

Міністерство освіти і науки України
Національний університет водного господарства
та природокористування

Навчально-науковий інститут економіки та менеджменту
Кафедра маркетингу

06-13-274М

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»
галузі знань 07 «Управління та адміністрування»
денної та заочної форми навчання

Рекомендовано
науково-методичною радою
з якості ННІЕМ
Протокол № 1 від 24.09. 2024 р.

Рівне – 2024

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., Мартинюк О. В. – Рівне : НУВГП, 2024. – 27 с.

Укладачі:

Толчанова З. О., кандидат економічних наук, доцент
кафедри маркетингу, доцент;

Мартинюк О. В., кандидат економічних наук, доцент
кафедри маркетингу.

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

Керівник групи забезпечення
спеціальності 075 «Маркетинг»

Толчанова З. О.

Попередня версія методичних вказівок: 06-13-184

© З. О. Толчанова,
О. В. Мартинюк, 2024
© НУВГП, 2024

ЗМІСТ

1. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ.....	4
2. МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДЛЯ ВИКОНАННЯ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ ТА САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ	5
Практична робота № 1, 2. Сутність маркетингу закупівель	5
Практична робота № 3. Сутність закупівельної діяльності підприємства	10
Практична робота № 4. Етапи процесу маркетингу закупівель.10	
Практична робота № 5. Маркетинг закупівель і логістика.....	13
Практична робота № 6. Процес закупівлі організаціями-покупцями.	17
Практична робота № 7. Закупівельний центр	20
Практична робота № 8. Планування процесу закупівлі для потреб організації	22
Практична робота № 9, 10. Онлайн закупівля на ринках організацій.....	24
3. ПЕРЕЛІК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ ІНФОРМАЦІЇ	25

1. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Дисципліна «Маркетинг закупівель» вивчає маркетинг відносин, який поєднує в єдину систему конкретних виробників, оптову і роздрібну торгівлю з конкретними споживачами, де найбільш активну роль відіграє підприємство, яке здійснює закупівлю.

Мета викладання навчальної дисципліни «Маркетинг закупівель» – дати студентам знання про особливості маркетингу закупівлі (зворотного маркетингу) та практичні навички застосування маркетингового інструментарію при закупівлі матеріально-технічних ресурсів.

Основні завдання:

- сформувати у студентів стійкі знання з теорії маркетингу закупівлі матеріально-технічних ресурсів;
- 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. МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДЛЯ ВИКОНАННЯ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ ТА САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Практична робота № 1, 2. Сутність маркетингу закупівель

Питання теми:

1. Сучасні стратегії маркетингу.
2. Сутність маркетингу закупівель.
3. Концепція маркетингу закупівель.

Практичні завдання

Завдання 1. Проведіть аналіз комплексу маркетингу потенційного постачальника (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 (4P: product – продукт, price – ціна, place – місце, promotion – просування). На основі відомих даних заповніть табл. 1.

Таблиця 1

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

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

Завдання 2. 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. 2).

Таблиця 2

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. Встановіть, чи вплинуть рекомендації із закупівлі (пункт 1) на прибуток і якою мірою.

Витрати для двох альтернатив – закупівля або власне виробництво – представлені в табл. 3.

Таблиця 3

Порівняльний аналіз двох альтернатив
(закупівля або власне виробництво)

Релевантні витрати	Компонент					
	X		Y		Z	
	вироб- ництво	заку- півля	вироб- ництво	заку- півля	вироб- ництво	заку- півля
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 закупати компонент X, оскільки сума витрат на власне виробництво даного компонента переважає імпорتنу закупівельну ціну.

Розрахуємо розмір прибутку у випадку власного виробництва всіх компонентів (табл. 4).

Таблиця 4

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 однієї одиниці продукції, грн.	3,6	4,4	1,8
Ціна реалізації одиниці продукції, грн.	4,0	5,0	2,0
Прибуток від однієї 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. 5.

Таблиця 5

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

Показники	Компонент		
	Х закупівля	У вироб- ництво	З вироб- ництво
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 продукції, грн.	—	0,6	0,2
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.

Питання для самостійного опрацювання:

1. Основні відмінності між традиційним маркетингом та маркетингом закупівель.
2. Як адаптується концепція «4Р» для аналізу комплексу маркетингу постачальника?
3. Які критерії є ключовими при прийнятті рішення «виробляти чи купувати»?
4. У чому полягає сутність концепції зворотного маркетингу?
5. Як маркетинговий інструментарій впливає на прибутковість підприємства через закупівлі?

Перелік рекомендованих джерел інформації: [1; 2; 6; 7; 8; 10; 11]

Практична робота № 3. Сутність закупівельної діяльності підприємства

Питання теми:

1. Сутність закупівель.
2. Класифікація закупівель.
3. Способи закупівель.

Практичні завдання

Завдання 1. 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: від собівартості товару; 2) від відпускної 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:

Визначимо собівартість одиниці виробу:

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

Відповідно ціна нового виробу:

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

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

$$P = S + 0,2P; \quad S = 0,8P \\ P = 1,25 \cdot S = 1,25 \cdot 18,4 = 23 \text{ (грн.)}$$

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

$$ROI = \frac{\Pi}{I} \cdot 100\%; \quad \frac{\Pi}{I} \cdot 100\% = 20\% \\ \Pi = \frac{1 \cdot 20\%}{100\%} = 1500 \cdot 0,2 = 300 \text{ (тис. грн.)}; \quad \Pi_{\text{од}} = \frac{\Pi}{Q} = \frac{300000}{50000} = 6 \text{ (грн.)}$$

Відповідно ціна нового виробу становитиме:

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

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.

Завдання 2. 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.

Питання для самостійного опрацювання:

1. Яка роль закупівель у забезпеченні конкурентоспроможності кінцевого продукту?
2. Чим відрізняється метод ціноутворення «витрати+» від методу цільового прибутку?
3. Як класифікують закупівлі за способом їх здійснення?
4. Які особливості закупівельної діяльності для виведення нових товарів на ринок?
5. Як інвестиції в закупівлі впливають на рентабельність капіталу підприємства?

Перелік рекомендованих джерел інформації: [1; 2; 7; 8; 10].

Практична робота № 4. Етапи процесу маркетингу закупівель

Питання теми:

1. Визначення потреб – аналіз ситуації, визначення мети.
2. Аналіз джерел закупівель, дослідження ринку закупівель.
3. Розміщення замовлення.
4. Контроль за надходження товарів.

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:

$$Q = \frac{B_{\text{пост}}}{C_{\text{зак.}} - B_{\text{зм}}}$$

Завдання 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.6.

Таблиця 6

Види ресурсів підприємства

Найменування ресурсів	Кількість ресурсів у натуральному виразі, од.		Відхилення, (+/-)	
	2022 рік	2023 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 2023 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.

Питання для самостійного опрацювання:

1. Які основні етапи охоплює типовий цикл маркетингу закупівель?
2. За якими параметрами оцінюється конкурентоспроможність товарів при закупівлі?

3. Яке значення має аналіз джерел інформації про ринок закупівель?

4. Як проводиться аналіз змін у структурі господарського портфеля ресурсів?

5. Яку роль відіграє контроль за надходженням товарів у процесі закупівлі?

Перелік рекомендованих джерел інформації: [1, 2, 9, 10, 12].

Практична робота № 5. Маркетинг закупівель і логістика

Питання теми:

1. Співвідношення маркетингової і логістичної системи.
2. Логістичні потреби маркетингу.
3. Відмінності маркетингу і логістики.

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. Підприємство закуповує 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.

Завдання 3. 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 за формулою:

$$T(z) = P_z \cdot t_{\text{ц}} + Z_p$$

- де $T(z)$ – це точка поновлення замовлення;
 P_z – середній розмір витрати тканини у розрахунку на одиницю тривалості замовлення;
 $t_{\text{ц}}$ – 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.

Питання для самостійного опрацювання:

1. У чому полягає взаємозв'язок маркетингової та логістичної систем підприємства?
2. Як розраховується економічний розмір замовлення для мінімізації витрат?
3. Що таке «точка поновлення замовлення» та як вона визначається?
4. Як нерівномірність витрат ресурсів впливає на розмір резервного запасу?
5. Які основні відмінності між маркетинговими та логістичними потребами організації?

Перелік рекомендованих джерел інформації: [3, 4, 5].

Практична робота № 6. Процес закупівлі організаціями-покупцями

Питання теми:

1. Характеристика ринку.
2. Цілі закупівель для потреб організації.
3. Закупівельні критерії організації.

Практичні завдання

Завдання 1. 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

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

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%.

Завдання 2. Для оцінки постачальників А, Б, В і Г використано критерії: ціна – 0,5, якість – 0,2, надійність постачання – 0,3. Оцінку постачальників за результатами роботи в розрізі зазначених критеріїв (десятибальна шкала) наведено в табл.7.

Таблиця 7

Оцінка постачальників за результатами роботи

Критерій	Оцінка постачальників за критерієм			
	Поста- чальник А	Поста- чальник Б	Поста- чальник В	Поста- чальник 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.

Питання для самостійного опрацювання:

1. Які специфічні цілі ставлять перед собою організації під час здійснення закупівель?
2. За якими критеріями зазвичай обирають пріоритетного постачальника?
3. Як визначити необхідну кількість респондентів для опитування споживачів?
4. Що таке «закупівельні критерії організації» та як вони ранжуються?
5. Які методи використовуються для оцінки рівня задоволеності якістю продукції?

Перелік рекомендованих джерел інформації: [1, 2, 7, 8, 10, 12].

Практична робота № 7. Закупівельний центр

Питання теми:

1. Закупівельний центр: міжфункціональна група.
2. Сфери відповідальності у закупівельному центрі.
3. Категорії і закупівельний центр.

Практичні завдання

Завдання 1. 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.

Завдання 2. 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 (табл. 8).

Таблиця 8

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

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

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.

Питання для самостійного опрацювання:

1. Які ролі виконують учасники міжфункціональної групи закупівельного центру?
2. Як розподіляються сфери відповідальності всередині закупівельного центру?
3. Яка методика розрахунку інтегрального рейтингу постачальника?
4. Як дефіцит комплектуючих впливає на стратегію формування партій замовлень?
5. У яких випадках доцільно розривати договірні відносини з постачальником?

Перелік рекомендованих джерел інформації: [1, 2, 10, 11, 12].

Практична робота № 8. Планування процесу закупівлі для потреб організації

Питання теми:

1. Етапи прийняття рішення про закупівлю.
2. План реалізації продукції.
3. План виробництва.
4. Взаємозв'язок показників плану виробництва та плану реалізації.

Практичні завдання

Завдання 2. Вибір постачальника за визначеними критеріями.

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. 9).

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.

Таблиця 9

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			

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:

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

Питання для самостійного опрацювання:

1. Яка послідовність прийняття рішення про закупівлю в організаціях?
2. Як метод ABC-аналізу допомагає оптимізувати коло постачальників?
3. У чому полягає взаємозв'язок між планом виробництва та планом закупівлі?

4. У чому полягає взаємозв'язок між планом виробництва та планом закупівлі?

5. Як планування реалізації продукції впливає на визначення потреби в сировині?

Перелік рекомендованих джерел інформації: [1, 2, 8, 10].

Практична робота № 9, 10. Онлайн закупівля на ринках організацій

Питання теми:

1. Перевага онлайн закупівлі на ринках організацій.
2. Віртуальні аукціони на ринках організацій.

Практичні завдання

Завдання 1. Підприємство «Техно-Пром» закуповує комплектуючі традиційним шляхом телефонних переговорів та оформлення документів. Середній час на обробку одного замовлення – 5 годин, вартість витратних матеріалів – 150 грн. Після впровадження E-procurement системи час скоротився до 30 хвилин, а витрати на папір зникли. Необхідно розрахувати річну економію, якщо підприємство робить 1200 замовлень на рік (середня ставка фахівця із закупівель – 250 грн./год.). Оформіть результати у вигляді таблиці «До» та «Після».

Завдання 2. Для потреб підприємства необхідно закупити товари та послуги:

- електроенергія для заводу;
- унікальне лабораторне обладнання (ексклюзивний постачальник);
- канцелярські товари (багато постачальників, стандартний товар);
- послуги з креативного дизайну бренду.

Визначте, для яких позицій доцільно застосовувати зворотний аукціон, а де краще використовувати тендер або прямі переговори. Обґрунтуйте відповідь.

Завдання 3. З метою аналізу ризиків віртуальних торгів підготуйте коротку доповідь (або SWOT-аналіз) щодо ризиків використання онлайн-аукціонів, таких як: змова постачальників; технічні збої та кібербезпека.

Питання для самостійного опрацювання:

1. Які економічні переваги надає впровадження систем E-procurement?
2. Для яких категорій товарів найефективніше застосовувати реверсивні аукціони?
3. Які технічні та кібер-ризики виникають під час віртуальних торгів?
4. У чому різниця між відкритим тендером та прямими онлайн-переговорами?
5. Як автоматизація закупівель мінімізує витрати на адміністрування замовлень?

Перелік рекомендованих джерел інформації: [1, 2, 10, 12].

3. ПЕРЕЛІК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ ІНФОРМАЦІЇ

Базова 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. 280 с.
4. Крикавський Є. Логістика та управління ланцюгами поставок. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2020. 848 с.
5. Окландер М. Логістика. К. : Центр навчальної літератури, 2018. 346 с.

Допоміжна література

6. Бажеріна К. В., Гнітецький Є. В. Маркетинг послуг : навч. посіб. Київ : НТУУ «КПІ ім. Ігоря Сікорського», 2021. 61 с.
7. Ілляшенко С. М. Маркетингова товарна політика : підручник. Суми : ВТД: Університетська книга. 2023. 234 с.
8. Маркетинг : навч. посіб. за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с.
9. Маркетинг : навч. посіб. / М. В. Мальчик та ін.; за ред. М. В. Мальчик. Рівне : НУБГП, 2014. 444 с. URL: <http://ep3.nuwm.edu.ua/1763>.
10. 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 : НУБГП, 2015. 192 с. URL : <http://ep3.nuwm.edu.ua/1764/>.
11. Маслак О. І., Воробйова Л. Д. Економіка промислового підприємства : навчальний посібник. Київ : Центр навчальної літератури, 2017. 172 с.
12. Про публічні закупівлі : Закон України від 25.12.2015 р. № 922-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/922-19>.
13. Яковлева А. І., Ларкі М. І. Маркетинг промислового підприємства : навчальний посібник. Київ : Кондор, 2019. 496 с.
14. Baily P., Farmer D., Crocker B., Jessop D., Jones D. Procurement, Principles, and Management (11th Edition). Pearson, 2015.
15. Fotiadis T. et al. Industrial Marketing. SAGE Publications, 2022.
16. Weigel U., Ruecker M. The Strategic Procurement Practice Guide: Know-how, Tools and Techniques for Global Buyers. Springer, 2017.

Інші інформаційні ресурси

17. Національна бібліотека ім. В. І. Вернацького. URL: <http://www.nbuv.gov.ua/>
18. Наукова бібліотека НУБГП (м. Рівне, вул. Олексі Новака, 75). URL: <http://nuwm.edu.ua/naukova-biblioteka> (інформаційні ресурси у цифровому репозиторії)

19. Освіта.UA: Освіта в Україні та за кордоном. URL: <http://osvita.ua/>
20. Вища освіта. URL: http://osvita.ua/legislation/Vishya_osvita/
21. Обласна наукова бібліотека (м. Рівне, вул. О. Борисенка, 6). URL : <http://www.lib.rv.ua/>
22. Рівненська централізована бібліотечна система (м. Рівне, вул. Київська, 44). URL : <http://www.cbc.rv.ua/>.
23. Аналітичний медіапортал про ринок реклами, маркетингу, PR в Україні. URL: sostav.ua.
24. Аналітичний портал про маркетингові комунікації Marketing Media Review. URL: <https://mmr.ua>.
25. Веб-сайт Української асоціації маркетингу. URL: <http://uam.in.ua>.
26. Журнал «Маркетинг і реклама». URL: <https://www.mr.com.ua/>
27. ЛігаБізнесІнформ. URL: <http://www.liga.net>
28. Офіційний веб-сайт Верховної Ради України. URL: www.rada.gov.ua.
29. Офіційний веб-сайт Всеукраїнської рекламної коаліції. URL: <https://vrk.org.ua>.
30. Програмне забезпечення «Mass Media Audit». URL: <https://carma.com/>
31. Media Audit Institute. URL : <http://mediaaudit.com.ua/en/>.
32. Українська асоціація директ-маркетингу. URL: <http://www.uadm.com.ua>