

УДК 339.1

Страшинська Лариса Володимирівна

доктор економічних наук, професор

професор кафедри маркетингу

Національний університет харчових технологій

Страшинская Лариса Владимировна

доктор экономических наук, профессор

профессор кафедры маркетинга

Национальный университет пищевых технологий

Strashynska Larysa

Doctor of Economic Sciences, Professor

Professor of the Marketing Department,

National University of Food Technologies

Никоненко Андрій Володимирович

кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу

Національний університет харчових технологій

Никоненко Андрей Владимирович

кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга

Национальный университет пищевых технологий

Nykonenko Andrii

PhD in Economics, Associate Professor of the Marketing Department

National University of Food Technologies

**МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ДЕРЖАВНОГО ЗАМОВНИКА ПРИ
ОРГАНІЗАЦІЇ ТЕНДЕРУ**

**МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ГОСУДАРСТВЕННОГО
ЗАКАЗЧИКА ПРИ ОРГАНИЗАЦИИ ТЕНДЕРА**

MARKETING ACTIVITIES OF THE STATE CUSTOMER IN ORGANIZATION OF THE TENDER

Анотація. Державні закупівлі в Україні є сферою, де маркетинг використовується в недостатньому обсязі. Потенціал маркетингу в сфері державних тендерів залишається недостатньо вивченим. Стаття присвячена дослідженню цього потенціалу для поліпшення діяльності вітчизняних державних замовників. Маркетинг в діяльності замовника обмежений низкою факторів. Це залежність від законодавства та результатів процедури конкурсних торгів. Основними напрямками маркетингу в діяльності державного замовника є зв'язки з громадськістю та дослідження ринку. Вітчизняні державні замовники не приділяють достатньої уваги зв'язкам з громадськістю, що обумовлює низький рівень довіри бізнесу і суспільства до тендерів. Центральним інструментом маркетингових досліджень ринку для державного замовника виступають ринкові консультації. Вони включають кілька етапів, таких як запрошення до участі в ринкових консультаціях, заповнення підприємством анкети, проведення зустрічі майбутнього замовника з потенційним учасником торгів і оформлення звіту. Маркетингові дослідження ринку використовуються державними замовниками в недостатній мірі. До ринкових консультацій звертаються переважно ті замовники, які фінансуються за рахунок міжнародних фінансових організацій. У той же час, ринкові консультації містять величезний потенціал підвищення ефективності державних закупок. Вони дозволяють правильно сформулювати вимоги до предмету закупівлі та його очікуваної вартості. Це прискорює процес підготовки тендерної документації. Крім того, ринкові консультації привертають увагу потенційного учасника тендеру до даного державного замовника. Це сприяє збільшенню кількості учасників тендера і зниженню ціни предмета закупівлі. В результаті

дослідження теорії і практики використання маркетингу в державних закупках запропоновано впровадження соціально-етичного маркетингу в цій сфері.

Ключові слова: тендер, маркетинг, публічні закупівлі.

Аннотація. Государственные закупки в Украине являются сферой, где маркетинг используется в недостаточном объеме. Потенциал маркетинга в сфере государственных тендеров остается недостаточно изученным. Статья посвящена исследованию этого потенциала для улучшения деятельности отечественных государственных заказчиков. Маркетинг в деятельности заказчика ограничен рядом факторов. Это зависимость от законодательства и результатов процедуры конкурсных торгов. Основными направлениями маркетинга в деятельности государственного заказчика являются связи с общественностью и исследования рынка. Отечественные государственные заказчики не уделяют достаточного внимания связям с общественностью, что обуславливает низкий уровень доверия бизнеса и общества к тендерам. Центральным инструментом маркетинговых исследований рынка для государственного заказчика выступают рыночные консультации. Они включают несколько этапов, таких как приглашение к участию в рыночных консультациях, заполнение предприятием анкеты, проведение встречи будущего заказчика с потенциальным участником торгов и оформление отчета. Маркетинговые исследования рынка используются государственными заказчиками в недостаточной мере. К рыночным консультациям обращаются преимущественно те заказчики, которые финансируются за счет международных финансовых организаций. В то же время, рыночные консультации содержат огромный потенциал повышения эффективности государственных закупок. Они позволяют правильно сформировать требования к предмету закупки и его

ожидаемой стоимости. Это ускоряет процесс подготовки тендерной документации. Кроме того, рыночные консультации привлекают внимание потенциального участника тендера к данному государственному заказчику. Это способствует увеличению количества участников тендера и снижению цены предмета закупки. В результате исследования теории и практики использования маркетинга в публичных закупках предложено внедрение социально-этического маркетинга в этой сфере.

Ключевые слова: *тендер, маркетинг, публичные закупки.*

Summary. *Public procurement in Ukraine is an area where marketing is underused. Marketing potential in public tendering remains poorly understood. The article is devoted to the study of this potential for improving the performance of domestic state customers. Marketing in the state customer's activities is limited by a number of factors. This is dependence on legislation and competitive trading procedures. The main directions of marketing in the activities of the state customer are public relations and market research. Domestic state customers do not pay sufficient attention to public relations, which leads to a low level of confidence of business and society in tenders. The central tool of market research for the state customer are market consultations. It includes several stages, such as an invitation to participate in market consultations, filling out a questionnaire by an enterprise, holding a meeting of a prospective customer with a potential bidder and preparing a report. Marketing research of the market is used insufficiently by state customers. Market consultations are mainly addressed to those customers who are financed by international financial organizations. At the same time, market consultations hold enormous potential to improve the efficiency of public procurement. They allow you to correctly formulate the requirements for the procurement item and its expected value. This speeds up the process of preparing tender documents. In*

addition, market consultations draw the attention of a potential tenderer to this state customer. This contributes to an increase in the number of tenderers and to a decrease in the price of the subject of the procurement. As a result of the study of the theory and practice of using marketing in public procurement, it was proposed to introduce social and ethical marketing in this area.

Key words: *tender, marketing, public procurement.*

Постановка проблеми. Маркетинг застосовується в практичній діяльності вітчизняних підприємств вже понад 30 років. Його потенціал для інших сфер, зокрема, для державного управління, було усвідомлено та використано дещо пізніше. Публічні закупівлі України залишаються тою сферою, де використання маркетингу є обмеженим, а його можливості – недостатньо вивченими.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Кількість наукових робіт, присвячених проблематиці застосування маркетингу у діяльності державного замовника, є відносно невеликою. Практика використання маркетингового інструментарію у сфері державних закупок розглядалася у публікаціях вітчизняних та зарубіжних дослідників, таких як Бруун-Нільсен С. [1], Кулик Л. [4], Писаренко Н.Л. [6], Строкін М.Э. [7] та інших. В їх роботах ґрунтовно і в достатній мірі розглянуто окремі напрями використання маркетингу в діяльності державного замовника. Проте відповідна інформація потребує подальшого узагальнення для розробки комплексних засад використання маркетингу в сфері публічних закупівель.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Мета статті – дослідження можливостей використання маркетингу в сфері публічних закупівель для визначення напрямків покращення діяльності вітчизняних державних замовників шляхом впровадження маркетингового інструментарію в їх діяльність.

Виклад основного матеріалу. Маркетинг в діяльності замовника – це використання ним ринкового підходу щодо управління процесом публічних закупівель з метою підвищення ефективності останнього на основі маркетингових комунікацій та досліджень власних потреб, постачальників, товарного ринку і тенденцій розвитку економіки. Даному виду маркетингу притаманні наступні особливості:

1) високий рівень залежності діяльності державного замовника від діючого законодавства та нормативних актів, що впливає на свободу взаємодії між замовником та учасниками торгів та, відповідно, на можливості використання маркетингу;

2) високий рівень контролю з боку громадськості, що актуалізує застосування замовником інструментів Public Relations;

3) в окремих випадках має місце висока залежність замовника від обсягів фінансових ресурсів, виділених з державного бюджету на проведення публічних закупівель, що знижує можливості використання маркетингу;

4) центральна роль конкурентних торгів в процесі публічних закупівель, що обумовлює вибір майбутнього партнера за показниками вигідності його пропозиції, а не відповідно до засад концепції маркетингу відносин.

При цьому двома основними напрямками використання маркетингу в діяльності замовника виступають:

1) зв'язки з громадськістю з метою створення позитивного іміджу замовника як підприємства, що дотримується вимог законодавства про публічні закупівлі;

2) конкретизація потреб замовника у товарах, роботах, послугах з метою оптимізації планів постачання та НДДКР, формування тендерної документації, в тому числі вимог до предмету закупівлі [7, с. 63, 67].

Перший напрямок передбачає використання маркетингових комунікацій. На сьогоднішній день найпоширенішим інструментом в цій сфері виступає сайт замовника, де спеціальний розділ присвячено висвітленню діяльності підприємства у сфері публічних закупівель. Він може містити звіти про здійснені закупівлі за бюджетні кошти, обґрунтування щодо закупівлі окремих товарів, робіт та послуг тощо. Але ця інформація носить більше «звітний» характер і не може розглядатися як ефективний інструмент комунікації. Результатом є недовіра до системи публічних закупівель як з боку громадськості, так і зі сторони потенційних учасників. Так, у 2020 р. середня кількість поданих пропозицій для участі у конкурентному діалозі склала 3, у відкритих торгах – 2,76, у переговорній процедурі для потреб оборони – 2,42. У 32,98% процедурах електронних тендерів подано лише 1 пропозицію [3, с. 27]. Через низьку довіру громадськості та суб'єктів господарської діяльності до системи закупівель вже саме підприємство «ПроЗорро», яке обслуговує відповідну електронну платформу для публічних закупок, має вдаватися до заходів маркетингової комунікації. На початку 2017 р. було розпочато проект «Хабармен Семен» в формі сторінки у Facebook, яка містила інформацію по боротьбі із корупцією в публічних закупівлях, новини про ситуацію в даній сфері, інструкції щодо проведення тендерів на платформі «ProZorro» тощо. З кінця 2017 р. проводились регулярні зустрічі працівників електронної системи публічних закупівель із представниками замовників, бізнесу та громадськості. Ці заходи дали позитивний результат, і кількість процедур публічних закупівель в електронному форматі протягом 2017 р. збільшилась у 4 рази [6, с. 407]. Проте пасивність більшості українських державних замовників в сфері маркетингових комунікацій стосовно публічних закупівель стримує зростання участі бізнесу у електронних тендерах.

Другий напрямок використання маркетингу в діяльності замовника пов'язаний із здійсненням маркетингових досліджень. Вони, відповідно до Листу Міністерства економічного розвитку і торгівлі України від 28.12.2017, проводяться задля формування очікуваної вартості предмету закупівлі на основі принципу максимальної економії та ефективності. Це здійснюється шляхом аналізу ринкової ситуації та моніторингу наявних комерційних пропозицій із використанням наступних методів:

- 1) аналіз відкритих джерел інформації про галузевих постачальників, зокрема, даних Інтернет-сайтів, торгово-промислових палат, промислових та торговельних асоціацій, журналів і каталогів, торговельних виставок;
- 2) вивчення інформації про діапазон цін на певний предмет закупівлі із використанням аналітичного модулю bi.prozorro.org;
- 3) отримання інформації від органів державної влади;
- 4) проведення ринкових консультацій із галузевими постачальниками [1, с. 6; 5].

Ринковим консультаціям замовника як складовій маркетингових досліджень присвячено пункт 4 статті 4 Закону України «Про публічні закупівлі». В ньому зазначається, що в процесі планування державних закупок та підготовки до їх проведення допускається консультування замовника із суб'єктами господарської діяльності із використанням електронної системи закупівель або ж іншим шляхом, в тому числі в рамках відкритих зустрічей із представниками потенційних учасників майбутнього тендеру. Ціллю такої консультації є аналіз ринку. При цьому участь потенційних учасників тендеру у попередніх ринкових консультаціях не трактується законодавством як їх вплив на формування вимог тендерної документації за умови недискримінаційного характеру останніх та дотримання законодавчих принципів публічних закупівель [2]. Звідси випливає, що ринкові консультації стосуються формування не

тільки очікуваної вартості предмету закупівлі, але й вимог замовника до нього.

Як і у випадку застосування маркетингових комунікацій для зв'язків із громадськістю та бізнесом стосовно діяльності замовника в сфері публічних закупівель, в Україні практика попереднього ринкового консультування не є поширеною. До неї звертаються державні замовники, які отримують кошти від Світового банку, ЄБРР та інших міжнародних фінансових організацій, а також ті, де менеджери із закупівель перейшли з приватного ринку («Нафтогаз», «Укрпошта», «Енергоатом», «Укргазвидобування») [1, с. 26]. Тому актуальним є вивчення зарубіжного досвіду організації ринкових консультацій.

Відповідно до результатів досліджень, проведених міжнародною фірмою LINPICO Sarl у 2018-2019 рр. в рамках фінансованого Європейським Союзом проекту «Підтримка впровадження Стратегії реформування публічних закупівель / Дорожньої карти для гармонізації законодавства в Україні», було визначено, що в країнах ЄС попередні ринкові консультації відбуваються у наступному порядку:

1) на сайті замовника розміщується повідомлення про запрошення усіх зацікавлених підприємств до участі у ринкових консультаціях;

2) у випадку, якщо очікувана вартість проекту перевищує встановлені директивами ЄС нормативні значення, аналогічне повідомлення на англійській мові розміщується також в Офіційному журналі ЄС;

3) зацікавлені в участі у ринкових консультаціях підприємства мають заповнити анкету з питаннями стосовно їх можливостей та досвіду, привабливості та змісту проекту державного замовника тощо;

4) ринкові консультації проводяться у формі конференцій, вебінарів або двосторонніх зустрічей, які протоколюються;

5) за результатами проведення ринкових консультацій складається звіт, що містить висновки стосовно критеріїв оцінки, технічних специфікацій та інших елементів майбутньої тендерної документації; у звіті замовник має довести відсутність будь-яких рішень, які могли б поставити окремого учасника майбутньої тендерної процедури у вигідне становище.

Тривалість процесу ринкової консультації в цілому складає біля 3-4 місяців [1, с. 10-11, 23-24].

В цілому ж, ринкові консультації із галузевими постачальниками дозволяють замовнику досягнути наступних цілей:

- 1) визначити адекватну очікувану вартість предмету закупівлі;
- 2) правильно і достатньо швидко сформулювати вимоги тендерної документації, в т.ч. технічні – до предмету закупівлі, кваліфікаційні – до потенційних учасників;
- 3) привернути увагу потенційного постачальника, з яким проводилась консультація, до участі у запланованому замовником тендері [4].

Це обумовлює корисність даного методу маркетингових досліджень для державних замовників та необхідність ширшого його використання в Україні.

Висновки дослідження та перспективи подальших розвідок у даному напрямі. Маркетинг в діяльності державного замовника здійснюється по двом напрямкам: комунікації із бізнесом/громадськістю та дослідження ринку, постачальників, потреб самого підприємства. В Україні державні замовники не виявляють схильності до широкого використання маркетингу, що негативно впливає на економію бюджетних коштів та ефективність публічних закупівель.

Ця проблема носить інституційний характер і пов'язана із певними моделями поведінки, що склалися протягом останніх десятиріч. Для її

усунення доцільно розробити та впровадити державну стратегію сприяння розвитку соціальної відповідальності державних замовників і бізнесу. Мова йде про соціально-етичний маркетинг, коли підприємство/організація/ державна структура турбується не тільки про ефективність власної діяльності, але й про отримання позитивного соціального ефекту.

Державні замовники мають більше уваги привертати забезпеченню прозорості та конкурентності процедур державних закупівель, а також висвітленню своїх досягнень в цій сфері у загальнодоступних електронних ресурсах. Це сприятиме зростанню кількості підприємств, зацікавлених в участі у тендерах, а значить – і ефективності торгів.

Ширше використання попередніх ринкових консультацій сприятиме прискоренню процесу складання тендерної документації, кращій відповідності її вимог потребам замовника, інформуванню більшої кількості потенційних учасників про перспективи співпраці з даним замовником.

Перспективою подальшої роботи в даному напрямі є розробка проекту Стратегії сприяння розвитку соціальної відповідальності державних замовників та бізнесу.

Література

1. Бруун-Нільсен С., Шатковський О. Найкращі практики ЄС щодо ринкових консультацій [Електронний ресурс] // Сайт «Інфобокс Prozorro». 2019. URL: <https://cutt.ly/0ms6MUX>
2. Закон України «Про публічні закупівлі» в редакції від 01.07.2021 [Електронний ресурс] // Сайт Верховної Ради України. URL: <https://cutt.ly/emdt5Vf>
3. Звіт сфери публічних закупівель за 2020 рік [Електронний ресурс] // Сайт Міністерства економіки України. URL: <https://cutt.ly/RmjPbQR>

4. Кулик Л. Спілкуватись не заборонено: 5 переваг дотендерної комунікації [Електронний ресурс] // Сайт «Інфобокс Prozorro». 2020. URL: <https://cutt.ly/1mdyFkh>
5. Лист Мінекономрозвитку щодо передумов здійснення закупівель № 3304-06/48844-06 від 28.12.2017 [Електронний ресурс] // Радник у сфері публічних закупівель. URL: <https://cutt.ly/Umdyb6w>
6. Писаренко Н.Л., Михайлова Є.Д. Дерево цілей у процесі формування програми маркетингових комунікацій для системи публічних державних закупівель «PROZORRO» // Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». 2018. № 15. С. 401-412.
7. Строкин М.Э. Специфика маркетинговой деятельности в сфере государственного заказа // Современные тенденции в экономике и управлении: новый взгляд. 2012. №16. С.61-71.

References

1. Bruun-Niljsen S., Shatkovsjkyj O. Najkrashhi praktyky JeS shhodo rynkovykh konsul'tacij [Elektronnyj resurs] // Sajt «Infoboks Prozorro». 2019. URL: <https://cutt.ly/0ms6MUX>
2. Zakon Ukrainy «Pro publichni zakupivli» v redakciji vid 01.07.2021 [Elektronnyj resurs] // Sajt Verkhovnoji Rady Ukrainy. URL: <https://cutt.ly/emdt5Vf>
3. Zvit sfery publichnykh zakupivelj za 2020 rik [Elektronnyj resurs] // Sajt Ministerstva ekonomiky Ukrainy. URL: <https://cutt.ly/RmjPbQR>
4. Kulyk L. Spilkuvatysj ne zaboroneno: 5 perevagh dotendernoji komunikaciji [Elektronnyj resurs] // Sajt «Infoboks Prozorro». 2020. URL: <https://cutt.ly/1mdyFkh>

5. Lyst Minekonomrozvytku shhodo peredumov zdijsnennja zakupivelj # 3304-06/48844-06 vid 28.12.2017 [Elektronnyj resurs] // Radnyk u sferi publichnykh zakupivelj. URL: <https://cutt.ly/Umdyb6w>
6. Pysarenko N.L., Mykhajlova Je.D. Derevo cilej u procesi formuvannja prohramy marketynghovykh komunikacij dlja systemy publichnykh derzhavnykh zakupivelj «PROZORRO» // Ekonomichnyj visnyk Nacionaljnogho tekhnichnogho universytetu Ukrainy «Kyjivsjkyj politekhnichnyj instytut». 2018. # 15. S. 401-412.
7. Strokin M.E. Spetsifika marketingovoy deyatelnosti v sfere gosudarstvennogo zakaza // Sovremennye tendentsii v ekonomike i upravlenii: novyy vzglyad. 2012. №16. S.61-71.