\text{зм}}$ – змінні витрати на виробництво одиниці товару;

Q – критичний обсяг (точка беззбитковості);

$Ц_{\text{зак}}$ – ціна закупівлі одиниці товару.

Звідси:

$$Q = \frac{V_{\text{пост}}}{Ц_{\text{зак}} - V_{\text{зм}}}$$

Завдання 2. Вибір постачальника за визначеними критеріями.

Мета: опанувати методику рейтингової оцінки постачальників.

Відділ закупівель здійснює вибір постачальника промислових фарб. Після етапу попереднього відбору залишилося 3 кандидати. Керівництво затвердило перелік оцінювальних критеріїв, а їхню вагомість було встановлено експертним методом співробітниками відділу закупівель (див. табл. 4).

Таблиця 4

Вихідні дані до розрахунку рейтингу постачальника

Критерій вибору постачальника	Вага критерію (від 0 до 1)	Оцінка постачальника А (1-10 балів)	Оцінка постачальника Б (1-10 балів)	Оцінка постачальника В (1-10 балів)
1	2	3	4	5
Ціна (що нижча, то вищий бал)	0,25			
Якість продукції	0,3			
Умови оплати (відстрочка)	0,1			
Надійність доставки	0,15			
Повнота асортименту	0,1			
Сервісне обслуговування	0,1			
Сума	1,0			

Необхідно розрахувати інтегральний рейтинг для кожного з трьох постачальників. Здійснити вибір найкращого постачальника за результатами розрахунків. Обґрунтувати вибір у вигляді стислого висновку. Оцінити ризики переможця, виходячи з його найнижчих оцінок.

Методичні рекомендації до виконання:

Розрахунок рейтингу здійснюється методом зваженої оцінки. На основі досвіду співпраці з постачальником виставляється бальна оцінка за кожним критерієм (за 10-бальною шкалою). Далі кожна оцінка множиться на коефіцієнт вагомості відповідного критерію:

Інтегральний рейтинг постачальника (R) визначається як сума рейтингів за критеріями за формулою:

$$R = \sum (\text{Оцінка за критерієм} \times \text{Вага критерію})$$

Завдання 3. Ознайомившись з лекційним матеріалом (тема «Процес закупівельної діяльності підприємства»), заповніть порівняльну таблицю критеріїв вибору постачальника (табл. 5).

Таблиця 5

Порівняння критеріїв вибору постачальника

Умови ринку	Етап відбору	Ключові критерії (перерахувати)
1	2	3
Мало постачальників (2-3)	Єдиний етап	1. ... 2. ... 3. ...
Багато постачальників	Попередній відбір	1. ... 2. ... (і т.д.)
Багато постачальників	Остаточний відбір	1. ... 2. ... (і т.д.)

Питання для самостійного опрацювання:

1. У чому полягає принципова різниця між «новим завданням» та «повторною закупівлею без змін»?

2. Які особливості закупівлі послуг порівняно з матеріальними ресурсами?

3. Чим відрізняється типологія закупівель «для власних потреб» підприємства від закупівель «для подальшого перепродажу»?

4. Чим відрізняється орієнтація на «технічну якість» (промисловість) від орієнтації на «швидкість оборотності» (торгівля)?

5. Чому етап «опис потреб та специфікація товару» є критичним для подальшого вибору постачальника?

6. Як відбувається пошук та попередній відбір (квалфікація) потенційних постачальників?

7. За якими показниками здійснюється підсумкова оцінка роботи постачальника після виконання замовлення?

Перелік рекомендованих джерел інформації: [1; 2; 4; 8; 11; 13; 14; 16; 17; 25; 34].

Практична робота № 5. Планування закупівельної діяльності на підприємстві

Питання теми:

1. Сутність планування постачання матеріальних ресурсів.
2. Методика визначення потреби в матеріальних ресурсах.
3. Процес розробки програми закупівель.
4. Система оперативного управління закупівлями.
5. Оперативно-календарний план закупівель.

Практичні завдання

Завдання 1. Визначте, який метод розрахунку потреби доцільно застосувати у наступних ситуаціях (табл. 6), та обґрунтуйте свій вибір.

Таблиця 6

Види ситуацій на підприємстві

Ситуація на підприємстві	Рекомендований метод розрахунку	Обґрунтування
1. Завод «МеталПром» планує розпочати випуск стандартної серії двигунів, на які вже давно розроблені технологічні карти та точні норми витрат металу на кожну деталь.		
2. Компанія «Водник» планує закупівлю 50 кг. фільтруючого завантаження (спеціального піску) для забезпечення безперебійної роботи станції із знезалізнення підземних вод		
3. Підприємство «ІнноВа» запускає у виробництво інноваційний прилад, аналогів якому на заводі раніше не виробляли. Норми витрат на новий прилад відсутні. Згідно звітів, відомо обсяги споживання матеріалів у минулому році для всієї товарної групи.		
4. Швейна фабрика розробила нову модель пальто, яка за фасоном дуже схожа на торішню модель, але має на 10% більше декоративних елементів.		

Завдання 2. Дайте відповіді на поставлені запитання, Відповідь обгрунтуйте:

1. Чи правда, що для покупця промислових товарів найнижча ціна завжди є головним мотивом покупки? Чи правильною є думка, що метод динамічних коефіцієнтів є найточнішим методом планування?

2. Чи потрібно враховувати запаси на складах при розрахунку обсягу закупівлі, чи достатньо порахувати потребу виробництва?.

3. Чи використовується рецептурний метод у машинобудуванні.

Завдання 3. ТОВ «Акорд-М» займається серійним виробництвом корпусних меблів. Відділ матеріально-технічного забезпечення розпочав підготовчий етап планування на І квартал наступного року. Необхідно визначити потребу в основному матеріалі – деревостружкових плитах (ДСП). Для розрахунків надано інформацію з планово-економічного відділу та складського обліку запасів (табл. 7). Планування здійснюється станом на 1 грудня 2025 року.

Таблиця 7

Вихідні дані для розрахунків

Назва показника	Одиниці виміру	Значення
Дані для розрахунку очікуваного залишку ДСП		
Фактичний залишок ДСП на складі станом на 01.12.2025 р.	м ²	4 500
Очікуване надходження ДСП за грудень (згідно з укладеними договорами)	м ²	2 000
Очікуване споживання ДСП за листопад (для виконання виробничої програми поточного місяця)	м ²	3 800
Дані для плану закупівель ДСП на І квартал 2026 р.(плановий період)		
Заплановано виготовити одиниць продукції	од.	1 200
Норма витрат ДСП на один виріб (чиста вага + технологічні відходи)	м ²	3,5
Норматив перехідного запасу на кінець І кварталу 2026 р. (для безперебійної роботи у ІІ кварталі 2026 р.)	м ²	1 500
Завдяки впровадженню нової карти розкрою планується економія матеріалу протягом кварталу.	м ²	200
Прогнозна ринкова ціна 1 м ² ДСП на І квартал:	грн.	180

Необхідно розрахувати очікуваний залишок матеріалу на початок планового періоду станом на 1 січня 2026 р. Визначити загальну потребу підприємства в матеріалі у натуральному вираженні для виконання виробничої програми I кварталу 2026 р. Скласти баланс матеріально-технічного забезпечення ТОВ «Акорд-М» та визначити обсяг, який необхідно закупити у зовнішніх постачальників (врахуйте внутрішні резерви). Розрахувати плановий бюджет закупівель (у вартісному вираженні) для подання у фінансовий відділ.

Методичні рекомендації до виконання:

1. Визначимо розмір очікуваного залишку матеріальних ресурсів (O_3):

$$O_3 = Z + Z_0 - P_0$$

Z – фактичний залишок на 1-й день місяця, в якому розроблявся план;

Z_0 – очікувана доставка матеріалів за період від дати, коли фактичний залишок взято, до дати початку планового періоду.

P_0 – очікуване споживання матеріалів за той же період.

Примітка. Якщо результат від'ємний, це означає дефіцит матеріального ресурсу ще до початку планового періоду, який треба перекрити терміновими закупівлями.

2. Потреба в матеріальних ресурсах на плановий період виходячи з виробничої програми ($P_{вир.}$) розраховуються за формулою:

$$P_{вир.} = H_i \cdot Q_{пл.}$$

H_i – норма витрати i -го матеріалу на виробництво одиниці типового представника цієї групи продукції;

$Q_{пл.}$ – плановий обсяг виробництва.

3. Розрахунок обсягів матеріальних ресурсах, які необхідно закупити у зовнішніх постачальників ($Q_{зак.}$), визначаємо використовуючи формулу балансу матеріального забезпечення:

$$Q_{зак.} = (P_{вир.} + M) - (O_3 + V_{нрез.})$$

М – норматив перехідного запасу матеріальних ресурсів;

$V_{рез.}$ – внутрішні резерви покриття.

Примітка. Необхідно забезпечити виробництво матеріалами та залишити запас на кінець періоду. Джерелами покриття може бути очікуваний залишок, економія (внутрішні резерви) та те, що ми купимо.

4. Розрахунок планового бюджет закупівель матеріальних ресурсів у вартісному вираженні (ЗВ):

$$ЗВ = Q_{зак.} \cdot Ц$$

Ц – прогнозна ринкова ціна матеріалів.

Результати розрахунків подаються у фінансовий відділ для планування бюджету закупівель у вартісному вираженні.

Завдання 4. Ситуаційне завдання «Вибір методу прогнозування». Компанія «Smart» розробила інноваційний гаджет – «Розумний нашийник для собак», який має вмонтовану відеокамеру і передає зображення в реальному часі. Продукт абсолютно новий, аналогів на ринку не існує. Статистика продажів відсутня. Керівництво вимагає від відділу маркетингу та закупівель прогноз попиту на комплектуючі (мікрочіпи) на наступний рік. У розпорядженні команди є такі ресурси, а саме: штат із 5 досвідчених регіональних менеджерів з продажу зоотоварів; база контактів потенційних дистриб'юторів; можливість залучити зовнішніх експертів ринку електроніки. Необхідно встановити:

1. Чи доцільно в даному випадку використовувати метод екстраполяції часових рядів (математичний метод)? Обґрунтуйте відповідь, спираючись на текст лекції «Планування закупівельної діяльності на підприємстві».

2. Який з якісних (експертних) методів прогнозування, буде найбільш ефективним: думка експертів, сукупна думка продавців, модель очікувань споживачів чи Метод Дельфі?

3. Запропонуйте алгоритм дій для обраного методу.

Питання для самостійного опрацювання:

1. Яким є взаємозв'язок між планом збуту (продажів) готової продукції та планом закупівель?
2. Які стратегічні цілі підприємства зазвичай відображаються у плані постачання?
3. У чому полягає відмінність між довгостроковим та поточним плануванням закупівель?
4. У яких випадках доцільно використовувати метод прямого розрахунку (за нормами витрат)?
5. Як враховується рівень наявних складських запасів при формуванні програми закупівель?
6. У чому переваги використання систем MRP (планування потреби в матеріалах) в управлінні закупівлями?
7. Які вихідні дані необхідні для розрахунку оптимального розміру замовлення?

Перелік рекомендованих джерел інформації: [2; 4; 6; 11; 16; 18].

Практична робота № 6. Нормування виробничих запасів

Питання теми:

1. Основні завдання формування виробничих запасів.
2. Підходи до розрахунку виробничих запасів.
3. Основні методи управління запасами.
4. Порівняння основних моделей управління запасами.

Практичні завдання

Завдання 1. Розрахунок оптимального розміру замовлення. Підприємство ТОВ «Аметист» закуповує підшипники для виробництва агрегатів. Річна потреба у підшипниках (q) становить 3 600 одиниць. Витрати на виконання одного замовлення (оформлення, доставка, приймання) – 400 грн. Витрати на зберігання одиниці продукції на складі протягом року – 18 грн. Кількість робочих днів у році – 250 днів. Необхідно розрахувати оптимальний розмір замовлення; визначити кількість замовлень на рік; розрахувати інтервал між поставками при оптимальному розмірі замовлення.

Методичні рекомендації до розв'язання:

1. Розрахунок оптимального розміру замовлення (q) необхідно провести за формулою Уілсона:

$$q = \sqrt{\frac{O \cdot C_0}{2C_x}}$$

де,

O – річна потреба в матеріалах;

C_0 – витрати на виконання одного замовлення 400 грн.

C_x – витрати на зберігання одиниці продукції на рік 18 грн.

2. Для визначення кількості замовлень на рік (n) необхідно загальну річну потребу в матеріалах поділити на розмір однієї партії:

$$n = O / q$$

3. Розрахунок інтервалу між поставками (t) дозволить визначити, через скільки днів потрібно повторювати замовлення (ритм поставок). Для цього ділимо кількість робочих днів на кількість замовлень

$$t = N / n$$

де,

N – кількість робочих днів впродовж року/

Завдання 2. Кейс «Вибір стратегії управління запасами». Компанія ТОВ «КСТ-комп» займається збиранням та продажем комп'ютерної техніки. У відділі закупівель переглядають політику управління запасами для двох різних груп товарів:

1. Товар А (відеокарти високого класу) – це дорогі комплектуючі, попит на які важко спрогнозувати, адже він залежить від трендів на ринку.

2. Товар Б (монтажні кабелі та стяжки) – розхідні матеріали низької вартості, які закуповуються у великого оптового постачальника разом з іншими дрібницями (канцелярія, пакування).

Відділ логістики провів ринкові дослідження і подав характеристику на згадані товари (табл. 8):

Таблиця 8

Характеристика товарів

Характеристика	Товар А (відеокарти)	Товар Б (кабелі, стяжки)
1	2	3
Вартість одиниці	Висока (25 000+ грн.)	Низька (5-10 грн.)
Вартість зберігання	Висока (потрібен сейф, охорона)	Низька (звичайний стелаж)
Наслідки дефіциту	Критичні (втрата клієнта, зупинка збірки дорогих ПК)	Незначні (можна купити в сусідньому магазині або почекаати)
Витрати на оформлення одного замовлення	Високі (потрібне страхування вантажу, перевірка)	Низькі (стандартна накладна)
Передбачуваність попиту	Висока невизначеність	Попит відносно постійний
Умови доставки	Індивідуальна доставка	Доставка збірним вантажем з іншими товарами
Технічне забезпечення складу	Є система сканування штрих-кодів	Облік ведеться спрощено

Опрацювавши лекційну тему «Нормування виробничих запасів», необхідно визначити, яку модель управління запасами (з фіксованим розміром замовлення чи з фіксованим інтервалом часу) доцільно обрати для Товару А, а яку для Товару Б. Вибір для кожного товару обґрунтуйте, навівши мінімум 3 аргументи з тексту лекції. Для якого з цих товарів можна застосувати логіку «двобункерної» системи.

Завдання 3. Спираючись на матеріал лекції «Нормування виробничих запасів», поясніть, чому класичні статистичні методи розрахунку запасів, розроблені в умовах планової економіки (Айзенберг-Горський, Фасоляк), можуть бути менш

ефективними в сучасних ринкових умовах, порівняно з формулою Уільсона?

Питання для самостійного опрацювання:

1. Яку роль відіграють запаси у забезпеченні безперервності виробничого та торговельного процесів?

2. Як формування запасів допомагає мінімізувати ризики коливання попиту та збоїв у постачанні?

3. У чому полягає конфлікт цілей між відділом закупівель (бажання мати великий запас) та фінансовим відділом (мінімізація замороженого капіталу)?

4. Як використовувати результати ABC-аналізу для пріоритезації контролю над запасами?

5. Які чинники впливають на розмір страхового запасу на підприємстві?

6. У яких ситуаціях доцільно застосовувати модель із фіксованою періодичністю замовлення?

Перелік рекомендованих джерел інформації: [2; 4; 11; 16; 19; 25].

Практична робота № 7. Організація закупівельної діяльності на підприємстві

Питання теми:

1. Типи організаційних структур відділу закупівель.

2. Завдання та функції відділу закупівель.

3. Взаємодія відділу закупівель з іншими підрозділами підприємства.

4. Документальне забезпечення процесу закупівель: від потреби до оприбуткування.

Практичні завдання

Завдання 1. Документальне забезпечення процесу закупівель – від потреби до оприбуткування.

Мета заняття: ознайомити студентів з логікою документообігу в закупівельній діяльності, навчити ідентифікувати типи документів, розуміти їх юридичне та

облікове значення, а також виявляти типові помилки при їх оформленні.

Для виконання завдання студентам надається комплект зразків реальних документів: оперативна довідка про наявність товарно-матеріальних цінностей (ТМЦ) на складі, виробнича програма, норми витрат на виготовлення продукту, внутрішня заявка на закупівлю, замовлення на закупівлю (у зовнішнього постачальника), договір на постачання матеріалів, рахунок-фактура, довіреність на отримання ТМЦ, товарно-транспортна накладна, видаткова накладна, акт звірки, рекламація, та інші супровідні документи.

Процес закупівлі товарно-матеріальних цінностей на кожному підприємстві супроводжується рухом інформації, товарів та фінансів. Кожна дія фіксується відповідним документом. Розглянемо цей ланцюжок хронологічно:

Етап 1. Планування закупівель (робота з документами всередині підприємства). Робота на будь-якому підприємстві розпинається з виробничої потреби. На цьому етапі використовуються на ступні документи:

1. Виробнича програма або план виробництва.
2. Норми витрат матеріалів на одиницю продукції.
3. Розрахунок потреби в матеріалах.
4. Внутрішня заявка відділу закупівель на замовлення матеріалів.

Етап 2. Комерційна взаємодія (робота з документами, які виходять за межі підприємства). Після вибору постачальника починається юридичне оформлення угоди:

1. Договір поставки.
2. Рахунок-фактура.
3. Платіжне доручення.

Етап 3. Логістика та перехід права власності – фізичне переміщення товару:

1. Довіреність на отримання ТМЦ.
2. Товарно-транспортна накладна (ТТН).
3. Видаткова накладна.
4. Податкова накладна.

Етап 4. Складський облік та контроль – товар прибув на підприємство:

1. Прибутковий ордер.

Етап 5. Контроль поставки та оформлених документів:

1. Акт звірки взаєморозрахунків.

2. Акт про розбіжності (пошкодження товару, невідповідність кількості товару).

3. Рекламация (претензія).

Завдання 2. Групове завдання: студентам надається кейс із набором розрізнених зразків документів, що супроводжують виконання одного замовлення на закупівлю матеріалів. Необхідно:

1. Проаналізувати зміст документів та розташувати їх у правильній хронологічній послідовності (від виникнення потреби до оприбуткування).

2. Розробити графічну блок-схему документообігу, яка відображає логіку взаємодії структурних підрозділів підприємства під час здійснення замовлення.

Завдання 3. Студентам надається кейс із набором розрізнених зразків документів, що супроводжують виконання одного замовлення на закупівлю матеріалів. В документах навмисно допущені розбіжності. Студент повинен їх знайти.

Завдання 4. На основі виявлених у Завданні 3 розбіжностей (наприклад, виявлено брак 10% партії), скласти текст листа-рекламації до постачальника. Вказати посилання на номер договору, номер накладної та Акту про брак. Сформулювати чітку вимогу (заміна товару чи повернення коштів).

Завдання 5. Спираючись на матеріал лекційної теми «Організація закупівельної діяльності на підприємстві», побудувати схему документообігу, що виникає при взаємодії відділу закупівель із відділом головного технолога та бухгалтерією при закупівлі нового виду сировини. Вказати, які саме дані передає кожен відділ.

Питання для самостійного опрацювання:

1. У чому полягають переваги та недоліки централізованої моделі управління закупівлями?

2. Як цифровізація бізнес-процесів впливає на трансформацію організаційних структур закупівель?

3. Як відділ закупівель бере участь у контролі якості вхідних матеріальних ресурсів?

4. У яких питаннях виникають точки перетину інтересів відділу закупівель та відділу маркетингу (збуту)?

5. Як організована взаємодія закупівель із фінансовим відділом щодо бюджетування та платіжного календаря?

6. Яку роль відіграє зворотний зв'язок від виробничих цехів (або магазинів) у роботі відділу закупівель?

7. Які документи супроводжують фізичний рух товару від складу постачальника до оприбуткування на складі покупця?

Перелік рекомендованих джерел інформації: [1; 2; 4; 13; 16; 25].

Практична робота № 8. Формування взаємовідносин з постачальниками у закупівельній діяльності підприємства

Питання теми:

1. Важливість вибору правильного постачальника.
2. Джерела інформації при виборі постачальника.
3. Процес та методи вибору постачальника.
4. Сегментація постачальників з використанням АВС-аналізу

Практичні завдання

Завдання 1. Меблеве підприємство «Акорд-М» закуповує сировину, матеріали та комплектуючі вироби у низки постачальників (дані наведено в табл. 9). Необхідно, використовуючи метод АВС-аналізу, класифікувати постачальників за ступенем важливості та визначити пріоритетні групи для підвищення ефективності логістичної системи.

Таблиця 9

Дані про річний обсяг постачання матеріальних ресурсів на підприємство «Акорд-М»

Найменування постачальника	Річний обсяг, тис. грн.
1. ТОВ «Віяр»	1524
2. ТОВ «Меб-фурнітура»	6500
3. ТОВ «Стронг»	7552
4. ТОВ «Blum»	4841
5. ПП «Меблік»	4568
6. ТОВ «Стиль-М»	9124
7. ФОП Кулик М.О.	9200
8. ТОВ «Кроноспан»	30642
9. ПП «Віват»	2123
10. ФОП Мерчук О.В.	624
11. ТОВ «Мебляр»	1973
12. ПП «Стебник»	1541
13. ПП Шептицький А.М.	1703
14. ФОП Мельник А.В.	2654

Завдання 2. Самостійно оберіть галузь та умовне підприємство для виконання завдання. Вигадайте назву підприємства та коротко опишіть специфіку його господарської діяльності (продукція, послуги). На основі моніторингу ринку (з використанням Інтернет-ресурсів) сформууйте перелік із 15 потенційних постачальників сировини та матеріалів. Для кожного постачальника встановіть умовний обсяг закупівель (у грн., або тис. грн). Проведіть класифікацію (сегментацію) обраних постачальників за методом АВС-аналізу.

Примітка: під час виконання завдання рекомендується обирати об'єкти закупівлі, що стосуються водного господарства, гідротехнічного будівництва або природокористування.

Завдання 3. У лекційній темі «Формування взаємовідносин з постачальниками у закупівельній діяльності підприємства» зазначено, що «через брак оборотних коштів багато вітчизняних

підприємств змушені керуватися передусім ціною, тоді як західна практика ставить на перше місце якість та надійність».

Спираючись на метод оцінки витрат («метод місій»), спробуйте довести, чому закупівля сировини за найнижчою ціною може в підсумку виявитися дорожчою для підприємства, ніж закупівля у дорожчого, але надійнішого постачальника. Наведіть 3-4 статті витрат, які можуть зрости через дешеву, але неякісну сировину.

Питання для самостійного опрацювання:

1. Як надійність постачальника впливає на конкурентоспроможність кінцевої ціни та якості продукту підприємства?

2. У чому полягають ризики «монозалежності» від одного постачальника порівняно з диверсифікацією?

3. Яку роль відіграє репутація постачальника у формуванні бренда підприємства-закупівельника (особливо в ритейлі)?

4. Які переваги дає використання спеціалізованих платформ (B2B-майданчиків, Prozorro) для пошуку контрагентів?

5. Як використовувати дані відкритих реєстрів (наприклад, YouControl) для оцінки фінансової стабільності та токсичності постачальника?

6. Як відрізняється процедура вибору постачальника в умовах разової закупівлі та при укладанні довгострокового контракту?

7. За якими критеріями, крім обсягу закупівель у грошовому еквіваленті, можна здійснювати ABC-сегментацію бази постачальників?

Перелік рекомендованих джерел інформації: [1; 2; 4; 11; 16; 20; 25; 34].

Практична робота № 9. Інфраструктура ринку закупівель

Питання теми:

1. Роль виставок та ярмарків у системі маркетингу закупівель.

2. Торгівля товарами на аукціоні. Конкурсні торги як метод закупівлі товарів.

3. Закупівля товарів на біржах.

Практичні завдання

Завдання 1. З метою проведення маркетингового дослідження ринку закупівель через виставкову інфраструктуру дайте відповіді на запитання:

1. Які специфічні дані про постачальників та конкурентів можна отримати на виставці, що недоступні через відкриті онлайн-джерела?

2. За якими показниками (кількість експонентів, географія, галузева спрямованість) закупівельник має обирати заходи для відвідування?

3. Як виставкова діяльність допомагає сформувати «long-list» (початковий список усіх потенційних постачальників, які за первинними ознаками відповідають вимогам компанії) потенційних постачальників для заключення договорів або майбутніх тендерів?

4. Які переваги надає встановлення особистого контакту з представниками технічних відділів постачальника на виставковому стенді?

Завдання 2. Підприємству необхідно знайти нових постачальників інноваційної сировини або обладнання. Для виконання завдання студенту необхідно самостійно обрати підприємство і галузь, в якій воно працює. Користуючись календарем виставок, наприклад, на ресурсах EuroIndex (<https://www.euroindex.ua/>) або Київський міжнародний контрактний ярмарок (<https://kmkya.kiev.ua/>), підберіть 2-3 профільні виставки на поточний рік. Складіть аналітичний звіт з погляду закупівельника, який включатиме:

- кількість цільових експонентів (потенційних постачальників);

- можливість прямого контакту з особами, що приймають рішення;

- наявність демонстраційних зразків та технічних консультацій.

Обґрунтуйте, чому відвідування виставки є ефективнішим за звичайний пошук у мережі Інтернет для даного товару.

Примітка: під час виконання завдання рекомендується обирати об'єкти закупівлі, що стосуються водного господарства, гідротехнічного будівництва або природокористування.

Завдання 3. З метою ознайомлення з процедурою торгівлі товарами на аукціоні, змодельємо процес участі у тендерних торгах на порталі «Prozorro». Для цього студент заходить на портал Prozorro.gov.ua. На сайті знаходить закупівлю, що завершилася, за профілем, який студент обирає самостійно (наприклад, закупівля палива, вугілля, дров; закупівля автобусів, спецтехніки, офісної техніки, ліків, медичного обладнання; закупівля продуктів харчування для шкіл, садочків, лікарень тощо).

Примітка: під час виконання завдання рекомендується обирати об'єкти закупівлі, що стосуються водного господарства, гідротехнічного будівництва або природокористування.

Обравши вид закупівлі, необхідно зробити аналіз тендерної документації:

- які технічні та якісні вимоги до товару виставив замовник?
- які кваліфікаційні критерії до постачальників були обов'язковими?

Порівнявши пропозиції 2-3 учасників студенту необхідно визначити, за якими критеріями (ціна, умови оплати, термін поставки) було обрано переможця. Результати слід оформити у вигляді порівняльної таблиці.

Завдання 4. З метою набуття практичних навичок маркетингового пошуку постачальників через виставкову інфраструктуру та оцінки потенціалу ринкових заходів для потреб підприємства зробіть аналітичний звіт за результатами моніторингу виставкової діяльності:

1. Оберіть галузь (наприклад, водне господарство, гідротехнічне будівництво, енергетика; АПК; легка промисловість; деревообробна промисловість; хімічна промисловість; напрямки пов'язані з природокористуванням тощо).

2. Використовуючи сайти-агрегатори (EuroIndex, Expocenter, ExpoPromoter, Київський міжнародний контрактний ярмарок), знайдіть спеціалізовану виставку, що відбулася нещодавно або запланована.

3. Опрацюйте онлайн-каталог експонентів та програму заходу.

4. Заповніть форму звіту (Додаток 1).

Питання для самостійного опрацювання:

1. Як спеціалізовані виставки допомагають у «передзакупівельному» моніторингу ринку та оцінці конкурентів постачальника?

2. У чому полягає перевага прямого контакту з виробником на виставці порівняно з аналізом його вебсайту?

3. Як закупівельні підрозділи використовують виставки для пошуку інновацій та замінників традиційної сировини?

4. У яких випадках підприємству доцільно проводити закриті тендери замість відкритих конкурсних торгів?

5. Що таке «крок аукціону» і як він впливає на стратегію поведінки постачальника?

6. Які товари є об'єктами біржової торгівлі та чому не всі ресурси можна купувати на біржах?

7. Роль брокерів та дилерів у забезпеченні закупівельних операцій на ринку.

Перелік рекомендованих джерел інформації: [1; 4; 6; 13; 18; 20; 27; 34].

Практична робота № 10. Сутність та організація державних закупівель

Питання теми:

1. Державні закупівлі та їх роль у системі управління економікою країни.

2. Забезпечення доброчесності та запобігання корупції у сфері публічних закупівель.

3. Принципи публічних закупівель. Правове регулювання укладення договорів у сфері публічних закупівель.

4. Електронна система закупівель «Prozorro».

Практичні завдання

Завдання 1. Аналіз позатендерної закупівлі на Zakupivli.Pro. Ознайомитися з роботою електронної системи публічних закупівель «Прозоро» можна на сайті за посиланням – <https://prozorro.gov.ua/uk>. Важливою складовою електронної системи публічних закупівель «Прозоро» є майданчик «Zakupivli.Pro».

Дане завдання має на меті практично ознайомити студентів із механізмом прямих закупівель (закупівля без тендеру) та продемонструвати, як комерційні електронні майданчики можуть спрощувати процес пошуку постачальників, що є важливим елементом «Маркетингу закупівель».

Етап 1. Ознайомлення та пошук сервісу:

1. Перейдіть на офіційний сайт Zakupivli.Pro за посиланням: <https://zakupivli.pro/>.

2. На головній сторінці або в меню знайдіть розділ «Наші сервіси».

3. У випадаючому меню розділу «Наші сервіси» відкрийте вкладку «Закупівля без тендеру».

Етап 2. Аналіз механізму позатендерної закупівлі:

Проаналізуйте інформацію, представлену на сторінці «Закупівля без тендеру», та дайте відповіді на наступні запитання:

- яку головну маркетингову перевагу отримує покупець, використовуючи сервіс Zakupivli.Pro, з точки зору швидкості та ціни?

- як цей сервіс допомагає закупівельнику, що працює в умовах обмеженого часу або при необхідності придбання унікальних (рідкісних) товарів?

Етап 3. Практичне завдання.

Студентам необхідно виконати наступне завдання:

1. Оберіть будь-який нескладний товар або послугу, яку необхідно закупити. Найкраще обрати типовий

стандартизований товар (або послугу), який часто закуповується підприємствами і водночас доступний у роздрібній торгівлі. Запишіть повну назву, бренд, модель та технічні характеристики обраного товару, щоб забезпечити коректність порівняння.

2. Складання «Заявки». На основі інформації зі сторінки сервісу, схематично складіть проєкт заявки на закупівлю обраного Вами гіпотетичного товару, вказавши:

- назву товару (послуги);
- очікувану кількість (обсяг);
- очікуваний термін постачання;
- короткі вимоги до постачальника (наприклад, наявність сертифікатів, відсутність Відомості про юридичну особу, яка є учасником, відсутність учасника торгів у Єдиному державному реєстрі осіб, які вчинили корупційні або пов'язані з корупцією правопорушення тощо).

3. Порівняння цінової ефективності тендерної та роздрібною закупівлі. Необхідно практично визначити різницю в ціні на стандартизовані товари при їх закупівлі через механізм комерційних тендерів (Zakupivli.Pro) та при прямій роздрібній або дрібнооптовій закупівлі через інтернет-магазини.

4. Знайдіть 3-5 пропозицій на той самий товар (з тими ж параметрами) у великих українських інтернет-магазинах або на маркетплейсах. Для кожної пропозиції зафіксуйте:

- назву магазину;
- ціну за одиницю товару при придбанні невеликої партії (наприклад, 1-10 одиниць);
- визначте середню ціну за одиницю товару, знайдену в інтернет-магазинах.

5. Визначте абсолютну та відносну економію (маркетинговий ефект), яку підприємство отримує при закупівлі через тендер порівняно з роздрібною ціною.

6. Обґрунтуйте, чому існує різниця в ціні (наприклад, ефект масштабу, конкуренція постачальників, відсутність посередників).

7. Обґрунтуйте, в яких випадках (великий обсяг, мала партія, унікальний товар) відділу закупівель вигідно

використовувати тендерний майданчик, а коли закупівлі в інтернет-магазинах або на маркетплейсах.

8. Оформіть відповіді на запитання (Етап 2) та проект заявки (Етап 3) на закупівлю товару з обґрунтуванням, де вигідніше її робити (через платформу *Zakupivli.Pro*, у великих українських інтернет-магазинах, або на маркетплейсах). Матеріал подати у вигляді короткого письмового звіту.

Завдання 2. Маркетинговий аналіз ринку та конкурентного середовища за допомогою модуля *BI Prozorro*.

Мета завдання – набуття практичних навичок використання відкритих даних «Open Data» для стратегічного аналізу ринку, моніторингу цін конкурентів та оцінки місткості державних замовлень у конкретному сегменті. Використовуючи модуль аналітики *bi.prozorro.org* як потужний інструмент на базі системи *Qlik*, дослідіть основних конкурентів, визначте їхні частки ринку та проаналізуйте динаміку цінових пропозицій для формування обґрунтованих висновків щодо ефективності стратегії маркетингу закупівель.

Примітка: під час виконання завдань рекомендується обирати об'єкти закупівлі, що стосуються водного господарства, гідротехнічного будівництва або природокористування.

Перейдіть на портал *bi.prozorro.org*. У розділі «Публічна аналітика» оберіть додаток «Етап закупівель» (або «Аналіз пропозицій»).

У бічній панелі фільтрів оберіть «Рік» – поточний або попередній. Використовуючи фільтр «Класифікатор CPV», оберіть категорію товарів чи послуг відповідно до вашого профілю (студент самостійно обирає товар чи послугу для дослідження). Встановіть географічний фільтр (область замовника).

Дослідіть вкладку «Показники», для цього зафіксуйте загальну суму закупівель (обсяг ринку) та кількість унікальних постачальників.

Перейдіть до вкладки «Постачальники» та ідентифікуйте ТОП-5 компаній-конкурентів за обсягом виграних лотів. Визначте середню ціну за одиницю товару в обраному періоді.

Проаналізуйте рівень конкуренції (середня кількість учасників на одну закупівлю).

Зробіть висновки, як використання модуля аналітики *bi.prozorro.org* допомагає маркетологу закупівель аналізувати ціни конкурентів та обсяги ринку?

Питання для самостійного опрацювання:

1. Як державні закупівлі стимулюють розвиток малого та середнього бізнесу в Україні?

2. Як державні закупівлі використовуються як інструмент фіскальної політики та підтримки національного виробника?

3. У чому полягає стратегічне значення публічних закупівель для сталого розвитку територіальних громад?

4. Як замовники можуть приховано обмежувати конкуренцію через «заточені» технічні завдання (дискримінаційні вимоги)?

5. Чим закупівля через електронний каталог відрізняється від відкритих торгів і чому це називають «державним Amazon»?

6. Розкрийте зміст принципів «недискримінація учасників» та «максимальна економія» в контексті Закону України «Про публічні закупівлі».

7. Які загрози безпеці даних та прозорості виникають при проведенні торгів в умовах воєнного стану?

8. У чому полягає сутність філософії системи Prozorro — «усі бачать усе»?

9. Які переваги дає використання електронного каталогу «Prozorro Market» для замовників та бізнесу?

Перелік рекомендованих джерел інформації: [2; 13;14; 24; 25; 28; 32; 34].

3. ПЕРЕЛІК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ ІНФОРМАЦІЇ

Основна література

1. Безугла Л. С., Демчук Н.І. Маркетинг закупівель : навч. посіб. Дніпро : Видавець Біла К. О. 2019. 240 с.
2. Валявський С.М. Маркетинг закупівель: навчальний посібник для студентів спеціальності 075 «Маркетинг» /денної форми навчання. Полтава : Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка». 2021. 154 с.
3. Котлер Ф., Картайя Г., Сетіяван, А. Маркетинг 5.0: технології, що допомагають людству. Київ : Vivat. 2023. 280с.
4. Крикавський Є. В. Логістика та управління ланцюгами поставок. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2020. 848 с.
5. Маркетингово-логістичні процеси в економіці: теорія та практика : монографія / Мальчик М. В., Попко О. В., Гонтаренко Н. А., Толчанова З. О., Мартинюк О. В., Коваль С. І., Мельник Т. Д; за редакцією Мальчик М. В. Рівне : НУВГП, 2015. 192 с.
6. Окландер, М. А. Логістика : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2022. 356 с.

Допоміжна література

7. Бажеріна К. В., Гнітецький Є. В. Маркетинг послуг : навч. посіб. Київ : НТУУ «КПІ ім. Ігоря Сікорського», 2021. 61 с.
8. Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика : підручник. Суми : ВТД: Університетська книга. 2023. 234 с.
9. Мальчик М.В., Василів В.В. Стратегічні імперативи забезпечення управління конкурентними перевагами промислових підприємств в умовах воєнного стану в Україні. *Ефективна економіка*. 2024. Випуск 11. URL: <https://www.nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/5088>.
10. Маркетинг : навч. посібник / Мальчик М. В., Гонтаренко Н. А., Попко О. В., Толчанова З. О., Король Б. О., Мартинюк О. В., КовальС. І.; за заг. ред. д.е.н., проф. Мальчик М. В. Рівне : НУВГП, 2014. 444 с.
11. Попко О. В., Сліпецький О. Є., Кузьо Н. Є. Економіко-математичне моделювання вибору постачальників в маркетингу закупівель. *Фінансово-економічна політика в контексті інноваційного розвитку України* : монографія / Мельник Л. В., Кушнір Н. Б. та ін. 2024. Частина 5. Рівне : НУВГП. 247 с. С. 235–252. URL: <https://ep3.nuwm.edu.ua/33512/>.

12. Попко О. В., Твардовський Ю. В. Маркетингове забезпечення конкурентоспроможності логістичних операторів на ринку транспортних послуг. *Ефективна економіка*. 2025. № 7. URL: DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2025.7.33>.

13. Про публічні закупівлі : Закон України від 25.12.2015 р. № 922-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/922-19> (дата звернення: 08.08.2025).

14. Толчанова З. О. Вплив концепцій сталого розвитку на управління ланцюгами постачань. *Маркетингові стратегії, підприємництво і торгівля: сучасний стан, напрямки розвитку* : Матеріали V міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., м. Київ, 18 квітня 2024 р., Київ : 2024. С. 464–465. URL: https://library.knuba.edu.ua/books/zbirniki/25/18_04_2024.pdf.

15. Толчанова З. О. Особливості маркетингу сталого розвитку в умовах глобалізаційних викликів. *Маркетинг і логістика в системі менеджменту: виклики цифрової глобалізації*: тези доповідей XV Міжнародної науково-практичної конференції, пам'яті професора Євгена Крикавського (Львів, 17 жовтня 2024 р.). [Електронне видання]. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2024. С. 379–380. URL: <https://science.lpnu.ua/ml-conference/proceedings>.

16. Baily P., Farmer D., Crocker B., Jessop D., Jones D. *Procurement, Principles, and Management* (11th Edition). Pearson, 2015.

17. Fotiadis T. et al. *Industrial Marketing*. SAGE Publications, 2022.

18. Weigel U., Ruecker M. *The Strategic Procurement Practice Guide: Know-how, Tools and Techniques for Global Buyers*. Springer, 2017.

19. Popko O., Malchyk M., Tolchanova Z., Salamakha O., Illin V. Logistic model for forecasting the growth of Ukrainian dairy exports. *BIO Web Conf. International Conference on Agricultural, Biodiversity and Environmental Economics*. 2024. Vol. 114. URL: https://www.bio-conferences.org/articles/bioconf/abs/2024/33/bioconf_icabee2024_01029/bioconf_icabee2024_01029.html. (SCOPUS, Author ID: 57216743707).

Інформаційні ресурси

20. Агентство з розвитку інфраструктури фондового ринку України (АПІФРУ) або Stock market infrastructure development agency of Ukraine (SMIDA). URL: <https://www.smida.gov.ua/db>.

21. Американська асоціація маркетингу. URL: <https://www.ama.org>.

22. Головне управління статистики у Рівненській області. : вебсайт. URL: <http://www.gusrv.gov.ua/>

23. Державна служба статистики України : вебсайт. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

24. Законодавство України : вебсайт. URL: <https://www.rada.gov.ua/>
25. Ключова інформація про компанії. URL: https://youcontrol.com.ua/our_possibility/
26. Маркетинг в Україні. Науковий журнал. URL: <https://uam.in.ua/common/zhurnal-marketyng-v-ukrayini/>.
27. Українська Асоціація Маркетингу. URL: <http://uam.in.ua/>.
28. Міністерство фінансів України : вебсайт. URL: <https://minfin.com.ua/> .
29. Національний банк України : вебсайт. URL: <https://bank.gov.ua/>.
30. Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського. URL: <http://www.nbuv.gov.ua>
31. Податковий кодекс України від 2.12.2010 р. № 2756- VI (зі змінами і доповненнями). URL: <http://www.rada.gov.ua>.
32. EdEra – українська студія онлайн-освіти : вебсайт. URL: <https://ed-era.com/courses/>.
33. Prometheus – платформа для онлайн-освіти та професійного розвитку : вебсайт. URL: <https://prometheus.org.ua/courses-catalog>.
34. Prozorro : офіційний майданчик державних публічних закупівель України. URL: <https://prozorro.gov.ua>

Звіт-аналіз спеціалізованої виставки

П.І.Б. студента: _____

Назва виставки: _____

Дата проведення та місце (або URL-адреса): _____

№ з/п	Параметр аналізу	Оцінка / Опис студента
1	Профільність заходу	<i>Наскільки тематика виставки відповідає потребам конкретного підприємства (закупівельника)?</i>
2	Масштабність	<i>Кількість учасників (експонентів). Скільки з них є потенційними постачальниками для вашої галузі?</i>
3	Склад учасників	<i>Наявність «лідерів ринку» та нових, маловідомих компаній (можливість знайти дешевший аналог).</i>
4	Інформаційне наповнення	<i>Чи доступні онлайн-каталоги, прайс-листи, технічні специфікації товарів або презентації нових технологій?</i>
5	Комунікаційні можливості	<i>Чи передбачені на виставці B2B-зустрічі, вебінари або форуми закупівельників?</i>
6	Інноваційність	<i>Чи представлені на виставці товари-замінники, що можуть знизити загальну вартість закупівлі?</i>
7	Конкурентне середовище	<i>Чи присутні на виставці постачальники ваших основних конкурентів?</i>
8	...	
9	...	
10	...	