

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ ТА НАУКИ УКРАЇНИ
Національний університет «Запорізька політехніка»

**Методичні вказівки до виконання самостійної роботи з
дисципліни «Маркетинг закупівель» для студентів
спеціальностей 075 «Маркетинг» та 076 «Підприємництво,
торгівля та біржова діяльність» (Організація торгівлі та
комерційна логістика) ОС «Бакалавр»
усіх форм навчання**

Методичні рекомендації до виконання самостійної роботи з дисципліни «Маркетинг закупівель» для студентів спеціальностей 075 «Маркетинг» та 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність» (Організація торгівлі та комерційна логістика) ОС «Бакалавр» усіх форм навчання. Укл.: Н.М.Павлішина. Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2020. 38 с.

Укладач: Павлішина Н.М., к.е.н., доц.кафедри маркетингу та логістики

Затверджено на засіданні
кафедри маркетингу та логістики,
протокол № 8 від 12.03.2020 р.

Затверджено НМК ФЕУ
протокол № 25 від 25.05.2020 р.

ЗМІСТ

	Стор.
Мета та завдання дисципліни, її місце і роль в навчальному процесі	4
Структура навчальної дисципліни	6
Зміст самостійної роботи за навчальною дисципліною	7
Тести для самоконтролю	27
Перелік питань, що виносяться на залік	31
Приклад залікового завдання	33
Рекомендовані література та джерела	37

МЕТА ТА ЗАВДАННЯ ДИСЦИПЛІНИ, ЇЇ МІСЦЕ І РОЛЬ В НАВЧАЛЬНОМУ ПРОЦЕСІ

Дисципліна «Маркетинг закупівель» є однією з основних дисциплін підготовки фахівців – маркетологів та товарознавців. Вона вивчає маркетинг відносин, який поєднує в єдину систему конкретних виробників, оптову і роздрібну торгівлю з конкретними споживачами, де найбільш активну роль грає підприємство, яке здійснює закупівлю, а також управління логістичною складовою закупівельної діяльності виробничих та торговельних підприємств.

Предмет: зв'язок, який являє собою новий тип взаємовідносин в каналі збуту, ініціюється підприємством, що здійснює закупівлю товарів, та втілюється в додаткових видах його діяльності, які забезпечують вивчення та активне формування попиту і пропозиції, приведення їх у відповідність один з одним.

Мета: формування у здобувачів вищої освіти уявлення про механізми матеріального забезпечення діяльності підприємства і про місце забезпечення в маркетинговому управлінні підприємством, розкриття особливостей організації закупівельної діяльності на виробничому підприємстві, підприємстві оптової та роздрібно торгівлі.

Завдання: надання здобувачам вищої освіти знання з теорії маркетингу закупівель, розкриття сутності методів та форм закупівельної діяльності, методів застосування маркетингових інструментів в закупівельній діяльності, практичних навичок щодо основних засобів закупівель та особливостей їх впровадження.

У результаті вивчення дисципліни здобувач вищої освіти повинен бути здатним демонструвати такі результати навчання:

- розуміти сутність та основні поняття маркетингу закупівель;
- знати сучасні стратегії маркетингу закупівель;
- розуміти методологію управління закупівельними роботами;
- знати класифікацію закупівель;
- знати методи та способи закупівель;
- вміти визначати склад закупівельного центру та розподіляти ролі у ньому;
- знати етапи прийняття рішення про закупівлю;
- вміти вивчати потреби споживачів;

- визначати способи закупівель;
 - аналізувати джерела закупівель;
 - використовувати інструменти маркетингу закупівель;
 - вміти вести переговори з приводу умов договору закупівель;
- розміщати замовлення;
- контролювати надходження товарів;
 - характеризувати купівельну поведінку організацій.

Вивчення навчальної дисципліни передбачає формування та розвиток у здобувачів вищої освіти компетентностей:

загальних компетентностей:

1. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

2. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

3. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.

4. Здатність працювати в команді.

5. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).

6. Здатність працювати в міжнародному контексті.

7. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.

фахових компетентностей:

1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу закупівель.

2. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу закупівель для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.

3. Здатність організувати, реалізувати та контролювати процес закупівель організаціями-покупцями.

4. Розуміння спільного та відмінного між маркетингом закупівель та логістикою. Вміння вирішувати маркетингово-логістичні конфлікти.

5. Здатність до планування процесу маркетингу закупівель.

6. Розуміння складу та функціональних ролей членів закупівельного центру. Вміння формувати закупівельний центр у відповідності до типу покупки.

7. Здатність реалізувати онлайн-закупівлі.

8. Здатність використовувати інструментарій публічних закупівель (систему ProZorro) у відповідності до поставлених завдань

Перелік попередніх та супутніх і наступних навчальних дисциплін

№ з/п	Попередні навчальні дисципліни (пререквізит)	Супутні і наступні навчальні дисципліни (кореквізит)
1.	Економіка підприємств	Маркетингові дослідження
2.	Маркетинг	Маркетингова товарна політика
3.	-	Логістика
4.	-	Маркетинг промислового підприємства
5.	-	Поведінка споживача

Методичні вказівки з самостійної роботи з курсу «Маркетинг закупівель» мають надати допомогу студентам у підготовці до семінарських та практичних занять з цієї дисципліни.

СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

№ п/п	Назви змістових модулів і тем
Змістовий модуль 1	Маркетинг закупівель в системі ринкових відносин.
Тема 1	Сутність маркетингу закупівель
Тема 2	Сутність закупівельної діяльності підприємства
Тема 3	Процес закупівель організаціями-покупцями
Тема 4	Маркетинг закупівель і логістика
Змістовий модуль 2	Практичні аспекти реалізації маркетингу закупівель.
Тема 5	Планування процесу маркетингу закупівель. Комунікації при закупівлях.
Тема 6	Закупівельний центр
Тема 7	Онлайн-закупівлі
Тема 8	Публічні закупівлі

ЗМІСТ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ ЗА НАВЧАЛЬНОЮ ДИСЦИПЛІНОЮ

Тема № 1: сутність маркетингу закупівель

Мета: ознайомлення із сутністю, основними категоріями, принципами та завданнями маркетингу закупівель.

Теоретичні відомості

Розпочинати самостійну роботу над вивченням даної теми слід із з'ясування сутності та змісту основних категорій дисципліни.

1. Розкрийте сутність маркетингового управління закупівельною діяльністю на підприємствах.

Здійснення закупівель (поставок) – одна з найважливіших функцій в кожній фірмі. Значення діяльності з організації та управління закупівлями можна розглядати в двох аспектах – тактичному і стратегічному.

- поставка (закупівля) в тактичному, оперативному плані – щоденні операції, традиційно пов'язані з закупівлями і спрямовані на уникнення дефіциту, відсутності матеріальних ресурсів або готового продукту. Відсутність товару – необхідної кількості і якості, його несвоєчасна доставка можуть створити проблему у кінцевого споживача продукції або послуги. Ця думка настільки очевидна, що відсутність претензій у споживача, ймовірно, може служити показником хорошого постачання. Складність полягає в тому, що деякі компанії ніколи нічого більшого від функції постачання не очікують, тому нічого більше в цьому плані і не отримують.

- стратегічна сторона постачання – сам процес управління закупівлями, зв'язку і взаємодії з іншими відділами компанії, зовнішніми постачальниками, потреб і запитів кінцевого споживача, планування і розробка нових закупівельних схем і методів і т.п. Потенціал стратегічної сфери закупівель великий, його розвиток і використання залежить як від знань про такий потенціал у керівництва компанії, так і від здатності ефективно розподіляти корпоративні ресурси.

2. Назвіть основні функції закупівельної діяльності.

Функції маркетингу закупівель:

- формування стратегії закупівлі матеріальних ресурсів і прогнозування потреби в них;
- вибір постачальників;
- визначення потреби в матеріальних ресурсах і формування замовлення;
- узгодження ціни і підписання договору на поставку;
- контроль за кількістю, якістю товарів, їх розміщенням та термінами поставок;
- доведення матеріальних ресурсів до виробничих підрозділів;
- підтримка на нормативному рівні запасів матеріальних ресурсів.

3. Назвіть стратегії закупівель та надайте їм стислу характеристику.

За типом постачальника виділяються чотири сучасні стратегії в маркетингу закупівель:

- стратегія вибору глобальних постачальників (Global Sourcing). Передбачає організацію закупівель на міжнародних ринках;
- стратегія одиничних постачальників (Single Sourcing). Означає свідому відмову від одночасної співпраці з багатьма (декількома) постачальниками, поставка певних товарів тривалий час здійснюється силами єдиного постачальника;
- стратегія модульних поставок або стратегія «закупівлі модулів» (Modular Sourcing). Являє собою ще один різновид стратегії з орієнтацією на скорочення числа постачальників і / або обмеження числа закуповуваних товарів. Стосується не окремих видів товарів, а цілих комплексів – модулів поставок;
- стратегія комплексного функціонально-вартісного аналізу (ФСА).

4. Сформулюйте мету та принципи регулювання закупівельної діяльності.

Метою маркетингу закупівель є виявлення необхідних товарів у потрібній кількості, необхідної якості, в потрібний час і в потрібному місці. При цьому слід враховувати, що придбані товари повинні відповідати попиту на ринку збуту. Мета перетинається з метою закупівельної логістики.

Принципи регулювання закупівельної діяльності:

- нерозривний зв'язок комерції з маркетингом – ретельний облік потреб реальних і потенційних споживачів при прийнятті управлінських рішень в області закупівельної діяльності, а також, створення умов для максимального пристосування товарної, цінової політики, розподілу і політики просування до потреб покупців;
- гнучкість, спрямованість комерції на облік постійно мінливих вимог ринку;
- передбачення комерційних ризиків;
- виділення пріоритетів;
- прояв особистої ініціативи;
- висока відповідальність за виконання прийнятих зобов'язань по операціях купівлі-продажу;
- націленість на досягнення кінцевого результату – прибутку.

5. Розкрийте правові та внутрішньофірмові аспекти регулювання закупівельної діяльності.

- правове регулювання має здійснюватися за допомогою законів та інших правових актів, а також, договорами на поставку товарів з постачальниками. Серед них:

1) Закони України, що регламентують сферу державних закупівель, тендерів, торгів, аукціонів;

2) форми документів у сфері державних закупівель. Замовники повинні використовувати при проведенні процедур закупівель (Форми оголошень про торги, протоколів про розкриття пропозицій, оцінки пропозицій, звітів про результати процедур і т.д.);

3) постанови і розпорядження: Кабінету міністрів України, Рахункової палати України, Національної комісії регулювання електроенергетики України, Державної Ради Республіки Крим;

4) накази: Міністерства економіки України, Міністерства фінансів України, Міністерства праці та соціальної політики України, Фонду державного майна України, Головного контрольно-ревізійного управління України, Держстандарту, Державного комітету будівництва, архітектури та житлової політики України, Міністерства економічного розвитку і торгівлі Республіки Крим;

4) роз'яснення: Міністерства економіки України, Державного казначейства України, Міністерства фінансів України;

5) Кодекси: Бюджетний кодекс, Цивільний кодекс;

6) проекти нормативних документів: проекти законів, постанов, наказів та інших нормативних документів у сфері державних закупівель (тендерів);

7) нормативні акти Антимонопольного комітету України: Постанови, накази та інші нормативні документи Антимонопольного комітету України у сфері державних закупівель (тендерів);

8) нормативні акти в сфері будівництва: Постанови КМУ, накази і листи Держбуду, накази Мінбуду;

9) міжнародні правила тлумачення торгових термінів.

- внутрі фірмове регулювання включає:

1) раціональний розподіл прав і обов'язків щодо закупівлі товарів між працівниками підприємства;

2) закріплення вищевказаного в посадових інструкціях і Положеннях про функціональних підрозділах;

3) злагоджену роботу всіх ланок, що беруть участь в закупівельній діяльності;

4) усунення відхилень від плану закупівлі товарів від норми;

5) своєчасне поповнення товарного портфеля підприємства необхідними товарами;

6) маневрування фінансовими, трудовими і матеріальними ресурсами.

Методичні вказівки до підготовки до семінарського заняття

На базі лекційного матеріалу та запропонованої літератури, підготувати відповіді на теоретичні питання стосовно визначень та сутності основних понять дисципліни «маркетинг закупівель», його принципів, завдань та функцій.

На базі отриманих знань, при виконанні завдання 1 необхідно розрахувати собівартість виготовлення компонентів та порівняти її з ціною закупівлі. Надати обґрунтовані рекомендації щодо рішення.

Методичні рекомендації до написання доповідей

Спираючись на основну та додаткову літературу, рекомендовану до виконання самостійної роботи, на законодавчі і нормативні матеріалами, інформацію ресурсів мережі Інтернет, необхідно підготувати доповідь, в якій буде розкрито тему та яка стане базою для дискусії у групі. Важливим аспектом у підготовці є

визначення розміру, структури доповіді, а також рівень підготовки аудиторії до предмету доповіді. Доповідь може супроводжуватись ілюстраційним матеріалом чи презентацією виконаною у програмі Power Point.

Рекомендована література

[1], [5], [9], [11]

Тема № 2: Сутність закупівельної діяльності підприємства.

Мета: ознайомитись із сутністю закупівельної діяльності підприємства.

Теоретичні відомості

1. Розкрийте сутність закупівельної діяльності.

Маркетинг закупівель – це маркетинг відносин, який поєднує в єдину систему конкретних виробників, оптову та роздрібну торгівлю з конкретними споживачами, де найбільш активну роль грає підприємство, яке здійснює закупівлю. Такий зв'язок являє собою новий тип взаємин в каналі збуту, ініціюється підприємством, що здійснює закупівлю товарів, і втілюється в додаткових видах його діяльності, забезпечують вивчення та активне формування попиту і пропозиції, приведення їх у відповідність один з одним.

2. Охарактеризуйте інформаційне забезпечення відділу закупівель.

Істотну допомогу в проведенні аналізу процесу постачання підприємства ресурсами, формуванні замовлень постачальникам можна отримати, використовуючи правильно вибране програмне забезпечення. При цьому необхідно звернути увагу на можливості програми формувати аналітичні звіти. Кожне підприємство за допомогою комп'ютерної інформаційної системи формує свій комплекс звітності по закупкам виходячи з цілей і завдань, сформульованих вищим менеджментом. Як показує практика, поширені звіти і показники, які відображають такі аспекти закупівельної діяльності:

- ринкові умови закупівель;

- аналіз витрат на товарні запаси;
- ефективність закупівельних операцій;
- надійність постачальників.

3. Розкрийте підходи до класифікації закупівель.

За видом товару, що купується:

- традиційні види закупівель;
- нетрадиційні види закупівель.

За значимістю товару, що купується:

- забезпечуючі (прямі) закупівлі;
- підтримуючі (непрямі) закупівлі.

За напрямком закупівлі:

- прямі;
- зустрічні закупівлі;
- лізинг.

За типом закупівельних ситуацій та факторів, що впливають на здійснення закупівель:

- нова закупівля;
- модифікована закупівля;
- повторна закупівля без будь-яких змін.

За формою постачань:

- транзитна;
- складська.

4. Назвіть методи закупівель.

- закупівля товару однією партією;
- регулярні закупівлі дрібними партіями;
- регулярні закупівлі (щоденні, щомісячні) за котирувальними відомостями;
- отримання товару в міру необхідності;
- закупівля товару з негайною задачею.

5. Назвіть методи управління закупівлями.

- метод збільшення обсягів закупівель;
- метод зменшення обсягів закупівель;
- метод прямого розрахунку обсягів закупівель (обчислення середніх величин без урахування динаміки і циклічності попиту).

Методичні вказівки до підготовки до семінарського заняття

На базі лекційного матеріалу та пропонованої літератури, підготувати відповіді на теоретичні питання.

На базі отриманих знань, при виконанні завдання 1 необхідно розрахувати собівартість виготовлення 1 м.п. профілю та порівняти її з ціною закупівлі. Порівняти можливий прибуток від виробництва та закупівель. На підставі розрахунків надати обґрунтовані рекомендації щодо доцільності впровадження у асортимент нових видів профілю.

Методичні рекомендації до написання рефератів

Грунтуючись на основній та додатковій літературі, рекомендованій до виконання самостійної роботи, використовуючи джерела з мережі Інтернет та періодичні видання необхідно підготувати реферат, в якому буде розкрито тему.

Реферат оформляється на листах формату А4. Обсяг реферату повинен знаходитись у межах 7-10 листів.

Реферат повинен складатися з:

- титульного листа;
- вступу, в якому необхідно вказати актуальність та значимість даного питання;
- основної частини, в якій розкривається сутність доповіді (текст реферату);
- висновків;
- списку літератури з 5-7 джерел.

Тривалість кожного виступу не більш 10 хвилин.

Рекомендована література

[1], [3-4], [10]

Тема № 3: процес закупівель організаціями-покупцями

Мета: вивчити процес закупівель організаціями-покупцями.

План

1. Надайте характеристику ринку для здійснення закупівель.

Ринок товарів і послуг це організована структура, за допомогою якої попит на товари з боку домашніх господарств і уряду зустрічається з пропозицією з боку бізнесу.

Значення і функції ринку товарів і послуг:

- задоволення потреб домашніх господарств;
- отримання доходу підприємницьким сектором;
- створення суспільних благ;
- споживання основної частини валового національного продукту.

Визначальною характеристикою даного ринку є перехід продукції з власності виробника у власність споживача.

Ринок ділиться на типи:

- ринок споживчих товарів і послуг;
- ринок засобів виробництва;
- ринок урядових замовлень (споживчий та інвестиційний).

2. Назвіть цілі закупівель для потреб організацій.

- оптимальні терміни поставки матеріальних ресурсів, готової продукції і послуг;
- оптимальний розмір партії поставки;
- підтримання та підвищення якості;
- пошук і закупівля товарів і послуг за мінімальними цінами;
- пошук компетентних постачальників і розвиток відносин з ними;
- підвищення конкурентоспроможності компанії.

Варто зауважити, що цілі закупівель розрізняються залежно від спеціалізації компанії.

3. Назвіть закупівельні критерії організації та надайте їм характеристику.

- якість. Щоб підтвердити якість, проводили дослідження продукту в незалежних лабораторіях. Важливий момент при оцінці якості – організація зворотного зв'язку з іншими клієнтами виробника;
- графік поставок і стабільність поставок. Якщо в сезон у виробника виникає дефіцит продукції, то можливі недопоставки. Великим підприємствам необхідна гарантія стабільних поставок, а іноді і поставок понад зазначений в договорі обсягу;

- технічні можливості, виробничі потужності та обладнання (можливість підсортування, тех.обслуговування і т.п.);
- гарантії та порядок розгляду претензій;
- якість виконання попередніх угод (репутація на ринку, а отже і лояльність і партнерська довіра). Це критерій, який оцінювати найбільш складно, але вкрай необхідно. Якщо постачальник готовий іноді поставляти товар без передоплати, оперативно реагувати на рекламачії і робити більше узгодженого контрактом, то це є для нього значною перевагою;
- ціна. Ціна. Цей показник необхідно оцінювати з урахуванням вартості доставки оскільки заводи-виробники знаходяться на різній відстані. Питома вага критерію «ціна» при прийнятті рішення складає близько 60-70%. Варто враховувати, що ціни на продукцію, що закуповується коливаються в залежності від сезону.

4. Поясніть у чому полягають відносини між покупцем і продавцем та партнерство з постачальником.

Закупівельна діяльність це часто складна і тривалі переговори про умови поставок, що стосуються форм доставки, ціни, технічних специфікацій, гарантії і порядку задоволення претензій. Такі переговори можуть тривати довго.

Є два типи відносин з постачальниками:

- опортунізм (лат oportunus – зручний, вигідний). Частина підприємств йде по найпростішому шляху – проводячи переговори, вони займають жорстку позицію. Метою такої стратегії є отримання найвигідніших умов. У такому випадку відносини між фірмами засновані на принципі економічної доцільності;
- партнерство – це взаємини між організацією-постачальником і організацією-клієнтом, які передбачають, що обидві сторони визнаються партнерами та враховують інтереси одна одної.

Методичні рекомендації до виконання практичного завдання

На базі лекційного матеріалу та пропонованої літератури, підготувати відповіді на теоретичні питання.

Для вирішення завдання необхідно скористатися формулою визначення оптимального рівня закупівлі Уілсона (EOQ):

$$EOQ = \sqrt{\frac{2 \square A \square S}{I}} \quad (1.1)$$

де, EOQ – оптимальний розмір замовлення в моделі Уілсона;

A – витрати на здійснення замовлення, що включають оформлення і доставку замовлення, грн.;

S – потреба в товарі (попит, інтенсивність (швидкість) споживання запасу, обсяг продажів), шт.;

I – витрати на зберігання запасу, грн.

Алгебраїчна формула моделі Уілсона якщо попит коливається:

$$EOQ = \sqrt{\frac{2 \square A \square S}{i \square C}} \quad (1.2)$$

де, i – частка ціни продукції, що припадає на витрати зі зберігання (частка витрат зберігання в ціні одиниці товару), %;

C – закупівельна ціна одиниці запасу, грн.

Методичні рекомендації до написання рефератів

Грунтуючись на основній та додатковій літературі, рекомендованої до виконання самостійної роботи, використовуючи джерела з мережі Інтернет та періодичні видання необхідно підготувати реферат, в якому буде розкрито тему.

Реферат оформляється на листах формату А4. Обсяг реферату повинен знаходитись у межах 7-10 листів.

Реферат повинен складатися з:

- титульного листа;
- вступу, в якому необхідно вказати актуальність та значимість даного питання;
- основної частини, в якій розкривається сутність доповіді (текст реферату);
- висновків;
- списку літератури з 5-7 джерел.

Тривалість кожного виступу не більш 10 хвилин.

Рекомендована література

[1-4], [5], [7-8], [10]

Тема № 4: маркетинг закупівель і логістика

Мета: проаналізувати взаємодію маркетингової та логістичної складових у реалізації закупівельної діяльності підприємства..

Теоретичні відомості

1. Назвіть логістичні потреби маркетингу.

Метою будь-якої виробничої або торговельної системи є задоволення потреб клієнта. Маркетинг та логістика є частинами цієї системи. Їх ключовими параметрами є 4 P для маркетингу та 7 R для логістики. При цьому кожна зі складових концепції покликана вирішувати своє завдання.

Маркетинг – це управлінська концепція, яка забезпечує ринкову орієнтацію виробничо-збутової діяльності підприємства, тобто система управління, яка передбачає скоординовану і цілеспрямовану діяльність з приводу вивчення ринків збуту, активний вплив на ринкові процеси споживачів з метою прискорення збуту і отримання прибутку.

Завдання маркетингу – виявити або сформувати попит.

Логістика є концепцією управління матеріальними, інформаційними та іншими потоками, вона орієнтована на ефективне використання потенційних засобів і зусиль для вирішення комплексу задач по фізичній переміщенні продукції усередині підприємства і в зовнішньому середовищі з метою задоволення потреб споживачів в транспортно-експедиційних послугах і постачальницько-збутових роботах.

Завдання логістики – управління потоком, спрямованим на задоволення попиту.

В рамках маркетингово-логістичної концепції управління об'єднуються в одну загальну мету – підвищення задоволеності споживача. Таким чином, обидві функції забезпечують єдиний процес і для досягнення успіху повинні правильно взаємодіяти.

2. Назвіть системи взаємодії маркетингу та логістики та розкрийте їх особливості.

Існують три можливих варіанти побудови системи закупівель, при кожному з яких пріоритетними стають завдання того чи іншого відділу:

- виштовхуюча система (відділ маркетингу забезпечує необхідні продажі, а відділ логістики – складування і транспортування того, що поставив відділ закупівель);

- витягаюча система (відділи закупівель і логістики забезпечують своєчасну поставку та транспортування необхідного асортименту, з потрібними характеристиками і в потрібний термін, обумовлені відділом маркетингу);

- збалансована система (всі три відділи враховують завдання один одного і намагаються вирішити їх спільно, виходячи з найкращого результату і оптимізації загальних витрат, при цьому відповідальним за облік прямих та непрямих витрат на всіх етапах і винесення остаточних управлінських рішень виступає відділ логістики).

3. Проаналізуйте, у чому полягає симбіоз маркетингу та логістики при вирішенні завдань закупівельної діяльності підприємства.

В межах маркетингово-логістичної концепції вирішується ряд важливих для підприємства завдань:

- планування збуту;
- сегментація;
- розробка асортименту товарів;
- ціноутворення;
- розподіл (забезпечення поставок продукції відповідно до потреб і вимог споживачів);
- просування;
- надання додаткових послуг в процесі поставки продукції;
- багато інших питань, які можуть бути визначені, як загальні для маркетингу і для логістики.

4. Проаналізуйте відмінності маркетингу та логістики при вирішенні завдань закупівельної діяльності підприємства та окресліть можливі види конфліктів.

Види конфліктів:

- рівень складських запасів;

- розмір партій, що закупляється;
- періодичність закупівель;
- тара;
- тривалість циклу доставки;
- вартість матеріалів, що закуповуються. Умов та термінів оплати.

Методичні рекомендації до написання рефератів

Ґрунтуючись на основній та додатковій літературі, рекомендованій до виконання самостійної роботи, використовуючи джерела з мережі Інтернет та періодичні видання необхідно підготувати реферат, в якому буде розкрито тему.

Реферат оформляється на листах формату А4. Обсяг реферату повинен знаходитись у межах 7-10 листів.

Реферат повинен складатися з:

- титульного листа;
 - вступу, в якому необхідно вказати актуальність та значимість даного питання;
 - основної частини, в якій розкривається сутність доповіді (текст реферату);
 - висновків;
 - списку літератури з 5-7 джерел.
- Тривалість кожного виступу не більш 10 хвилин.

Рекомендована література

[2], [7], [12], [18]

Тема № 5: планування процесу маркетингу закупівель

Мета: проаналізувати особливості планування процесу маркетингу закупівель.

Теоретичні відомості

1. Розкрийте сутність стратегічного планування в маркетингу закупівель.

Стратегія постачання (закупівлі) складається з послідовно виконуваних етапів, що включають в себе:

- визначення потреб – аналіз ситуації, визначення мети;

- аналіз джерел закупівель, дослідження ринку закупівель;
- підбір і вибір джерел закупівель;
- активізація – використання інструментів маркетингу закупівель;
- переговори з приводу умов закупівлі;
- розміщення замовлень;
- контроль за надходженням товарів.

2. Окресліть порядок визначення потреби.

Визначення потреби в закупівлі передбачає вивчення того, в яких обсягах і в який час знадобиться підприємству для нормальної роботи. Аналізуючи ситуацію потрібно вирішити, яким способом буде здійснено рух до цього бажаного стану:

- інтенсивно;
- поетапно;
- поступово.

Для того щоб в майбутньому досягти очікуваного положення, потрібно:

- 1) розробити фінансові та ринкові цілі підприємства;
- 2) визначити цілі закупівлі;
- 3) визначити структуру закупівель: централізовані або децентралізовані;
- 4) скласти заявки на покупку.

3. Розкрийте порядок проведення аналізу джерел закупівель.

Умовою успішного матеріального забезпечення будь-якого підприємства є повна інформація про ринок.

Вивчення ринку сировини і матеріалів передбачає:

1) вироблення чіткої стратегії постачання. При виробленні стратегії постачання вирішується основне питання: чи буде підприємство сама виробляти матеріали, деталі або напівфабрикати або буде закуповувати їх на стороні;

2) систематичний збір, обробку, аналіз і оцінку інформації про потенційних постачальників, асортимент матеріальних ресурсів, нові технології виготовлення найважливіших для споживача матеріалів, цінах на сировину, матеріали, паливо, напівфабрикати. Головні критерії, на яких рекомендується будувати систему вибору

постачальників: якість товару, надійність, якість обслуговування, умови оплати та можливість позапланових поставок, ціна;

3) зберігання інформації.

4. Основні завдання комунікацій щодо закупівель.

Розробка комунікаційної програми в маркетингу закупівель – це вироблення способів встановлення контактів з існуючими та потенційними постачальниками та іншими учасниками договору поставки (наприклад, персонал постачальника), а також методів обміну інформацією з ними.

При комунікаціях закупника з постачальниками необхідно вирішувати такі основні завдання:

- постійно виявляти нових потенційних постачальників, особливо, якщо спостерігається залежність закупівельника від існуючих контрагентів в силу обмеженості їх числа або виробничих можливостей;

- залучати максимально можливу кількість нових постачальників до участі в конкурентних закупівлях;

- стимулювати активність постачальників, вперше беруть участь в проведенні закупівельних процедур;

- забезпечувати участь в майбутніх конкурентних закупівлі постачальників, термін дії контрактів з якими на той час вже закінчиться, особливо, коли рішення про пролонгацію договору не очевидно;

- переманювати потенційно цікавих постачальників, потужності яких, в даний час повністю завантажені замовленнями інших підприємств, в тому числі підприємств - конкурентів закупника;

- формувати в свідомості постачальників образ «завидного покупця», співпраця з яким підвищує престиж постачальника, як у власних очах, так і в очах його контрагентів і контактних аудиторій;

- формувати сприйняття постачальниками іміджу підприємства-закупника, як «надійного партнера».

Методичні рекомендації до виконання практичного завдання

Для вирішення завдання необхідно скористатися формулою визначення оптимального рівня закупівлі Уілсона (ЕОQ) (за різних умов використовуються формули 1.1 та 1.2).

З метою мінімізації витрат на разову закупівлю доцільно обрати найменший можливий обсяг закупівлі, що дає можливість отримати найбільшу знижку.

При розрахунку витрат на транспортування варто взяти до уваги вартість зберігання великої партії, можливість оптимального завантаження транспортного засобу, коливання попиту та інші фактори у відповідності до умов варіанту завдання.

Методичні рекомендації до написання рефератів

Грунтуючись на основній та додатковій літературі, рекомендованій до виконання самостійної роботи, використовуючи джерела з мережі Інтернет та періодичні видання необхідно підготувати реферат, в якому буде розкрито тему.

Реферат оформляється на листах формату А4. Обсяг реферату повинен знаходитись у межах 7-10 листів.

Реферат повинен складатися з:

- титульного листа;
- вступу, в якому необхідно вказати актуальність та значимість даного питання;
- основної частини, в якій розкривається сутність доповіді (текст реферату);
- висновків;
- списку літератури з 5-7 джерел.

Тривалість кожного виступу не більш 10 хвилин.

Рекомендована література

[1-4], [8-9], [12], [14]

Тема № 6: закупівельний центр

Мета: проаналізувати специфіку закупівель на промисловому ринку. Ознайомитись зі складом та діяльністю закупівельного центра

Теоретичні відомості

1. Закупівельний центр: міжфункціональна група.

Для звичайних закупівель на невелику суму рішення про закупівлю час: приймається одним менеджером зі закупівель. Але в більшості випадків в процесі закупівлі беруть участь кілька людей в організації. Члени цієї групи, називають закупівельними центром.

Закупівельний центр – сукупність осіб і груп, які беруть участь в процесі прийняття рішення про закупівлі, мають спільні цілі і поділяють ризики, що виникають у зв'язку з прийняттям рішень. Закупівельний центр це тимчасове утворення, перестає існувати після здійснення закупівель.

Придбання товарів і послуг пов'язане з ризиком, тому кількісний і якісний склад закупівельного центру безпосередньо залежить від величини цього ризику. Якщо думка менеджера зі закупівель має вирішальне значення при розміщенні повторних замовлень, то рішення про придбання абсолютного нового або ризикованого товару зазвичай приймає весь закупівельний центр. Ризик зростає в умовах дефіциту часу на прийняття рішення і при наявності сумнівів в якості і ефективності придбаної продукції, тому в таких ситуація кількість осіб, що беруть участь в ухваленні рішення, як правило, зростає.

2. Склад закупівельного центру.

Склад закупівельного центру залежить від:

- складність та вагомість рішення про закупівлю;
- характеру необхідних матеріалів і устаткування;
- життєвого циклу товарів, що закуповуються;
- ситуації покупки.

3. Розподіл ролей у закупівельному центрі.

- користувач;
- радник (особа впливу);
- прескриптор;
- постачальник;
- сторож (фільтр);
- особа, яка приймає рішення

4. Комунікації з закупівельним центром.

На різних етапах прийняття рішення вплив учасників закупівельного центру змінюється, тому в процесі продажу продавцеві

доводиться планувати свої дії в залежності від цілого ряду чинників, зокрема:

- від того, з якими особами слід вступити в контакт;
- від того, на якому етапі прийняття рішення необхідно встановлювати такі контакти;
- від обсягу інформації і тих аргументів, які є найефективнішими і переконливішими для кожного з учасників процесу покупки.

Методичні рекомендації до виконання практичного завдання

Обрання підприємства діяльність якого добре відома дозволяє спростити аналіз та зробити його більш детальним. У рамках виконання завдання необхідно зробити аналіз складу та ролей у залежності від виду закупівлі.

Порівнюючи отримані результати можна зробити висновок про те, як змінюється склад та розподіл ролей у закупівельному центрі у залежності від виду покупки та рівня ризику.

Методичні рекомендації до написання доповідей

Спираючись на основну та додаткову літературу, рекомендовану до виконання самостійної роботи, на законодавчі і нормативні матеріалами, інформацію ресурсів мережі Інтернет, необхідно підготувати доповідь, в якій буде розкрито тему та яка стане базою для дискусії у групі. Важливим аспектом у підготовці є визначення розміру, структури доповіді, а також рівень підготовки аудиторії до предмету доповіді. Доповідь може супроводжуватись ілюстраційним матеріалом чи презентацією виконаною у програмі Power Point.

Рекомендована література

[2], [5], [7-8], [12]

Тема № 7: онлайн-закупівлі. Закупівлі на рівні держави

Мета: вивчити механізм дії систем он-лайн закупівель та особливості закупівельної діяльності на рівні держави

Теоретичні відомості

1. Сутність державних закупівель.

Під державною закупівлею, згідно ЗУ «Про здійснення державних закупівель», розуміють придбання товарів, робіт і послуг за державні кошти в порядку, встановленому законодавством. Це поняття є таким, яке не містить всіх істотних ознак закупівель, хоча за змістом саме така дефініція була в попередніх актах регулювання закупівель в Україні, крім Постанови КМУ «Про організацію та проведення торгів (тендерів) у сфері держ. закупівель товарів (робіт, послуг) »від 28.06.1997 р .., в якій наводилися такі додаткові ознаки, як суспільне призначення та конкурсний характер торгів.

Крім цих рис, в понятті «державна закупівля» також відображатися складна і комплексна природа цього господарсько-правового явища, плановість організації, принцип конкурсного відбору учасників і спрямованість здійснення.

Державне замовлення забезпечує:

- потреби України в товарах, роботах, послугах, необхідних для здійснення функцій і повноважень, для реалізації цільових програм, для виконання міжнародних зобов'язань (в т.ч. для реалізації міждержавних цільових програм, в яких бере участь Україна);
- потреби державних замовників в товарах, роботах, послугах, необхідних для здійснення своїх функцій і повноважень;
- потреби муніципальних утворень, муніципальних замовників в товарах, роботах, послугах, необхідних для вирішення питань місцевого значення та здійснення окремих державних повноважень, переданих органам місцевого самоврядування.

2. Державні закупівлі як процес.

До основних етапів здійснення закупівель відносяться:

- переддоговірні відносини;
- стадія проведення процедур закупівель (укладення договору про закупівлю);
- відносини щодо виконання договору про закупівлю.

3. Законодавче забезпечення закупівельної діяльності держави.

ЗУ «Про державні закупівлі» зобов'язує проводити закупівельні процедури через електронну систему ProZorro.

Закупівельна діяльність держави в більшості країн світу пильно регулюється законодавством. Зокрема, закупівельна діяльність держав – членів Світової організації торгівлі (СОТ) повинна відповідати нормам Угоди про державні закупівлі (GPA). У зв'язку з вступом в дію в 2016 Угоди про асоціацію між Україною та Європейським Союзом норми національного законодавства в області державних закупівель повинні бути гармонізовані з відповідним законодавством ЄС.

4. ProZorro.

ProZorro – системна реформа тендерного процесу в електронній публічних та державних закупівлях в Україні. Сама система та авторські права на систему ProZorro «передані народу України (державі)».

У Законі України «Про Публічні закупівлі» № 922-VIII від 25.12.2015 р. пояснено, що таке:

- електронні торги в системі публічних закупівель ProZorro;
- конкурентний діалог в системі публічних закупівель ProZorro;
- переговорна процедура в системі публічних закупівель ProZorro.

Філософія ProZorro складається з 3-х основних компонентів:

- сучасна гібридна електронна система побудована за принципами open source;

- прозорість. «Всі бачать все» – офіційний слоган реформи.

Після закінчення тендеру в електронній системі можна побачити всю інформацію стосовно поданих індивідуальних пропозицій всіх учасників, рішень тендерної комісії, всі кваліфікаційні документи, тощо. Ця інформація доступна через модуль аналітики;

- реалізація «золотого трикутника» (Golden triangle of partnership) – унікального об'єднання бізнесу, влади та громадянського суспільства задля просування змін, що дозволяють підтримувати високий рівень довіри між учасниками процесу державних закупівель.

5. Перешкоди на шляху ефективних публічних закупівель в Україні.

Серед основних:

- відсутність розвинених індикаторів ризику, вбудованих у модуль аналітики;

- відсутність публічного пошуку тендерів за визначеними індикаторами;
- недостатнє розкриття даних про етапи планування та виконання договору;
- викривлення статистики через окремі помилки при введенні даних замовником вручну;
- не інтегрованість системи з деякими важливими реєстрами та процедурами Закону «Про публічні закупівлі». Наприклад, відсутня інтеграція з Єдиним державним реєстром юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців і громадських формувань Міністерства юстиції України;
- відсутність рамкових угод, функціонал яких досі розробляється.

Рекомендована література

[4], [6], [11], [17]

ТЕСТИ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Значимість закупівель в розвинених країнах обумовлена:
 - а) посиленням спеціалізації на ринку (компанії-виробники стали більше залежати від закупаваних товарів і послуг);
 - б) збільшенням питомої ваги матеріальних складових в загальних витратах фірм;
 - в) зростанням технічної складності закупаваних продуктів і компонентів;
 - г) всі відповіді правильні.

2. За сутністю маркетинг закупівель – це:
 - а) маркетингова діяльність із закупівель, що реалізується у відповідності до концепції партнерського маркетингу;
 - б) діяльність, яка пов'язана із закупівлями на споживчому ринку;
 - в) діяльність, яка пов'язана із закупівлями на промисловому ринку;
 - г) діяльність, яка охоплює процес закупівель як на споживчому, так і на промисловому ринках.

3. Яка за наведених цілей маркетингу закупівель не належить до загальних ринкових цілей:

- а) зростання конкурентоспроможності компанії-закупника
- б) оптимізація умов роботи (якість виробу і його обсяг, ціна, організація і також логістика), щоб можна було приймати рішення, що стосуються організації закупівель;
- в) зростання частки ринку компанії-закупника в порівнянні з ростом частки конкурентів;
- г) забезпечення безперебійності постачання.

4. Яка за наведених цілей маркетингу закупівель не належить до конкретних ринкових цілей:

- а) пошук товарів за оптимальними цінами;
- б) успішне оновлення закупівельного асортименту і його обсягу;
- в) знаходження більш вигідних виробів-замінників і забезпечення можливостей щодо їх закупівель;
- г) зростання конкурентоспроможності компанії-закупника.

5. Різновид стратегії з орієнтацією на скорочення числа постачальників і / або обмеження числа закуповуваних товарів це:

- а) стратегія вибору глобальних постачальників;
- б) стратегія вибору одиничних постачальників;
- в) стратегія модульних поставок;
- г) стратегія комплексного функціонально-вартісного аналізу.

6. Пряма, зустрічна закупівля – це види товарів у відповідності до такого підходу до класифікації як:

- а) по виду товару, що закуповується;
- б) по значимості товару, що закуповується;
- в) по напрямку закупівель;
- г) по ситуації закупівель.

7. Які з наведених показників характеризують ефективність закупівельних операцій:

- а) зміни в співвідношенні попиту-пропозиції на ринку;
- б) оборотність по групам товарів, що закуповуються;
- в) аналіз випадків відсутності потрібних товарів на складі;
- г) частка прострочених поставок і відмов від поставки.

8. Відділ закупівель не має стратегічного напрямку в основному відображає потреби інших підрозділів організації. Це визначення відображає:

- а) пасивну функцію відділу закупівель;
- б) незалежну функцію відділу закупівель;
- в) підтримуючу функцію відділу закупівель;
- г) інтегровану функцію відділу закупівель.

9. Стратегія закупівель повністю поєднана з корпоративною стратегією компанії і становить значну частину загального стратегічного плану. Це визначення відображає:

- а) пасивну функцію відділу закупівель;
- б) незалежну функцію відділу закупівель;
- в) підтримуючу функцію відділу закупівель;
- г) інтегровану функцію відділу закупівель.

10. Закупівельні центри на підприємствах представляють собою:

- а) структуру, завданням якої є контроль якості товарів, що купуються;
- б) сукупність осіб і груп, які беруть участь в процесі прийняття рішення про закупівлі, мають спільні цілі і поділяють ризики, що виникають у зв'язку з прийняттям рішень;
- в) постійне утворення, завданням якого є планування потреби, вибір постачальників та укладання угод на постачання товару;
- г) групу спеціалістів з маркетингу та постачання;

11. Типовими представниками якої ролі у закупівельному центрі є фахівці, які визначають критерії, за якими відбувається відбір, пропозицій на придбання продукції:

- а) приймаючі рішення;
- б) користувачі;
- в) прескриптори;
- г) фільтри.

12. Чи відрізняються функції учасників закупівельного центру на ринку промислових та споживчих товарів:

- а) так;

- б) ні;
- в) так, відрізняються у залежності від виду покупки;
- г) ні, однак учасники мають інший рівень взаємодії.

13. Підприємства, які під час переговорів намагаються знайти взаємовигідну позицію, віддають перевагу такому стилю роботи з постачальником як:

- а) партнерство;
- б) опортунізм;
- в) градуалізм;
- г) «шокова терапія».

14. Державні закупівлі покликані забезпечити:

- а) потреби України в товарах, роботах та послугах, що необхідні для здійснення функцій та повноважень органів влади, для реалізації цільових програм, для виконання міжнародних зобов'язань;
- б) потреби державних замовників в товарах, роботах та послугах, що необхідні для здійснення їх функцій та повноважень;
- в) потреби регіональних утворень у товарах, роботах та послугах, необхідних для вирішення питань місцевого значення;
- г) всі відповіді правильні.

15. Головна відмінність між закупівлями з боку держави та промислових підприємств полягає у:

- а) підході до процесу закупівлі;
- б) меті та завданнях закупівлі;
- в) роботі з постачальниками;
- г) контролі за рівнем виконання домовленостей.

ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ, ЩО ВІНОСЯТЬСЯ НА ЗАЛІК

1. Маркетингове управління закупівельною діяльністю у торговельних підприємствах
2. Сутність та функції закупівельної діяльності
3. Концепції закупівель
4. Стратегії закупівель
5. Регулювання закупівельної діяльності: правові та внутрішньофірмові аспекти
6. Сутність закупівельної діяльності підприємства
7. Класифікація закупівель
8. Способи закупівель
9. Процес закупівель організаціями-покупцями
10. Характеристика ринку
11. Обсяг замовленняч и закупівлі
12. Цілі закупівель для потреб організацій
13. Закупівельні критерії організації
14. Відносини між покупцем і продавцем та партнерство з постачальником
15. Логістичні потреби маркетингу
16. Відмінності маркетингу і логістики у сфері закупівельної діяльності
17. Планування процесу маркетингу закупівель
18. Визначення потреб – аналіз ситуації, визначення мети
19. Аналіз джерел закупівель, дослідження ринку закупівель
20. Підбір та вибір джерел закупівель
21. Активізація – використання інструментів маркетингу закупівель
22. Переговори з приводу умов закупівлі.
23. Розміщення замовлень
24. Контроль за надходженням товарів
25. Закупівельний центр: міжфункціональна група
26. Склад закупівельного центру

27. Розподіл ролей у закупівельному центрі
28. Онлайн-закупівлі
29. Переваги онлайн-закупівлі на ринках організацій
30. Е-ринки: віртуальні ринки організацій
31. Онлайн-аукціони на ринках організацій
32. Специфіка державних закупівель
33. Види публічних закупівель
34. Закон України «Про публічні закупівлі»
35. Система ProZorro.

ПРИКЛАД ЗАЛІКОВОГО ЗАВДАННЯ

Заліковий контроль

Дата _____

Залік / Перезалік (потрібне підкреслити)

Варіант 1

ПІБ _____

Теоретичний блок (3x5 = 15 балів)

1. Розкрийте сутність стратегії вибору глобальних постачальників.
2. Розкрийте сутність класифікації закупівель по виду товару, що закуповується. Наведіть приклади таких товарів.
3. У чому полягає міжфункціональний конфлікт «рівень складських запасів».

Тестування (7x5 = 35 бал)

1. Значимість закупівель в розвинених країнах обумовлена:
 - а) посиленням спеціалізації на ринку (компанії-виробники стали більше залежати від закуповуваних товарів і послуг);
 - б) збільшенням питомої ваги матеріальних складових в загальних витратах фірм;
 - в) зростанням технічної складності закуповуваних продуктів і компонентів;
 - г) всі відповіді правильні.

2. Яка за наведених цілей маркетингу закупівель не належить до загальних ринкових цілей:
 - а) зростання конкурентоспроможності компанії-закупника;
 - б) оптимізація умов роботи (якість виробу і його обсяг, ціна, організація і також логістика), щоб можна було приймати рішення, що стосуються організації закупівель;
 - в) зростання частки ринку компанії-закупника в порівнянні з ростом частки конкурентів;
 - г) забезпечення безперебійності постачання.

3. Відділ закупівель не має стратегічного напрямку в основному відображає потреби інших підрозділів організації. Це визначення відображає:

- а) пасивну функцію відділу закупівель;
- б) незалежну функцію відділу закупівель;
- в) підтримуючу функцію відділу закупівель;
- г) інтегровану функцію відділу закупівель.

4 Які з наведених показників характеризують ринкові умови закупівель:

- а) зміни в співвідношенні попиту-пропозиції на ринку;
- б) оборотність по групам товарів, що закуповуються;
- в) аналіз випадків відсутності потрібних товарів на складі;
- г) частка прострочених поставок і відмов від поставки.

5. Закупівельні центри на підприємствах представляють собою:

- а) структуру, завданням якої є контроль якості товарів, що купуються;
- б) тимчасові утворення, які перестають існувати після здійснення закупівель;
- в) постійне утворення, завданням якого є планування потреби, вибір постачальників та укладання угод на постачання товару;
- г) групу спеціалістів з маркетингу та постачання.

6. Який із запропонованих варіантів відображає правильну послідовність процесу закупівлі продукції промисловим підприємством:

- а) усвідомлення потреби – розробка специфікації – розробка заявки для потенційних постачальників – прийняття рішення про закупівлю – ведення переговорів;
- б) усвідомлення потреби – ведення переговорів – прийняття рішення про закупівлю – розробка заявки для потенційних постачальників – розробка специфікації;
- в) прийняття рішення про закупівлю – розробка специфікації – розробка заявки для потенційних постачальників – ведення переговорів – усвідомлення потреби;

г) усвідомлення потреби – прийняття рішення про закупівлю – розробка специфікації продукту – проведення переговорів – розробка заявки для потенційних постачальників.

7. Така характеристика купівельної поведінки як «рішення приймає закупівельний центр» відображає:

- а) характеристики ринку;
- б) характеристики товарів та послуг;
- в) характеристики закупівель;
- г) характеристики маркетингу.

Практичний блок (2 = 30 балів)

Завдання 1 (5 балів)

Підписання контракту на поставку 100 т. вугля для опалення виробничого приміщення це приклад якого методу покупок.

Домовленість про постачання партії звичного для компанії товару за новою ціною це приклад якого виду покупок.

Завдання 2 (25 балів)

Компанія-виробник «VIKNALAND» діє на ринку ПВХ-профілю для виробництва металопластикових вікон. Компанія виготовляє на власних потужностях профіль ПВХ білого кольору.

У зв'язку з появою замовлень від постійних замовників на ламінований ПВХ-профіль компанія вирішила додати до свого асортименту цей вид товару, уклавши договір на поставку з компанією «WDS». Окрім того, з метою вивчення попиту компанія купила у ТОВ «Venta» профіль, пофарбований у колір по всій масі виробу (пігментований).

Поставка ламінованого профілю компанії «WDS» здійснюється від виробника безпосередньо покупцеві у відповідності до розміру його замовлення, а профіль, пофарбований у колір по всій масі виробу (пігментований) від ТОВ «Venta» спочатку партією завозиться на склад, а потім транспортується до клієнта коштами компанії «VIKNALAND».

На підставі даних (у відповідності до виданого викладачем варіанту) необхідно зробити висновок про:

а) доцільність впровадження у асортимент нових видів профілю. Обґрунтовується розрахунком рівня прибутку від продажу нових видів профілю;

б) розмір прибутку від виробництва білого ПВХ-профілю та закупівлі двох інших видів;

в) розмір прибутку від виробництва всіх видів профілю на власних потужностях компанії «VIKNALAND».

РЕКОМЕНДОВАНІ ЛІТЕРАТУРА ТА ДЖЕРЕЛА

Основна література

1. Армстронг Г., Котлер Ф. Маркетинг. Загальний курс : навч. посібник. М. : Видавничий дім «Вільямс», 2001. 608 с.
2. Балабанова Л.В. Маркетинг : підручник. Донецьк: ДонДУЕТ ім. М.Туган-Барановського, 2002. 562 с.
3. Бойчук І.В., Дмитрів А.Я. Маркетинг промислового підприємства : навч.посіб. К. : «Центр учбової літератури», 2014. 360 с.
4. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник. К. : Лібра, 2002. 712 с.
5. Морозов Ю.В. Основы маркетинга : учебное пособие для вузов. М.: Издательский Дом «Дашков и К^о», 2000. 156 с.
6. Оснач О.Ф., Пилипчук В.П., Коваленко Л.П. Промисловий маркетинг : навч.посіб. К. : Центр учбової літератури, 2011. 364 с.
7. Старостина А.О. Промисловий маркетинг. К. : «Іван Федоров», 1997. 400 с.

Допоміжна

8. Дибб С., Симкин Л. Практическое руководство по сегментированию рынка. СПб.: Питер, 2001. 249 с.
9. Зозулев А.В. Поведение потребителей : учеб. пособие. К. : Знання, 2004. 364 с.
10. Павлішина Н.М. Вплив маркетингово-логістичного управління на конкурентоспроможність підприємства. Суспільство, релігія, культура, наука, техніка, освіта, економіка в умовах новітніх глобальних викликів для України і Польщі : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (м. Запоріжжя, 21–23 вересня 2017 р.). Запоріжжя : Запорізька державна інженерна академія ; ФО-П Систерова Н.О., 2017. 240 с. С. 153-155
11. Тарасюк Г.М. Планування комерційної діяльності : навч. посіб. К. : Каравела, 2005. 400с

Методичні вказівки

12. Методичні вказівки до проведення семінарських та практичних занять з дисципліни «Маркетинг закупівель» для студентів спеціальностей 075 «Маркетинг» та 076 «Підприємництво,

торгівля та біржова діяльність» (Організація торгівлі та комерційна логістика)»))» «Маркетинг» ОС «Бакалавр» денної форми навчання / Укл.: Н.М.Павлішина. Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2020. 30 с.

13. Методичні вказівки до вивчення курсу та виконання контрольних робіт з дисципліни «Маркетинг закупівель» для студентів спеціальностей 075 «Маркетинг» та 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність» (Організація торгівлі та комерційна логістика), ОС «Бакалавр» заочної форми навчання. Укл.: Н.М.Павлішина. – Запоріжжя: ЗУ «Запорізька політехніка», 2020. 25 с.

Інформаційні ресурси

14. Господарський кодекс України від 16.01.2003 р. № 436-IV (зі змінами та доповненнями). Режим доступу:

<http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/436-15> (дата звернення 01.01.2020)

15. Закон України «Про публічні закупівлі» від 07.03.1996 № 85/96 – ВР. Режим доступу:

<http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/85/96-%D0%B2%D1%80> (дата звернення 01.01.2020)

16. Закон України «Про фінансові послуги та державне регулювання ринків фінансових послуг» від 12.07.2001 р. № 2664-III. Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2664-14> (дата звернення 01.01.2020)

17. Податковий кодекс України від 02.12.2010р. № 2755-VI (зі змінами та доповненнями). Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2755-17> (дата звернення 01.01.2020)

18. ПроЗорро. Державна система онлайн-закупівель. Режим доступу : <https://prozorro.gov.ua/> (дата звернення 01.01.2020)

19. Держзакупівлі Онлайн. Режим доступу : <https://www.dzo.com.ua/> (дата звернення 01.01.2020)

20. Національна комісія, що здійснює державне регулювання у сфері ринків фінансових послуг. Офіційна Інтернет-сторінка. Режим доступу: www.nfp.gov.ua (дата звернення 01.01.2020)

21. Энциклопедия экономиста. Режим доступу: <http://www.grandars.ru/> (дата звернення 01.01.2020)