

Безугла Л. С., Демчук Н. І.

МАРКЕТИНГ ЗАКУПІВЕЛЬ

Навчальний посібник

Дніпро
Видавець Біла К. О.
2019

УДК 339.138:658.71(075.8)

ББК 65

Б 40

Рекомендовано Вченою радою
Комунального закладу вищої освіти
«Дніпровська академія неперервної освіти»
Дніпропетровської обласної ради
як навчальний посібник
для студентів вищих навчальних закладів
(протокол №5 від 12.03.2019)

Рецензенти:

Горбонос Ф. В. – д-р екон. наук, проф., Львівський університет бізнесу і права;

Павлова В. А. – д-р екон. наук, проф., ВНЗ «Університет імені Альфреда Нобеля»

Безугла Л. С.

Б 40

Маркетинг закупівель : навч. посіб. / Л. С. Безугла, Н. І. Демчук. –
Дніпро : Видавець Біла К. О., 2019. – 240 с.

ISBN 978-617-645-322-2

Навчальний посібник спрямований на формування необхідних теоретичних знань і набуття практичних навичок з дисципліни «Маркетинг закупівель» та формування професійних компетенцій з маркетингу.

У навчальному посібнику послідовно викладено систему теоретичного, методологічного та практичного забезпечення дисципліни «Маркетинг закупівель». До кожної теми наведено теоретичний матеріал для поглибленого опрацювання, завдання для самостійної й індивідуальної роботи у формі питань для самоконтролю та практичних і творчо-аналітичних завдань.

Запропонований навчальний посібник відповідає вимогам організації навчального процесу. Рекомендується для студентів вищих навчальних закладів, які навчаються за освітньо-професійною програмою бакалаврів зі спеціальності 6.030507 «Маркетинг» галузі знань: 0305 «Економіка та підприємництво».

УДК 339.138:658.71(075.8)

ББК 65

ISBN 978-617-645-322-2

© Колектив авторів, 2019

ЗМІСТ

ПЕРЕДМОВА	6
ТЕМА 1. СУТНІСТЬ ЗАКУПІВЕЛЬ ТА ЇХ РОЛЬ В МАРКЕТИНГОВІЙ ЗАКУПІВЕЛЬНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ.	9
1.1. Поняття та економічний зміст закупівель	9
1.2. Суть маркетингової закупівельної діяльності та елементи її системи	18
1.3. Управління та основні стратегії закупівельної діяльності	23
1.4. Цільова орієнтація маркетингу закупівель	32
Питання для самоконтролю	37
Рекомендована навчально-методична література	38
ТЕМА 2. ХАРАКТЕРИСТИКА КАТЕГОРІЙ ТОВА- РІВ ТА ЗАКУПІВЕЛЬНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ	40
2.1. Поняття та функції товару у маркетингу	40
2.2. Класифікація та особливості категорій товарів	45
2.3. Закупівлі організаціями як покупцями	50
2.4. Маркетингова діяльність закупівельних центрів	56
Питання для самоконтролю	58
Рекомендована навчально-методична література	59
ТЕМА 3. МАРКЕТИНГ ЗАКУПІВЕЛЬНИХ ОПЕРА- ЦІЙ	61
3.1. Сутність та основа закупівельних операцій	61
3.2. Закупівля товарів на оптових ярмарках-виставках	66
3.3. Особливості закупівель на дрібнооптових магазинах-складах	73
3.4. Тендерні закупівлі	76
3.5. Закупівля товарів на біржах	80
Питання для самоконтролю	85
Рекомендована навчально-методична література	85
ТЕМА 4. МАРКЕТИНГ У ГАЛУЗІ ЗАКУПІВЛІ ПРО- МИСЛОВИХ ТОВАРІВ	87
4.1. Специфіка маркетингу закупівлі промислових това- рів	87
4.2. Процес прийняття рішення про закупівлі товарів промислового призначення	95

4.3. Вибір постачальника товарів промислового призначення	102
Питання для самоконтролю	109
Рекомендована навчально-методична література	110
ТЕМА 5. ОПТОВА ТОРГІВЛЯ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ЗАКУПІВЕЛЬ	112
5.1. Оптова торгівля та оптові закупівлі: суть, призначення, організація	112
5.2. Класифікація груп оптової торгівлі та торгових об'єктів у сфері оптової торгівлі	121
5.3. Форми та види оптової торгівлі, вибір джерела закупівель	125
5.4. Маркетингові рішення щодо оптової торгівлі	131
Питання для самоконтролю	138
Рекомендована навчально-методична література	139
ТЕМА 6. ПУБЛІЧНІ ЗАКУПІВЛІ: СИСТЕМА ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ І КОНТРОЛЮ	141
6.1. Законодавчо-правова та інституційна основа адміністративного інституту публічних закупівель	141
6.2. Система державного регулювання та контролю в сфері публічних закупівель	149
6.2.1. Уповноважений орган	150
6.2.2. Центральний орган виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері казначейського обслуговування бюджетних коштів	152
6.2.3. Центральний орган виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері державного фінансового контролю	153
6.2.4. Центральний орган, що здійснює контроль за надходженням коштів до Державного бюджету України та їх використанням	155
6.2.5. Правоохоронні органи	156
6.2.6. Моніторинг закупівлі як законодавчо встановлений вид державного фінансового контролю	157
6.3. Принципи публічних закупівель	160
6.4. Правове регулювання укладення договорів у сфері публічних закупівель	164

Питання для самоконтролю	170
Рекомендована навчально-методична література	170
ТЕМА 7. ТИПИ ТА ПРОЦЕДУРИ ЗАКУПІВЛІ ТО-	
ВАРІВ, ПОСЛУГ, РОБІТ ЗА ДЕРЖАВНІ КОШТИ	172
7.1. Типи державних закупівель та організація їх прове-	
дження	172
7.2. Особливості організації процедури «українських» та	
«європейських» відкритих торгів	179
7.3. Конкурентний діалог	185
7.4. Переговорна процедура закупівлі	189
Питання для самоконтролю	192
Рекомендована навчально-методична література	192
ТЕМА 8. МАРКЕТИНГОВА ЛОГІСТИКА ЗАКУПІ-	
ВЕЛЬ	194
8.1. Співвідношення маркетингової і логістичної системи	
закупівель	194
8.2. Рівні логістики. Мета та завдання закупівельної	
логістики	200
8.3. Система маркетингової логістики закупівель	205
Питання для самоконтролю	209
Рекомендована навчально-методична література	210
ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ	211
БІБЛІОГРАФІЧНІ ПОСИЛАННЯ	224
ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ В ІНТЕРНЕТ	231
ДОДАТКИ	232

ПЕРЕДМОВА

Реалізація ринкових реформ в Україні вимагає сьогодні застосовувати такі засоби та механізми, які забезпечують ефективне використання державних коштів, а запорука цьому — сучасні методи управління. Важливе місце серед цих методів займає методологія управління закупівельними роботами у процесі матеріально-технічного забезпечення проєктів підприємства, яка дозволяє комплексно досліджувати рух коштів, прозоро планувати необхідні витрати, контролювати ці витрати та запобігати або передбачати складні ситуації з нестачею коштів.

Саме в процесі такої діяльності спеціалісти з закупівель, маючи на меті досягнути ефективного результату економічно і якісно використовувати ресурси, в процесі реалізації проєкту наймають персонал, закуповують устаткування або користуються різними послугами поза чи в середині організації. В обох випадках вдале матеріальне забезпечення проєктів досягається за допомогою ефективних контрактів, які визначають вже правові відносини сторін, тривалість, природу і зміст товару, роботи або послуги, а також умови виконання і фінансування. Ця функція матеріального забезпечення ресурсами має досить важливе значення. Розглянута функція в сучасному бізнесі отримала назву закупівлі.

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.

Предметом дисципліни «Маркетинг закупівель» є такий 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.

Міждисциплінарні зв'язки: «Маркетингу закупівель» базуються на вивченні економічних дисциплін: «Маркетинг», «Маркетингова товарна політика», «Логістика», «Інфраструктура

товарного ринку», «Поведінка споживачів» тощо, оскільки прийняття обґрунтованих рішень з окремих інструментів маркетингових закупівель повинно базуватися на актуальній та достовірній інформації.

Мета дисципліни – є формування науково-теоретичних і практичних навичок щодо особливостей здійснення процесів маркетингової закупівельної діяльності, підвищення ефективності діяльності та оптимізації витрат у процесі товарного руху з урахуванням вимог ринку та прибутковості діяльності усіх суб'єктів, охоплених цією діяльністю.

Основними завданнями вивчення дисципліни є:

- надати студентам знання з теорії маркетингу закупівель;
- розкрити сутність методів та форм закупівельної діяльності, методів застосування маркетингових інструментів в закупівельній діяльності;
- надати практичні навички щодо основних засобів закупівель та особливостей їх впровадження; організації проведення відкритих та закритих конкурсів; державних та міжнародних закупівель;
- управління закупівельною діяльністю виявляється здійснення закупки конкурентоспроможних товарів у відповідності до вимог та запитів потенційних споживачів і до договірних зобов'язань з привабливими, надійними постачальниками.

З метою допомоги у вирішенні цих завдань і підготовлено даний навчальний посібник, який за своїм змістом охоплює понад 75% обов'язкових для вивчення тем дисципліни.

Після опанування дисципліни студент повинен **знати** сутність закупівельної діяльності підприємства; зміст маркетингу закупівель; процес закупівель на ринку підприємств; систему оцінки та вибору постачальника товарів; специфіку організації системи управління закупівлями на підприємстві; особливості стратегічного управління закупівлями; сутність та правила державних закупівель; **вміти застосувати** інструменти маркетингу закупівель; самостійно визначати види, способи та обсяги закупівель; планувати процес закупівель на підприємстві; проводити оцінку та вибір постачальника товарів; розробляти заходи щодо організації системи управління закупівлями та її інформаційної підтримки на підприємстві.

Навчальний посібник містить дидактичний матеріал у вигляді рисунків та таблиць. Розділи завершуються питаннями для самоконтролю, посиланням на рекомендовану літературу. Наприкінці посібника розміщено тестові завдання та бібліографічні посилання.

Для привернення уваги користувачів в навчальному посібнику використано наступні символи:



загальноприйняті визначення понять



рекомендація поглибленого ознайомлення з джерелом



зверніть увагу

Даний навчальний посібник призначений для студентів вищих навчальних закладів, які навчаються за освітньо-професійною програмою бакалаврів зі спеціальності 6.030507 «Маркетинг» галузі знань: 0305 «Економіка та підприємництво».

Навчальний посібник рекомендовано студентам, аспірантам, викладачам, маркетологам для поглиблення та формування системного уявлення про становлення і сучасне функціонування маркетингу закупівель.

ТЕМА 1


СУТНІСТЬ ЗАКУПІВЕЛЬ ТА ЇХ РОЛЬ В МАРКЕТИНГОВІЙ ЗАКУПІВЕЛЬНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

- 1.1. Поняття та економічний зміст закупівель
- 1.2. Суть маркетингової закупівельної діяльності та елементи її системи
- 1.3. Управління та основні стратегії закупівельної діяльності
- 1.4. Цільова орієнтація маркетингу закупівель


1.1. Поняття та економічний зміст закупівель

В сучасних умовах ринкових відносин особливого значення набуває закупівля товарів, яка є основою ефективної діяльності підприємства на ринку.

Закупівлі опосередковують з одного боку, вплив торгівлі на виробництво щодо визначення його обсягів, вдосконалення асортименту і підвищення якості товарів, а з іншого, - вплив виробництва на роздрібну торгівлю щодо формування нею торгового асортименту, розширення реалізації, поліпшення організації торговельного обслуговування, а також на підвищення рівня задоволеності матеріальних і культурних потреб населення.

	Закупівля – це придбання необхідних товарів і послуг у необхідній кількості за необхідною ціною з доставкою в необхідний час у потрібне місце [1., с.38]
---	---

Закупівлі - це придбання в постачальників робіт, товарів або послуг для проекту за найвигіднішою ціною.

 Слід зазначити, що часто виникає плутанина з термінами «постачання» і «закупівля», але слід пам'ятати, що закупівлю здійснює команда матеріально-технічного забезпечення проекту, а постачання — постачальник.

Постачальник (*supplier*) — організація або особа, що надає продукцію для проекту.

Постачальником може виступати виробник, підприємство роздрібної торгівлі або продавець продукції, виконавець послуги, постачальник інформації. Постачальник може бути внутрішнім або зовнішнім по відношенню до організації, де реалізується проект.

У світовій практиці розрізняють декілька видів закупівель, представлених на рис.1.1.

Отже, закуповувати можна роботи, товари, послуги, обладнання та консультації.

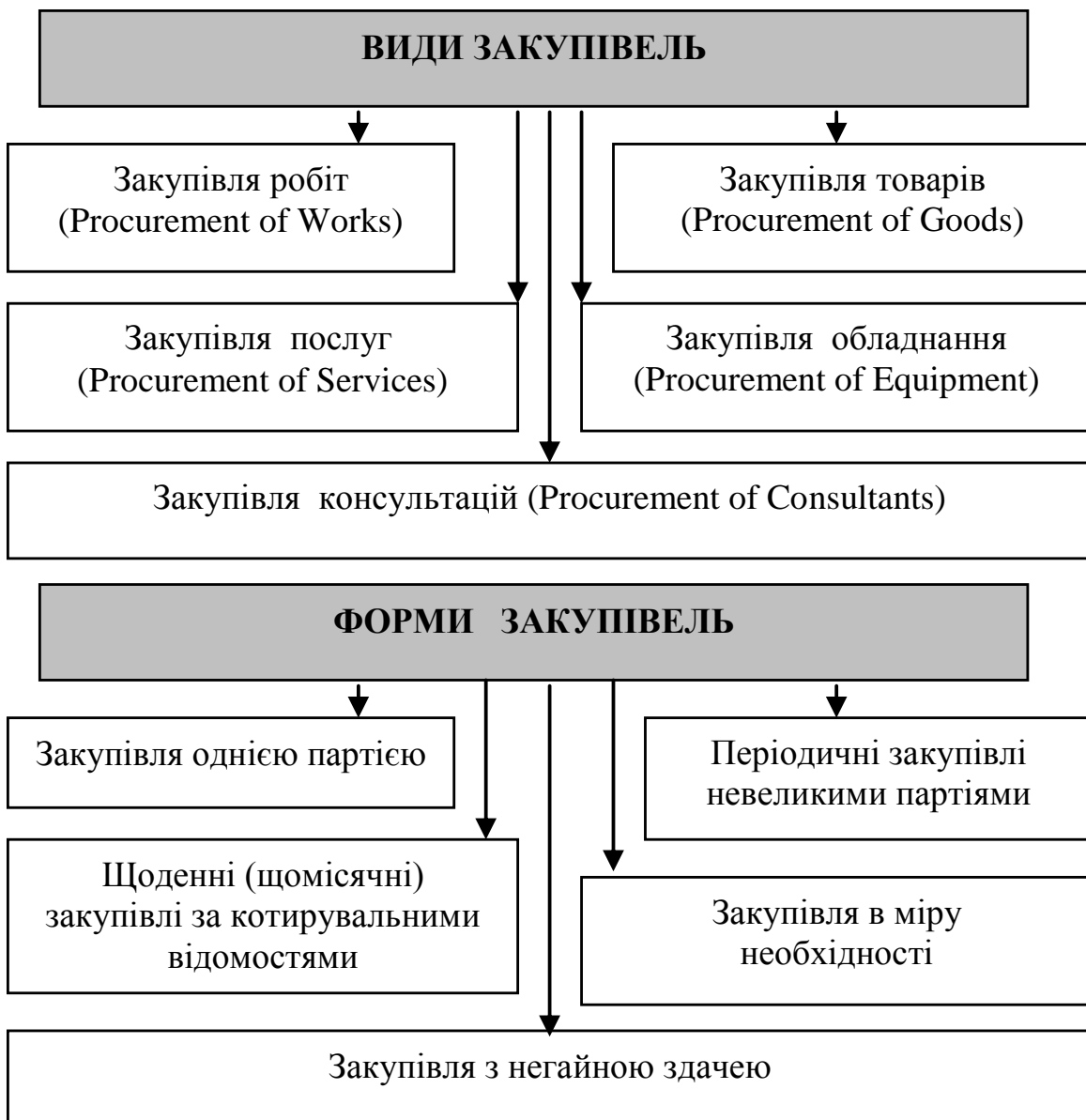


Рис. 1.1. Класифікація видів та форм закупівель, які застосовуються у світовій практиці

Вибір форм закупівель залежить від складності кінцевого продукту, від набору комплектуючих виробів і матеріалів.

Основними **формами закупівель у світовій практиці** є [2]:

1. Закупівля товару однією партією.

2. Періодичні закупівлі невеликими партіями. Покупець замовляє необхідну кількість товару, що поставляється йому партіями протягом певного відрізка часу.

3. Щоденні або щомісячні закупівлі за котирувальними відомостями.

Така форма закупівлі застосовується в тих випадках, коли закуповується дешевий товар або той, що швидко використовується.

Котирувальна відомість містить інформацію про повний перелік товарів, кількість наявного на складі товару, а також необхідну кількість товару.

4. Отримання товару в міру необхідності. Ця форма має не тільки схожість з формою регулярного постачання, але і ряд характерних особливостей:

⇒ кількість закупівель тут не встановлюється, а визначається приблизно;

⇒ постачальники повинні зв'язуватися з покупцем перед виконанням кожного замовлення;

⇒ кількість товару, що була доставлена, підлягає оплаті, замовник не зобов'язаний приймати і оплачувати товари після закінчення терміну контракту.

5. Закупівля товарів з негайною здачею. Сфера застосування цієї форми - купівля нечасто використовуваних товарів, при неможливості отримання їх у міру потреби. Товар замовляється в міру необхідності і привозиться безпосередньо зі складів постачальників.

Кожна форма закупівель має свої переваги та недоліки, які згруповано в табл.1.1.

Таблиця 1.1

Переваги та недоліки різних форм закупівель

Форма закупівлі	Переваги	Недоліки
Закупівля товару однією партією	простота оформлення документів; гарантія поставки всієї партії; підвищення торгових знижок через придбання товару великою партією	потреба в складських приміщеннях; уповільнення оборотності капіталу
Періодичні закупівлі невеликими партіями	прискорення процесу оборотності капіталу, так як товар оплачується у міру його надходження; економія на процесі зберігання і складських приміщеннях, скорочення витрат на документування поставки	ймовірність замовлення надмірної кількості товару, необхідність оплати всієї партії товару відразу
Щоденні або щомісячні закупівлі за котирувальними і відомостями	прискорення оборотності капіталу; своєчасність поставок; зниження витрат на складську діяльність	збільшення вартості товару за рахунок витрат на логістику
Отримання товару в міру необхідності	відсутність конкретних зобов'язань з купівлі певної кількості; прискорення обороту капіталу; невелика кількість роботи по оформленню документів	ймовірність замовлення неточної кількості товарів
Закупівля товарів з негайною задачею	прискорення оборотності капіталу; немає необхідності в складських приміщеннях	збільшення витрат, пов'язаних з необхідністю скрупульозного оформлення документів при кожному замовленні; збільшення кількості постачальників і подрібнення замовлень

Джерело: складено за матеріалами [2]

Ст.12 Закону України «Про публічні закупівлі» [3] визначає три процедури закупівель (2 конкурентні процедури – відкриті торги та конкурентний діалог, а також 1 не конкурентна – переговорна процедура) (рис.1.2).



Рис.1.2. Основні види процедур закупівлі та типи ситуацій при закупівлі

Джерело: побудовано за матеріалами: [3, ст.12], [4]

Відповідно до Закону України «Про публічні закупівлі» [3] відкриті торги є основною процедурою закупівлі.

Процедура відкритих торгів – це максимально прозора процедура, що дозволяє брати участь у торгах будь-якому постачальнику, який зацікавився оголошенням і супровідною йому тендерною документацією на веб-порталі закупівель та подав свою пропозицію. Процедура відкритих торгів може бути застосована практично для будь-якого предмета закупівлі, крім тих ринків яких об'єктивно обмежений – через відсутність чи обмеженість конкуренції.

Конкурентний діалог застосовують у разі, якщо замовник не може точно визначити технічні та якісні характеристики товару, роботи, послуги і для цього йому потрібні переговори з ринком.


Конкурентний діалог є двоетапною конкурентною процедурою, яка передбачає проведення переговорів з

учасниками на першому етапі. Метою таких переговорів є підготовка оптимальних технічних, якісних та інших характеристик предмета закупівлі.

Найбільш оптимальною ця процедура є для закупівель, які носять складний, спеціалізований характер, зокрема будівельних робіт, комплексних послуг, виконання яких можливе з використанням різних технічних рішень.

Переговорна процедура – лише як виняток. Найменш конкурентною процедурою є переговорна процедура закупівлі. Це процедура, відповідно до якої замовник укладає договір про закупівлю з учасником без торгів, але після проведення переговорів з одним або кількома учасниками.

Для застосування переговорної процедури закупівлі замовник повинен мати одну з підстав, визначених виключно у статті 35 Закону України «Про публічні закупівлі» [3, ст.35].

 З постановами з питань публічних закупівель можна ознайомитись за посиланням eupublicprocurement.org.ua/wp-content/.../Guidelines_UKR_interactive_pages.pdf

Розрізняють три основних **типи ситуацій на ринку**, котрі вимагають прийняття рішення про закупівлю:

⇒ **закупівля для вирішення нових завдань** виникає, коли товар купується вперше. Чим вищі витрати і ступінь ризику, тим більша кількість осіб приймає участь у прийнятті рішення про закупівлю і тим більший обсяг інформації їм необхідний. Тому будь-яка нова промислова закупівля вимагає проведення ретельного дослідження і обговорення умов під час переговорів.

Ситуація із закупівлею для розв'язання нових завдань відкриває для будь-якого постачальника великі можливості. Він не тільки намагається вступити в контакт із максимальною кількістю осіб, які можуть впливати на прийняття рішення про закупівлю, але і сам надає необхідну інформацію про власну продукцію всім потенційним промисловим замовникам;

⇒ **повторна закупівля без змін** - це ситуація, при якій покупець видає повторне замовлення на товар, не вносячи до нього жодних змін. При такій ситуації вимагається досить стандартне звичке рішення, коли до прийняття рішення про закупівлю певного товару в робочому порядку залучається лише

відділ матеріально-технічного постачання. Споживач вибирає постачальників за наявним списком залежно від ступеня задоволення попередньою купівлею. «Відібрані» постачальники намагаються підтримати якісний рівень товарів та послуг, а також часто пропонують користуватися системою автоматичних повторних замовлень, щоб агент із закупівель від організації-споживача не витрачав зайвого часу на їхнє оформлення.

Разом із цим, постачальники, які не увійшли в число «відібраних», намагаються запропонувати щось нове або скористатися незадоволеністю споживача від попередньої закупівлі. Вони намагаються також виконувати невеликі замовлення клієнта, за рахунок чого з часом розраховують досягнути збільшення питомої ваги збуту власних товарів кожному споживачу;

⇒ *повторна закупівля із модифікацією* - це ситуація, при якій споживач при видачі повторного замовлення на певний товар вносить до нього зміни, які стосуються технічних характеристик товару, ціни чи умов постачання, або бажає замінити частину постачальників. Так, нерідко видають повторне замовлення на нові технічні деталі або комплектуючі вироби. Така закупівля вимагає розширення кола осіб, які приймають рішення про придбання. Раніше «відібрані» постачальники намагаються зі всіх сил втримати клієнта, а ті постачальники, які не входять до цього кола, розглядають таку ситуацію як можливість зробити вигіднішу пропозицію організації-замовнику товару.

Згідно ст.3 Закону України «Про публічні закупівлі» [3] закупівлі здійснюються за такими **принципами**:

- добросовісна конкуренція серед учасників;
- максимальна економія та ефективність;
- відкритість та прозорість на всіх стадіях закупівель;
- недискримінація учасників;
- об'єктивна й неупереджена оцінка тендерних пропозицій;
- запобігання корупційним діям і зловживанням.

Оскільки основна **мета процесу закупівель** — забезпечення надходження товарів, робіт та послуг згідно з планом, його можна поділити на дві основні частини:

- 1) закупівля;
- 2) постачання на місці проведення робіт.

Дії по придбанню робіт, товарів і послуг, що постачаються іншими організаціями, повинні відповідати формальним вимогам. Постачальники повинні чітко знати:

- що від них очікують;
- як організація-одержувач здійснює контроль;
- у чому полягають зобов'язання кожної сторони.

Закупівлі проводяться командою матеріально-технічного постачання, що може бути частиною проекту, програми або постійної організації. Команда матеріально-технічного постачання має свою власну стратегію й виробничий процес.


У співробітництві з менеджерами проекту або програми члени команди здійснюють такі дії:

- ⇒ визначають потенційних постачальників;
- ⇒ ознайомлюються з розцінками;
- ⇒ проводять тендер;
- ⇒ вибирають постачальника;
- ⇒ проводять переговори з метою укладення довгострокової угоди з постачальниками;
- ⇒ укладають контракт;
- ⇒ мінімізують витрати на зберігання шляхом доставки «точно в термін».

Якщо організація є громадською установою, то варто впевнитися, що її дії відповідають закону про проведення закупівель робіт, товарів або послуг. У випадку виникнення проблем керівникам проекту варто знайти рішення шляхом переговорів з постачальниками.

Домовленості між покупцем (відповідальними особами за матеріально-технічне постачання з команди управління проектом) та постачальником (продавцем) набувають юридичної сили після підписання договору про закупівлю.

Згідно Закону України «Про публічні закупівлі» [3]

	Договір про закупівлю – це договір, що укладається між замовником і учасником за результатами проведення процедури закупівлі та передбачає надання послуг, виконання робіт або набуття права власності на товари [5]
---	---

Основні вимоги до Договору про закупівлі прописано в Розділі VII Закону України «Про публічні закупівлі» [Про 3].

До них віднесено:

1. Договір про закупівлю укладається відповідно до норм Цивільного кодексу України та Господарського кодексу України з урахуванням особливостей, визначених законом.


2. Учасник - переможець процедури закупівлі під час укладення договору повинен надати дозвіл або ліцензію на провадження певного виду господарської діяльності, якщо отримання такого дозволу або ліцензії на провадження такого виду діяльності передбачено законодавством.

3. Забороняється укладання договорів, що передбачають оплату замовником товарів, робіт і послуг до/без проведення процедур закупівель, крім випадків, передбачених цим Законом.

4. Умови договору про закупівлю не повинні відрізнятися від змісту тендерної пропозиції за результатами аукціону (у тому числі ціни за одиницю товару) переможця процедури закупівлі або ціни пропозиції учасника у разі застосування переговорної процедури. Істотні умови договору про закупівлю не можуть змінюватися після його підписання до виконання зобов'язань сторонами в повному обсязі

5. Дія договору про закупівлю може продовжуватися на строк, достатній для проведення процедури закупівлі на початку наступного року, в обсязі, що не перевищує 20 відсотків суми, визначеної в договорі, укладеному в попередньому році, якщо видатки на цю мету затверджено в установленому порядку.

Зразок договору про закупівлю наведено в Додатку А.

 З настановами щодо укладання договорів про закупівлю та управління договірною діяльністю можна ознайомитись за посиланням : eupublicprocurement.org.ua/.../Report-on-raft_guidelines_how-to_appeal_UKR.pdf

В процесі закупівель розроблено шість кроків, які для успіху проекту повинні бути обов'язково виконані:

1. Планування закупівель (Procurement planning): визначається, що слід закуповувати і коли.

2. Планування запиту пропозицій (Solicitation planning): документуються вимоги до продукту (послуги), що закуповується

та ідентифікуються потенційні джерела постачання.

3. Запит пропозицій продавців (Solicitation): отримуються пропозиції, квоти, розцінки від продавців.


4. Відбір продавців (Source selection): вибір серед потенційних продавців.

5. Адміністрування контрактів (Contract administration): управління зв'язками з продавцями.

6. Закриття контрактів (Contract close-out): завершення і розрахунок за контрактом.

1.2. Суть маркетингової закупівельної діяльності та елементи її системи

Закупівлі тісно пов'язані із закупівельною діяльністю. Закупівельна діяльність є найбільш значимою підсистемою в загальній системі операційної діяльності підприємства, оскільки саме в процесі її здійснення закладається підґрунття його фінансових результатів, ефективності й конкурентоспроможності

	Закупівельна діяльність (procurement) – це сукупність практичних методів та прийомів, що допомагають максимально забезпечити інтереси замовника при проведенні закупівельної кампанії за допомогою конкурсних торгів [6]
---	---

Класичними *завданнями закупівельної діяльності* на підприємстві можна визначити:

1) забезпечення наявності необхідної продукції в необхідний час у потрібному місці;

2) відповідність якості продукції технічним вимогам;


3) низька ціна, яка не відображається на якості продукції;

4) сервісне обслуговування, що збільшує цінність продукції під час її використання;

5) міцні довготермінові відносини з постачальником та пошук нових джерел поставок [7].

Закупівельна діяльність пов'язана із суперечністю: закупівельники прагнуть до закупівлі великої кількості матеріалів, сировини тощо, але водночас вони відчувають необхідність в ефективному управлінні фондами, що є можливим

лише за їх мінімізації. Саме вирішенню цієї суперечності сприяє маркетинг закупівель.

	<p>Маркетинг закупівель – це 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.</p>
---	--

Іншими словами маркетинг закупівель – це управління матеріальними потоками в процесі забезпечення підприємства матеріальними ресурсами [5].

Такий зв'язок 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 [8].

Маркетингова діяльність являє собою поєднання двох складників маркетингу - маркетингу закупівель та маркетингу збуту (рис. 1.3).

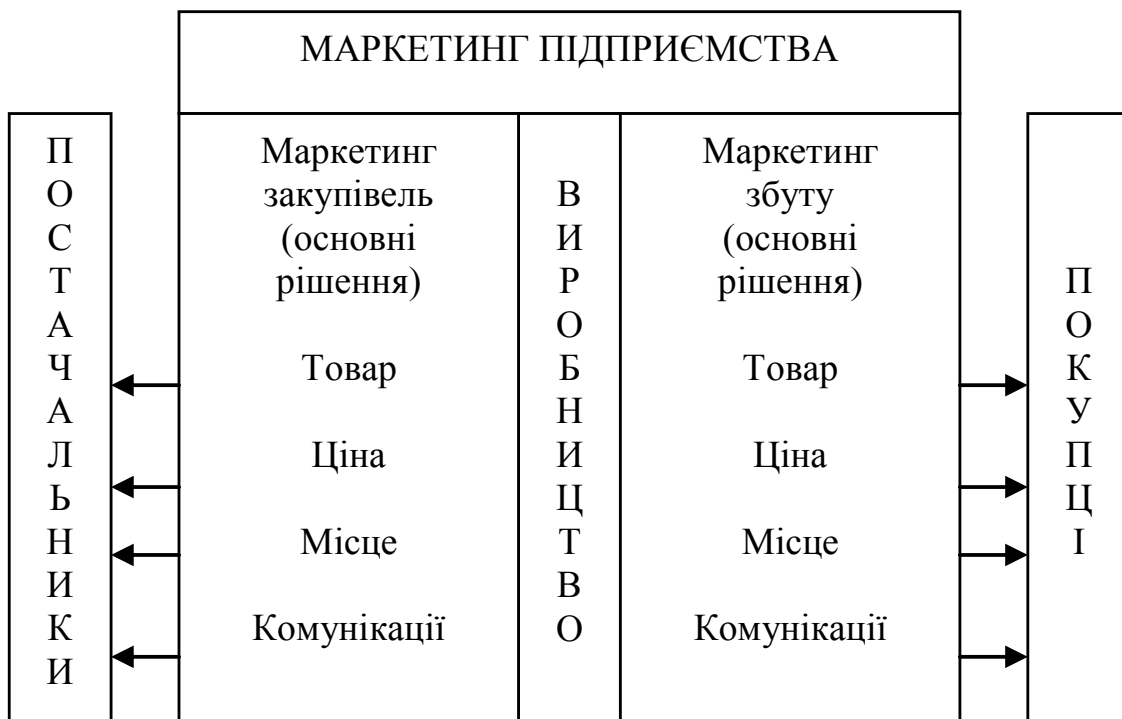


Рис.1.3. Місце маркетингу закупівель в маркетинговій діяльності підприємства [7]

Маркетинг закупівель здійснюється у сфері оптової торгівлі, як проміжній ланці між виробництвом і споживанням, спрямований на оптимізацію вибору постачальників, встановлення їх постійного складу, налагодження взаєморозуміння і партнерських відносин з ними на довгостроковій взаємовигідній основі. Він покликаний сприяти своєчасному, достатньому і доцільному формуванню та підтриманню товарного асортименту за обсягами та структурою, раціоналізації товарних запасів та ефективному поводженню з ними, мінімізації витрат на придбання товарів, їх приймання, складування і передпродажну підготовку.

Система маркетингу закупівель складається з таких елементів, як мета, призначення, принципи, функції та заходи щодо його впровадження (рис.1.4).

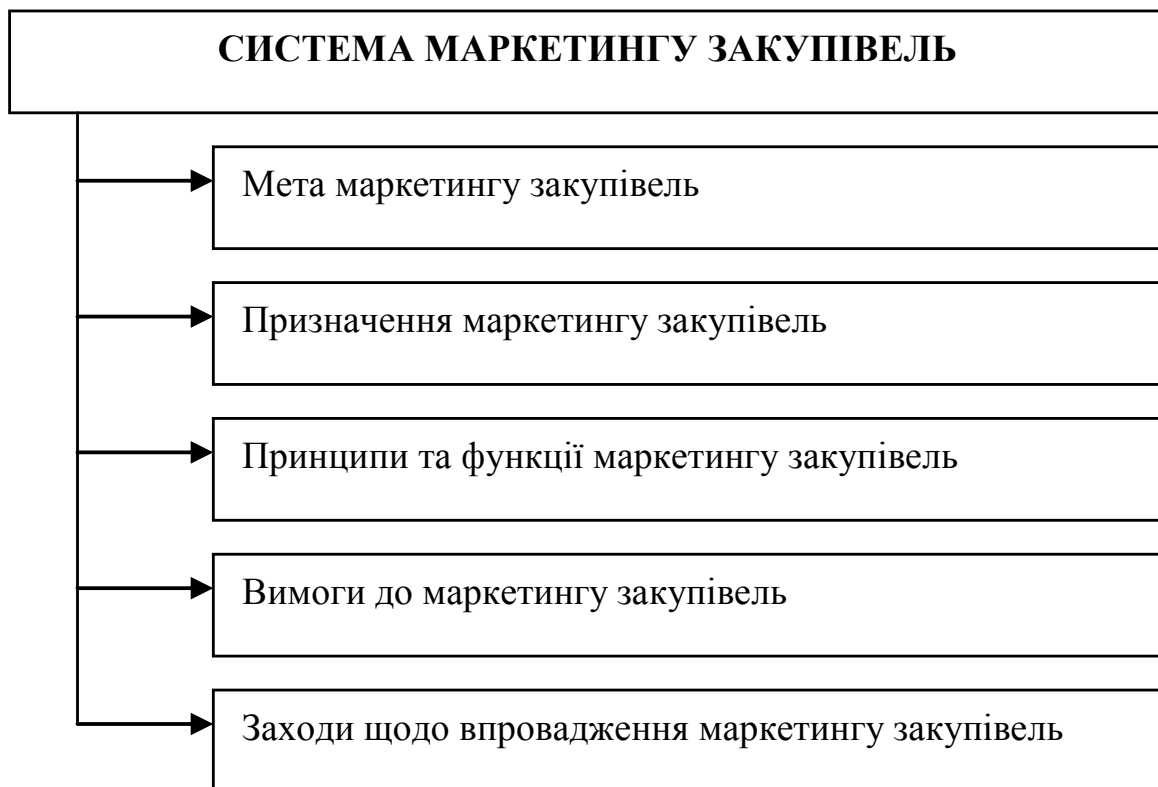


Рис.1.4. Система маркетингу закупівель

Метою маркетингу закупівель є виявлення необхідних товарів у потрібній кількості, необхідної якості, у потрібний час і в потрібному місці. При цьому, зрозуміло, варто враховувати, що придбані товари до того ж повинні відповідати попиту на ринку збуту. З однієї сторони існує товарний потік від виробників через

торгівлю до споживача, з іншої сторони потік інформації від споживача через торгівлю до виробника. У підсумку повинна бути досягнута погодженість обох потоків. У цьому процесі торгівля відіграє вирішальну роль.

Детальне вивчення потреб споживачів є основою і вихідним пунктом ефективної торговельної діяльності. Наступним кроком є перебування джерел придбання товарів для задоволення існуючих потреб. При цьому варто прагнути до встановлення постійних зв'язків. Але може скластися ситуація, коли на ринку закупівель не вдається знайти товари, здатні задовольнити відповідний попит. У цьому випадку підприємство торгівлі може творчо підійти до питання і саме розробити новий продукт. Створення нового продукту може відбуватися, з одного боку, у кооперації з виробником, з іншого боку, оптова торгівля може сама закрити пролому на ринку, організувати власні підприємства.

В обох випадках, по-перше, важливо знайти сприятливі джерела одержання товарів. По-друге, важливе значення має забезпечення довгострокової надійності постачальників [9, с.10].

Призначення маркетингу закупівель полягає у:

- ⇒ сприянні своєчасного, достатнього, доцільного формування товарного асортименту;
- ⇒ підтримання товарного асортименту за обсягами і структурою;
- ⇒ раціоналізації товарних запасів;
- ⇒ мінімізації витрат на придбання товарів, їх приймання, складування та передпродажну підготовку [8].

Функція закупівлі товару поділяється на дві складові:

- ⇒ процедура перезамовлення товарів, що включаються до основного списку товарних позицій (повторне замовлення);
- ⇒ прийняття рішення щодо придбання нових видів продукції. Обидві складові з точки зору бізнесу повинні виконуватись якомога точніше, щоб магазини заповнювалися товарами, на які є попит у споживачів.

До **основних функцій маркетингу закупівель** належать:

- ⇒ дослідження ринку сировини та матеріалів;
- ⇒ визначення потреби в матеріально-технічних ресурсах;
- ⇒ складання плану закупівель;

- ⇒ вибір постачальників;
- ⇒ складання угод з постачальниками, транспортними організаціями на поставку сировини та матеріалів;
- ⇒ приймання матеріальних ресурсів на склади;
- ⇒ встановлення ліміту на матеріали для цехів та оформлення документів для видачі в цехи;
- ⇒ контроль за станом норм виробничих запасів;
- ⇒ забезпечення зберігання матеріальних ресурсів;
- ⇒ участь у виставках, ярмарках тощо.

Передумовою до успішної реалізації маркетингових функцій є створення відділів (підрозділів) маркетингу у аграрних підприємствах.

Служба маркетингу повинна займатися питаннями ресурсозабезпечення, задовольняти попит на матеріально-технічні ресурси та здійснювати дилерські функції, які включають технічний і транспортний сервіс споживачів.

До маркетингової діяльності із закупівлі ресурсів висуваються наступні **вимоги**:

- ⇒ своєчасно, повністю і комплектно забезпечувати підрозділи підприємства необхідними ресурсами в потрібній кількості і якості;

- ⇒ економно використовувати ресурси, підвищувати продуктивність праці (скорочувати тривалість виробничого циклу, обертання обігових коштів), повністю використовувати відходи виробництва (підвищувати ефективність інвестицій та інших показників);

- ⇒ подавати пропозиції з підвищення конкурентоспроможності продукції, що випускається шляхом зміни постачальників конкретних ресурсів і заміни ресурсів на ресурси вищої якості і економніших умов постачання;

- ⇒ правильно визначати потреби підприємства в матеріально-технічних ресурсах, розробляти план їх закупівлі, забезпечувати їх збереження і підготовлювати до раціонального використання. Повнота забезпечення характеризує відповідність кількості матеріалів окремого виду, що закуповується, реальним потребам. Комплектність забезпечення розуміють як наявність усіх найменувань матеріальних ресурсів у кількості, яка необхідна для повного і своєчасного забезпечення потреби

виробництва [5].

До заходів щодо впровадження маркетингу закупівель належать:


⇒ створення інформаційної бази даних щодо закупівельної діяльності підприємства;

⇒ налагодження взаєморозуміння і партнерських відносин з постачальниками на довгострокових взаємовигідних умовах;

⇒ оптимізація умов (якість і обсяг товару, ціна, логістика, організація) для прийняття рішень з організації закупівель;

⇒ успішне оновлення (при необхідності) асортименту закупівель та розширення їх обсягу;

знаходження більш економічно вигідних товарів-замінників [10].

 *Маркетинг закупівель покликаний сприяти формуванню оптимального з погляду потреб компанії товарного асортименту. Він націлений на виявлення необхідних якісних товарів у необхідній кількості і в той час, коли вони потрібні для задоволення споживчого попиту.*

1.3. Управління та основні стратегії закупівельної діяльності

Управління закупівельною діяльністю передбачає ряд етапів (табл.1.2).

Таблиця 1.2

Етапи маркетингового управління закупівельною діяльністю

Назва етапу	Напрямки здійснення управління або дії
Планування закупівельної діяльності	<ul style="list-style-type: none">- оптимізація товарного портфеля;аналіз потенційних та постійних постачальників по таких критеріях як конкурентоспроможність їх товарного портфеля, імідж постачальників, якість співробітництва з ними;- вибір постачальників на основі результатів проведеного аналізу;- складання переддоговірних вимог до постачальників (на основі ЖЦТ, їх споживчих характеристик, цін та конкурентоспроможності), рішень щодо процесу співробітництва

ПРОДОВЖЕННЯ ТАБЛИЦІ 1.2

Назва етапу	Напрямки здійснення управління або дії
Планування закупівельної діяльності	(транспортування, сервісна підтримка, збитки); - вибір методу закупівлі товарів; - вибір форми закупівлі.
Організація закупівельної діяльності	- організація ефективних зв'язків між службами та спеціалістами, які приймають участь в управлінні закупівельною діяльністю (менеджер по закупках товарів, бренд – менеджер (менеджер по марках), менеджер по товарах (товарних групах), маркетологи, юристи, робітники складів, транспортна служба або підрозділ), а саме, інтерактивність зв'язків, раціональний розподіл функцій, обов'язків, відповідальності; - укладення договорів, торговельних угод із постачальниками на поставку товарів з визначеними характеристиками, у визначеному обсязі, через визначений інтервал; - приймання товарів; - оплата за товари, що надходили, у відповідності до вимог договорів та торговельних угод.
Контроль закупівельної діяльності	- аналіз якості співробітництва підприємства з постачальниками; - аналіз конкурентоспроможності товарного портфеля постачальників; - контроль виконання плану постачання товарів; - аналіз відповідності кількості та якості товарів, що надходять; - контроль за своєчасністю надходження коштів на сплату штрафів; - контроль виконання плану закупівлі товарів.
Регулювання закупівельною діяльністю	- правове регулювання; - внутрішньо-фірмове регулювання.

Джерело: складено за матеріалами [8], [10].

На першому етапі в процесі планування закупівельної діяльності дуже важливо визначити її стратегію, (рис.1.5).



Рис.1.5. Етапи управління та види стратегій маркетингу закупівель залежно від типів постачальників

Джерело: побудовано за матеріалами [8], [12]

☞ Залежно від типів постачальників виділяються чотири сучасні стратегії в маркетингу закупівель:

- *вибір глобальних постачальників;*
- *вибір одиничних постачальників;*
- *модульні поставки, закупівля модулів;*
- *комплексний функціонально-вартісний аналіз, а залежно від виду розподілу (інтенсивний, ексклюзивний або селективний) розрізняють конкурентну, ексклюзивну та селективну*

стратегію закупівель [11].

Стратегія вибору глобальних постачальників передбачає організацію закупівель на міжнародних ринках. Асортиментні можливості закупівель при цьому, природно, дуже розширюються, гарантованість постачання підвищується, зростає конкуренція постачальників, а при нормальних умовах імпорту розширюються і можливості цінової економії. Зокрема, ця стратегія виправдовує себе, якщо потрібно (доцільно):

⇒ виключити періодичні перебої в постачанні на національному (федеральному) і регіональному рівнях;

⇒ здійснити довгострокові програми;

⇒ активізувати участь зарубіжних партнерів і капіталів, використовувати пов'язані зарубіжні кредити;

⇒ вигідно використовувати різницю в обмінних курсах валют купівлі і продажу;

⇒ протидіяти заходам, що обмежують конкуренцію та скорочує можливості постачання (наприклад, укрупнення, злиття або кооперування національних постачальників);

⇒ реалізувати переваги закупівель в країнах з низьким рівнем витрат на оплату праці та низьким оподаткуванням;

⇒ використовувати бартерні форми торгівлі, які диктуються заходами державного регулювання балансу експорту й імпорту;

⇒ отримати доступ на ринки високих технологій видобування та первинної переробки сировини.

Міжнародна закупівельна діяльність передбачає розвиток інформаційних зв'язків з міжнародними торговельно-промисловими палатами та іншими профільними організаціями, відрядження співробітників, організацію зарубіжних філій фірми-закупівельника. Прихована небезпека (пастка) тривалого використання цієї стратегії полягає в тому, що фірмі закупівельнику на міжнародних ринках необхідно постійно підвищувати продуктивність і ефективність власної праці. Інакше досить скоро може настати час, коли виявиться, що за кордоном вигідніше закуповувати не лише сировину, матеріали та комплектуючі, але й кінцевий продукт, в тому числі без послуг вітчизняних закупівельників [11].

Стратегія одиничних постачальників означає свідому

відмову від одночасного співпраці з багатьма (декількома) постачальниками: поставка певних товарів тривалий час здійснюється силами єдиного постачальника.

Скорочення числа постачальників зазвичай здійснюється з метою зниження витрат по закупівлі і логістики. Вибираються зазвичай тільки великі, найбільш конкурентоспроможні та спеціалізовані постачальники.

Стратегію одиничних постачальників доцільно вибирати, якщо для фірми-закупівельника значимі наступні аспекти:

⇒ цінові поступки з боку конкретного постачальника в обмін на обіцянку здійснювати закупівлі даного товару тільки у нього;

⇒ захист фірмового ноу-хау (свого і постачальника) від подальшого розповсюдження;

⇒ узагальнення ноу-хау клієнта і постачальника;

⇒ можливість перенесення цінових переваг великосерійних гарантованих закупівель на покупця з метою становлення фірми-закупівельника таким же ексклюзивним постачальником для роздрібних торговців або кінцевих споживачів;

⇒ оптимізація використання власних технологій фірми і завантаження власного устаткування, легко досяжна при взаємодії закупівельника з єдиним постачальником;

⇒ досягнуте взаєморозуміння між закупівельником і даними постачальником, їх ефективну взаємодію в питаннях маркетингу, логістики та ін.

У цій стратегії є чимало недоліків, загроз для закупівельника.

1. Ринкова позиція закупівельника повинна бути значно сильніше позиції постачальника, щоб останній погодився на значні цінові поступки в порівнянні з іншими своїми клієнтами. Інакше постачальника важко схилити до цінових поступок.

2. Ціни продажу по закінченні часу можуть перестати бути конкурентоспроможними.

3. Збільшується ризик перебоїв у поставках.

4. Зростає залежність від можливостей єдиного постачальника, особливо якщо частка поставляються їм товарів дорівнює або перевищує 20% у загальному обсязі закупівель фірми [11].

Стратегія «закупівлі модулів» являє собою ще один

різновид стратегії з орієнтацією на скорочення числа постачальників і (або) обмеження числа закуповуваних продуктів. Але тут мова йде не про окремі види, а про цілих комплексах - модулях поставок. Перехід від закупівель окремих видів товарів до закупівлі модулів можливий в декількох варіантах:

⇒ закупівельник переходить від замовлення окремих деталей до замовлень комплексів (модулів) у стає єдиним постачальника в цілях зменшення глибини власних закупівель та власного виробництва;

⇒ закупівельник переорієнтує частину своїх постачальників на постачання деталей єдиному постачальнику, який стає відповідальним за виготовлення модулів, роблячи його фактично своїм посередником (генеральним постачальником) у взаєминах з іншими постачальниками.

За рахунок його активності кількість зв'язків закупівельника з постачальниками різко скорочується.

Можна виділити наступні основні переваги стратегії «закупівлі модулів».

1. Зменшення глибини власного виробництва і особливо - глибини асортиментної роботи щодо комплектації.

2. Скорочення числа постачальників.

3. Освоєння особливостей науково-технічного та адміністративного потенціалу, корпоративної культури і традицій обраних постачальників.

4. Виграш в індивідуалізованості, гнучкості підходу до конкретного ексклюзивному постачальнику, що дозволяє закупівельнику краще реагувати на всілякі зміни навколишнього ринкового середовища.

Основні недоліки даної стратегії зводяться до наступних.

1. У наявності небезпека по закінченні часу втратити власне ноу-хау, спеціально розроблене під виробництво субсистем (модулів). Ініціатива може перейти від закупівельника до виробника товару.

2. Спостерігається втрата прямих зв'язків закупівельника з товарними ринками, безліччю недавніх партнерів-постачальників.

3. Процеси створення сукупної вартості і особливо частки витрат живої праці перерозподіляються в сторону фірми-

виробника модулів.

4. Конкурентоспроможність закупівельника прямо залежить від постачальника [11].

Стратегія комплексного функціонально-вартісного аналізу (ФВА) розширено реалізує відомий метод планомірного і систематичного дослідження функцій даного продукту і визначення умов, що забезпечують роботу необхідних функцій при одночасній мінімізації витрат. Розширення ФВА від виробничої до ринкової орієнтації означає розширення кола об'єктів аналізу за рахунок таких функцій, як закупівля, функції логістики, реалізація. При цьому до аналітичної роботи залучаються представники постачальника. Дана стратегія, хоча і є проміжною, припускає докладний і відвертий обмін інформацією між усіма ланками ланцюжка розподілу, включаючи насамперед закупівельника і постачальника. Вона ґрунтується на взаємній довірі та згоді з приводу того, що діяльність повинна приносити вигоду всім її учасникам.

Стратегія закупівель зазвичай вибирається постачальником в залежності від стратегії розподілу, тим більше, що закупівельник виступає для постачальника в ролі споживача (рис.1.6).

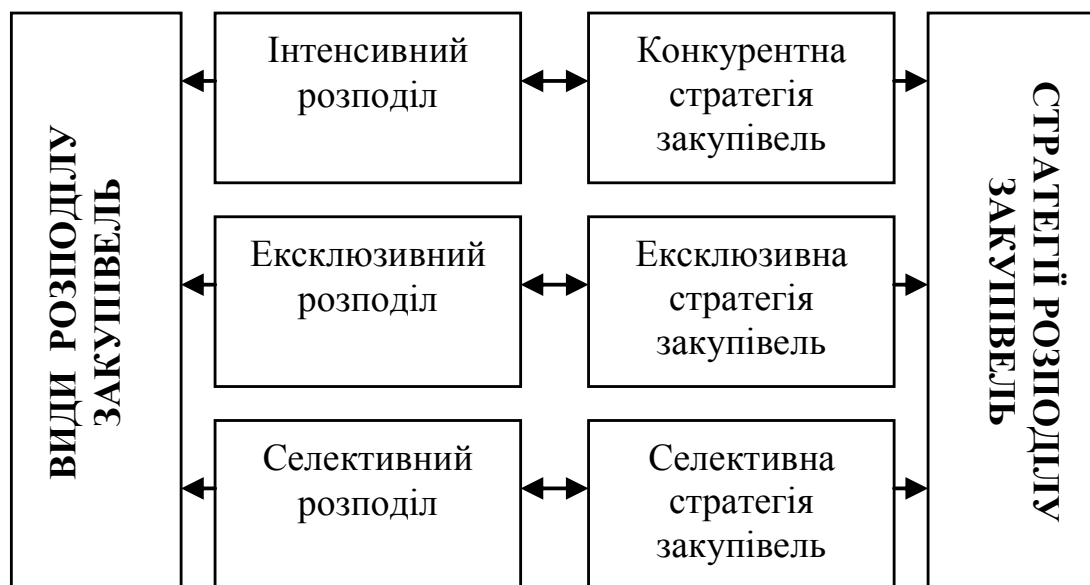


Рис. 1.6. Види стратегій маркетингу закупівель залежно від виду розподілу

Джерело: побудовано за матеріалами [8], [11]

Конкурентна стратегія закупівель найбільш адекватна інтенсивному розподілу з боку постачальника. Такий може бути вибір закупівельника, що вибрав для себе великого постачальника, реально оцінив обмеженість своїх можливостей і своє явно нелідерське місце серед інших закупівельників, обмежив свої претензії. Він закуповує найбільш популярні види й модифікації товарів, працює на рівні конкурентних цін, використовуючи недорогий транспорт, звичайні умови оплати. Будь-яка спроба атакувати конкурентів ризикована, тому що при значній моці постачальника й великій кількості закупівельників грозить викликати ще більш активні реакції конкурентів.

Ексклюзивна стратегія закупівель явно претендує на особливі відносини з постачальниками. Закупівельник може досягти цього за рахунок більших обсягів постійних закупівель у конкретного постачальника. Безумовно, це повинен бути обсяг на рівні самого великого закупівельника; у найкращому варіанті – не менш 20 % від загального обсягу виробництва постачальника. У такому випадку постачальник стає в істотно залежне положення від закупівельника, переходячи у взаєминах з ним на стратегію симбіозу.

Селективна стратегія закупівель, як і розподілу, є проміжною між двома іншими стратегіями закупівельника – інтенсивною й ексклюзивною. Селективність може виражатися у виборі відособлених асортиментів закуповуваних товарів, у специфіці вимог до їхньої якості, у географічній прив'язці до окремих точок поставок й ін. Арсенал мотивації постачальника може бути той же, що й при ексклюзивній стратегії, але інструментарій використається не настільки активно й не повністю.

Вибір стратегії закупівель обов'язково враховує:

а) привабливість ринків сировини, матеріалів і комплектуючих (положення, значимість і динаміку розвитку конкретних ринків закупівель);

б) власне становище на цих ринках серед інших закупівельників.

На наступному етапі управління «Організація закупівельної діяльності» (див. рис. 1.5) передбачаються наступні дії:

⇒ організація ефективних зв'язків між службами та

спеціалістами, які приймають участь в управлінні закупівельною діяльністю (менеджер по закупках товарів, бренд – менеджер, менеджер по товарах, маркетологи, юристи, робітники складів, транспортна служба або підрозділ), а саме, інтерактивність зв'язків, раціональний розподіл функцій, обов'язків, відповідальності;

⇒ укладення договорів із постачальниками; приймання товарів;

⇒ оплата за товари.

Контроль закупівельної діяльності (третій етап управління) доцільно проводити по наступних напрямках:

⇒ аналіз якості співробітництва підприємства з постачальниками; аналіз конкурентоспроможності товарного портфеля постачальників;

⇒ контроль виконання плану постачання товарів;

⇒ аналіз відповідності кількості та якості товарів, що надходять;

⇒ контроль за своєчасністю надходження коштів на сплату штрафів;

⇒ контроль виконання плану закупівлі товарів.

Регулювання закупівельною діяльністю (четвертий етап управління) рекомендуємо проводити по наступних напрямках:

- правове регулювання;

- внутрішньо-фірмове регулювання.

Правове регулювання повинне здійснюватися за допомогою законів та інших правових актів, а саме, договорами на поставку товарів с постачальниками.

Внутрішньо-фірмове регулювання включає:

- раціональний розподіл прав та обов'язків по закупівлі товарів між працівниками підприємства;

- закріплення вищевказаного в Посадових інструкціях і Положеннях про функціональні підрозділи;

- погоджена робота всіх ланок, що беруть участь у закупівельної діяльності;


- усунення відхилень від плану закупівлі товарів від норми;

- своєчасне поповнення товарного портфеля підприємства необхідними товарами;

- маневрування фінансовими, трудовими та матеріальними


ресурсами [8].

1.4. Цільова орієнтація маркетингу закупівель

 *Закупівельній діяльності притаманне протиріччя між прагненням закупівельника закупити якомога більшу кількість потрібних товарів, сировини, матеріалів та ін, з одного боку, і необхідністю ефективно управляти товарними фондами, тримаючи їх на мінімально можливому рівні, - з іншого. Дозволити дане протиріччя покликаний маркетинг закупівель.*

Маркетинг закупівель, здійснюючи у сфері оптової торгівлі, як проміжна ланка між виробництвом і споживанням, націлений на оптимізацію вибору постачальників, встановлення їх постійного складу, налагодження взаєморозуміння і партнерських відносин з ними на довгостроковій взаємовигідній основі.

Маркетинг закупівель покликаний сприяти своєчасному, достатньому і доцільному формуванню та підтриманню товарного асортименту за обсягами та структурою, раціоналізації товарних запасів та ефективному поводженню з ними, мінімізації витрат на придбання товарів, їх приймання, складування і передпродажну підготовку.

 *Що відрізняє маркетинг закупівель від будь-якої іншої маркетингової діяльності, учому його специфіка?*

Для нього характерні:

– орієнтація на постачальників. Цілеспрямована підтримка відносин з постачальниками дає змогу забезпечувати своєчасну інформованість про їх можливості таноу-хау;

– пошук та здійснення рішень спільно з матеріально-технічними, виробничими і збутовими підрозділами (своїми і постачальника);

– виробнича координація роботи підрозділів матеріально-технічного господарства [13].

Для визначення цільової орієнтації закупівель маркетингологи повинні перш за все дослідити основні чинники, які впливають на поведінку організації при закупівлі.

Сукупність чинників та джерела впливу на них

представлено в табл. 1.3.

Таблиця 1.3

Класифікація основних чинників
поведінки організації при закупівлі [14]

Джерело впливу	Змінні, що відносяться до вирішення конкретної задачі	Змінні, що не відносяться до вирішення конкретної задачі
Особисті фактори	Бажання отримати саму нижчу ціну	Особисті цінності
Соціальні фактори	Формулювання специфікацій	Взаємодія співробітників компанії поза роботою
Організаційні фактори	Політика підприємства стосовно якості продукції	Політика підприємства стосовно комунікацій
Фактори макросередовища	Очікувані тенденції в розвитку кон'юнктури ринку	Політичні фактори

В загальному поведінка ділового покупця є раціональною. Однак багато закупівель частково є результатом ірраціональних оцінок і суб'єктивних рішень, тому для успішного продажу товарів на діловому ринку необхідна ретельно розроблена політика особистих продажів, заснована на вивченні поведінки промислових покупців.

Так, моделі поведінки організації при закупівлі можуть бути розділені на дві групи: орієнтовані і не орієнтовані на вирішення конкретного завдання (рис.1.7).

До моделей, які орієнтовані на вирішення конкретного завдання відносяться наступні моделі [14]:

1. **Модель «Мінімальна ціна»** - найпростіша модель поведінки при закупівлі, яка намагається пояснити радше поведінку фірми, ніж окремої особи. Фірми прагнуть до максимально можливого прибутку і практично не можуть впливати на ціну продукції, що випускається в умовах майже досконалої конкуренції. Тому вони змушені купувати всі фактори виробництва за мінімальною з можливих цін. Модель мінімізації

ціни також передбачає, що покупець має майже повну інформацію про альтернативи, що існують на даному ринку. Дану модель можна ефективно використовувати при умові розуміння процесу закупівлі сировинних товарів, що мають жорсткий стандарт і тих, що реалізуються через біржу.

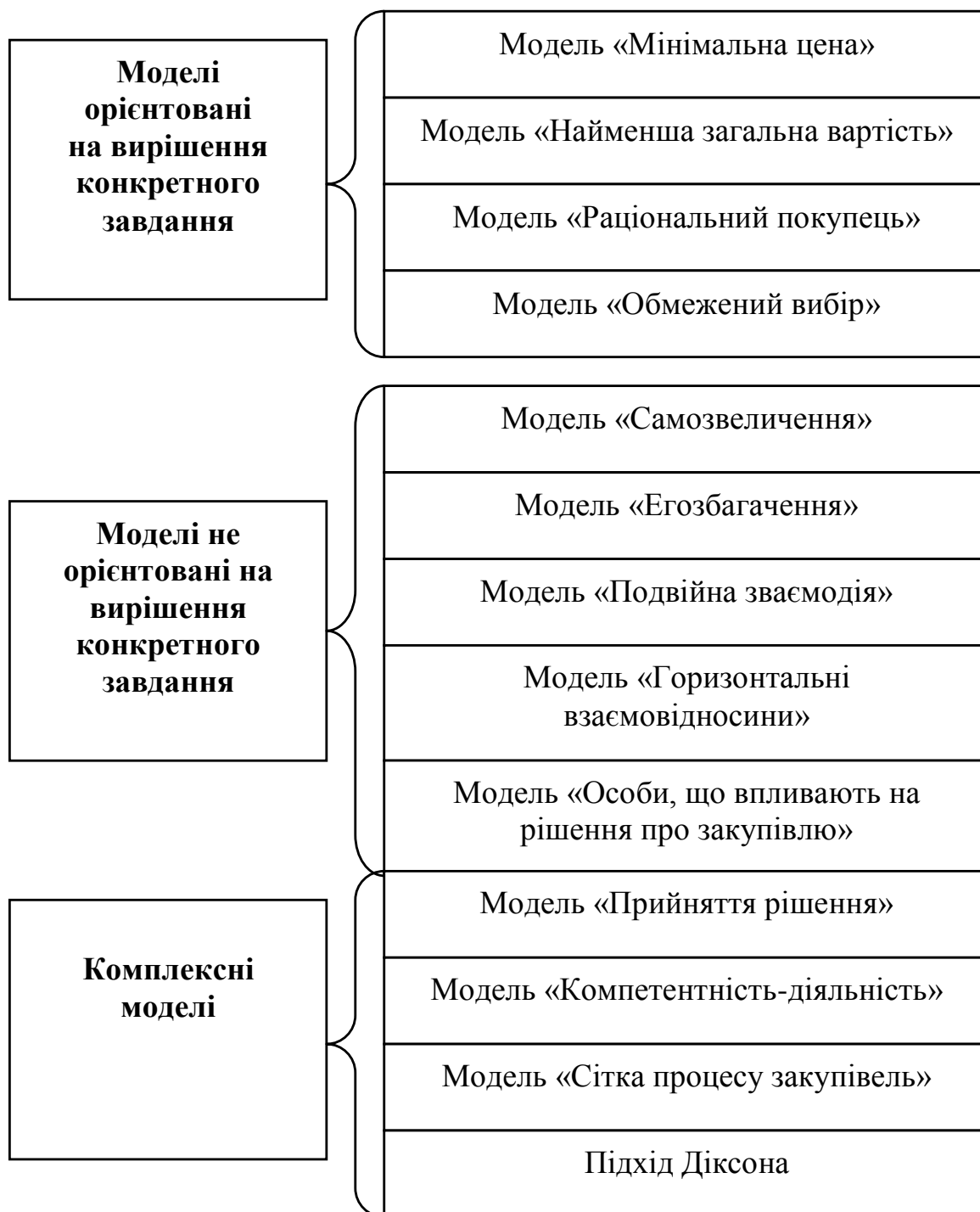


Рис. 1.7. Моделі поведінки організації при закупівлі

Джерело: побудовано за матеріалами [14]

2. *Модель «Найменша загальна вартість»* є детальним опрацюванням першої моделі, але з урахуванням загальних витрат, до яких може призвести закупівля. Тобто в моделі враховуються витрати, що виникають в процесі споживання товару, а також можливі трансакційні витрати.

3. *Модель «Раціональний покупець»* розглядає процес закупівлі організацією як процес раціонального економічного вибору. Тобто в якості основних мотивів закупівлі розглядається якість товару та умови оплати. Сьогодні загально визнаною є обмежена раціональність покупця, що змушує сумніватися в раціональності застосування даної моделі.

4. *Модель «Обмежений вибір»* базується на тому, що більшість рішень щодо вибору постачальника включає в себе вибір з обмеженого ряду потенційних продавців. Модель передбачає, що є певний список потенційних постачальників. Обмеження на список можуть бути накладені будь-яким членом організації, який має необхідні повноваження. Модель враховує консерватизм промислового покупця і його відданість джерелам постачання.

Моделі, не орієнтовані на вирішення конкретного завдання пояснюють поведінку організації при закупівлі, ґрунтуючись на змінних, що не відносяться безпосередньо до задачі закупівлі, але є важливими при прийнятті остаточного рішення про вибір постачальника. До них належать такі [14]:

1. *Модель «Самозвеличення»* робить акцент на бажанні покупця використовувати своє становище в організації для підвищення власного статусу на підприємстві. Ця модель має силу тільки в ситуації, коли практично немає відмінностей між пропозиціями різних постачальників.

2. *Модель «Егозбагачення»* розпізнає, що покупець-організація насправді є окрема особистість, яка здійснює закупівлю і має певні особисті амбіції. У цьому випадку менеджер, якщо він воліє вибрати певного постачальника, може піти на порушення правил етики. Як і модель самозвеличення, модель егозбагачення - це спроба включити особисті емоційні чинники в модель «мінімальна ціна» і «найменша загальна вартість».

3. *Модель «Сприйнятий ризик»* визначає, що мотивом покупця є бажання знизити фактор сприйманого ризику при

закупівлі до якогось прийняттого рівня. Сприйнятий ризик - це функція купівельної невизначеності щодо можливості події та її наслідків.

4. *Модель «Подвійна взаємодія»* підкреслює важливість рольових очікувань. Кожна сторона вступає у взаємодію з певними очікуваннями його власної поведінки або ролі і поведінки іншої особи. Реагуючи на стимули продавця, покупець приймає певний тип поведінки в конкретній ситуації продажу і чекає певної реакції з боку продавця. Якщо ця реакція не збігається з очікуваннями, то розвиток відносин призупиняється.

5. *Модель «Горизонтальні відносини»* розглядає взаємодію між членами закупівельної групи. У центрі уваги цієї моделі - агент із закупівель і його взаємодія з тими, хто володіє більш-менш рівним статусом. Вона вважає, що постачальник бажає отримати більше влади всередині організації, а також досягти більшого контролю над параметрами, що визначають ефективність його роботи. Модель концентрує увагу на можливих конфліктах між позиціями постачальника та інших співробітників усередині організації, а також розглядає тактику, яку використовують постачальники для зниження впливу інших співробітників фірми.

6. *Модель «Особи, що впливають на рішення про закупівлю»* виявляє, що в процес прийняття рішення про закупівлю для потреб організації залучаються окремі індивідууми, що виконують різні ролі. Вона підкреслює, що для підприємця важливо ідентифікувати осіб, які входять в закупівельний центр, і зрозуміти відносини між ними. Модель ґрунтується на обмеженості влади і відповідальності агента по закупівлях.

Існують також **комплексні моделі**. У даних моделях комбінуються змінні, як пов'язані, так і не пов'язані із завданням:

1. *Модель «Процес прийняття рішення»* визначає закупівлю для потреб організації як комплексний багатофазний тривалий процес комунікацій та прийняття рішення, до якого залучені різні співробітники компанії. Дана модель враховує багато факторів, але дає низьку достовірність прогнозу. Описові моделі є загальними і не можуть служити аналітичним інструментом при певній закупівлі чи маркетинговій ситуації.

2. *Модель «Компетентність - діяльність»* розроблена як основа описового і нормативного аналізу індивідуальної поведінки в контексті організаційної системи. Модель показує загальний зв'язок між фазами системи дій і рівнями компетентності і базується на трьох основних величинах: види діяльності при прийнятті рішення; 5 рівнів в області організаційного планування та прийняття рішень (виконавець, інспектор, оперативний менеджмент, об'єднаний менеджмент і топ-менеджмент); 5 рівнів індивідуальних мотиваційних орієнтацій (фізична діяльність, адаптивна поведінка, інструментальне виконання, системна інтеграція, сукупність цінностей).

3. *Модель «Сітка процесу закупівель»* складається з 8 фаз найкращим чином змальовує процес закупівлі для потреб організації . Сітка процесу дозволяє детально вивчити і побудувати модель поведінки покупців.

4. *Підхід Діксона* являє собою приклад сучасної моделі, яка описує рішення і дії, які необхідно вжити при виборі постачальників . Типовий процес пошуку пропозицій та їх оцінка на першій стадії можуть виявитися дуже складними. Проте надалі процес набуває рутинного характеру і залежить від відповідей на ряд питань, представлених у різних блоках графіка поведінки покупця [14].

Питання для самоконтролю:

1. Розкрийте суть поняття «закупівля». Чим принципово постачання відрізняється від закупівлі?

2. Наведіть види та форми закупівель. Охарактеризуйте основні форми закупівель, їх переваги та недоліки.

3. Які існують види процедур закупівель? Прокоментуйте основні типи ситуацій, які виникають при закупівлі.

4. Що являє собою договір про закупівлю? З яких розділів складається? Яким нормативним документом встановлюються вимоги до нього?

5. Розкрийте суть закупівельної діяльності та маркетингу закупівель. В чому полягає між ними різниця?

6. Охарактеризуйте елементи системи маркетингу закупівель.

7. Окресліть основні вимоги до маркетингової діяльності із закупівлі та заходи щодо впровадження маркетингу закупівель.

8. Назвіть та дайте характеристику етапам управління закупівельною діяльністю.

9. Чому стратегії маркетингу закупівель визначаються на етапі планування, а не на будь-якому з інших етапів?

10. Охарактеризуйте стратегії маркетингу закупівель залежно від типу постачальників.

11. Дайте характеристику видам стратегій маркетингу закупівель залежно від виду розподілу закупівель

12. Охарактеризуйте моделі поведінки організацій, орієнтовані на вирішення завдання закупівлі.

13. Дайте характеристику моделям поведінки, не орієнтовані на вирішення завдання закупівлі.

14. Назовіть та прокоментуйте комплексні моделі поведінки організації при закупівлі товарів.

Рекомендована навчально-методична література:

Основна:

Про публічні закупівлі: Закон №922-ІV від 25.12.2015р.// База даних «Законодавство України» / ВР України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/922-19>

Балабанова Л.В., Бриндіна О.А. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств: Навч. посіб.-К: Професіонал, 2006. – 336 с.

Вайсман А. Стратегія маркетингу: 10 кроків до успіху. Стратегія менеджменту: 5 чинників успіху. М.:Интерексперт, Економіка, 2010. – 426 с.

Ілляшенко С. Маркетингова товарна політика: Підручник для студ. вищ. навч. закл.. — Суми : Університетська книга, 2010. — 232 с.

Маркетингова товарна політика: підручник / Н.О. Криковцева, Л.Г. Саркісян, О.Ю. Біленький, Н.В. Кортельова ; за ред. Н.О. Криковцевої. — К. : Знання, 2012. — 183 с.

Оснач О.Ф. Маркетинг у галузі закупівлі промислових товарів. Закупівельна діяльність: Бібліотека українських підручників / О. Ф. Оснач. – http://libfree.com/158957612_

marketingmarketing_galuzi_zakupivli_promislovih_tovariv.html.–
Назва з екрану.

Додаткова:

Біловодська, О.А. Маркетингова політика розподілу : навч. посіб. [Текст] / О.А. Біловодська. - К. : Знання, 2011. - 495 с.

Морозов В.В. Основи закупівель товарів, робіт та послуг в проектах: (Тендерні процедури та контракти): Навч. посіб. — К.: Таксон, 2013. — 744 с.

Окландер М.А. Логістика: Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. – К.: Зовнішня торгівля, 2008. – 232 с.

Смиричинський В.В. Логістичний менеджмент державних закупівель: Теоретично-правовий та методологічний аспект. — Тернопіль: Карт-бланш, 2012. — 390 с.


ТЕМА 2

ХАРАКТЕРИСТИКА КАТЕГОРІЙ ТОВАРІВ ТА ЗАКУПІВЕЛЬНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ

- 2.1. Поняття та функції товару в маркетингу
- 2.2. Класифікація та особливості категорій товарів
- 2.3. Закупівлі організаціями як покупцями
- 2.4. Маркетингова діяльність закупівельних центрів


2.1. Поняття та функції товару в маркетингу

У механізмі функціонування товарного ринку, який зумовлюється попитом, пропозицією, ціною і конкуренцією, наріжним каменем є товар – носій функціонально-цінних властивостей для задоволення потреб існуючих і перспективних споживачів. Товар є головним елементом комплексу маркетингу від якого у вирішальній мірі залежить успіх ринкової діяльності підприємства. Саме товар на ринку визначає економічний стан підприємств – товаровиробників продукції сиру, адже їх комерційний успіх безпосередньо залежить від пропонованих ними тих видів сиру, які бажає споживати кінцевий покупець.


 *Товар - поняття складне і багатогранне, багато економічних дисциплін трактують його по-різному.*


Політична економія трактує товар як продукт праці, який задовольняє певну потребу людини і виробляється не для власного споживання, а для продажу, для обміну. При цьому товар розглядається як такий, що має двоїстий характер, а саме: споживну вартість – здатність продукту задовольнити конкретну потребу людини і вартість – уречевлену в товарі працю виробників, здатність порівнюватись до інших товарів і обмінюватись на них.

Дещо по-іншому дає визначення товару Філіп Котлер:

	Товар – це всі ті речі, які задовольняють бажання чи потреби і пропонуються на ринку з метою при вертання уваги, придбання покупцем, використання або споживання ним [15].
---	---

І власне розуміння товару в маркетингу наводить провідний вітчизняний фахівець з маркетингу С.М.Ілляшенко:

	Товар у маркетингу – це набір споживчих якостей втілений у матеріальні та духовні продукти, або послуги, що здатні задовольняти потреби і запити споживачів, і які вони отримують шляхом обміну [16, с.8.]
---	---


 *Товар це те, що об'єднує споживача і товаровиробника, задовольняючи запити одних і приносячи прибуток іншим, забезпечуючи їм взаємні вигоди. Товарами можуть бути матеріальні речі (автомобілі, одяг, інструменти, обладнання тощо), продукти духовної праці (картини, музичні твори, комп'ютерні програми, ноу-хау і т.д), послуги (консультації юриста чи економіста, лікарські послуги, пошив одягу, курортні чи туристичні послуги і т.п.).*


У сучасному розумінні товарами (крайньою мірою, серед найбільш успішних і технічно складних) є комплекси, що включають матеріальний і духовний продукт, послуги.

Товар є першим елементом з усіх «4Р» (товар (product); ціну (price); місце (place); просування (promotion) маркетингового комплексу.

Робота з ним є найважливішим інструментом маркетингу та конкурентної боротьби. Товари, так само, як і послуги та ідеї, є засобом задоволення фундаментальних людських потреб. Крім того, товар є центральною ланкою маркетингу. Ціна, розподіл та комунікація ґрунтуються вже на його особливостях.

Умовою успішного функціонування на ринку товарів і послуг будь-якої фірми є виробництво таких товарів, які могли б задовольняти зростаючі потреби споживачів і приносили б прибуток.

 *У маркетингу «товаром» вважають все те, що можна запропонувати для продажу на ринку. Відповідно це поняття охоплює також послуги, ідеї, організації [17, с.161].*

 *Товар у маркетингу розглядається з позицій трирівневої та п'ятирівневої моделей.*

Розглядаючи товар як комплексне поняття, можна сприймати його на трьох рівнях (рис.2.1):

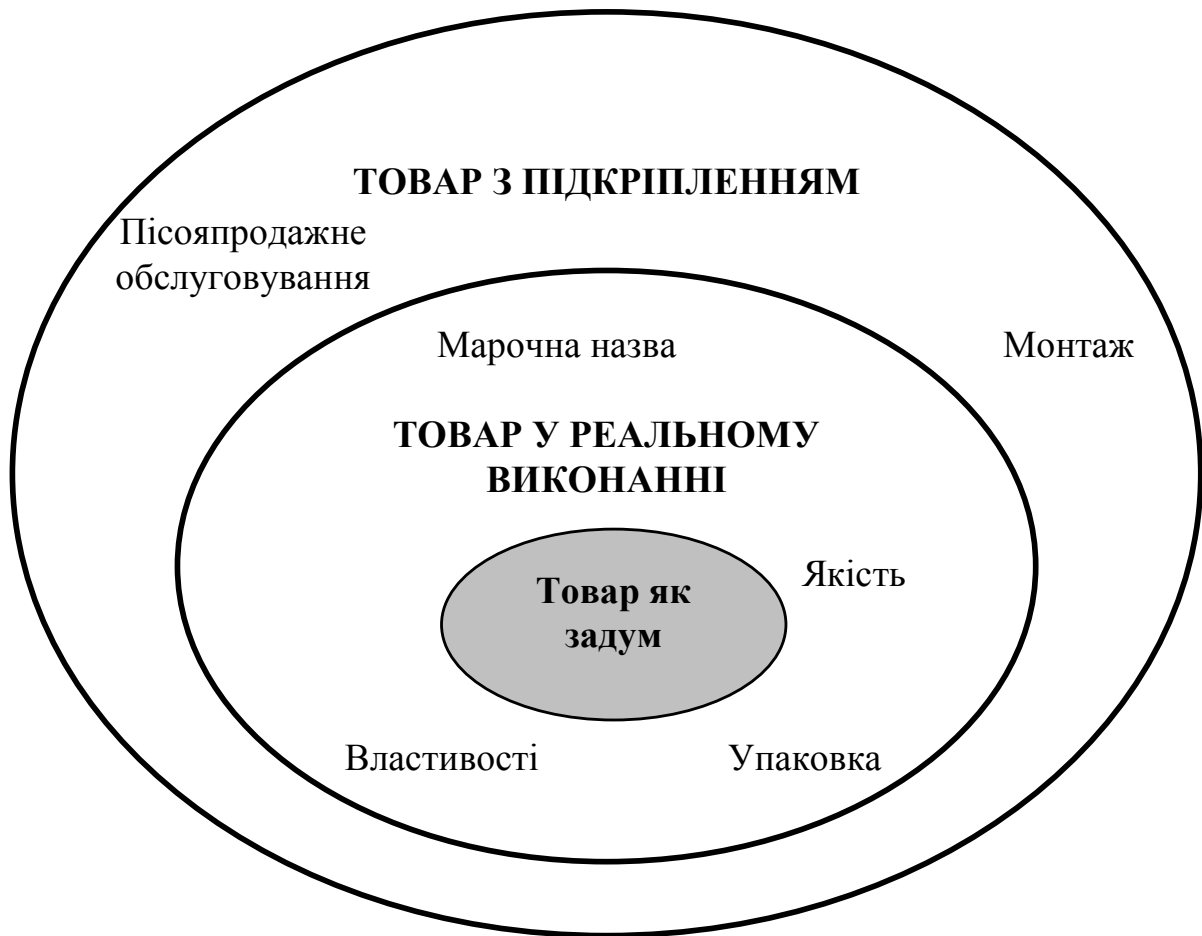


Рис.2.1. Трирівневий підхід до розуміння товару в маркетингу [18, с.10]

Перший рівень або товар за задумом – відображає ту потребу, яку товар задовольняє, тобто це товар з чіткою орієнтацією на споживання, скоріше функція, котру виконує товар для споживача. товар за задумом, який відповідає на запитання: що ж насправді купує покупець? Товар за задумом перебуває у центрі загального поняття товару. Він складається з послуг, засобів задоволення, що забезпечують вирішення проблеми, або переваг, які покупець бажає отримати, придбавши цей товар. Під час розробки товару фахівцям треба визначити основні вигоди, які покупець отримає після придбання товару. Товар за задумом – це стрижень загального поняття товару в цілому. Завдання маркетолога — з’ясувати приховані за будь-яким товаром потреби і продавати не самі властивості виробу,

але вигоди від нього. Інакше кажучи, перший рівень пов'язується з головним призначенням товару, з потребою, яку він задовольняє. У цьому контексті набула широкого поширення думка відомого американського економіста Т. Левіта про те, що споживачі «купують не свердла діаметром 10 мм, а отвори діаметром 10 мм».

У теорії та практиці маркетингу матеріалізовану ідею товару за задумом прийнято називати продуктом [17, с.163].

2. Товар у реальному виконанні – це реально створений товар, що має певні характеристики, зокрема, рівень якості, набір властивостей, дизайн, марочну назву, ураковку.

3. Товар з підкріпленням – це товар у реальному виконанні в сукупності з наданням різних додаткових послуг (доставка, гарантій, повернення грошей, надання кредиту, монтаж тощо). Підкріплення товару здійснюється всіма наявними інструментами маркетингу. Однією з найважливіших рис діяльності фахівця з маркетингу є вміння визначати величину підкріплення товару, обґрунтовувати її економічну ефективність.

За сучасною концепцією Ф. Котлера під час планування ринкової пропозиції маркетологу слід розробити п'ять рівнів товару. Кожен з них підвищує споживчу цінність товару, а разом вони становлять ієрархію споживчої цінності, в основі якої лежить ключова цінність та основна корисність, або вигода, яку придбав споживач.

Усі рівні товару становлять ієрархію споживчої цінності (рис.2.2).

На першому рівні формується базова цінність товару, яка в подальшому концентрується на наступних рівнях.

На другому рівні маркетолог перетворює цінність на основний товар, тобто продукт зі спектром певних функціональних властивостей.

На третьому рівні маркетолог формує очікуваний товар, тобто продукт з певним стандартним рівнем якості, що задовольняє мінімальні очікування споживачів, які не мають особливих переваг.

На четвертому рівні маркетолог створює покращений товар, тобто продукт з високим рівнем якості, що задовольняє очікування вибагливих споживачів, які мають чітко сформовані переваги. Покращення товару призводить до необхідності

вивчення маркетологом системи мотивації споживання, тобто відповіді на питання: «Як саме споживач задовольняє свої потреби та отримує корисність через споживання (експлуатацію) певного товару». На цьому рівні особливого значення набувають питання розробки міцної підтримки товару, системи сервісного обслуговування, використання комплексу маркетингових комунікацій.



Рис.2.2. Ієрархія споживчої цінності товару за Ф.Котлером

Джерело: побудовано за матеріалами [15]

На п'ятому рівні маркетолог створює потенційний товар, тобто продукт, функціональні та внесені характеристики якого розробляються з розрахунку на ті тенденції розвитку системи

мотивації споживання, які виявляються в ході маркетингових досліджень. На цьому рівні маркетолог шукає шляхи вдосконалення ринкової пропозиції на перспективу [19].


В умовах маркетингової орієнтації **товар виконує наступні функції:**

⇒ інформаційну, що полягає в повідомленні за допомогою товару про нові наукові досягнення, про існування різноманітних виробників;

⇒ функцію реалізації потреб, що полягає в задоволенні запитів та вимог споживачів шляхом купівлі товару;

⇒ стимулюючу, що проявляється в конкурентному стимулюванні розвитку товару та боротьбі за ринки збуту;

⇒ комерційну, що проявляється в можливості отримання прибутку, конкурентних переваг підприємством, лояльності споживачів, завоювання визначеної ринкової позиції на ринку [18, 10].

 *Важлива вимога маркетингу - виробництво товару з чіткою орієнтацією на певну, заздалегідь виявлену цільову групу споживачів.*

Прикладом такого пошуку може бути система «Віртуального продажу» через систему комп'ютерної торговельної мережі. Вона може надати такі можливості зміцнення ринкової позиції та визначення її на тлі конкурентів:

⇒ відмінність в інструментарії взаємодії фірми і клієнтів;

⇒ постійно висока якість обслуговування клієнтів;

⇒ усунення витрат на «подвійне» обслуговування клієнтів;

⇒ розширення можливостей для підвищення доходів і зміцнення лояльності клієнтів [19].

2.2. Класифікація та особливості категорій товарів

На споживчому ринку обертається величезна кількість товарів.

Існують різноманітні класифікації товарів. Одна з найбільш поширених – це класифікація за метою їх застосування застосування (рис.2.3)



Рис.2.3. Класифікація груп товарів за різними критеріями

Джерело: побудовано за матеріалами [17, с.173] [20, с.35]

За метою застосування товари поділяють на споживчі товари, мета застосування яких - кінцеве споживання, і товари виробничого призначення або промислові товари, мета застосування яких - використання у виробничому процесі для виробництва інших товарів і послуг.

За характером споживання виокремлюють три групи товарів:

- товари тривалого користування;
- товари короткочасного користування;
- послуги.

☞ Для цих груп товарів використовуються специфічні інструменти маркетингу. Придбання товарів і послуг короткострокового користування супроводжується частими контактами покупця і продавця. При цьому, якщо покупець задоволений, у нього формується прихильність до марки, фірми. При високому рівні організації маркетингу і якості феномен прихильності виникає достатньо швидко. До виробів тривалого користування досягається прихильність з великими зусиллями як в організації маркетингу, так і у формуванні уваги споживачів до торгової марки в цілому

Товари широкого вжитку класифікують за за такими критеріями:

А. Товари повсякденного попиту:

⇒ основні товари, що здобуваються регулярно (хліб, сіль і т.д.);

⇒ товари імпульсивної покупки;

⇒ товари для екстрених випадків.

В. Товари попереднього вибору – при їхній покупці покупець затрачує багато часу, щоб вибрати товар і порівняти його за рівнем придатності, якості, ціні й оформленням.

С. Товари особливого попиту, які мають унікальні характеристики або престижні товари. На їхнє придбання покупець згодний витратити додаткові зусилля.

Д. Товари пасивного попиту, їхнє придбання пов'язано звичайно з агресивною рекламою та іншими способами тиску.

Одним з вихідних напрямків в маркетингу торгівлі є торговельні особливості різних категорій товарів, чим визначаються рекомендації на адресу організації торгівлі, оптимізації її структури, змістовні вимоги. З цієї точки зору існують категорії товарів, незвичні для «маркетологів від виробництва» - штабельні, модні, великогабаритні та ін, в тому числі що вимагають особливої передпродажної підготовки [21].

Всі ці категорії товарів, виділені з позиції торговельних організацій, припускають особливі маркетингові дії з ними, особливі форми взаємодії з постачальниками і покупцями (рис.2.4).

Штабельні товари у значних кількостях постійно і в незмінному вигляді закупаються у одних і тих же

постачальників до тих пір, поки їх не витіснять більш якісні, більш дешеві і більш модні товари.

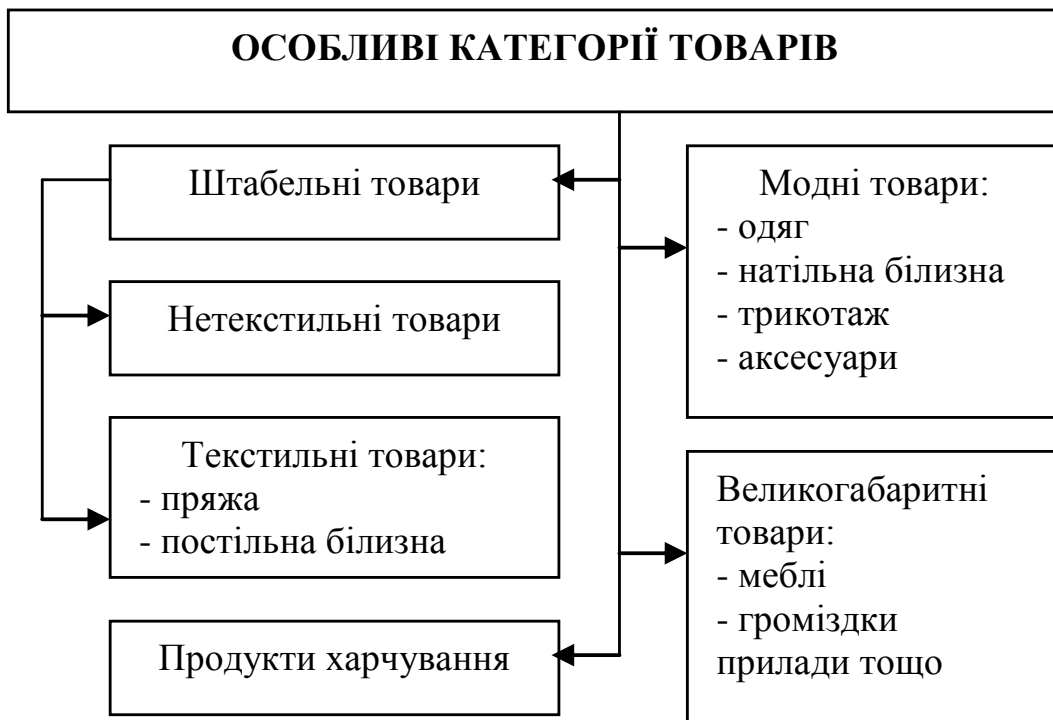


Рис.2.4. Категорій товарів, які потребують особливої передпродажної підготовки

Джерело: побудовано за матеріалами [21, с.396].

До штабельних відносяться :

⇒ велика частина нетекстильних товарів: електротовари, інструменти, предмети домашнього вжитку,


⇒ деяка частина текстильних товарів: пряжа, постільна білизна.

👉 Штабельні товари традиційно поставляються в централізованому порядку (під управлінням відділу по централізованим закупівлям), на основі довгострокових контрактів, через систему товарних баз, що формують, регулюють і оптимізують товарні потоки, і філій.

Тут низькі транспортні витрати, висока економічність складування, відносно легко забезпечити високу кваліфікацію персоналу. Усі філії та торгові підприємства, що мають контакт з центральною базою, зацікавлені в різкому обмеженні товарних

запасів на рівні резервних фондів на найбільш короткий термін і можуть собі це дозволити.

Модні товари - це перш за все одяг, натільна білизна, трикотаж, аксесуари. Для них характерне постійне вплив моди і, зокрема, нові конструкторські мотиви, фасони і форми, колірні рішення, матеріали, фурнітура.

 Тут необхідна особлива інформаційна система, що дозволяє оперативно збирати й аналізувати дані про динаміку споживання товарів, кількості замовлень, товарних надходженнях і складському стані, в тому числі в залежності від кольору, фасону, розміру і т.д., і в першу чергу - з урахуванням швидкості, з якою розкуповується товар.

У зв'язку з швидкими змінами моди складування на регіональних базах фактично недоцільно і зазвичай не передбачається, так що товари відразу направляються на підприємства роздрібної продажу, де негайно виставляються в торговельних залах. Проміжне складування в підсобних приміщеннях передбачається тільки в екстрених випадках. Центральна і регіональні бази задіюються, тільки якщо необхідні попередні поставки і накопичення товарів: до рекламних кампаній, святкових днів. У місцях продажу та в центральному управлінні велика роль професіоналів, фахівців по окремих категоріях товарів і напрямками моди. Найбільш популярний прийом просування модних товарів - спеціально підготовлені демонстрації мод.

Продукти харчування закупаються у великих обсягах і реалізуються в найкоротші терміни з урахуванням спеціальних вимог до їх свіжості. Тут кожен товар повинен бути забезпечений штриховим кодом, зчитувати скануючим пристроєм касового апарату. Товари добової продажу зазвичай безпосередньо забезпечуються виробниками, інші - з регіональних складів, звідки поставки здійснюються один-два рази на тиждень. Роль центрального керуючого апарату при цьому може полягати в прийомі замовлення, його обробці (обліку) і передачі на відповідну регіональну базу.

Великогабаритні товари (меблі, громіздкі електроприлади, велосипеди та ін) характеризуються великою різноманітністю, вимагають особливого підходу і надання

додаткових послуг клієнтам (доставка, монтаж, налагодження, ремонт та ін.) Це висуває особливі вимоги до підготовки персоналу. Оптимізація поставок здійснюється завдяки інтенсивній роботі регіональних складів [21, с.396].

2.3. Закупівлі організаціями як покупцями

Закупівлі - традиційно основна функція відділів постачання. Їх головне стратегічне маркетингове завдання - розробка стратегії і формування асортименту закупівель з урахуванням актуальної тематики та перспективних напрямів розвитку маркетингу товарів - для виробничої фірми, маркетингу оптових і роздрібних продажів - для торгових організацій.

Головна оперативна задача - закупівля конкретних товарів на оптимальних умовах.

Існують три основні **концепції закупівель з боку організацій**:

⇒ концепція закупівельного центру (the buying centre, decision making unit - DMU)

⇒ концепція процесу закупівель організаціями (organisational buying process)

⇒ концепція електронної системи закупівель.

Формування закупівельного центру має велике значення для вибору і проведення ефективної закупівельної політики в різних організаціях (рис.2.5).



Рис.2.5. Види концепцій закупівель з боку організації



Закупівельним центром зазвичай називають сукупність осіб або груп осіб, які беруть участь у процесі ухвалення рішення про закупівлю. Учасники такого центру мають ряд загальних цілей (вони не завжди повністю збігаються) і розподіляють відповідальність за ризики, пов'язані з ухваленням рішення [1].

☞ Закупівельний центр не є фіксованою організаційною одиницею.


Концепція закупівельного центру прямо пов'язана з аналізом суб'єктів прийняття рішення і бачить ключова відмінність закупівель організаціями від закупівель з боку індивідуальних споживачів в кількості і рольових функціях людей, що приймають рішення: адже їх поведінка і мотивація вирішують багато чого.

☞ Основна перевага цієї концепції - персональний підхід до партнерів. Але вона залишила осторонь зміст, процесуальну сторону закупівельної діяльності і маркетингу закупівель.

Концепція процесу закупівель (the buying process) цікава тим, що дозволяє спланувати діяльність з урахуванням регулярності закупівель та фаз ухвалення рішення про них. Автори цієї концепції стверджують, що процес покупки - це послідовність дій, спрямованих на вирішення ситуації напруги, пов'язаної з необхідністю і мірою новизни закупівлі.

Якщо закупівельник сприймає закупівлю як нову, він попередньо збирає й оцінює значиму інформацію. Зазвичай при цьому відчувається дефіцит чітких критеріїв для порівняння, а також дефіцит чіткості опрацювання конкретного рішення. У таких умовах найбільш ефективні чітка інформація, детальні пропозиції щодо оцінки можливих доходів, витрат і прибутку плюс докази минулих і нинішніх успіхів.

Якщо в наявності змінена повторна покупка, то закупівельники можуть потребувати переосмисленні, переоцінці можливих альтернатив. Це означає потребу у додатковій інформації та складанні варіантів.

 При простому повторенні покупки: покупці повторюють звернення до одного чи кількох відомих постачальників. Маркетингові зусилля спрямовані переважно на посилення зв'язків «постачальник - покупець» і активно використовують їх інерційність.

Процес закупівель складається з декількох стадій, наведених в табл.2.1.

Таблиця 2.1
Стадії процесу закупівлі та дійові особи [14]

Стадія процесу закупівлі	Діючі особи	Мотиви
Наявність та формулювання потреби	Користувачі	Надійність продукції, його функціональна придатність
Пошук, оцінка та вибір постачальника	Відділ постачання	Ціна та умови оплати і постачання
Укладання угоди	Керівник	Надійність постачання та репутація підприємства

До осіб, які приймають рішення про закупівлю в організації, відносяться такі категорії суб'єктів ринкових відносин:

Користувачі - це люди в організації, які на практиці використовують продукт або послугу: наприклад, секретар, який матиме новий комп'ютер для роботи з документами.

Спеціалісти - це люди, які чітко розуміють якість товару, впливають на рішення про закупівлю, допомагаючи визначити специфікації для товару. Слово системного адміністратора під час покупки нового серверу важитиме найбільше.

Покупці мають формальні повноваження та обов'язок вибрати постачальника та проводити переговори щодо термінів виконання й умов договору. Ймовірно, цю роль під час покупки серверу виконуватиме менеджер із закупівель.

Радники мають формальні або неформальні повноваження, щоб вибрати або схвалити постачальника, з яким буде укладено угоду. У звичайних замовленнях радник - це покупець або

менеджер із закупівель, технічно складних процедурах - найімовірніше хтось із відділів до і розробок, монтажу або контролю за якістю. Радником для ключового компоненту, що міститься в кінцевому продукті виробництва, може бути як спеціаліст, так і користувач чи покупець.

Координатори управляють потоком інформації у закупівельному центрі.

У багатьох випадках персонал із закупівель, технічні експерти і секретарі здатні повністю контролювати продавців або інформацію для звільнення від цього людей, що виконують інші завдання [9, с.39].

Вибір стратегії закупівель базується на наступних чотирьох припущеннях (допущеннях):

⇒ «нарощуванні зобов'язання» (creeping commitment) - у міру просування по стадіях процесу покупець стає все більш «зобов'язаним» придбати товар;

⇒ комплексності процесу (process complexity) - фази і категорії можуть перекривати один одного;

⇒ ключовому ланці (центр тяжіння - centre of gravity), що означає, що в кожній конкретній ситуації закупівлі на кінцевий результат визначальний вплив може чинити певна стадія процесу;

⇒ суб'єктах впливу - від інженерів та інших спеціалістів до бухгалтерів та постачальників, які мають на різних стадіях різну силу і значення.

Навіть промислових споживачів не можна, як з'ясовується, вважати суто раціоналістами, які воліють низькі ціни і не лояльними до «бренд нейм». Дослідження показали, що:

⇒ покупці не готові змінювати постачальників, якщо різниця цін не перевищує 10%;

⇒ закуповувані товари за своїми параметрами часто перекривають (перевищують) реальні цілі (потреби) покупців;

⇒ гарантовані поставки переважніше швидких поставок.


Не підтверджуються практикою виникають з «здорового глузду» заяви продавців, що вони зазнають збитків через зростання ціни вже на 2-3% (нібито сповільнюються поставки, а конкуруючі товари отримують переваги). Наприклад, британські виробники часто скаржаться на дешевий імпорт, затоплюваних ринок, але життя це не підтверджує. У верстатобудуванні та сільськогосподарському машинобудуванні, зокрема, загальний

обсяг продажів росте тими ж темпами, що і об'єм імпорту. Причому більш дорогі компоненти імпортуються, а більш дешеві залишають Велику Британію. Насправді, причина не в ціні, а в ступені відповідності товару цілям закупівель, в супутніх послугах та в гарантіях надійності [21].

Концепція електронних закупівель впроваджується із застосуванням електронної системи закупівель.

Правова база для здійснення електронних закупівель в Європі визначається Європейськими Директивами 2014/23/ЄС, 2014/24/ЄС, 2014/25/ЄС та 2014/55/ЄС. У зазначених Директивах ЄС електронні закупівлі розглядаються як складова електронного урядування та базуються на принципах вільного переміщення товарів, свободи розміщення та свободи надання послуги, рівноправного ставлення, недискримінації, взаємного визнання, пропорційності та прозорості.

Відповідно до Закону України «Про публічні закупівлі» [3]

	Електронна система закупівель - інформаційно-телекомунікаційна система, що забезпечує проведення процедур закупівель, створення, розміщення, оприлюднення та обмін інформацією і документами в електронному вигляді, до складу якої входять веб-портал Уповноваженого органу, авторизовані електронні майданчики, між якими забезпечено автоматичний обмін інформацією та документами [3].
---	---

В систему електронних закупівель входять веб – портал (Центральна база даних) уповноваженого органу Prozorro, та комерційні авторизовані електронні майданчики.

Ця система забезпечує проведення процедур закупівель, створення, розміщення, та обмін інформацією, функціонування та документообіг між всіма ланками системи.

Ст.10 означеного закону передбачено, що замовник самостійно та безоплатно через авторизовані електронні майданчики оприлюднює на веб-порталі Уповноваженого органу в порядку, встановленому Уповноваженим органом оголошення про проведення процедури закупівлі а тендерну документацію - не пізніше ніж за 15 днів до дня розкриття тендерних пропозицій,

якщо вартість закупівлі не перевищує межі, встановлені у частині четвертій цієї статті, та не пізніше 30 днів у разі перевищення таких меж. оступ до інформації, оприлюдненої на веб-порталі Уповноваженого органу, є безоплатним та вільним.

Інформація про закупівлю, визначена цим Законом, розміщується на веб-порталі Уповноваженого органу безоплатно через авторизовані електронні майданчики. Уповноважений орган забезпечує оприлюднення інформації про закупівлі, зазначеної у частині першій цієї статті, відповідно до вимог Закону України «Про доступ до публічної інформації», у тому числі у формі відкритих даних. Веб-портал Уповноваженого органу повинен відповідати встановленим законодавством вимогам щодо захисту інформації.

Згідно ст.12 Закону України «Про публічні закупівлі» [3, ст.12] електронна система закупівель повинна бути загальнодоступною та гарантувати недискримінацію, рівні права під час реєстрації всім заінтересованим особам та рівний доступ до інформації всім особам, обмін і збереження інформації та документів має відбуватися з гарантуванням непорушності даних про учасників і їхніх пропозицій під час проведення процедури закупівлі та їх конфіденційність до моменту розкриття тендерних пропозицій.

Електронна система закупівель повинна забезпечити збереження та належний захист усієї інформації щодо проведення процедур закупівель, можливість доступу до цієї інформації замовників, учасників, контролюючих органів, органу оскарження, уповноваженого органу та інших осіб відповідно до положень законодавства і відповідати вимогам щодо наявності:

1) можливості здійснювати обмін інформацією з використанням Інтернету;

2) загальнодоступних засобів телекомунікації, що не обмежують участі у процедурах закупівель;

3) системи електронного обміну документами з використанням методів ідентифікації, вимоги до яких визначаються Кабінетом Міністрів України;

4) можливості здійснювати ідентифікацію учасників і точно визначати час і дату отримання тендерних пропозицій (їх частин) за умови відсутності доступу до таких даних з боку будь-яких

осіб до встановленого кінцевого строку подання та часу і дати розкриття їх пропозицій;

5) системи збереження даних, що здійснює зберігання протягом не менш як 10 років усіх документів, що надійшли від замовників, учасників, органу оскарження та були створені під час оцінки тендерних пропозицій, та забезпечує автоматичне резервування і відновлення даних;

б) забезпечення безперервності процесу закупівель.

2.4. Маркетингова діяльність закупівельних центрів

Забезпечення підприємства сировиною, матеріалами і комплектуючими виробами, основним устаткуванням і допоміжним обладнанням, своєчасна їх закупівля в необхідному асортименті, кількості і високої якості впливає на кінцеві результати діяльності підприємства. Особливо цей вплив відчувається в ринкових умовах, коли кінцеві результати діяльності підприємства залежать від кваліфікації, вміння, компетенції та ініціативи робітників закупівельного центру.

Закупівельний центр - це одна з найважливіших ланок, що пов'язують організацію з її зовнішнім середовищем. Існування компанії, урядової установи або приватної організації повністю залежить від діяльності постачальників товарів і послуг. На щастя, між потенційними постачальниками товарів і послуг зазвичай існує сильна і розвинена конкуренція, що гарантує, що покупець завжди знайде продавців, готових і здатних задовольнити його потреби. Щоб забезпечити собі достатню пропозицію товарів і послуг, необхідних для здійснення власної діяльності, компанії та установи мають розробити стратегію ведення закупівель і створити структуру, яка буде втілювати в життя дану стратегію і виконувати функцію закупівель [14].

Дослідженням встановлено чотири запитання, відповівши на які можна з'ясувати, як відбуваються закупівлі на підприємстві:

1. Які особи в закупівельному центрі відповідають за придбання продукту або послуги?

2. У чому виявляється відносний вплив кожного члена групи на загальну думку?

3. Якими закупівельними критеріями керується кожен член закупівельного центру?

4. Що примушує кожного члена групи обрати саме цю компанію, продукти і послуги, а також продавців? [9 с.37].

Учасники такого центру мають ряд загальних цілей (вони не завжди повністю збігаються) і розподіляють відповідальність за ризики, пов'язані з ухваленням рішення. Взаємодія усередині центру здійснюється, виходячи з ролі, які його учасники виконують у процесі закупівлі. Всі учасники центру або беруть безпосередню участь у процесі купівлі, або відповідають за результати діяльності фірми і тому тим або іншим чином беруть участь в ухваленні рішень про закупівлю.

Структура закупівельних органів, їх чисельність залежить від розмірів організації-споживача, ресурсів, рівня спеціалізації, різноманітності та обсягів виробництва, рівня формалізації (функціональні підрозділи у великих фірмах) і спеціалізації процесу закупівлі. У невеликих фірмах функції закупівель товару виконують керівники. У великих фірмах рішення по закупівлі, особливо щодо найбільш важливих товарів, приймає закупівельний центр.

До діяльності по закупівлі ресурсів висуваються певні вимоги :

⇒ своєчасно, повністю і комплектно забезпечувати підрозділи підприємства необхідними ресурсами в потрібній кількості і якості;

⇒ економно використовувати ресурси, підвищувати продуктивність праці (скорочувати тривалість виробничого циклу, обертання обігових коштів), повністю використовувати відходи виробництва (підвищувати ефективність інвестицій та інших показників);

⇒ подавати пропозиції з підвищення конкурентоспроможності продукції, що випускається шляхом зміни постачальників конкретних ресурсів і заміни ресурсів на ресурси вищої якості і економніших умов постачання;

⇒ правильно визначати потреби підприємства в матеріально-технічних ресурсах, розробляти план їхньої закупівлі, забезпечувати їхнє збереження і підготовлювати до раціонального використання.

Без своєчасного і комплектного забезпечення підприємства

ресурсами неможливо виконати план виробництва в необхідному обсязі і асортименті.

Несвоєчасне одержання підприємством ресурсів для виробництва продукції призводить до порушення ритмічності роботи, виникнення загрози невиконання договірних зобов'язань. Це спричинює уповільнення одержання коштів від продажу товарів. А відсутність коштів негативно впливає на діяльність підприємства в цілому.

Економічність постачання - фактор, який визначає основну частину витрат, пов'язану з виробництвом і збутом, тому що матеріальні витрати становлять більшу частину собівартості продукції, яка випускається.

Від результатів постачання значною мірою залежить якість виробленої продукції, тому що на її рівень впливає якість сировини, матеріалів і напівфабрикатів, їхня відповідність вимогам стандартів і технічним умовам. Кожна вимушена заміна потрібного матеріалу призводить до збільшення витрат і зниження якості продукції.

Діяльність щодо забезпечення підприємства матеріально-технічними ресурсами прямо і побічно впливає на рівень продуктивності праці. Прямий вплив виявляється при витратах праці на транспортування, вантажно-розвантажувальних і складання матеріалів, підготовку їх до виробничого використання. Від того, наскільки механізовані й автоматизовані ці операції, залежить продуктивність праці працівників складів і вантажників, і, як наслідок, їх чисельність. Побічний вплив проявляється в тому, що своєчасне, повне і комплектне постачання виробництву економічних матеріалів сприяє зниженню трудомісткості виготовлення продукції, ефективнішому використанню виробничих потужностей.

Результати діяльності по забезпеченню підприємства матеріально-технічними ресурсами впливають і на собівартість випуску продукції.

Питання для самоконтролю:

1. Дайте визначення поняття «товар» з позицій політекономії, Філіпа Котлера, вітчизняних фахівців з торгівлі та спеціалістів маркетингу. В чому полягає єдність та протиріччя

трактувань?

2. Прокоментуйте ієрархію споживчої цінності товару за Філіпом Котлером.

3. Наведіть класифікацію видів та груп товарів. Назвіть групи товарів широкого вжитку.

4. Охарактеризуйте товари, які припускають з позицій торговельних організацій особливі маркетингові дії.

5. Чим принципово відрізняються маркетингові заходи при реалізації штабельних та модних товарів, продуктів харчування, великогабаритних товарів?

6. Дайте характеристики традиційним концепціям закупівель організаціями як покупцями.

7. Чим принципово відрізняється концепція закупівельного центру від концепції процесу закупівель?

8. Що являє собою закупівельний центр? Які його відмінності від інших учасників товарного ринку?

9. Що являє собою електронна система закупівель?

10. Наведіть принципові відмінності концепції електронних закупівель від традиційних концепцій. Якими нормативними документами регламентуються в Україні електронні системи закупівель?

11. Які особливості властиві маркетинговій діяльності закупівельних центрів?

12. Для чого створюються закупівельні центри? Перелічить основні функції закупівельних центрів.

13. Охарактеризуйте осіб, які приймають рішення про закупівлю.

Рекомендована навчально-методична література:

Основна:

Про публічні закупівлі: Закон №922-III від 25.12.2015р.// База даних «Законодавство України» / ВР України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/922-19>

Апопій В.В., Міщук І. П., Ребицький В.М. та ін. Організація торгівлі: Підручник. – 2-е вид., перероб і доп. / За ред. В.В. Апопія. – К.: Центр навчальної літератури, 2009 – 616 с.

Балабанова Л.В., Бриндіна О.А. Маркетингова товарна

політика в системі менеджменту підприємств: Навч. посіб.-К: Професіонал, 2006. – 336 с.

Ілляшенко С. Маркетингова товарна політика: Підручник для студ. вищ. навч. закл.. — Суми : Університетська книга, 2010. — 232 с.

Маркетингова товарна політика : підручник / Н.О. Криковцева, Л.Г. Саркісян, О.Ю. Біленький, Н.В. Кортельова ; за ред. Н.О. Криковцевої. — К. : Знання, 2012. — 183 с.

Додаткова:

Кардаш В. Маркетингова товарна політика: Навч.-метод. посібник для самост. вивчення дисципліни / Київський національний економічний ун-т ім. Вадима Гетьмана — 3. вид., доп. та перероб. — К. : КНЕУ, 2009. — 248 с. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент: Экс пресс-курс. 2-е изд. / Пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. СПб.: Питер, 2006. 464 с.

Морозов В.В. Основи закупівель товарів, робіт та послуг в проектах: (Тендерні процедури та контракти): Навч. посіб. — К.: Таксон, 2013. — 744 с. Чеботар С. І., Боняр С. М., Буряк Р. І., Ларіна Я. С., Левшукова Т. М. Маркетингова товарна політика: підруч. — К.: Преса України, 2007. — 263 с.

Усе про маркетинг: Збірник матеріалів для керівників підприємств, економічних пріоритетів і комерційних служб. М.: Азимут-центр, 2012. — 265 с.

ТЕМА 3


МАРКЕТИНГ ЗАКУПІВЕЛЬНИХ ОПЕРАЦІЙ

- 3.1. Сутність та основа закупівельних операцій
- 3.2. Закупівля товарів на оптових ярмарках-виставках
- 3.3. Особливості закупівель на дрібнооптових магазинах-складах
- 3.4. Тендерні закупівлі
- 3.5. Закупівля товарів на біржах


3.1. Сутність та основа закупівельних операцій

Основою комерційної діяльності в торгівлі є закупівельна робота. Для того, щоб продати товар і одержати прибуток, необхідно мати товар у своєму розпорядженні, тобто виготовити або придбати у власність.

Комерційна робота в торгівлі починається із закупівлі товарів з метою подальшого їх продажу.

 При продажу змінюється вартість товару. Класична формула, що розкриває суть комерційної роботи в торгівлі: $G - T$ і $T - G$, узагальнює, які процеси при цьому відбуваються, на яких засадах, умовах, принципах. Її суть полягає в тому, що підприємець закуповує товар, який потім продає дорожче й одержує суму коштів із деяким приростом (прибутком).

Правильно організовані закупівлі дають можливість сформуванню необхідний торговельний асортимент товарів для постачання населенню або роздрібній торговельній мережі, здійснювати вплив на виробників товарів відповідно до вимог купівельного попиту, забезпечити ефективну роботу торговельного підприємства.

 За своєю економічною природою закупівля є оптовим або дрібнооптовим товарообігом, здійснюваним торговельними підприємствами (юридичними особами) або приватними особами з метою подальшого перепродажу закуплених товарів і отримання прибутку [22, с.24].



Організація закупівель (закупівельних операцій) - це комплекс взаємозв'язаних управлінських і комерційних рішень та торгових операцій, виконанням яких забезпечується виявлення і вивчення попиту споживачів відповідно до потреб суспільства, надання і узгодження з постачальниками замовлень на виробництво і постачання товарів, укладення договорів постачання з метою визначення порядку і механізму виконання замовлень та контроль за надходженням товарів і додержання сторонами умов договору.

Для виробників товарів та послуг закупівлі є гарантією їх збуту і відповідно гарантією забезпечення безперервності виробництва, забезпечення ефективного функціонування підприємств. Для підприємств торгівлі вони є гарантією своєчасного надходження товарів для досягнення власної мети, а для всіх учасників товаропросування — гарантією виживання в умовах ринкової конкуренції. Ухвалення комерційного рішення щодо оптових закупівель товарів констатує наявність ринкової потреби в певних товарах, передбачає відбір конкретних товарів і їх постачальників з числа наявних на ринку і забезпечує реальне просування товарів зі сфери виробництва до сфери обігу.

Сутність комерційної діяльності з закупівлі товарів розкривається через принципи, на яких вона ґрунтується (табл.3.1).

Зміст комерційної діяльності з закупівлі товарів проявляється у функціях, які здійснює посередник.

Основні напрями роботи посередника умовно можна об'єднати в чотири групи:

- 1) виявлення і вивчення потенційних постачальників товарів;
- 2) організація ефективних господарських зв'язків із постачальниками товарів;
- 3) безпосередня робота щодо здійснення процесу закупівель, аналізу, обліку і контролю.

Таблиця 3.1

Принципи організації закупівельних операцій

Принципи, на яких базується комерційна діяльність з оптової закупівлі	Принципи, на яких базуються закупівельні операції
свобода вибору партнерів при закупівлі товарів	орієнтація на є попит споживачів. (придбання товарів без врахування попиту споживачів приводить до сповільнення товарооборотності, збільшення витрат обігу на їх доведення до кінцевих споживачів, а у підсумку, до погіршення фінансового стану підприємств)
організація торгівлі за власні кошти	
економічна відповідальність за свою діяльність (за ризики, розроблену програму)	відповідність обсягу і асортименту товарів, що підлягають закупівлям динаміці споживання товарів (обсяг та асортимент закупівель мають відповідати обсягові, асортиментові і динаміці споживання з урахуванням необхідності нормалізації товарних запасів)
вільний вибір робочої сили	забезпечення нормальних умов для регулювання товаропостачання роздрібної торговельної мережі в оптимальному для неї режимі
вільне ціноутворення	
самостійний розподіл результатів своєї діяльності	орієнтація закупівель на постійне оновлення асортименту з урахуванням найновіших досягнень науки і виробництва та розвитку людських потреб
конкуренція постачальників і покупців, товарів і послуг	

Джерело: побудовано за матеріалами [22] [23]

Зміст закупівельної роботи включає в себе три стадії (рис.3.1):

На стадії підготовки до оптових закупівель торговельні підприємства уточнюють свою маркетингову стратегію, здійснюють діагностику ринку з метою інформаційного забезпечення закупівельної діяльності (вивчають і прогнозують розвиток потреб, попиту і товарної пропозиції), розробляють

маркетингову тактику закупівельної діяльності (розробляють оперативний план оптових закупівель, вивчають їх джерела та можливих постачальників товарів, розробляють проекти договорів постачання товарів).



Рис. 3.1. Стадії закупівельної роботи

Джерело: побудовано за матеріалами [23].

Безпосередньо закупівельна робота включає укладення договорів, контрактів і угод, підготовку та подання постачальникам рознарядок на відвантаження товарів, внесення

уточнень та змін до специфікацій, одержання товарів, організацію їх приймання та оплати.


Важливу роль в організації закупівельної роботи відіграють **кінцеві операції**, які полягають у здійсненні оперативного обліку за виконанням постачальниками своїх зобов'язань, застосуванні методів впливу на недбайливих постачальників та здійсненні контролю загального стану закупівельно-реалізаційної діяльності.

Увесь процес закупівельної роботи складається з попередніх, власне закупівельних та завершальних комерційних операцій щодо закупівель.

Процес закупівлі включає в себе:

- ⇒ придбання споживчих товарів;
- ⇒ організацію переміщення придбаних товарів;
- ⇒ організацію зміни власника та місця розміщення;
- ⇒ збір, аналіз і передачу інформації різним підрозділам торговельного підприємства (бухгалтерії, відділу збуту, транспортному відділу).

Враховується також технологія проведення бізнес-процесу закупівлі товарів [23].

 *В організації господарських зв'язків велике має правильний вибір постачальників товарів.*


Вибір постачальників покупцями здійснюється в тому випадку, коли немає монополії серед постачальників. Правильний вибір постачальників в умовах ринку - важка справа, а помилки у їх виборі можуть коштувати для підприємства дуже дорого.


Вибір постачальників здійснюється після складання плану надходження товарів на підприємство. З цією метою складається список можливих постачальників кожного виду товарів. Кількість постачальників будуть брати участь у поставках кожного виду товару, залежить від вихідної кількості товарів та кон'юнктури ринку. Ці питання повинні вирішуватися комерційною службою підприємств. Якщо підприємство закуповує товари в одного постачальника, то можна налагодити тісні контакти і встановити взаємовигідні форми ділових відносин, пов'язаних наданням споживачам знижок з ціни і додатковими формами обслуговування. Джерелами інформації для складання списку постачальників вчення ринку товарів.


3.2. Закупівля товарів на оптових ярмарках-виставках

Однією з основних форм закупівлі товарів складного асортименту на тривалий період є оптові ярмарки та виставки.

Виставково-ярмаркова діяльність спрямована на створення сприятливих умов для збільшення обсягів експорту конкурентоспроможної продукції та послуг, удосконалення технологій, залучення інвестицій і кредитів, забезпечення науково-технічного і технологічного оновлення вітчизняного виробництва, зміцнення міжнародних зв'язків, підвищення міжнародного іміджу держави, розвитку ділового туризму в регіонах України, активізації інноваційного процесу та виробничої кооперації.

 *Виставково-ярмаркова діяльність в Україні розвивається відповідно до «Концепції розвитку виставково-ярмаркової діяльності», в якій поняття «ярмарок» та «виставка» трактуються наступним чином:*

	Ярмарок - захід, безпосередньо пов'язаний з роздрібною або оптовою торгівлею, що проводиться регулярно в певному місці та у визначений строк [24].
---	---

	Виставка - це захід, пов'язаний з демонстрацією продукції, товарів та послуг, який сприяє просуванню їх на внутрішній та зовнішній ринок з урахуванням його кон'юнктури, створенню умов для проведення ділових переговорів з метою укладення договорів про постачання або протоколів про наміри, утворення спільних підприємств, отримання інвестицій [24].
---	--

Ярмарки – доступний захід для всіх виробників продукції і посередників. Вони проводяться у заздалегідь визначеному місці з метою укладення договорів купівлі-продажу товарів, що демонструються.

Оптовий ярмарок — це форма організації оптового торгу, основним призначенням якого є забезпечення безпосередніх


комерційних переговорів між постачальниками і оптовими покупцями з метою остаточного узгодження й підписання текстів договорів поставки в асортименті, узгодженому на основі конкретних зразків, каталогів, проспектів тощо [25].

Останнім часом значного поширення набули близькі до оптових ярмарків виставки — ринкові заходи з обмеженим часом проведення, де виставляються експонати, адресовані переважно звичайним відвідувачам (не спеціалістам) з метою пропаганди товарної продукції чи послуг і сприяння їх збуту.

Суб'єктами виставкової діяльності є:

⇒ центральні та місцеві органи виконавчої влади, що реалізують державну політику у сфері виставкової діяльності;

⇒ суб'єкти господарювання всіх форм власності, які можуть провадити діяльність як виставкові центри, організатори, розпорядники, упорядники, агенти, учасники виставок і ярмарків згідно з повноваженнями, визначеними їх статутом [24].

 В сучасному ринковому середовищі виставки одночасно з демонстрацією досягнень мають комерційне спрямування щодо збуту продукції.

З розвитком ринкових відносин відмінності між цими двома явищами поступово зникають. Про високу ефективність ярмарків-виставок свідчить той факт, що їх кількість з року в рік зростає.

Існує безліч видів ярмарок та виставок (рис.3.2).

Згідно «Концепції розвитку виставково-ярмаркової діяльності» [24] виставки і ярмарки класифікуються за статусом та місцем проведення.

За статусом виставки і ярмарки поділяються на всесвітні, міжнародні, національні та галузеві.

Статус всесвітньої надається виставці Міжнародним бюро виставок (м. Париж, Франція).

Міжнародними є виставка і ярмарок, в яких іноземні компанії або організації становлять не менш як 10 відсотків загальної кількості учасників.

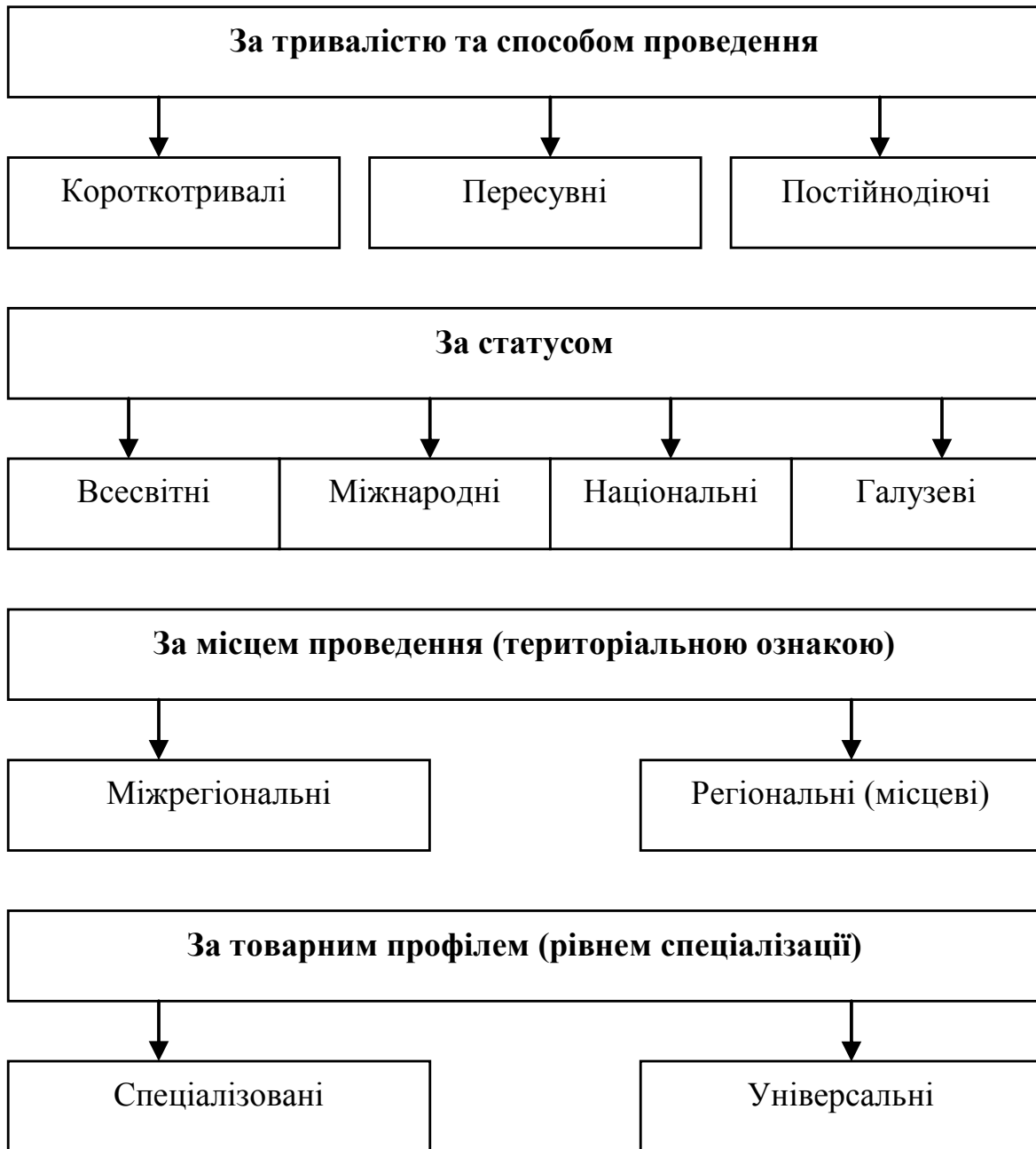


Рис. 3.2. Класифікація видів ярмарок-виставок

Джерело: побудовано за матеріалами [25], [26]

Національними є виставка і ярмарок, в яких беруть участь суб'єкти господарювання не менш як з 20 регіонів України або представлено продукцію, товари та послуги п'яти і більше галузей економіки.

Галузевими є виставка і ярмарок, на яких представлено продукцію, товари та послуги підприємств і

організацій, що характеризуються спільністю ознак виробничо-господарської діяльності.

За місцем проведення виставки і ярмарки поділяються на міжрегіональні та регіональні (місцеві).

Міжрегіональними є виставка і ярмарок, в яких беруть участь суб'єкти господарювання з двох і більше регіонів, районів або міст.

Регіональними (місцевими) є виставка і ярмарок, в яких беруть участь суб'єкти господарювання з одного регіону, району або міста.

В літературних джерелах ярмарки та виставки розрізняють за такими ознаками:


а) **територіальна ознака** – проводяться оптові ярмарки загальнодержавного рівня, а також регіонального або місцевого значення. У міжнародних оптових ярмарках беруть участь світові компанії (фірми);

б) **товарна ознака** – на ярмарку реалізується певний вид товарів. За товарною ознакою виділяють спеціалізовані (наприклад, виробів легкої промисловості, будівельних матеріалів, автомобілів та ін.) й універсальні ярмарки, на яких реалізуються різні види товарів як промислового, так і сільськогосподарського виробництва.

Типи ярмарків залежно від спеціалізації наведено в Додатку Б.

в) **галузева ознака** – ярмарок проводить одна галузь виробництва товарів (галузевий ярмарок) або продаються вироби різних галузей – легкої, харчової та ін. (міжгалузеві ярмарки).

Метою проведення ярмарки-виставки є сприяння розширенню господарських зв'язків і розвитку підприємництва. На ярмарках організовують оптовий продаж і закупівлю товарів, укладають договори, налагоджують ділові контакти і т. п.

 Основним методом організації торгівлі товарами на ярмарках є виставка-продаж товарів за представленими зразками. Зразки товарів доставляються на ярмарок учасниками за власний рахунок.

Організатори та розпорядники виставок і ярмарків відповідно до укладеного договору забезпечують надання

учасникам та відвідувачам комплексу послуг, який повинен включати [24]:

⇒ виділення виставкового обладнання, надання комунальних послуг;

⇒ страховий захист виставкових об'єктів (приміщень, площ);

⇒ забезпечення охорони та пожежної безпеки учасників та виставкових об'єктів (приміщень, площ);

⇒ забезпечення вентиляції, опалення, прибирання виставкових об'єктів (приміщень, площ);

⇒ видання каталогу виставки або ярмарку (для міжнародних виставок і ярмарків - обов'язково державною мовою та однією з офіційних мов ООН);

⇒ здійснення митних процедур;

⇒ вантажно-транспортні послуги;

⇒ забезпечення роботи закладів громадського харчування на території виставок і ярмарків, а також пунктів обміну валют (на міжнародних виставках і ярмарках);

⇒ створення умов для роботи засобів масової інформації.

Організатори виставок і ярмарків, що проводяться з частковим фінансуванням витрат за рахунок коштів державного та місцевих бюджетів, в обов'язковому порядку повинні розробити концепцію проведення виставок і ярмарків.

Участь України у всесвітніх виставках фінансується за рахунок коштів державного бюджету (у межах відповідних бюджетних програм на підставі рішень Кабінету Міністрів України) та коштів спонсорів.

Характерні риси ярмаркової торгівлі наведено на рис.3.3.

При організації ярмаркової торгівлі варто виділити три найважливіших етапи: підготовчий, безпосереднього торгу і кінцевий.

Підготовчий етап включає ухвалення рішення і підготовку наказу про проведення ярмарку. Рішення щодо проведення ярмарків (виставок) приймається організаторами разом з місцевими органами виконавчої влади. У наказі щодо проведення ярмарку вказуються терміни проведення, порядок і умови участі, а також призначаються відповідальні за проведення цих заходів. На цьому етапі створюється дирекція (ярмарковий комітет), яка

здійснює загальне керівництво роботою ярмарку. Дирекція вирішує питання з оперативного керівництва роботою ярмарку (виставки), визначає порядок її роботи і здійснює контроль за роботою підлеглих служб щодо завезення зразків, їх складування, зберігання. У підпорядкуванні дирекції перебувають численні ярмаркові служби: технічні, юридичні, медичні, правові, транспортні, фінансові, рекламно-інформаційні і видавничі, служби сервісу тощо.

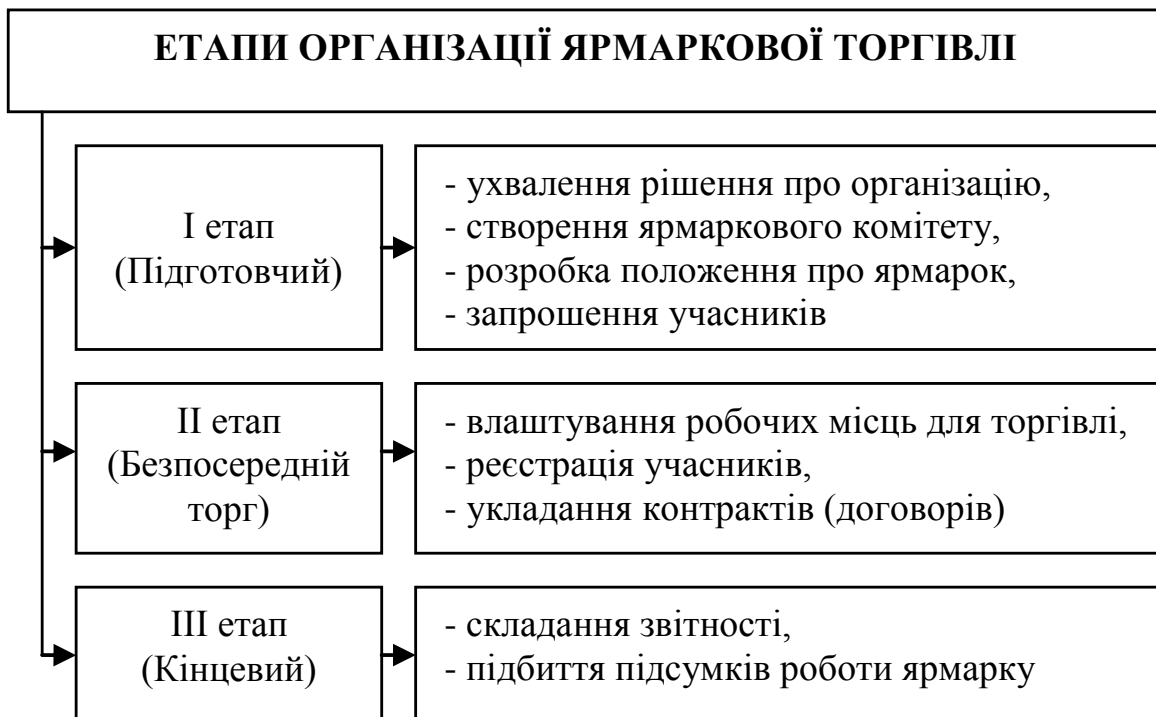
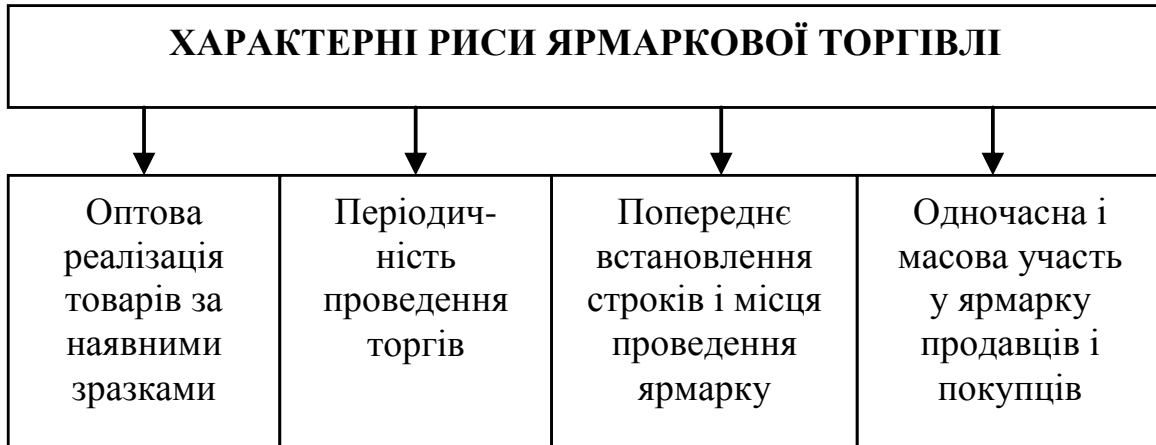


Рис. 3.3. Характерні риси та етапи організації ярмаркової торгівлі

Джерело: побудовано за матеріалами [25][26].

На підготовчому етапі розробляється положення про проведення ярмарку, розсилаються листи потенційним учасникам з повною інформацією про умови участі в ярмарку, готуються різноманітні рекламні матеріали: запрошення, рекламні буклети, картки гостей і т. п.

Завданнями комерційних структур торгівлі на етапі підготовки до участі в ярмарку є:

⇒ поглиблене вивчення попиту споживачів на товари номенклатури ярмарку;

⇒ визначення обсягів потреби в товарах номенклатури ярмарку;

⇒ розробка на цій основі замовлень потенційним постачальникам;

⇒ розробка проектів текстів договорів.

Безпосередній торг має на меті забезпечити сторонам умови для узгодження і підписання текстів договорів. У ярмарковій експозиції на виставкових стендах виставляються зразки товарів, які повинні мати ярлики із зареєстрованими найменуваннями товарів, даними щодо стандартів, основних умов реалізації. Узгодження асортименту товарів з потенційними покупцями здійснюється за зразками, моделями товарів, конференційними картами тощо. Тут же влаштовуються робочі місця для проведення переговорів з потенційними покупцями щодо конкретних умов договорів постачання, ініціаторами укладення яких можуть виступати як продавці, так і покупці. Робота комерційних структур на ярмарку завершується укладенням договорів постачання. Якщо ж участь у ярмарку не завершилася укладенням договору, її можна вважати початком інтенсивних ділових контактів з потенційними постачальниками. Цілеспрямована обробка даних про ярмарок, що закінчився, повинна сприяти досягненню заданої раніше мети — укладенню угоди купівлі-продажу товару. Тому на ярмарку обов'язково сторонами має бути визначено, в які терміни і яким способом слід закріплювати налагоджені на ярмарку зв'язки.

Кінцевий етап у роботі ярмарку зводиться до складання звітності, підбиття підсумків з зазначенням позитивних та негативних моментів у роботі ярмарку.


Учасниками ярмарку вважаються юридичні та фізичні особи, яких згідно із заявками включено до реєстру учасників

ярмарку, що уклали відповідний договір і сплатили організаційний внесок.

Учасник ярмарку має право одержувати від комітету додаткову інформацію про склад учасників і відвідувачів, план-карту ярмарку із зазначенням місцезнаходження та площі павільйонів тощо.

3.3. Особливості закупівель на дрібнооптових магазинах-складах

Різновидом оптового ринку є дрібнооптові склади-магазини. Вони орієнтовані переважно на дрібних покупців — роздрібних торговців, власників кіосків, невеликих магазинів, що закупають товари дрібними партіями.

	Магазин-склад – це приміщення з великою площею, обладнане рядами стелажів складського типу, працює за методом самообслуговування [25].
---	---

Дрібнооптові склади-магазини мають широке поширення за кордоном (Франція, США, Німеччина, Італія). Їх називають «кеш енд керрі» (cash&carry), що означає «плати і відвозь».

Cash&carry — це торговельне приміщення достатньо великої площі. Торговельні зали оформлено у складському стилі: широкі проходи, стелажі складського типу, мінімальне оформлення інтер'єру.

Найбільша частка товарних запасів зберігається безпосередньо у торговельному залі, а не в складських приміщеннях. Для торгівлі продуктами, що вимагають особливих умов зберігання, використовуються камери-холодильники значної ємності.

Функціонування складів-магазинів базується на ряді **принципів** (рис.3.4):

1. **Прямий доступ клієнта до товару.** Товари викладені на стелажах. Вільний доступ дозволяє покупцю самостійно ознайомлюватися з товарами, що є у продажу.

2. **Широкий асортимент товарів.**

3. **Оптові ціни на товари.** Cash&carry є привабливими для оптових покупців, для яких головним критерієм виробу

торговельного підприємства є пропозиція оптової ціни. Вони звикли купувати продукцію з мінімальною торговою націнкою. Закупівля для складів-магазинів здійснюється тільки з промислових підприємств за прямими зв'язками.

4. Магазины типу «cash and carry» діють за **принципом самообслуговування**. Покупці мають доступ до всіх видів товарів, розміщених на стелажах. На нижніх ярусах стелажів товар викладений вільно, відкрито, щоб зручніше було роздивитися та відібрати саме те, що потрібно покупцеві. Усе, що покупець вирішив придбати, складає на візок. А далі - як у магазині, самообслуговування; перед виходом установлені вузли розрахунків, де касир отримує гроші за товар, а оператор виписує рахунок-фактуру. Доставка покупок до місця призначення здійснюється самим покупцем.



Рис.3.4. Основні принципи функціонування та характерні риси дрібнооптових магазинів-складів

Найчастіше зустрічаються дрібнооптові магазини, що торгують продовольчими товарами. Але є магазини cash&carry з продажу комп'ютерної техніки, парфюмерії, побутової хімії, галантереї.

Характерні риси дрібнооптового магазину:

⇒ віддаленість від центру міста. Це знижує вартість оренди або купівлі споруди, плати за землю. Отже скорочуються витрати на експлуатацію, які прямо впливають на вартість товару. Це відповідає класичній ідеології cash&carry;

⇒ зручність оптовикам і тим покупцям, у яких немає проблем з транспортом;


⇒ відсутність черг. Не випадково магазини такого типу знаходяться подалі від центру міста;


⇒ для них не є пріоритетними покупці, які купують мало товарів;

⇒ високий товарообіг і мінімальні експлуатаційні витрати, оскільки магазини не мають традиційних комплектувальних та експедиційних приміщень і коштовного підйомно-транспортного і навантажувально-розвантажувального обладнання, великого штату вантажників;

⇒ невисокий рівень витрат дає змогу встановлювати більш низькі ціни;

⇒ широкий асортимент товарів, зорієнтованих на специфіку невеликих роздрібних підприємств.

 Цей тип магазинів орієнтований на забезпечення дрібнооптових покупців: власників ларьків, павільйонів, палаток, а також на безпосередніх споживачів, що купують товари невеликими партіями. Технологія продажу товарів на цих підприємствах проста і дуже ефективна, що спричинило їх появу і розвиток під час переходу до ринкової економіки.

 Закупівлі товарів для такого типу магазинів-складів ведуться лише з промислових підприємств за прямими зв'язками, що дає можливість реалізувати товари покупцям за порівняно низькими цінами [27].

Покупець має доступ до всіх товарів і може розраховуватись як готівкою, так і у безготівковій формі. На стелажах товар викладено так, щоб покупцеві було зручно

вибрати необхідне. Як і в магазині самообслуговування він сплачує за вибраний товар у касі, де отримує від оператора рахунок-фактуру. Доставку придбаного товару покупець забезпечує самостійно.


Дрібнооптові магазини-склади типу «cash and carry», в Україні дістали широкого поширення останнім часом під назвою «гуртовий». Головна відмінність магазинів cash&carry, що функціонують в Україні від класичних (західного зразка) полягає в тому, що вони поєднують риси оптової бази та роздрібного магазину, тобто можуть здійснюватись як оптові, так і роздрібні продажі.

В умовах ринкових відносин у нашій країні, де значна частка роздрібного товарообігу припадає на дрібних приватних торговців, розвиток мережі дрібнооптових магазинів-складів є досить перспективним напрямом.

3.4. Тендерні закупівлі

Відповідно до законодавства про відкриті закупівлі, усі закупівлі державних підприємств повинні проводитися за допомогою тендерів.


Правові та економічні засади здійснення тендерних закупівель закладено Законом України «Про публічні закупівлі» [3], згідно із яким

	Тендер (торги) – це здійснення конкурентного відбору учасників з метою визначення переможця торгів згідно з процедурами, установленими цим Законом (крім переговорної процедури закупівлі) [3]
---	---

Процедура тендеру наступна. Потреба у закупівлях товарів або речей повинна бути оприлюдненою на тендерних майданчиках, що авторизовані системою державних закупівель Prozorro.

Ініціатор закупівель самостійно обирає майданчик, на якому буде розміщуватися оголошення про потребу в проведенні закупівель. Окрім того, що інформація подається на спеціалізованих тендерних майданчиках, замовник може

самостійно за власної ініціативи поширити намір про закупівлю товарів, робіт чи послуг у будь-яких засобах масової інформації.

 *Необхідно зазначити, що у випадку, якщо оголошення про державні закупівлі не розміщується на спеціалізованих площадках, такі тендерні закупівлі проводити заборонено.*

Оголошення про тендер повинно бути у відкритому доступі і доступним всім бажаючим. Вся без винятку інформація подається зацікавленим особам безкоштовно.

Окрім короткої інформації про суть закупівель, необхідно подавати і тендерну документацію, що також повинна знаходитися у вільному доступі.


Після того, як оголошення є поданим, замовник тендеру очікує тендерні пропозиції та тримає їх нерозкритими до дати, що зазначається в оголошенні.

Після того, як заявки є отриманими, з учасниками проводиться додаткова процедура, яка включає ознайомлення із технічними деталями виконання завдань. Після того, як вся інформація є подана, організатор аукціону має право виключити учасників із тендеру, якщо вони не відповідають вимогам.


При настанні дати проведення розкриття пропозицій формується тендерна комісія, яка проводить розкриття документів та перевіряє їх на відповідність вимогам.

Після вивчення пропозицій формуються висновки про переможця. Замовник укладає договір не раніше ніж через 10 днів з дня оприлюднення повідомлення про намір укласти договір, але не пізніше 20 днів з дня прийняття рішення про намір укласти договір.

Відповідно до пункту 11 частини першої статті 8 Закону України «Про публічні закупівлі» [3, ст.8] Міністерство економічного розвитку і торгівлі України роробило «Примірне положення про тендерний комітет або уповноважену особу» [28], згідно з яким:

	Тендерний комітет - це службові (посадові) та інші особи замовника, призначені відповідальними за організацію та проведення процедур закупівлі [28]
---	--

Метою створення тендерного комітету є організація та проведення процедур закупівель на засадах колегіальності та неупередженості.

 **Склад комітету, зміни до складу та положення про нього затверджуються рішенням замовника.**

До складу комітету входять не менше п'яти осіб. У разі якщо кількість службових (посадових) осіб у штатній чисельності працівників замовника є менше ніж п'ять осіб, до складу комітету мають входити всі службові (посадові) особи замовника.

Формою роботи комітету є засідання, яке є правомочним за присутності на ньому не менше двох третин членів комітету.

Засідання комітету скликаються головою комітету та проводяться у разі потреби.

Перелік питань, що підлягають розгляду на засіданні комітету, та порядок денний доводяться до відома членів комітету до початку засідання.

Згідно із п. 2.7 «Примірного положення про тендерний комітет або уповноважену особу» [28] тендерний комітет відповідає за організацію та проведення процедур закупівель.

У процесі роботи **тендерний комітет забезпечує реалізацію таких функцій:**

⇒ планування закупівель, складання та затвердження річного плану закупівель;

⇒ здійснення вибору процедури закупівлі та її проведення;

⇒ забезпечення рівних умов для всіх учасників, об'єктивний та чесний вибір переможця;

⇒ забезпечення складання, затвердження та зберігання відповідних документів з питань публічних закупівель;


⇒ забезпечення оприлюднення інформації та звіту щодо публічних закупівель;

⇒ надання роз'яснення особам, що виявили намір взяти участь у процедурі закупівель, щодо змісту тендерної документації у разі отримання відповідних запитів.

Умови проведення тендерних закупівель зазначаються в **тендерній документації**, що розробляється та затверджується замовником і оприлюднюється для вільного доступу на веб-порталі Уповноваженого органу та авторизованих електронних майданчиках.



Тендерна документація – це документація щодо умов проведення публічних закупівель, що розробляється та затверджується замовником і оприлюднюється для вільного доступу на веб-порталі Уповноваженого органу та авторизованих електронних майданчиках. Тендерна документація не є об’єктом авторського права та/або суміжних прав [3].

 *Тендерна документація – це головне джерело інформації для потенційних учасників торгів про вимоги замовника стосовно поставки товарів, виконання робіт або надання послуг.*

Вимоги до змісту тендерної документації описані у статті 22 Закону України «Про публічні закупівлі» [3], а певні вимоги до оформлення тендерної документації та її структури встановлені наказом Мінекономрозвитку від 13.04.2016 №680 «Про затвердження примірної тендерної документації» [29].


Тендерна документація поряд з інструкціями щодо підготовки та оформлення учасниками своїх пропозицій вона містить такі ключові складові, як:

- ⇒ технічні вимоги до предмета закупівлі,
- ⇒ кваліфікаційні вимоги до потенційних учасників разом з переліком документів на їх підтвердження,
- ⇒ критерії і механізм оцінки поданих пропозицій,
- ⇒ проект договору про закупівлю.

Перелік інформації, яка повинна міститись у тендерній документації, наведена в Додатку В.

Мабуть, найважливішою складовою частиною тендерної документації є інформація про необхідні технічні, якісні, функціональні та кількісні характеристики предмета закупівлі – **технічна специфікація**.

Технічні специфікації повинні відповідати принаймні двом основним вимогам: по-перше, надавати детальний опис товару, робіт або послуг, які необхідні замовнику з чітким викладенням вимог до предмету закупівлі, і, по-друге, не мати дискримінаційний характер.


 З настановами з питань публічних закупівель можна ознайомитись за посиланням eupublicprocurement.org.ua/wp-content/.../Guidelines_UKR_interactive_pages.pdf

3.5. Закупівля товарів на біржах


В умовах переходу економіки України від командно-адміністративних до ринкових методів управління виникла об'єктивна потреба формування в країні нових торговельно-посередницьких структур, до яких відносяться і біржі.

Координацію та управління розвитком біржового товарного ринку в країні протягом багатьох років здійснює Міністерство економічного розвитку і торгівлі України разом з профільними міністерствами і відомствами.

Створення та порядок діяльності бірж регламентовані Господарським кодексом України [30, ст. 279], відповідно до ст. 279 якого

	Товарна біржа є особливим суб'єктом господарювання, який надає послуги в укладенні біржових угод, виявленні попиту і пропозицій на товари, товарних цін, вивчає, упорядковує товарообіг і сприяє пов'язаним з ним торговельним операціям [30].
---	---

Крім Господарського Кодексу України правові умови створення та діяльності товарних бірж на території України визначає Закон України «Про товарну біржу» [31].

	Товарна біржа є організацією, що об'єднує юридичних і фізичних осіб, які здійснюють виробничу і комерційну діяльність, і має за мету надання послуг в укладенні біржових угод, виявлення товарних цін, попиту і пропозицій на товари, вивчення, упорядкування і полегшення товарообігу і пов'язаних з ним торговельних операцій [31].
---	--

Біржа не ставить за мету отримання прибутку, а служить місцем ведення біржового торгу, місцем створення і надання

широкого кола організаційних, комерційних і інформаційних послуг учасникам оптового ринку.

Головною метою товарних бірж є проведення вільних торгів, продажу й укладання контрактів і господарських договорів купівлі-продажу товарів за ринковими цінами.

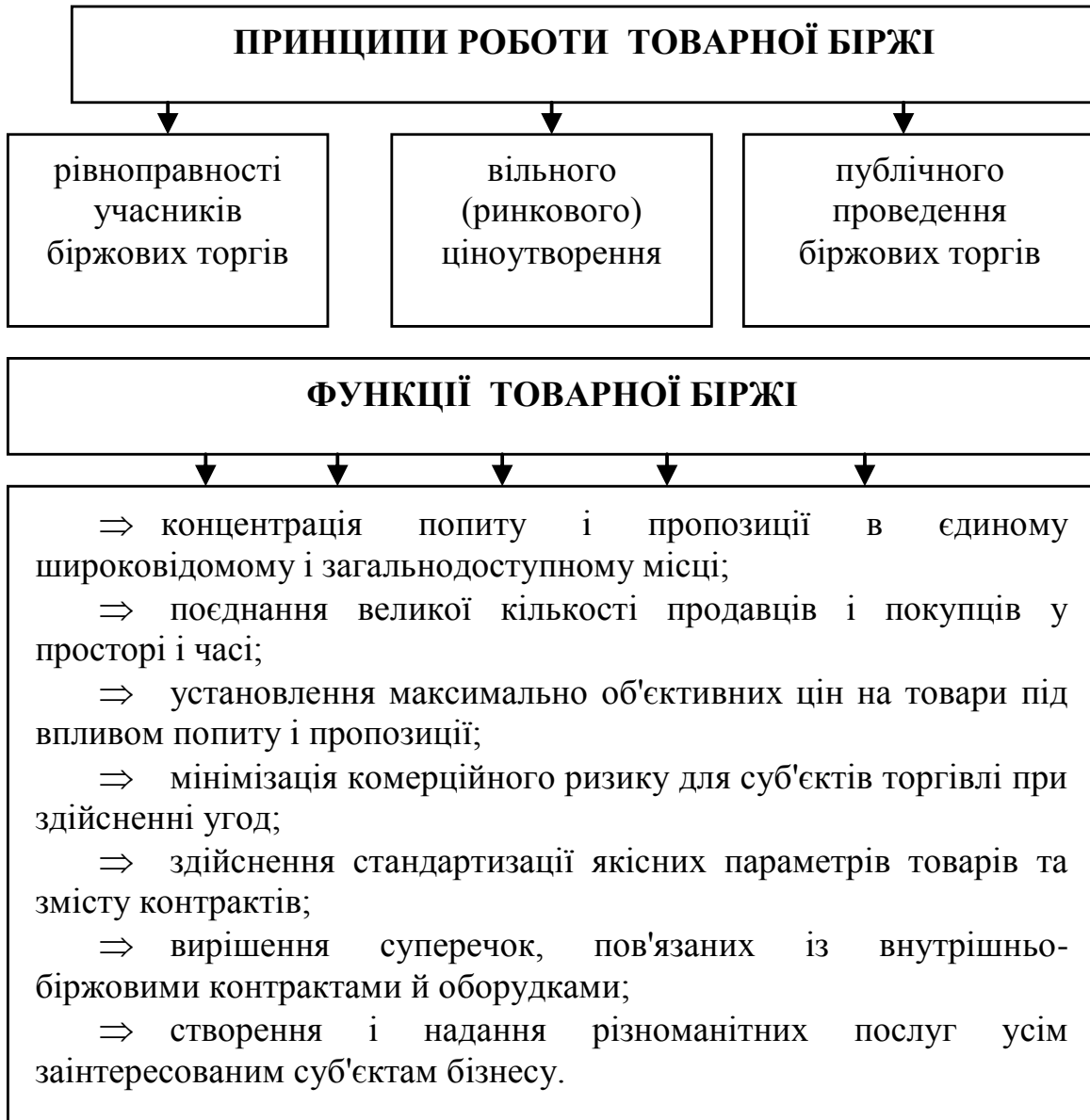


Рис. 3.5. Принципи та функції товарної біржі

Джерело: побудовано за матеріалами [31, ст. 2]

Біржова торгівля має такі особливості:

⇒ біржова діяльність концентрується в місцях масового виробництва і споживання товарів;

⇒ проводиться за специфічними видами товарів (так званим, біржовим товарам) великими партіями;

⇒ проводиться за відсутності товару за зразками, описами;


⇒ ведеться контрактами і договорами на їх поставку в майбутньому і правом на укладання таких договорів в майбутньому;

⇒ проводиться регулярно, враховується концентрація попиту і пропозиції, а також покупців та продавців;

⇒ вільне ціноутворення, ціни чутливі та реагують на кон'юнктуру ринку;

⇒ проводиться біржовими посередниками, які можуть виступати від імені виробників і споживачів товару;

⇒ відсутність прямого впливу держави на процес біржового торгу [32, с.25]

 *Біржі створюються для організації оптового ринку, на якому торгівля здійснюється за встановленими біржею правилами у формі гласних публічних торгів, що проводяться у заздалегідь установленому місці й у визначений час.*

Сама біржа не виступає стороною контрактів, а лише сприяє створенню сприятливих умов для здійснення біржових операцій.

Членами товарної біржі є засновники, а також прийняті до її складу згідно із статутом біржі вітчизняні та іноземні юридичні і фізичні особи [31, ст. 8].

Порядок прийняття у члени біржі та вибуття із складу її членів визначається статутом товарної біржі.

Для управління товарною біржею та забезпечення її функцій на біржі, згідно ст. 12 Закону України «Про товарну біржу» створюються виконавча дирекція та спеціальні підрозділи [31, ст. 12]:

⇒ розрахункова палата,

⇒ біржовий арбітраж,

⇒ котирувальна комісія

⇒ інші підрозділи і допоміжні служби, необхідні для її діяльності.

Підрозділи біржі діють на основі положень, що затверджуються загальними зборами членів товарної біржі або уповноваженим ними органом.

З працівниками біржі, які працюють за наймом, за згодою сторін можуть укладатися трудові контракти.

Згідно ст. 15 Закону України «Про товарну біржу» **біржовою операцією визнається угода**, що відповідає сукупності зазначених нижче умов:

а) якщо вона являє собою купівлю-продаж, поставку та обмін товарів, допущених до обігу на товарній біржі;

б) якщо її учасниками є члени біржі;


в) якщо вона подана до реєстрації та зареєстрована на біржі не пізніше наступного за здійсненням угоди дня [31 ст. 15]

Всі учасники біржових торгів поділяються на дві групи:

1) учасники, які безпосередньо беруть участь у торгах та укладають контракти;


2) учасники, які займаються лише організацією торгів.

До першої групи належать члени біржі та брокери [31, ст. 15].

	Брокери є фізичними особами, зареєстрованими на біржі відповідно до її статуту, обов'язки яких полягають у виконанні доручень членів біржі, яких вони представляють, щодо здійснення біржових операцій шляхом підшукування контрактів і поданні здійснюваних ними операцій для реєстрації на біржі [31, ст. 16]
--	--

Кількість брокерів кожної товарної біржі визначається біржовим комітетом (радою біржі).

Брокери вправі пересвідчитися в наявності та якості запропонованого товару, а також у платоспроможності покупця, пропонувати альтернативні умови контрактів та здійснювати будь-які інші дії, що не суперечать інтересам клієнтів. Брокерам забороняється розголошувати комерційні таємниці щодо здійснюваних за їх участю біржових операцій клієнтів, одночасно обслуговувати двох або більше клієнтів, інтереси яких суперечать.

 *Товарна біржа - це постійно функціонуючий оптовий ринок, на якому укладаються угоди із закупівлі і продажу масових товарів відповідно до стандартів і зразків.*

На торгових майданчиках біржі представлена низка масових взаємозамінних товарів стандартної якості, а саме: енергетична та промислова сировина, метали, текстиль, лісоматеріали, продукція тваринництва, зерно і продукти переробки, продовольчі товари.

Торгові майданчики можуть бути універсальними (Чиказька товарна біржа, Центральноамериканська товарна біржа (США), Лондонська ф'ючерсна й опціонна біржа, Токійська товарна біржа та інші) і **спеціалізованими, тобто працювати тільки з певними видами товарів** (Канзаська міська біржа, яка веде торгівлю пшеницею, Лондонська міжнародна нафтова біржа, Гамбурзька кавова біржа та інші).

Розширення номенклатури біржових товарів сприяє утворенню більш надійних та конкурентоспроможних майданчиків для здійснення біржових торгів, тому особливо актуальними стають питання, що стосуються дослідження стану біржового ринку та виявлення напрямів його розвитку в майбутніх періодах [33].

Торгівля на біржах здійснюється стандартними партіями товарів — лотами (стандартними кількісними операційними мірами обсягу біржового товару), адаптованими для зберігання і транспортування товарних партій, які кратні корисному об'єму транспортних засобів (вагон, контейнер). Біржові товари стандартизується за основними якісними характеристиками (вологість, вміст жиру, засміченість, густина тощо) для кожного товарного найменування і мають бути швидко-замінними (здатними до заміни на аналогічні або схожі).

На товарних біржах можуть укладатися угоди:

⇒ з купівлі-продажу реального товару з негайною поставкою (наприклад спот);

⇒ з купівлі-продажу реального товару з відстроченим терміном поставки (форвардні угоди);

⇒ ф'ючерсні угоди — з купівлі-продажу стандартних контрактів, тобто угоди з продажу ще не виробленого товару;

⇒ опціонні угоди — угоди з купівлі-продажу права на майбутню купівлю-продаж за встановленою ціною товарів або контрактів на поставку товарів.

Питання для самоконтролю:

1. Дайте визначення та розкрийте сутність закупівельних операцій. Які принципи покладено в основу організації закупівельних операцій?
2. Наведіть та охарактеризуйте стадії закупівельної роботи.
3. Що являють собою ярмарки та виставки? Якими правовими документами регулюється їх організація та проведення?
4. Наведіть та прокоментуйте класифікацію видів ярмарок та виставок за різними ознаками. Хто виступає ініціатором всесвітніх виставок і ярмарків?
5. Охарактеризуйте мету, методи та учасників виставок і ярмарків.
6. Прокоментуйте етапи організації ярмаркової торгівлі.
7. Що являє собою магазин-склад? На яких принципах базується його робота?
8. Наведіть характерні риси дрібнооптового магазину.
9. Дайте визначення категоріям «тендер», «тендерний комітет», «тендерна документація». Якими нормативними документами регулюється закупівля через тендери?
10. Охарактеризуйте тендерну процедуру закупівель.
11. Хто входить до складу тендерного комітету? Які повноваження його учасників?

Рекомендована навчально-методична література:

Основна:

Про публічні закупівлі: Закон №922-III від 25.12.2015р.// База даних «Законодавство України» / ВР України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/922-19>

Про товарну біржу: Закон №1956-XII від 10.12.1991р.// База даних «Законодавство України» / ВР України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1956-12>

Примірні тендерні документація для процедури закупівлі-відкриті торги: затверджено Наказом Міністерства економічного розвитку і торгівлі України від 13.04.2016р. № 680. [Електронний

ресурс]- URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0680731-16>

Примірне положення про тендерний комітет або уповноважену особу: затверджено Наказом Міністерства економічного розвитку і торгівлі України від 30.03.2016р. №557 [Електронний ресурс]- URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0557731-16>

Концепція розвитку виставково-ярмаркової діяльності: затверджено постановою Кабінету Міністрів України від 22.08.2007р. №1065 // База даних «Законодавство України» / ВР України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1065-2007-%D0%BF>

Апопій В.В., Міщук І. П., Ребицький В.М. та ін. Організація торгівлі: Підручник. – 2-е вид., перероб і доп. / За ред. В.В. Апопія. – К.: Центр навчальної літератури, 2009 – 616 с.

Белявцев М.І. Інфраструктура товарного ринку [Текст] / М.І. Белявцев, Л.В. Шестопалова. — К. : Центр навч. літ., 2005. —416 с

Виноградська А.М. Технологія комерційного підприємництва: Навч. посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 780 с.

Додаткова:

Біловодська, О.А. Маркетингова політика розподілу : навч. посіб. [Текст] / О.А. Біловодська. - К. : Знання, 2011. - 495 с.

Ілляшенко С. Маркетингова товарна політика: Підручник для студ. вищ. навч. закл.. — Суми : Університетська книга, 2010. — 232 с.

Кардаш В. Маркетингова товарна політика: Навч.-метод. посібник для самост. вивчення дисципліни / Київський національний економічний ун-т ім. Вадима Гетьмана — 3. вид., доп. та перероб. — К. : КНЕУ, 2009. — 248 с.

Маркетинг закупівельної діяльності. - Донецьк: Дон Дуєт: Балабанова Л.В., Костенко Л.О., 2012. – 90 с.

ТЕМА 4

МАРКЕТИНГ У ГАЛУЗІ ЗАКУПІВЛІ ПРОМИСЛОВИХ ТОВАРІВ

4.1. Специфіка маркетингу закупівлі промислових товарів

4.2. Процес прийняття рішення про закупівлі товарів промислового призначення


4.3. Вибір постачальника товарів промислового призначення

4.1. Специфіка маркетингу закупівлі промислових товарів

Промислові (виробничі) підприємства не є кінцевими споживачами та закупають ТПП для використання в подальшому виробництві, оскільки вони самі виробляють такі товари для продажу наступним споживачам. Тому підприємство-покупець товарів промислового призначення приймає рішення про закупівлю, керуючись відмінними від кінцевих споживачів аргументами [34, с.148].

Слід зазначити, що попит на товари промислового призначення змінюється швидше, аніж на товари широкого вжитку. Приріст попиту на споживчі товари може привести до більшого приросту попиту на устаткування й машини, які використовуються для виробництва цих самих товарів широкого вжитку. Існує зворотний зв'язок - приріст попиту на товари промислового призначення може привести до збільшення випуску товарів повсякденного попиту [35].


Закупівлі, як бізнес-процес, в реалізації стратегій підприємства відіграють особливу роль.


 *Закупівлі - це зворотна сторона промислового маркетингу. Як маркетологи шукають клієнтів, так і покупці шукають продавців.*

З одного боку, закупівельна діяльність може розглядатися як частина маркетингової політики підприємства, оскільки відомо, що при плануванні перспективного розвитку маркетологи

повинні приділяти особливу увагу питанням ресурсного забезпечення виробничого процесу.

З іншого боку, і в логістичній політиці підприємства процес закупівель також відіграє дуже важливу роль - придбання матеріальних ресурсів для забезпечення виробництва є однією з ключових логістичних функцій.

	Маркетинг закупівель товарів промислового призначення – це управління матеріальними потоками в процесі забезпечення підприємства матеріальними ресурсами.
---	--

 *Маркетинг закупівель передбачає використання класичного набіру інструментів комплексу маркетинг-мікс «4P» (ціна (price), товар (product), просування (promotion) та місце (place)).*

Маркетинг закупівель товарів виробничого призначення покликаний сприяти формуванню оптимального з погляду потреб компанії товарного асортименту. Він націлений на виявлення необхідних якісних товарів у необхідній кількості і в той час, коли вони потрібні для задоволення споживчого попиту. Він забезпечує досягнення загальних цілей підприємства шляхом формування його матеріально-технічної бази для створення товару, що задовольняє потребу споживача.

Маркетинг закупівель може бути реалізований [14]:


⇒ *як функція, виконання якої покладено на менеджера по закупівлях;*

⇒ *як окремий підрозділ* - наприклад, збутові філіали, відділ дослідження кон'юнктури ринку закупівель, у межах якого аналітики займаються моніторингом та аналізом кон'юнктури ринку ресурсів (постачальників), прогнозують його зміни;

⇒ *як закупівельний центр* - *тимчасова міжфункціональна група фахівців, створена, щоб вибрати постачальника для вирішення існуючої проблеми компанії.*

Відділ дослідження кон'юнктури ринку закупівель. Будь-яке підприємство та торгова компанія має у своєму складі відділ або службу, в обов'язки якої входить вирішення завдань, пов'язаних із закупівлями товару, його доставкою і тимчасовим

зберіганням.

 Саме відділ закупівель є тим структурним підрозділом компанії, в завдання якого входить прийняття рішень про закупівлю товарів, виборі найбільш підходящих постачальників, укладання контрактів і договорів на поставку обраних товарів і так далі.

Найкращою структурою є та, яка найбільшою мірою відображає специфіку підприємства і відповідно полегшує адміністративне управління процесом закупівель, зменшує обсяги оперативної роботи, заощаджує кошти і час та забезпечує реалізацію обраних ринкових стратегій.

На рис.4.1. наведена структура відділу закупівель великого підприємства.

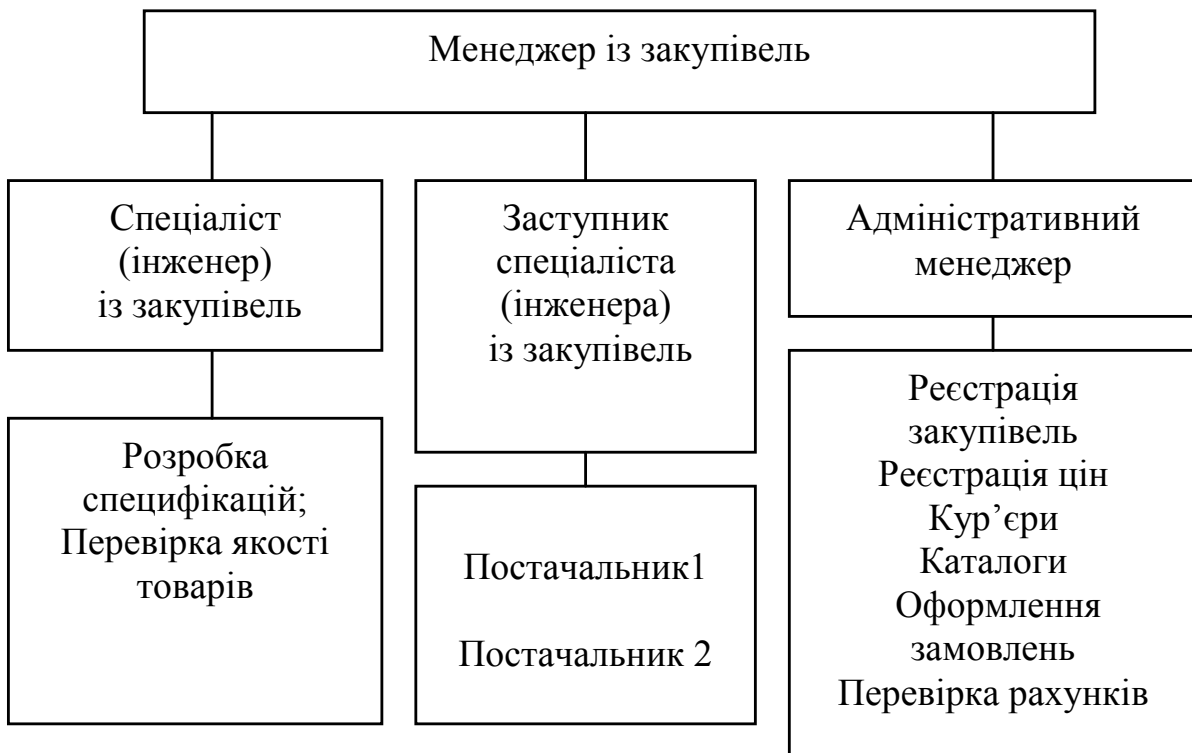


Рис.4.1. Організаційна структура відділу постачання великого підприємства [36, с.26]

Залежно від специфіки виробництва ці відділи можуть бути підпорядковані виробничим підрозділам, в інших випадках — безпосередньо вищим керівним органам підприємства чи фірми.

У великих компаніях цей відділ може включати декілька сотень працівників. Тобто величина відділу закупівель залежить

від розміру підприємства, різноманітності та обсягів промислових товарів і послуг, що купуються.

При закупівлі ресурсів підрозділи з матеріально-технічного забезпечення повинні вивчати і аналізувати ринки сировини, матеріалів, обладнання, виявляти інформацію про нові матеріали, можливості їх залучення до виробничого процесу, технології їх виробництва. А також вміти відбирати найбільш надійних постачальників, визначати найбільш економічні форми товароруху, вивчати зміну цін на ресурси, враховувати співвідношення між попитом і пропозицією їх на ринку, укладати контракти з постачальниками на вигідному підґрунті, здійснювати чітке контролювання просування ресурсів від терміну їх закупівлі до випуску готової продукції, щоб мінімізувати витрати, знизити собівартість випуску продукції, одержати прибуток і забезпечити рентабельність застосованого капіталу [1].

Функції відділу закупівель численні, і важливість цього відділу для роботи всієї компанії складно переоцінити, оскільки у величезній мірі ефективна робота торгової компанії залежить від того, наскільки грамотно і правильно організована її закупівельна діяльність.

Функції відділу закупівель в кожній компанії мають відмінності, що обумовлено і різною організаційною структурою компаній, і особливостями логістичної системи, проте основні функції відділу закупівель у всіх компаніях, в принципі, однакові. Це *організаційні функції, функції планування, координації, регулювання, контрольні функції та функції аналізу*

Основні функції відділу закупівель пов'язані з визначенням потреби компанії в товарах, пошуку і відборі надійних постачальників, укладенням договорів або контрактів, а також з контролем за точним виконанням цих договорів, отриманням товарів, перевіркою куплених товарів на предмет кількісного та якісного відповідності умовам договору поставки.

Розглядаючи функції відділу закупівель більш детально, можна відзначити, що на етапі визначення потреб компанії в товарах відділ закупівель отримує інформацію від безлічі структурних підрозділів: від відділу маркетингу, транспортної служби, аналітичного відділу, бухгалтерії та фінансового відділу. Інформація, що отримується з двох останніх відділів, необхідна

для визначення вільних коштів компанії, які вона готова витратити на закупівлю.


Функції відділу закупівель з пошуку та відбору постачальника включають в себе дослідження ринку постачальників, що працюють з потрібним товаром, з'ясування репутації та кваліфікації постачальників, вибір постачальника, послуги якого компанії найбільш вигідні, проведення переговорів з постачальником про умови майбутніх поставок, вирішення питань про доставку, оплату послуг постачальника, можливість відстрочити платежі і ін.

Потім укладається договір, і відділ закупівель спільно з юридичним відділом здійснює контроль за його виконанням. По прибуттю товару відділ закупівель отримує поставлену партію, перевіряє товар на відповідність усім умовам договору, складає необхідні документи, відправляє товар на зберігання [37].

Зазвичай на промислових підприємства формуються **закупівельні центри**, які відіграють вагомую роль у процесі здійснення закупівлі. Їх *головними завданнями* є:

- ⇒ дослідження ринку сировини і матеріалів;
- ⇒ визначення потреби в матеріально-технічних ресурсах;
- ⇒ складання плану закупівель;
- ⇒ вибір постачальників;
- ⇒ складання угод із постачальниками, транспортними організаціями на поставку сировини і матеріалів;
- ⇒ приймання матеріальних ресурсів на склади;
- ⇒ встановлення ліміту на матеріали для цехів та оформлення документів для видачі в цехи;
- ⇒ контроль за станом норм виробничих запасів;
- ⇒ забезпечення зберігання матеріальних ресурсів;
- ⇒ участь у виставках, ярмарках тощо.

Реалізація цих завдань дає можливість виконувати головні функції маркетингу закупівель, а саме задоволення підприємства необхідними товарами визначеної якості у необхідній кількості в конкретний момент часу для забезпечення можливості виробництва товарів та послуг, покликаних задовольняти потреби кінцевих споживачів [7].

 *Значущість закупівельного центру визначається розумінням структури, сфери діяльності, технічних і ділових*

функцій певного підприємства, а також поведінки організацій-споживачів.

Основні функції закупівельних центрів промислового підприємства наведено на рис.4.2.

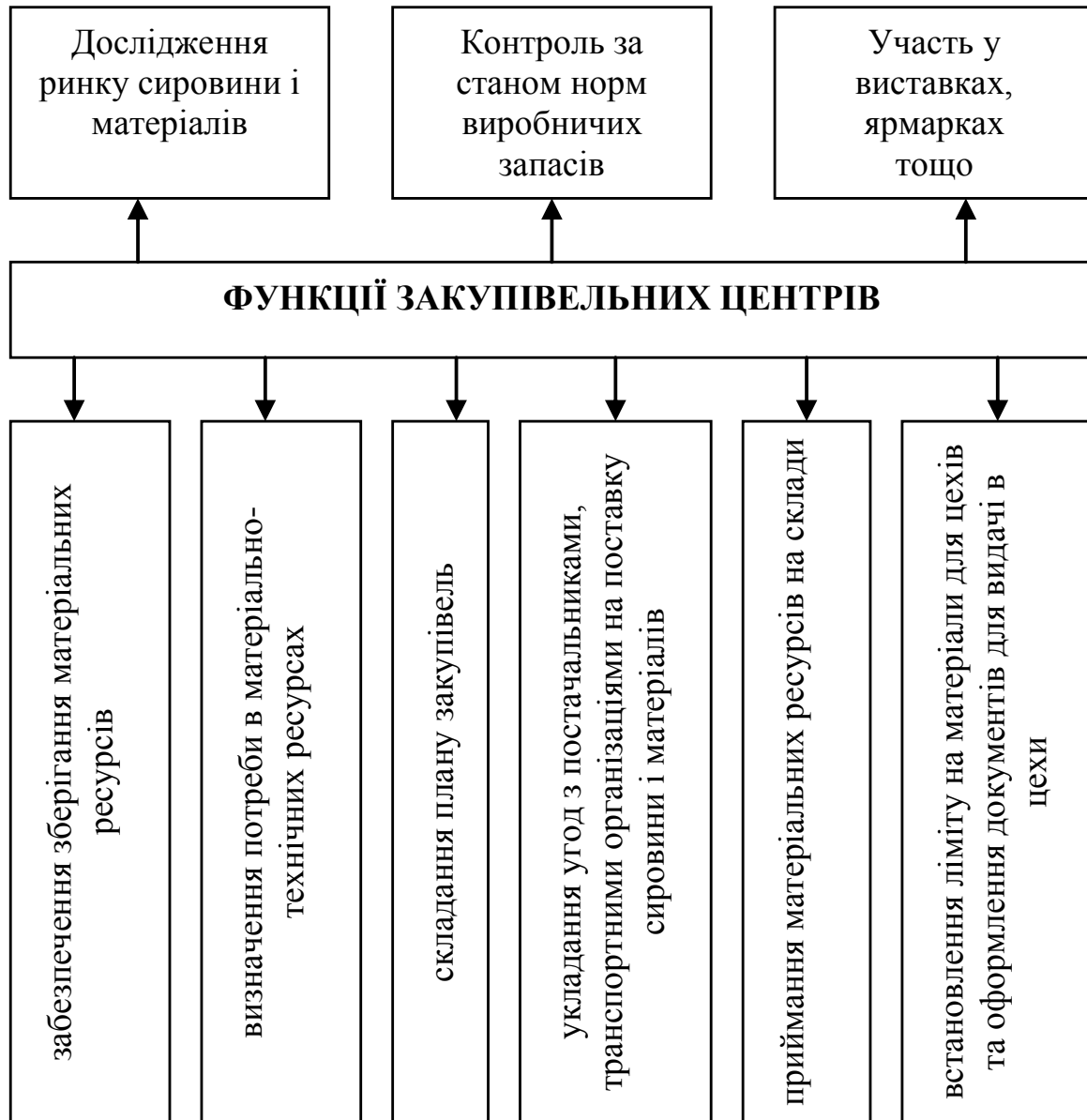


Рис. 4.2. Функції закупівельних центрів

Структура закупівельних органів, їх чисельність залежить від розмірів організації-споживача, ресурсів, рівня спеціалізації, різноманітності та обсягів виробництва, рівня формалізації (функціональні підрозділи у великих фірмах) і спеціалізації процесу закупівлі. У невеликих фірмах функції закупівель товару виконують керівники. У великих фірмах рішення по закупівлі,

особливо щодо найбільш важливих товарів, приймає закупівельний центр.

Його склад змінюється в залежності від виду закупівель.

Для простих закупівель один співробітник відділу постачання може виконувати всі ролі закупівельного центру. Для складних закупівель закупівельний центр може включати 20-30 чоловік.

При закупівлях продукції виробничо-технічного призначення для підприємства до складу закупівельного центру підприємства входять споживачі продукції, що закуповується; керівники і співробітники, що впливають на рішення в області закупівель; співробітники, які в силу своїх обов'язків здійснюють закупівлі; співробітники і керівники, які мають формальну чи неформальну владу при виборі постачальників; співробітники, які виділяють гроші для здійснення закупівель.

Для продавців продукції виробничо-технічного призначення надзвичайно корисно знати, хто на конкретному підприємстві входить в закупівельний центр, як окремі члени закупівельного центру впливають на політику закупівель, якими міркуваннями вони керуються при її виборі [1].

Правильне визначення потреби в матеріальних ресурсах, використання науково обґрунтованих їх витрат, забезпечення їхнього збереження під час транспортування, складування, раціональна підготовка до виробничого використання, добре організоване нормування виробничих запасів, суворий контроль за рухом ресурсів від часу їх закупівлі до виходу готової продукції - усе це приводить до зменшення витрат, що безпосередньо відбивається на зниженні собівартості продукції, яка випускається.

При закупівлі ресурсів підрозділи з матеріально-технічного забезпечення повинні вивчати і аналізувати ринки сировини, матеріалів, обладнання, виявляти інформацію про нові матеріали, можливості їх залучення до виробничого процесу, технології їх виробництва. А також вміти відбирати найбільш надійних постачальників, визначати найбільш економічні форми товароруху, вивчати зміну цін на ресурси, враховувати співвідношення між попитом і пропозицією їх на ринку, укладати контракти з постачальниками на вигідному підґрунті, здійснювати чітке контролювання просування ресурсів від

терміну їх закупівлі до випуску готової продукції, щоб мінімізувати витрати, знизити собівартість випуску продукції, одержати прибуток і забезпечити рентабельність застосованого капіталу.

Алгоритм дій співробітників закупівленого центру наведено на рис.4.3.



Рис. 4.3. Алгоритм дій співробітників закупівельного центру [14]

Діяльність по закупівлі ресурсів повинна задовольняти такі **ВИМОГИ:**

⇒ своєчасно, повністю і комплектно забезпечувати підрозділи підприємства необхідними ресурсами в потрібній кількості і якості;

⇒ економно використовувати ресурси, підвищувати


продуктивність праці (скорочувати тривалість виробничого циклу, обертання обігових коштів), повністю використовувати відходи виробництва (підвищувати ефективність інвестицій та інших показників);

⇒ подавати пропозиції з підвищення конкурентоспроможності продукції, що випускається шляхом зміни постачальників конкретних ресурсів і заміни ресурсів на ресурси вищої якості і економніших умов постачання;

⇒ правильно визначати потреби підприємства в матеріально-технічних ресурсах, розробляти план їхньої закупівлі, забезпечувати їхнє збереження і підготовлювати до раціонального використання. Повнота забезпечення характеризує відповідність кількості матеріалів окремого виду, що закуповується, реальним потребам. Комплектність забезпечення розуміють як наявність усіх найменувань матеріальних ресурсів у кількості, яка необхідна для повного і своєчасного забезпечення потреби виробництва.

4.2. Процес прийняття рішення про закупівлю товарів промислового призначення

Особливості поведінки промислових споживачів обумовлені особливостями ринку організацій-споживачів (промислових підприємств), на якому покупці купують товари, та процесом прийняття рішення про купівлю.

 *Процес прийняття рішення про закупівлю товару організацією-споживачем – це досить складний процес і починається він задовго до здійснення акту купівлі-продажу товару. Ця процедура передбачає різноманітні дії, у яких беруть участь багато співробітників організації-покупця і які приводять до укладення контракту про закупівлю товарів і послуг у продавця.*

Закупівля – це процес прийняття рішення, наслідком якого стає договірне зобов'язання. У ході цього процесу кожен з учасників повинен прийняти самостійне рішення щодо укладення угоди.

На промислових підприємствах процес закупівель може бути централізованим (єдиною структурою в рамках

підприємства), децентралізованим (рішення приймаються на рівні структурних підрозділів) або здійснюватися за змішаним типом (частина товарів закуповується централізовано – це, як правило, найбільш дорогі товари, наприклад, обладнання, а частина – підрозділами) [38].

Здійснюючи промислові закупівлі підприємство-покупець вважатиме за потрібне отримати відповіді на наступні запитання:

⇒ чи надає використання закупленого товару додаткову цінність;

⇒ чи існує товар, який краще відповідає вимогам його використання;


⇒ чи цілком відповідає технологічне оснащення виробництва умовам застосування даного товару;

⇒ чи можна отримати товар за більш дешевою ціною в іншого надійного постачальника та на яких умовах;

⇒ чи купує хто-небудь цей необхідний товар і за якою ціною тощо.

Такі запитання, перш за все, будуть стосуватись придбання сировини і матеріалів, які закуповуються досить часто і у великих кількостях. Крім того, для організації самого процесу виробництва промислові підприємства мають закуповувати виробниче, технологічне та допоміжне обладнання, а також офісне обладнання, канцелярські товари, програмне забезпечення й інше. Ці промислові товари будуть закуповуватись за певними технічними вимогами, що відповідають технології та організації виробництва загалом [34, с.148].

Враховуючи таку особливість закупівлі товарів промислового призначення (ТПП), виділяють вісім основних етапів у процесі прийняття рішень про купівлю товарів залежно від трьох ситуацій здійснення промислових закупівель (рис.4.4).

 *Кожний з етапів процесу закупівлі промислових товарів дає змогу децю знизити ризик помилки у прийнятті управлінських рішень і полегшити укладення угоди з діловими партнерами щодо матеріально-технічного постачання*

Всі етапи процесу прийняття рішення про закупівлю ТПП мають місце тільки в ситуації, коли вона здійснюється для вирішення нових завдань, тоді як в інших ситуаціях деякі етапи можна об'єднати чи, навіть, уникнути.



Рис. 4.4. Етапи процесу прийняття рішення про закупівлю ТПП


Джерело: доопрацьовано [34, с.149-150]

На першому етапі встановлюються *основні джерела виникнення потреби в ТПП.*

Серед основних причин закупівель ТПП можна виділити:

- технологічні зміни у виробничому процесі;
- заміна спрацьованого чи морально застарілого обладнання;
- розширення підприємства чи обсягів виробництва;
- вихід підприємства на ринок із новим товаром;
- використання сприятливого становища підприємства на ринку;
- бажання чи потреба підвищити ефективність роботи підприємства.

Другий етап передбачає *конкретизацію кількості і загальних характеристик товарів чи послуг, які купуються*. При цьому закупівля стандартних промислових товарів не потребує вирішення таких проблем, але при замовленні комплексів чи нових товарів спеціалістам із маркетингу треба спільно з інженерами, технологами чи користувачами визначати такі загальні характеристики, в тому числі рентабельність, ціни та інші атрибути виробів [34].

 *Розраховують потребу кожного виду ресурсів на базі одного із методів:*

1. На плановій основі.
2. На рівні використання матеріальних ресурсів у попередніх періодах.

На третьому етапі Закупівельний центр визначає технічні специфікації для товару. Зокрема, здійснюється функціонально-вартісний аналіз, у процесі якого детально вивчаються всі компоненти виробу, які закуповуються з точки зору їхньої можливої модифікації, стандартизації чи заміни значно дешевшими, при цьому найретельніше аналізують найдорожчі компоненти товару.

Функціонально-вартісний аналіз (ФВА) дає відповіді на запитання:

⇒ Чи пропорційна ціна ТПП ефекту від використання готового виробу?

⇒ Чи потребує споживач усіх додаткових особливостей товару порівняно з іншим, аналогічним за призначенням?

⇒ Чи існує будь-який кращий виріб, який виконує аналогічні функції в процесі його використання?

⇒ Чи можна виробляти окремі компоненти товару з меншими витратами?

⇒ Чи можна знайти на ринку стандартні вироби для такого ж використання?

⇒ Чи має товар відповідне технічне оснащення?

⇒ Яка загальна вартість виробу з урахуванням сумарних витрат живої праці, матеріалів, сировини, накладних витрат і норми прибутку?

⇒ Чи можливо одержати дешевий товар в іншого постачальника?

⇒ Чи купує хтось досліджуваний товар на ринку дешевше?

Четвертим етапом прийняття рішення про придбання ТПП є *пошук постачальника*, який може здійснюватись певними методами (рис.4.5), серед яких опитування бізнес-партнерів та інших учасників ринку, комп'ютерний пошук і телефонні дзвінки, вивчення рекламних проспектів і спеціалізованих журналів, завдяки участі в галузевих і міжгалузевих виставках і аналіз каталогів у Інтернеті.

На цьому етапі покупці ТПП користуються різноманітними джерелами одержання інформації про потенційних постачальників, а саме:

⇒ дані підприємств-покупців із власного досвіду роботи;

⇒ інформація від представників відділу збуту постачальника, які надають дані про себе і загальний рівень розвитку галузі;

⇒ каталоги, які містять специфікації, ціни та джерела постачання не лише обладнання, а й запчастин до нього;

⇒ галузеві журнали, в яких подана інформація про нові товари, технології, перепризначення ТПП, а також розміщені рекламні оголошення від постачальників відповідних товарів і послуг;

⇒ різні рекламно-інформаційні видання з детальною інформацією про постачальників і їхні товари, що може бути використана в перспективі;

⇒ торгові довідники (реферативні чи спеціальні), які містять алфавітний перелік основних виробників за назвами і товарами, з їх адресами чи адресами їхніх філій, інколи з характеристикою фінансового стану.



Рис. 4.5. Взаємозв'язок методів пошуку та джерел інформації про постачальників ТПП

Джерело: побудовано за матеріалами [34 , с.149]

☞ Багато покупців віддає перевагу певній кількості джерел постачання з метою їхньої диверсифікації для того, щоб повністю не залежати від одного з них у разі будь-якої невдачі. Виробники, як правило, хочуть мати можливість зіставляти рівні цін та інші атрибути товарів промислового призначення різних постачальників.

Відібравши конкретних постачальників, покупець **на п'ятому етапі** прийняття рішення виступає з **клопотанням стосовно пропозиції товару**. При цьому деякі постачальники надсилають у відповідь покупцям лише каталоги чи рекламні

перспекти. Якщо ж замовлення комплексне чи має високу вартість, тоді покупець зацікавлений у детальному описі пропозиції від потенційних постачальників. Спеціалісту з маркетингу доцільно виявити вміння у дослідженні, написанні та поданні такої пропозиції від свого підприємства, оскільки вона повинна бути не тільки технічним, але і маркетинговим документом.

Шостий етап – вибір постачальників детально розглядається в наступному параграфі.

Сьомий етап. Після вибору постачальника **покупець направляє йому замовлення-специфікацію**, вказуючи технічні характеристики і потрібну кількість товару, очікуваний термін поставки, умови повернення товару, гарантії та інше. За певних умов покупець намагається укласти бланкові контракти, а не періодичні замовлення на закупівлю, так як оформлення нових замовлень з виникненням потреби в товарі коштує порівняно дорожче.

Бланкові контракти передбачають тривалі взаємовідносини покупця з постачальником, коли останній бере на себе зобов'язання у визначений термін за погодженою ціною постійно постачати продукцію покупцеві, тобто проблема планування періодичності закупівель покладається на продавця.

На **восьмому етапі організації контролю за виконанням замовлення** постачальник контактує із покупцем (споживачем), з'ясовує у нього ступінь задоволення його потреб. Ефективний контроль дає можливість покупцю не лише приймати рішення про продовження контракту на поставку, але й про можливе внесення змін у замовленнях чи про припинення співпраці з певним постачальником. Завдання підприємства-продавця ТПП полягає в тому, щоб попередньо, не чекаючи реакції з боку покупця, отримати інформацією про те, чи залишився покупець задоволений придбаним у нього товаром.

На промисловому ринку більшість підприємств-покупців, із якими має справу маркетолог, володіє набором формальних закупівельних процедур і вимог до документації. Тому для маркетологів важливо знати ці вимоги та процедури, а також забезпечувати вчасне виявлення їхнього коригування [34, с.150].

4.3. Вибір постачальника товарів промислового призначення

Ефективність закупівельної роботи прямо залежить від правильного вибору джерел оптових закупівель і конкретних постачальників товарів.

Особливе значення в процесі купівлі товарів промислового призначення займає **риннок постачальників**, який складається з:

⇒ *безпосередньо виробників ТПП,*

⇒ *індивідуальних посередників,*

⇒ *організацій, що купують товари для перепродажу* або здачі в оренду з метою одержання прибутку.

Оптові підприємства можуть закуповувати товари із різних джерел, якими є:

а) промислові і сільськогосподарські підприємства,

б) місцева промисловість,


в) індивідуальні виробництва;

г) оптово-посередницькі структури;

д) оптові бази;

е) іноземні фірми і компанії.

Джерела товарного забезпечення визначаються виходячи зі структури конкретного ринку товарів, контингенту покупців, обсягу й асортименту товарів, товарообігу і фінансових можливостей оптового торгового підприємства.

 *В умовах ринкової економіки роль посередників зростає, що обумовлюється мінливістю конкурентного середовища і прагненням використовувати канали збуту з максимальною ефективністю.*

Постачальники більш розосереджені територіально, ніж виробники продукції, але одночасно більш сконцентровані, ніж кінцеві покупці.

Посередник діє в **умовах трьох можливих ринкових ситуацій.**

Ситуація нового замовлення — посередник купує нові товари, які раніше не закуповувались.

Ситуація кращого продавця — постачальник потребує закупівель товарів, визначає кращого для цих потреб постачальника.

Ситуація кращого обслуговування — посередник намагається більш прийнятні строки поставок, форму обслуговування.

Постачальники ТПП на ринку повинні прийняти рішення з таких питань:

- ⇒ який асортимент товарів і послуг обслуговувати;
- ⇒ які товари закупавати;
- ⇒ про які ціни та строки вести переговори.

Рішення про асортимент визначає позицію постачальника на ринку [39].

При **виборі постачальників** (див.рис.4.4 - шостий етап процесу прийняття рішення про закупівлю ТПП) фахівцями підприємства здійснюється ретельний аналіз технічної компетентності потенційних постачальників, їхньої спроможності виконувати замовлення вчасно та здійснювати необхідне обслуговування.

Як правило, закупівельний центр має списки постачальників, яких він рангує відповідно до їхніх можливостей щодо задоволення потреб підприємства-покупця.

До потенційних постачальників ТПП висуваються певні вимоги та використовуються критерії відбору (табл.4.1).

Вибір джерел закупівель і конкретних постачальників здійснюється після складання плану надходження товарів на підприємство. В умовах ринку це — дуже важка справа, а помилки у виборі можуть коштувати для підприємств дуже дорого.

Вибір конкретних постачальників товарів здійснюється в тому разі, коли серед них немає монополії. З цією метою складається список можливих постачальників кожного виду товарів.

Джерелом інформації для складання списку постачальників є вивчення ринку товарів.

Надзвичайно важливе значення має одержання правдивої інформації щодо майбутніх постачальників. Її можна отримати за допомогою **прямого і непрямого методів**.

Таблиця 4.1

Критерії, чинники та вимоги, які доцільно враховувати під час відбору постачальників

Критерії відбору	Чинники відбору	Вимоги до постачальників
<ul style="list-style-type: none"> ⇒ технічне обслуговування, ⇒ швидкість доставки, ⇒ негайний відгук при зміні потреб покупців, ⇒ якість продукції, ⇒ репутація постачальника, ⇒ ціна продукції та її комплектація, ⇒ рівень обслуговування, ⇒ тривалість надання кредиту, ⇒ особисті відносини, ⇒ наявність літератури чи інструкцій щодо експлуатації ТПП і т.д. 	<ul style="list-style-type: none"> ⇒ задоволення вимог фірми-покупця щодо якості, кількості та термінів поставки продукції згідно специфікацій; ⇒ стабільність фінансового стану, достатність матеріально-виробничих запасів, виробничих потужностей і робочої сили; ⇒ репутація постачальника у галузі серед підприємств-покупців; ⇒ проведення ним науково-дослідних і конструкторських робіт; ⇒ застосування ним передових технологій і останніх досягнень в своїй галузі промисловості; ⇒ досвід у виробництві ТПП, особливо технічно складних чи дорогих; ⇒ географічне місце розташування для врахування транспортних витрат і можливого ризику ушкодження продукції при перевезенні до покупця. 	<ul style="list-style-type: none"> ⇒ популярність (популярність торгівельної марки); ⇒ надійність; ⇒ доступність; ⇒ зацікавленість у спільну роботу; ⇒ розуміння ролі маркетингу у просуванні своєї продукції; ⇒ мінімальні терміни поставки; ⇒ частка ризику, наприклад, щодо транспортування.

Джерело: побудовано за матеріалами: [25]

Одержання інформації прямо називають первинним дослідженням ринку. Його базою є такі чотири джерела:


- ⇒ контакти з постачальниками, їх конкурентами;
- ⇒ контакти з посередниками;
- ⇒ відвідування ярмарків і виставок, що надає багату інформацію щодо асортименту і якості товарів, цін на них тощо;
- ⇒ поїздки на підприємства-постачальники, їх огляд, що дозволяє зробити висновок про здатність підприємства виконувати замовлення, про його технічні можливості в частині надання послуг.


Непряме вивчення ринку (вторинне), на відміну від первинного (прямого), базується на використанні вже наявних документів. Цей метод дешевший проти первинного. Вихідними даними для вивчення ринку служать:

- ⇒ огляди стану кон'юнктури ринку, біржові бюлетені, що містять дані про зміну цін;
- ⇒ фірмові журнали, що випускаються торгово-промисловими палатами, а також постачальниками;
- ⇒ пропозиції про продаж, що містяться в спеціальних журналах і каталогах брошурах, проспектах.

У процесі ухвалення рішення про вибір постачальника можна виділити такі **типи відносин між підприємством (його закупівельним центром) та постачальником:**

- ⇒ потенційні, разові трансакції,
- ⇒ періодичні відносини,
- ⇒ партнерство, інтеграцію.

 Проте, розглядати ці наведені види відносин доцільно відповідно до привабливості постачальників, яких доречно згрупувати за якісними рівнями останнього, а саме: у разі визначення постачальника непривабливим, налагодження взаємовідносин не може бути передбачене, навіть потенційне.

	Під привабливістю постачальника доцільно розуміти як його загальний економічний стан, так і умови та наслідки постачання, які будуть притаманні обом сторонам – підприємству і постачальнику [38].
---	---

У разі визначення постачальника привабливим, мова може йти про цінність відносин та її взаємозалежність від якісного рівня привабливості:

- **якщо постачальник є низько привабливим**, можливо використовувати періодичні відносини, що можуть виникати тільки як наслідок виникнення окремих вигідних пропозицій, які становитимуть економічний інтерес у вигляді отримання разового прибутку обома сторонами;

- **якщо привабливість постачальника є середньою** – такі відносини доцільно розвивати в стратегічному періоді й перетворювати на партнерські, що передбачають отримання вигоди в довгостроковому періоді від співпраці в декількох напрямках;

- **у разі високої привабливості постачальника**, доцільно запропонувати йому відносини щодо інтеграції, побудовані на участі постачальника в капіталі, що істотно вплине на активність його участі в інноваційній та інвестиційній діяльності підприємства.

Найбільшого поширення у практичній діяльності підприємств отримало застосування рейтингової оцінки можливих постачальників ТПП з точки зору організацій-покупців, яка може здійснюватися за допомогою двох методів (рис.4.6).

1-й метод - передбачає **спрощений підхід до оцінки потенційних постачальників** за рейтинговою шкалою згідно розроблених критеріїв. При цьому попередньо визначаються:

- 1) критерії оцінки постачальника;
- 2) рейтингова шкала (бальні оцінки та їх зміст);
- 3) вагомість кожного критерію оцінки постачальника для покупця (вагові коефіцієнти, сума яких = 1).

Ці показники вносяться в рейтингові листки, які складаються для всіх потенційних постачальників. Розраховані в листках підсумкові загальні рейтинги по кожному постачальнику порівнюються між собою і на цій основі здійснюється вибір найбільш привабливих для організації-покупця постачальників ТПП. Перевага надається тим організаціям-постачальникам, які за рейтинговою оцінкою отримують найвищий бал.

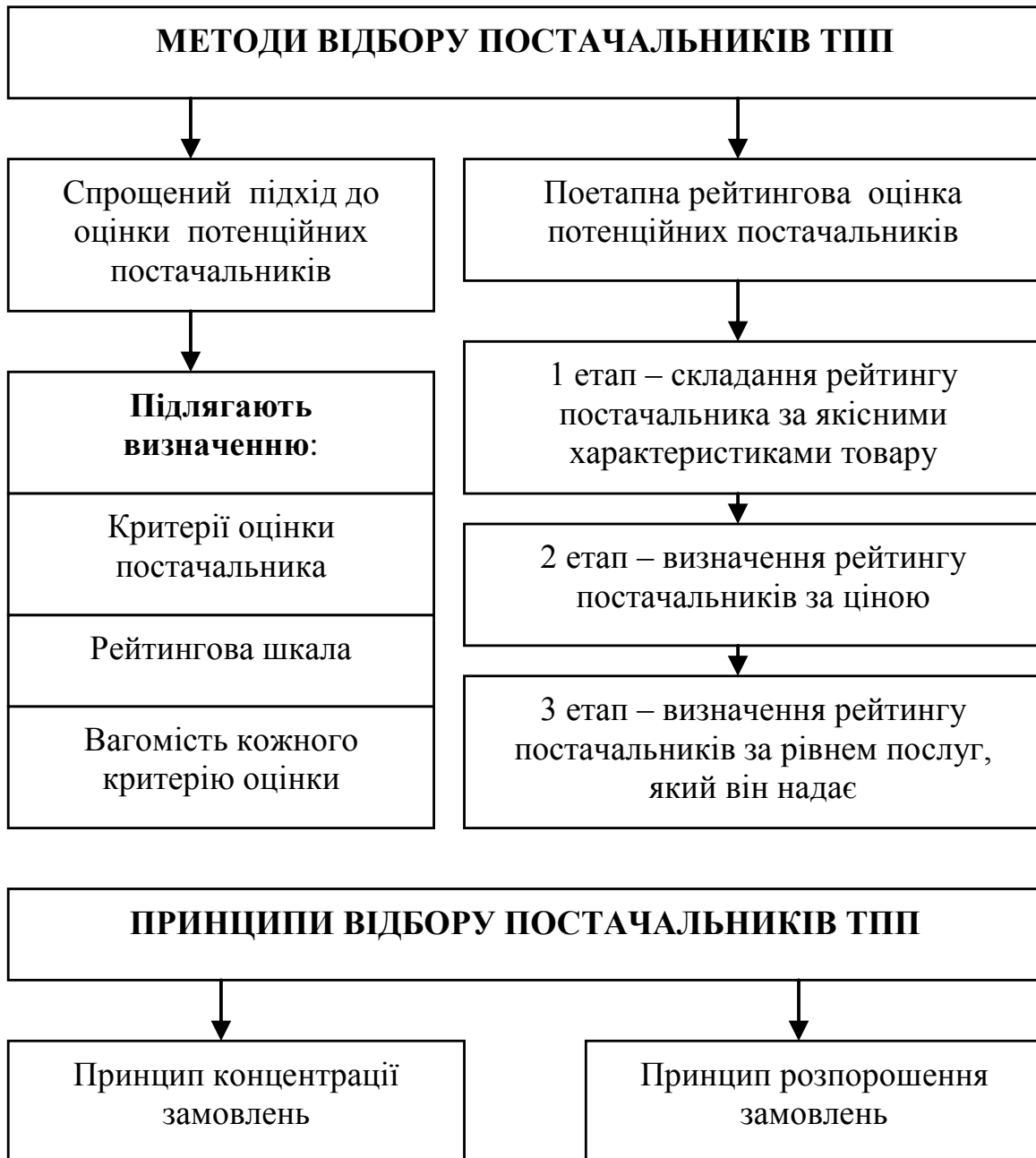


Рис.4.6. Методи відбору та принципи вибору потенційних постачальників ТПП

Джерело: побудовано за матеріалами [34, с.160], [38]

2-й метод - передбачає *складнішу схему проведення поетапної рейтингової оцінки постачальників ТПП* за довільно обраними мотивами, *наприклад*, ціни, якості та послуг, що надаються. При цьому в якості експертів можуть залучатися експерти організації-покупця із різних підрозділів. Сутність

методу полягає у тому, що спочатку експертним методом оцінюється вагомість кожного з цих факторів для покупця за допомогою шкали з постійною сумою (сума вагових значень всіх факторів = 100%).

Метод передбачає три етапи:

Перший етап - відбувається складання рейтингу постачальників за якісними характеристиками товару. Другий етап - визначення рейтингу постачальників за ціною. Третій етап - визначення рейтингу постачальника за рівнем послуг, які він надає підприємству-покупцю згідно умов контракту.

Важливо визначити показники, які будуть характеризувати привабливість постачальника (табл. 4.2).

Таблиця 4.2

Система показників визначення привабливості підприємств-постачальників у закупівельній діяльності промислових підприємств [38]

Складова	Часткові показники
Економічний стан підприємства-постачальника	<ul style="list-style-type: none"> - ліквідності, ділової активності, платопрможності, автономії, фінансового ризику ; - матеріалоемності продукції, фондівіддачі, фондоозброєності, придатності виробничих фондів; - автоматизації виробничих процесів, автоматизації управління, використання нематеріальних активів
Умови співпраці	<ul style="list-style-type: none"> - стабільності цін на об'єкти постачання, - оптимізації загальних витрат за контрактом, - вигідністю термінів та обсягів постачання, - наявністю пропозицій про спільне інвестування та (або) розроблення і впровадження інновацій
Наслідки співпраці	<ul style="list-style-type: none"> - загального чистого прибутку від співпраці, - покращення іміджу підприємства та постачальника за рахунок співпраці з надійним і відомим партнером, - створення синергетичного ефекту від використання можливостей постачальника і підприємства в процесі взаємодії, - можливість передачі певних функцій партнеру (контролю якості продукції), - інтеграція господарської діяльності за певними напрямками (інвестування, створення мережі збуту), - надійність відносин як з позицій організаційної, так і персональної складової.

При відборі постачальників підприємство вирішує зупинитися на одному постачальнику (принцип концентрації замовлень) чи вибрати кілька постачальників (принцип розпорошення замовлень).

Перевага **концентрації замовлень** в одного постачальника дозволяє їм отримати великі знижки з допомогою більшого розміру замовлення. Цьому сприяє і тісне співробітництво, зокрема й здійснення спільних проектів із виробництва нових товарів. Оптова компанія може надавати інформацію, нові тенденції попиту, нові товари. Проте робота з одним постачальником збільшує ризик оптовика і обмежує його можливості швидко підлаштуватися під вимоги роздрібною мережі.

Для зниження ризику оптова компанія працює разом з кількома постачальниками, спираючись на принцип **розпорошення замовлень**. Якщо постачальники зацікавлені працювати з оптовиком, це можна використовувати як отримання додаткових вигод, домагаючись поступок від нього.

Кількість постачальників, які братимуть участь у поставках кожного виду товару, залежить від необхідної кількості товарів та кон'юнктури ринку [1].

Остаточний вибір постачальника ґрунтується не тільки на оцінюванні особливостей його виробництва, а й на врахуванні всіх закупівельних витрат (ціна продукції, що купується, додаткові витрати внаслідок можливого браку, відмовлень тощо).

Питання для самоконтролю:

1. Дайте визначення та розкрийте суть маркетингу закупівлі промислових товарів. Із використанням яких інструментів він може бути реалізований?

2. За яких умов маркетинг закупівель ТПП реалізується через залучення відділу досліджень кон'юнктури ринку? Розкрийте його завдання, оргструктуру. Від чого залежить структура та функції цього підрозділу?

3. За яких умов на промислових підприємствах формуються закупівельні центри? Які функції виконують, які основні завдання вони вирішують?

4. Прокоментуйте алгоритм дій співробітників

закупівельних центрів.

5. Обґрунтуйте або спростуйте тезу про складність процесу прийняття рішення про закупівлі ТПП.

6. Назвіть та прокоментуйте етапи процесу прийняття рішення про закупівлю ТПП.

7. Доведіть або спростуйте тезу «Кожний з етапів процесу закупівлі промислових товарів дає змогу дещо знизити ризик помилки у прийнятті управлінських рішень і полегшити укладення угоди з діловими партнерами щодо матеріально-технічного постачання»

8. Розкрийте взаємозв'язок методів пошуку постачальників та джерел інформації про потенційних постачальників ТПП

9. Назвіть та охарактеризуйте суб'єктів ринку постачальників ТПП

10. Охарактеризуйте основні вимоги до потенційних постачальників товарів виробничого призначення, критерії їх відбору та чинники, які впливають на відбір.

11. Які методи використовують покупці ТПП для одержання правдивої інформації щодо майбутніх постачальників?

12. Що розуміється під привабливістю постачальника? У яких випадках мова може йти про ціннісні відносини з постачальником?

13. Охарактеризуйте систему показників визначення привабливості постачальника ТПП.

Рекомендована навчально-методична література:

Основна:

Балацький Є.О., Брндаренко А.Ф. Маркетинг : навч. посіб. Державний вищий навчальний заклад «Українська академія банківської справи Національного банку України». – Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. – 397 с.

Бойчук І.В., Дмитрів А.Я. Маркетинг промислового підприємства : Навч. посіб. — К. : Центр учбової літератури, 2014. — 360 с.

Оснач О.Ф. Промисловий маркетинг: підручник / О.Ф.

Оснач, В.П. Пилипчук, Л.П. Коваленко – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 364 с.

Нечаєв П.В. Промисловий маркетинг : Навч.-метод. Посіб. Для самост. Вивчення дисципліни - Кривий Ріг: МІНЕРАЛ, 2016. – 185 с.

Рега М. Г., Чучка І. М.. Маркетинг галузей: навчальний посібник / - Мукачєво : РВЦ МДУ, 2015. - 228 с.

Додаткова:

Белова Т.Г. Промисловий маркетинг : Конспект лекцій для студ. спец. 6.050100 «Маркетинг» напряму підготовки 0501 «Економіка і підприємництво» усіх форм навчання – К. : НУХТ, 2009. – 155 с.

Вачевський М.В. Промисловий маркетинг: основи теорії і практики: навчальний посібник для вузів / М.В. Вачевський, В.Г. Скотний, О.М. Вачевський – К: Центр навчальної літератури, 2004. – 254 с.

Крикавський Є., Промисловий маркетинг / Є. Крикавський, Н. Чухрай. – Львів: Вид-во НУ «Львівська політехніка», 2004. – 307 с.

Неуров І.В. Види закупівельних ситуацій на машинобудівних підприємствах / І.В. Неуров – Л.: Вид-во Нац. ун-ту «Львів. політехніка», 2008. – 520 с.

ТЕМА 5

ОПТОВА ТОРГІВЛЯ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ЗАКУПІВЕЛЬ

5.1. Оптова торгівля та оптові закупівлі: суть, призначення, організація

5.2. Класифікація груп оптової торгівлі та торгових об'єктів у сфері оптової торгівлі

5.3. Форми та види оптової торгівлі, вибір джерела закупівель

5.4. Маркетингові рішення щодо оптової торгівлі

5.1. Оптова торгівля та оптові закупівлі: суть, призначення, організація

Поява низки об'єктивно необхідних технологічних та торговельних процесів між сферами виробництва та споживання зумовила виникнення та розвиток цілісних господарських систем, що засвідчує економічну доцільність такого виду комерційної діяльності, як оптова торгівля.

Оптова торгівля є важливою ланкою, що забезпечує необхідну інтенсивність і прискорення процесу товароруку в умовах ринкових відносин. Вона організовує рух товарів каналами розподілу, сприяє синхронізації виробництва та споживання товарів.

Відповідно до національного стандарту України ДСТУ 4303-2004 «Роздрібна та оптова торгівля. Терміни та визначення понять».



Оптова торгівля – це вид економічної діяльності у сфері товарообігу, що охоплює купівлю-продаж товарів за договорами поставки партіями для подальшого їх продажу кінцевому споживачеві через роздрібну торгівлю або для виробничого споживання та надавання пов'язаних із цим послуг [40].

Оптова торгівля – це діяльність із придбання і відповідного перетворення товарів для наступної їх реалізації підприємствам роздрібною торгівлі, іншим суб'єктам підприємницької діяльності.

👉 Оптова торгівля являє собою складову частину внутрішньої торгівлі, яка займається реалізацією товарів, як великими так і малими партіями, з метою їх подальшого перепродажу та виробничого використання.

Вона забезпечує стимулювання збуту товарів, перетворення виробничого асортименту в торговий, здійснює зберігання та транспортування товарних одиниць.

Значення оптової торгівлі визначається її місцем та роллю на товарному ринку (рис.5.1). Об'єднуючи чимало каналів товаропросування, форм здійснення купівлі-продажу гуртових партій товару, оптова торгівля в багатьох моментах здійснює активний вплив на товаровиробників через забезпечення їх сировиною та ресурсами, через виконання комерційно-посередницьких операцій щодо реалізації виготовленої продукції.




Рис. 5.1. Роль оптової торгівлі з позиції виробника, оптових організаційних структур та маркетингу
Джерело: побудовано за матеріалами [2]; [41]

Форми і характер оптової торгівлі визначаються способом виробництва, в залежності від чого, можна говорити про три основних форми оптової торгівлі [41, с.31]:

- **перша форма оптової торгівлі** – це підрозділи підприємств-виробників, метою яких є жорсткий контроль за управлінням товарними запасами, збутом і стимулюванням;

- **друга форма оптової торгівлі** – група оптових торговців, представлена оптовими торговельними підприємствами, які є самостійними господарюючими суб'єктами, що виконують, як правило, весь комплекс функцій оптової торгівлі.

 Як свідчить сучасний досвід, оптові компанії здебільшого здійснюють збутові функції краще виробника, бо мають зв'язки з роздрібною торгівлею, і навіть хорошу складську і транспортну базу.

Сьогодні оптові компанії надають своїм покупцям як товари, так й широкий спектр супутніх послуг: реклама на місці продажу, організація заходів із стимулювання продажів, доставка товару, передпродажна підготовка, зокрема фасування й упаковки товару під торговою маркою роздрібного підприємства чи роздрібною мережі;


- **третья форма оптової торгівлі** - торговельні посередники, що виконують суто посередницькі функції, надаючи різноманітні послуги своїм контрагентам. Діяльність будь-якого посередника збільшує вартість товару, то завдання оптової ланки системи збуту полягає у формуванні мінімальної оптової націнки (з допомогою раціоналізації торговельно-логістичних операцій) чи переказі товару.

Оптові закупівлі товарів є основою комерційної діяльності оптових торгових підприємств. Їх мета полягає в забезпеченні планомірного і безперебійного забезпечення товарами роздрібною торговельною мережі.



Оптові закупівлі — це придбання товарів великими партіями з метою їх дальшого перепродажу [25].

Оптові закупівлі направлені на налагодження безперебійного надходження товарів для подальшого перепродажу.

 Оптовик, як правило, купує продукцію великими партіями у дилера, субдилера або безпосередньо у виробника. Водночас він може реалізовувати її як кінцевому споживачеві (покупцеві), так і роздрібному продавцеві. До того ж такий різновид посередницької діяльності у продажах передбачає істотну економію фінансових коштів за рахунок вартості товарів.

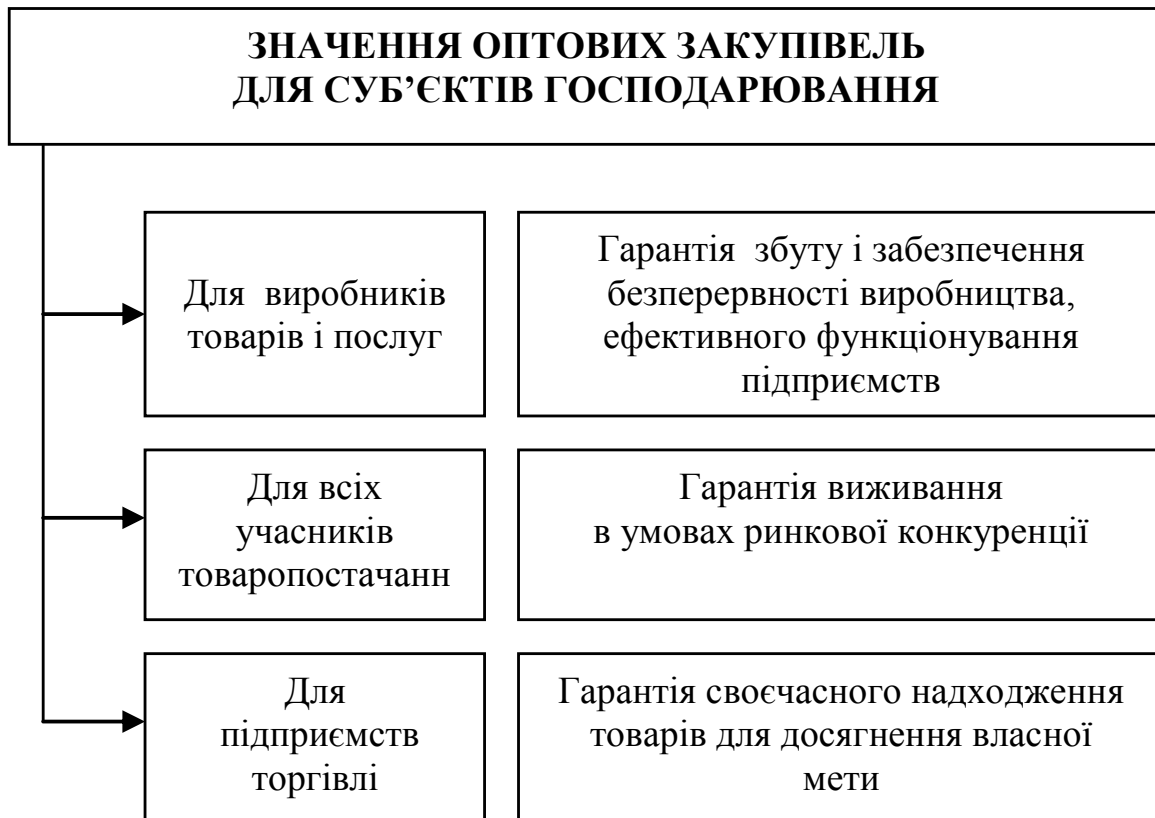


Рис.5.2. Значення оптових закупівель для суб'єктів господарювання

Джерело: побудовано за матеріалами [25]; [41].

Усім відомо, що купувати оптом дешевше. Порівнюючи з дилером, оптовик не повинен обмежувати асортимент реалізованої продукції і має право вільно замінювати або доповнювати його. Тому він може сміливо співпрацювати з кількома постачальниками, навіть якщо їхні товари ідентичні, наприклад, планшети різних брендів.

Перш ніж здійснити оптові закупівлі, необхідно

ознайомитися з їх умовами [42].

Мінімальна партія оптової закупівлі. Варто дізнатися, які обсяги продукції вважають оптовими.

Оплата. Які способи і види оплати пропонують оптові постачальники. Чи є можливість відстрочки платежу.

Терміни виконання замовлення. Слід звернути увагу на те, наскільки швидко партнери можуть виконати замовлення, і чи роблять вони це вчасно. Від цього безпосередньо буде залежати оборотність товару.

Гарантія. Потрібно простежити за тим, які гарантійні зобов'язання беруть на себе постачальники або безпосередньо виробники.

Доставка. Найкраще, коли компанія при виконанні певних умов закупівлі забезпечує безкоштовну доставку.

Оптові закупівлі характеризуються як недоліками, так і перевагами (табл.5.1):

Таблиця 5.1

Переваги та недоліки оптових закупівель

Переваги оптових закупівель	Недоліки оптових закупівель
Економія фінансових коштів і прибуток	Необхідність стартового капіталу
Якість продукції	Можливість невідповідності вимогам товару
Великий асортимент	Вирогідність недобросовісності постачальника
Вільне розповсюдження товару	Можливість незатребуваності товару

Джерело: сформовано за матеріалами [42]

Серед переваг можна відзначити:

⇒ Економія фінансових коштів і прибуток. Товари оптом закупаються у виробника або у дилера за найбільш вигідними цінами.

⇒ Якість продукції. Цей вид торгового посередництва передбачає закупівлю високоякісних товарів, за умови надійності постачальника.

⇒ Великий асортимент. Як зазначалося раніше, оптовик може дозволити собі настільки широкий асортимент товару, наскільки йому потрібен.

⇒ Вільне розповсюдження товару. У цьому разі можливий збут продукції на будь-якій території. Тут немає регіональних обмежень.

Водночас оптові закупівлі мають і певні **недоліки**. До їхньої низки можна зарахувати:

⇒ Стартовий капітал. Для того щоб купити оптом партію товару, потрібні чималі кошти, зокрема і на те, щоб забезпечити належне зберігання продукції (оренда складу, підтримання оптимальних умов).

⇒ Невідповідність товару. Трапляються випадки, коли приходить не той товар, який замовляв (інші розміри, забарвлення).

⇒ Недобросовісність постачальника. Цей момент призводить до маси неприємностей переважно фінансового характеру. Тому завжди необхідно ретельно підбирати постачальника і перевіряти інформацію про нього.

⇒ Незатребуваність товару. Щоб уникнути цього нюансу, необхідно уважно стежити за поточними трендами і запитами покупців, з урахуванням чого чітко планувати свою діяльність. Втім, завжди можлива ситуація, коли є залишки продукції, яку не вдалося продати за передбачуваною вартістю [42].



Організація оптових закупівель — це комплекс взаємозв'язаних управлінських і комерційних рішень та торгових операцій, виконання яких забезпечується виявлення і вивчення попиту споживачів відповідно до потреб суспільства, надання й узгодження з постачальниками замовлень на виробництво і постачання товарів, укладання договорів постачання з метою визначення порядку і механізму виконання замовлень та контроль за надходженням товарів і додержанням сторонами умов договору [25].

Оптовий продаж і закупівля товарів може здійснюватися в **різних організаційних формах**, їх можна умовно поділити на три основні групи:

1) **купівля-продаж з укладанням договорів поставки** здійснюється під час індивідуальних зустрічей (письмового, електронного, по телефону обміну інформацією) представників постачальників (товаровиробника або оптового посередника) і оптових покупців, зокрема, суб'єктів роздрібної торгівлі;

2) **купівля-продаж із складу-магазину** - здійснюється під час відвідування оптовим покупцем або його представником складу-магазину оптового посередника, що реалізує товари на принципах самообслуговування, за готівку, без їх доставки («самовивіз»), отже і без укладання договорів поставки;

3) **купівля-продаж на ярмарках-виставках** - здійснюється на спеціально організованих комерційних ринкових заходах – на оптових ярмарках, торгово-промислових виставках, товарних біржах і аукціонах, де господарські зв'язки, що встановлюються між продавцями і покупцями, документально оформлюються.

В організації оптових закупівель виокремлюють шість етапів (рис.5.3).

У свою чергу розроблення плану оптових закупівель здійснюється в два *етапи*:

1. Визначається потреба в оптових закупівлях товарів, тобто складається **план надходження товарів** на підприємство. Надходження товарів на підприємство має забезпечити рівномірне і ритмічне виконання договорів постачання товарів оптовим покупцям в асортименті і нормалізацію товарних запасів, необхідних для забезпечення безперебійної торгівлі. План надходження товарів розробляється для кожної товарної групи на плановий період (рік, квартал).

2. Складається **план оптових закупівель товарів**. Якщо план надходження товарів покликаний визначити, які товари і в якій кількості треба закупити, то план закупівель має містити вказівки щодо джерел цих закупівель, строки їх здійснення та відповідальних за проведення закупівель.

В умовах наявності на ринку значної кількості постачальників важливе значення має **третій етап** — обґрунтування вибору конкретного, найбільш придатного постачальника. Раціонально закупити товари — значить

придбати їх у необхідній кількості, потрібної якості, у необхідний час, у надійного постачальника і за прийнятною ціною.



Рис. 5.3. Послідовність організації оптових закупівель

Джерело: побудовано за матеріалами [9, с.17]

В умовах наявності на ринку значної кількості постачальників важливе значення має **третій етап** — обґрунтування вибору конкретного, найбільш придатного

постачальника. Раціонально закупити товари — значить придбати їх у необхідній кількості, потрібної якості, у необхідний час, у надійного постачальника і за прийнятною ціною.

При обґрунтуванні вибору конкретних постачальників велике значення має інформація про стан портфеля замовлень постачальника. Портфель замовлень, наявний в окремої фірми, визначається вартістю всіх замовлень на визначений час. Інформація про зниження портфеля замовлень у постачальника може бути використана покупцем для одержання пільгових умов постачання, розрахунків і одержання додаткових знижок.

Прийняття рішення щодо закупівлі і постачання товарів приймається на **четвертому етапі**. Даний етап включає розробку проектів текстів договорів з постачальниками, укладення договорів і контрактів з ними, розробку специфікацій до договорів, підготовку та подання постачальникам рознарядок на відвантаження товарів. При розробці проектів текстів договорів і їх укладанні виходять з того, що оптові закупівлі товарів мають забезпечувати нормальні умови для регулювання товаропостачання роздрібною торговельною мережі в оптимальному для неї режимі.

Важливе значення в організації оптових закупівель відіграє **п'ятий етап** — налагодження оперативного контролю за виконанням укладених договорів, який передбачає одержання товарів, їх приймання та оплату, організацію складської переробки товарів. Особливу увагу при цьому звертають на виконання постачальниками своїх зобов'язань за договорами в повному обсязі, застосування заходів впливу до недбайливих постачальників.

Економічна ефективність оптових закупівель установлюється на **шостому етапі** й служить підставою для вдосконалення організації закупівель товарів у майбутньому. Вона визначається зіставленням доходів від реалізації товарів і витрат обігу. Детальний аналіз витрат обігу, пов'язаних із закупівлями товарів, дозволяє підвищити рівень прибутковості торговельної діяльності.

Комерційні операції оптових торговельних підприємств за спрямуванням можна поділити на дві групи:

⇒ **комерційні операції із закупівлі товарів** відображають зв'язок оптового підприємства з постачальниками-виробниками;

⇒ *комерційні операції з оптового продажу* відображають зв'язок оптового торговельного підприємства з роздрібною торгівлею.

При організації оптових закупівель слід дотримуватись таких вимог:

⇒ вести закупівлю товарів на підставі матеріалів вивчення попиту покупців;

⇒ закуповувати товари у необхідному обсязі та асортименті з тим, щоб виконати плановані завдання з товарообороту, підтримувати відповідний рівень товарних запасів;

⇒ забезпечувати регулярність товаропостачання шляхом укріплення та розвитку господарських зв'язків з постачальниками;

⇒ вивчати не тільки існуючих постачальників, а й вести пошук нових потенційних джерел закупівлі товарів;

⇒ контролювати хід доставки за строками, асортиментом та якістю продукції, дотримуватись встановлених графіків відвантаження та централізованої доставки товарів;

⇒ вимагати від постачальників постійного оновлення асортименту товарів, підвищення їхньої якості, включення до постачання нових видів товарів.

5.2. Класифікація груп оптової торгівлі та торгових об'єктів у сфері оптової торгівлі

Питання пов'язані із класифікацією торгівлі залишається відкритим та підлягає подальшому удосконаленню. Це пов'язано із необхідністю врахування сучасних вимог щодо способів організації та ведення бізнесу. Зокрема, торговельна діяльність відіграє вагомий вплив на формування економічних показників як у вітчизняній економіці, так і в світовій.


Правильно розроблена класифікація торговельних підприємств впливатиме на організацію діяльності підприємств торгівлі, питання бухгалтерського обліку.

Рішення проблеми задоволення інтересів виробників, з одного боку, роздрібною торгівлю, і кінцевих покупців, з іншого боку, призвело до класифікації оптової торгівлі.

В літературних джерелах пропонуються **класифікації як оптової торгівлі як від економічної діяльності, так і торгових**

об'єктів у сфері оптової торгівлі.

Розглянемо класифікацію оптової торгівлі як виду економічної діяльності. Правову основу видів економічної діяльності в сфері оптової торгівлі становить КВЕД-2010 (Класифікація видів економічної діяльності).

	Класифікація видів економічної діяльності» (КВЕД) — це складова частина державної системи класифікації і кодування техніко-економічної та соціальної інформації в Україні. КВЕД призначено для використання органами державного управління, фінансовими органами та органами статистики.
---	---

Класифікація видів економічної діяльності (КВЕД) установлює основи для підготовки та поширення статистичної інформації за видами економічної діяльності. Основний принцип КВЕД полягає в об'єднанні підприємств, що виробляють подібні товари чи послуги або використовують подібні процеси для створення товарів чи послуг (тобто сировину, виробничий процес, методи або технології), у групи.

КВЕД 2010 [43] містить перелік груп оптової торгівлі, деякі з яких наведено в табл. 5.2.

Таблиця 5.2

Групи оптової торгівлі згідно КВЕД 2010

Група	Назва
46.1	Оптова торгівля за винагороду чи на основі контракту
46.2	Оптова торгівля сільськогосподарською сировиною та живими тваринами
46.3	Оптова торгівля продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами
46.31	Оптова торгівля фруктами й овочами
46.32	Оптова торгівля м'ясом і м'ясними продуктами
46.33	Оптова торгівля молочними продуктами, яйцями, харчовими оліями та жирами
46.34	Оптова торгівля напоями
46.35	Оптова торгівля тютюновими виробами
46.36	Оптова торгівля цукром, шоколадом і кондитерськими виробами
46.37	Оптова торгівля кавою, чаєм, какао та прянощами

ПРОДОВЖЕННЯ ТАБЛИЦІ 5.2

46.38	Оптова торгівля іншими продуктами харчування, у тому числі рибою, ракоподібними та молюсками
46.39	Неспеціалізована оптова торгівля продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами
46.4	Оптова торгівля товарами господарського призначення
46.41	Оптова торгівля текстильними товарами
46.42	Оптова торгівля одягом і взуттям
46.43	Оптова торгівля побутовими електротоварами й електронною апаратурою побутового призначення для приймання, записування, відтворювання звуку й зображення
46.44	Оптова торгівля фарфором, скляним посудом і засобами для чищення
46.45	Оптова торгівля парфумними та косметичними товарами
46.46	Оптова торгівля фармацевтичними товарами
46.47	Оптова торгівля меблями, килимами й освітлювальним приладдям
46.48	Оптова торгівля годинниками та ювелірними виробами
46.49	Оптова торгівля іншими товарами господарського призначення
46.5	Оптова торгівля інформаційним і комунікаційним устаткуванням
46.51	Оптова торгівля комп'ютерами, периферійним устаткуванням і програмним забезпеченням
46.52	Оптова торгівля електронним і телекомунікаційним устаткуванням, деталями до нього
46.6	Оптова торгівля іншими машинами й устаткуванням
46.61	Оптова торгівля сільськогосподарськими машинами та устаткуванням
46.62	Оптова торгівля верстатами
46.63	Оптова торгівля машинами та устаткуванням для добувної промисловості та будівництва
46.64	Оптова торгівля машинами й устаткуванням для текстильного, швейного та трикотажного виробництва
46.65	Оптова торгівля офісними меблями
46.69	Оптова торгівля іншими машинами й устаткуванням
46.7	Інші види спеціалізованої оптової торгівлі
46.9	Неспеціалізована оптова торгівля

Правову базу класифікації об'єктів у сфері оптової торгівлі закладено «Порядком провадження торговельної

діяльності та правил торговельного обслуговування населення на ринку споживчих товарів» [44, ст. 7] та ДСТУ 4303:2004 [40], в яких наводяться ряд визначень, пов'язаних із здійсненням торговельної діяльності.

Згідно «Порядку провадження...» торговельними об'єктами у сфері оптової торгівлі є (рис.5.4):

⇒ склад товарний (універсальний, спеціалізований, змішаний);

⇒ магазин-склад.

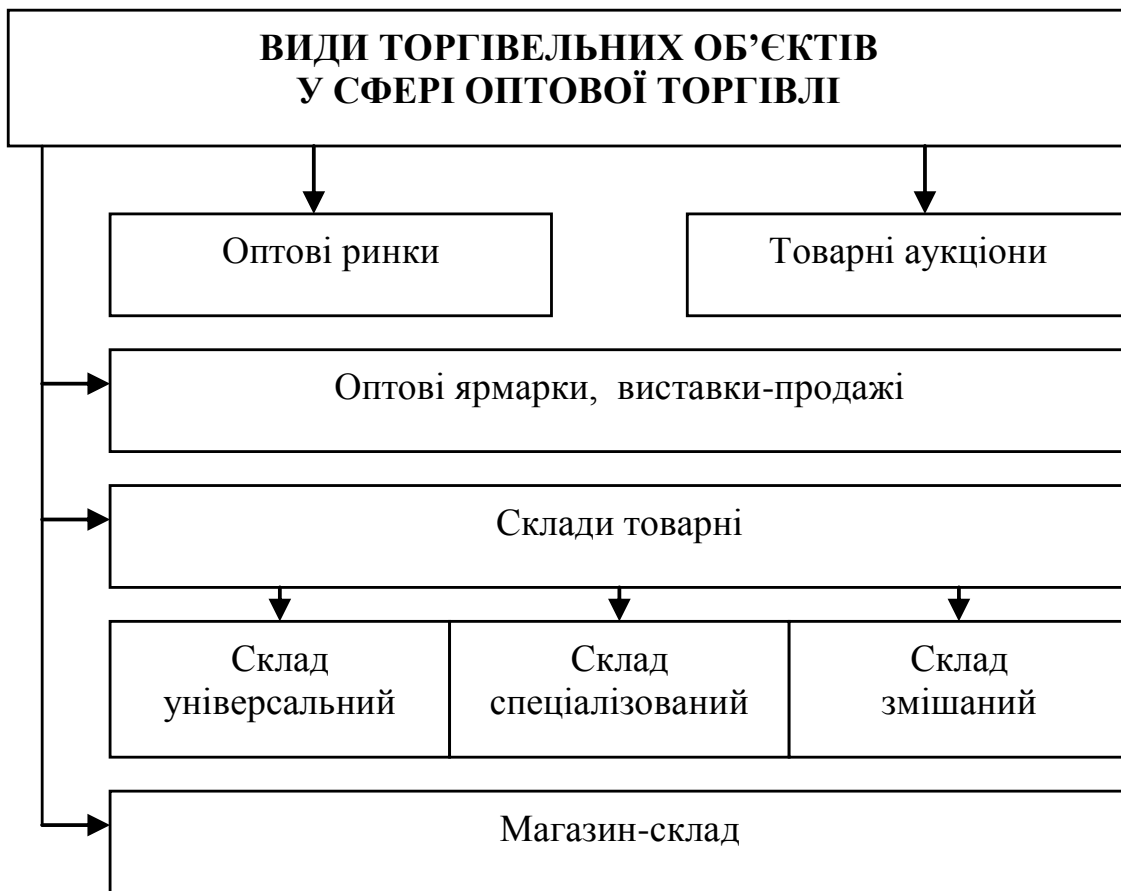


Рис.5.4. Класифікація видів торговельних суб'єктів оптової торгівлі відповідно до «Порядку провадження торговельної діяльності та правил торговельного обслуговування населення на ринку споживчих товарів» [44, ст.7, ст.13] та ДСТУ 4303:2004 [40]

В навчальній літературі наводиться значний перелік класифікаційних ознак та видів (типів, форм) оптової торгівлі.

З погляду організації оптової торгівлі, вона поділяється три категорії:

- ⇒ оптова торгівля виробників;
- ⇒ оптова торгівля підприємств-посередників;
- ⇒ оптова торгівля, здійснювана агентами і брокерами.

Оптова торгівля здійснюється виробниками з допомогою власних органів збуту, навіщо створюється дочірня оптова компанія. Проте діяльність компанії буде виправдана у разі достатності обсягів продажів і асортименту готової продукції. Інакше функції оптової торгівлі доцільно передати незалежним компаніям.

Незалежні оптових компаній організуються відповідно до наведеної вище класифікацією залежно від вимог роздрібною торгівлі, і власних можливостей.

5.3. Форми та види оптової торгівлі, вибір джерела закупівель

Вибір **форми оптової торгівлі** залежить від конкретного товару, її положення на ринку.

Світова практика виробила декілька форм організації оптової торгівлі (рис.5.5).

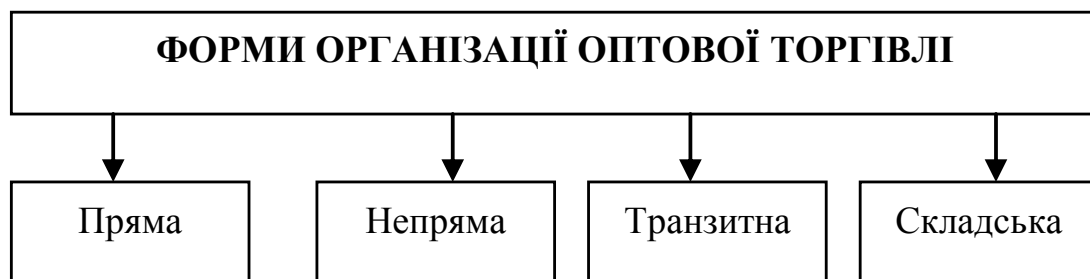


Рис. 5.5. Класифікація форм організації оптової торгівлі


Джерело: побудовано за матеріалами [32,с.19-26], [26].

Операції прямої оптової реалізації товарів здійснюють виробники без залучення посередників.

Пряма форма оптової реалізації товарів виробником має ряд переваг:

- 1) краще вивчається ринок своїх товарів, підтримується тісна співпраця з основними споживачами;
- 2) проводяться наукові дослідження, направлені на поліпшення якості продукції, що випускається;

3) прискорюється цикл реалізації, а, отже, оборот капіталу, що дозволяє збільшити загальну суму прибутку.

 Разом з тим, пряма форма оптової реалізації товарів збільшує витрати виробника, оскільки він вимушений створювати дорогі запаси товарів, забезпечувати їх зберігання і продаж конкретним споживачам. Тому тільки великим конкурентоспроможним підприємствам під силу самотійно здійснювати реалізацію своїх виробів.

Для здійснення прямої оптової реалізації товарів промислового призначення можуть використовуватися:

1) **власні регіональні збутові філіали** - за допомогою цих філіалів підприємство-виробник має можливість зберігати продукцію і контролювати процес її реалізації. Регіональні збутові філіали стають засобом прямої дії на ринок, при цьому частину торгового прибутку одержують промислові підприємства. Фахівці, що працюють у штаті філіалу, надають своїм клієнтам кваліфіковані консультації, що не під силу звичайним оптовим фірмам. Багато підприємств реалізують через свої збутові філіали новий вид продукції;

2) **склад своєї продукції у споживача** - такий метод реалізації поширений у розвинених країнах у тих випадках, коли замовник купує у постачальника продукцію більш ніж на 100 тис.доларів США щорічно;


3) **власні збутові контори** - які звичайно розташовуються у виробничих приміщеннях і не створюють запасів;

4) **власна роздрібна мережа** - наприклад, нафтові компанії продають бензин через власну мережу автозаправних станцій; виробники одягу, взуття реалізують свою продукцію через власні магазини;

5) **оптовий ринок**;

6) **оголошення в газетах і журналах з купонами для відповідей, ЗМІ, мережі Інтернет.**

Серед форм **непрямої оптової реалізації товарів** найбільшого поширення набула оптова торгівля через незалежні оптові організації.

 У різних сферах діяльності незалежні оптові організації називаються по-різному: **оптові фірми; комерційно-**

посередницькі фірми; комерційно-посередницькі компанії; дистриб'ютори.

При транзитній формі товари доставляються від виробника в роздрібну мережу або іншій оптової компанії, минаючи склад оптовика-посередника. Ця форма має перевагу, підвищується оборот, знижуються логістичні витрати.

Застосовуються два виду розрахунків транзитної поставки з виробниками:

- 1) зі сплатою транзитної партії товару;
- 2) без вкладення власних коштів, шляхом отримання посередницького відсотка (комісійних).

При складській формі партія товару від виробника надходить складу оптової компанії, та розподіляється з різних збутових каналів до роздрібною торгівлі.

Найпоширенішими видами оптової торгівлі з складу є (рис.5.6).



Рис. 5.6. Види оптової торгівлі за можливістю вибору для оптовика

Джерело: побудовано за матеріалами [26].

Оптова торгівля з особистим відбором доцільна, коли роздрібне підприємство хоче швидко зробити закупівлю (закінчуються складські запаси), розраховує дома сформувати асортимент, вибрати товари-новинки, отримати знижки при

самовивозі.

Особистий відбір часто використовується під час закупівлі тканин, швейних і трикотажних виробів, марочних вин, хутряних товарів тощо.

Для демонстрації деяких товарів, товарів-новинок, оптове підприємство обладнає демонстраційний чи виставкова зала.

При особистому відборі маркетологи оптової торгівлі можуть провести опитування відвідувачів, протестувати товари, врахувати зауваження як з боку роздрібного підприємства так і покупців.

Оптова торгівля по письмовій заявці, телефоном, через мережу Інтернет діють на підставі попередньо підписаного договору між покупцем і продавцем. Саме там обумовлена оплата кожного замовлення. Доставку товару до магазину можна здійснити транспортом оптовика чи магазину.

Оптова торгівля з допомогою роз'їздних збутових агентів і менеджерів стала поширеною, як найактивніша форма збуту. І тому, оптова компанія організує агентську мережу на допомогу пошуку покупців - юридичних (дрібніших оптовиків і магазинів). Роз'їздні агенти підтримують контакти зі своїми клієнтами, опікуються наявністю товарів у торговому залі магазину, контролює своєчасність розрахунків за товари та т.д.

Оптова торгівля з допомогою активних дзвоників з офісу чи відділу збуту. Отриману інформацію про потенційних покупців диспетчери-продавці передають менеджерам на збуту. Диспетчерська служба може приймати замовлення від колишніх покупців, виконувати маркетингові телефонні опитування, вести статистику збуту.

Оптова торгівля за **сферою** здійснення поділяється на міжнародну (зовнішню) та внутрішню (національну) (рис.5.7).

Існують декілька сучасних **форм міжнародної та національної торгівлі** [32, с.19-26]:

⇒ **зустрічна торгівля.** До зустрічної торгівлі належать операції купівлі-продажу, що передбачають взаємні зобов'язання сторін провести або безгрошовий обмін товарами однакової вартості, або прийняти в оплату поставлених однією зі сторін товарів частково грошові кошти і частково товари. Другий варіант характеризує загальну ознаку зустрічної торгівлі, перший – її окремий випадок (*бартер*);

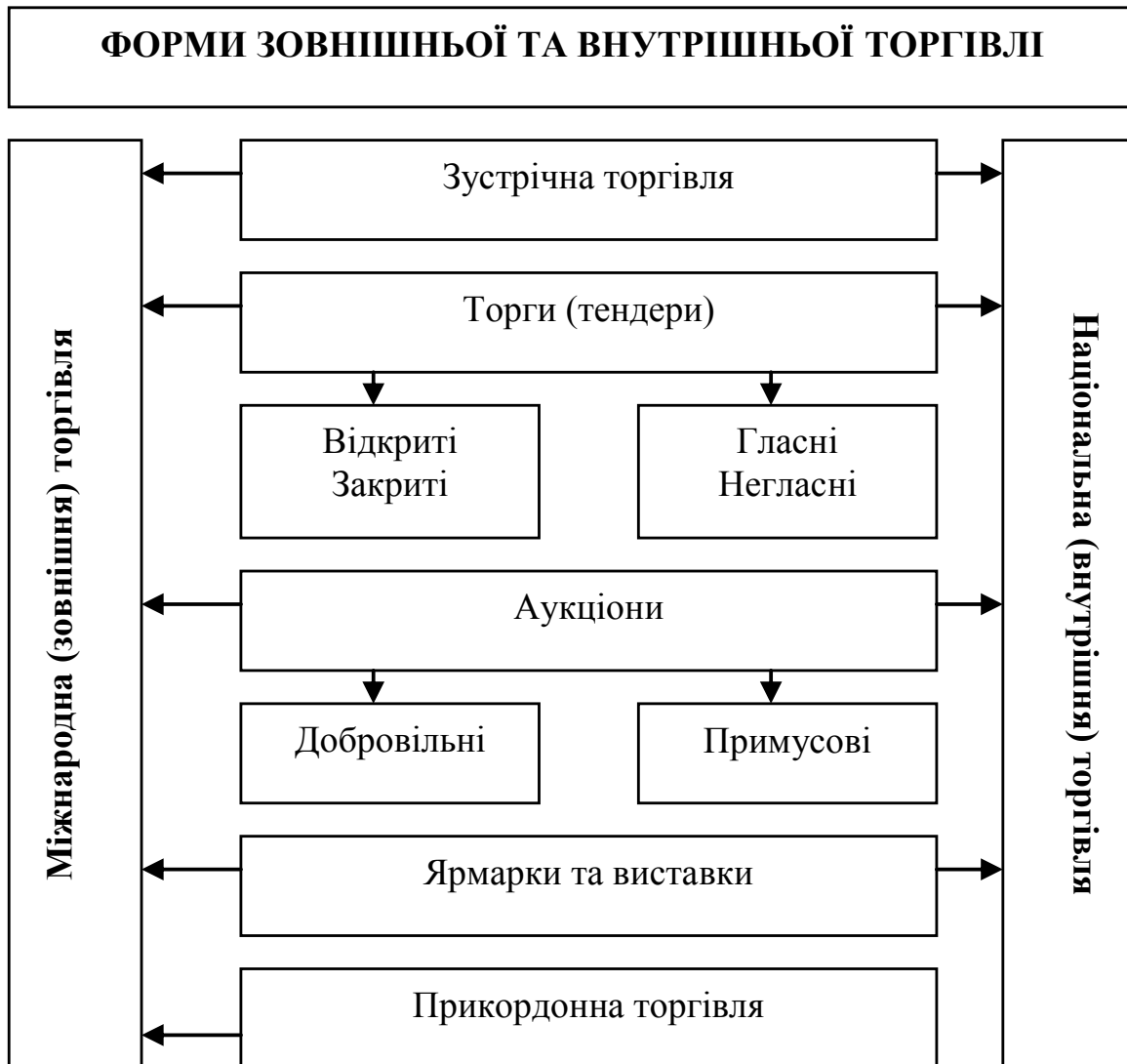


Рис. 5.7. Взаємозв'язок видів та форм організації оптової торгівлі на міжнародному та національному рівні

Джерело: побудовано за матеріалами [32, с.19-26]

⇒ **торги** - є одним з найпоширеніших видів сучасної торгівлі. Їх сутність полягає в укладанні договорів купівлі-продажу (або підяду) через проведення конкурсу серед продавців певного товару. Тобто покупець (замовник) оголошує конкурс для продавців (постачальників) товару або послуги з наперед визначеними характеристиками. Після порівняння одержаних пропозицій покупець укладає контракт. Торги бувають: відкриті та закриті; гласні та негласні;

⇒ **аукціон** є періодично діючим центром посередницької торгівлі реальними товарами з індивідуальними властивостями.

Найбільш поширені у світі аукціони, організовані у формі акціонерних товариств. Нерідко це великі компанії, що монополізують торгівлю певним видом товару. Торгівля на аукціоні ведеться методом відкритого торгу. Аукціони за масштабом обхвату поділяються на національні та міжнародні; **біржа** – найбільш розвинена форма регулярно функціонуючого оптового ринку масових змінних товарів, що продаються за стандартами (сортами), а іноді й за зразками, а також ринку цінних паперів (акцій і облігацій) та іноземної валюти;

⇒ **ярмарок** – одна з форм міжнародної торгівлі, що є торгівлею за зразками, описами, каталогами (товар, як правило, відсутній). Продаж проводиться в основному значними партіями з відстроченням платежу. Ціна встановлюється на основі ринкових сил попиту і пропозиції. Ярмарки мають періодичний і епізодичний характер. Найбільші міжнародні ярмарки проводяться в різних містах світу, таких як Базель (ярмарок транспортного обладнання), Ганновер, Ізмір, Лейпциг, Ліон, Мілан, Монреаль (книжковий ярмарок), Мюнхен (ярмарок спортивних товарів), Париж, Торонто тощо;

⇒ **прикордонна торгівля** – вид міжнародного обміну, що здійснюється торговими організаціями і фірмами прикордонних районів суміжних країн на основі угод про торгівлю та платежі, щорічних протоколів.

Велика увага при оптовій торгівлі приділяється вибору виду торгівлі для оптовика, яка визначатиметься з урахуванням бажання та розміру (потужності) роздрібного підприємства.

Основна складова закупівельної функції – це **вибір джерел закупівель**. Для цього кожний закупівельник складає базу даних про всі джерела поставок із зазначенням: якості товарів; ціни; умов поставок; послуг, що надаються; реєстраційних записів про продаж новинок і нові торгові марки; рекламну підтримку. Ця інформація необхідна для прийняття рішень щодо закупівлі.

Джерела закупівель продовольчих товарів: фермерські господарства, агрофірми; оптові торговці, дистриб'ютори; птахофабрики; тваринницькі ферми; кооперативи, підприємства системи споживчої кооперації; товарні біржі; підприємства харчової, молочної промисловості, рибного господарства; продовольчі ринки; дрібні оптовики типу cash & carry; власне виробництво, що належить торговельним мережам; імпорتنі

поставки.

Джерела закупівель непродовольчих товарів: підприємства легкої промисловості; підприємства галузей важкої промисловості, які випускають вироби культурно-побутового і господарського призначення; оптові торговці, дрібні оптовики, посередники; товарні біржі; підприємства місцевої промисловості, залучення в оборот виробів художніх промислів; продукція індивідуальних підприємців; промислові товари, що приймаються на комісію через комісійні магазини або окремі відділи (секції) роздрібних підприємств; імпортні поставки.

Спеціалістам із закупівель необхідно постійно шукати нові джерела для придбання товарів нового типу або для заміни тих постачальників, які вже не задовольняють вимогам торговця.

Для більшості видів товарів є багато джерел постачання, але було б непрактично і невиправдано замовляти товари у широкого кола постачальників. Тому закупівельник повинен підбирати ті із них, які можуть пропонувати не тільки продукти, а й необхідні послуги за прийнятною ціною.

При виборі джерела поставок велике значення мають:

1. **Фактор продукту.** Уся продукція, що закуповується для доповнення товарного запасу, повинна бути сумісна з точки зору ціни, якості і зовнішнього вигляду з іншими товарами даного магазину. Товари з фірмовою упаковкою повинні мати здатність до «самопродажу», тобто мати виграшний вид. Товар повинен бути прийнятний для постійних покупців магазинів і надходити у достатній кількості.

2. **Фактор ціни.** Зазвичай підбирається той постачальник, який пропонує найнижчі ціни і найкращі умови продажу товару.

3. **Фактор послуги.** Послуги, що пропонуються, враховуються при виборі джерела постачання. Для закупівельника важливо, щоб усі джерела надходження товарів були надійні, тобто потрібна підтримка якості послуг, суворе дотримання графіку поставок і виконання умов усіх узгоджень щодо послуг, які надаються.

5.4. Маркетингові рішення щодо оптової торгівлі

Маркетингові рішення оптовика визначено Філіпом Котлером в книзу «Основи маркетингу» [45].

Оптові торговці повинні приймати ряд маркетингових рішень, основні з яких стосуються вибору цільового ринку, формування товарного асортименту і комплексу послуг, ціноутворення, стимулювання та вибору місця розміщення підприємства (рис.5.8).



Рис. 5.8. Види маркетингових рішень оптовика

Джерело: побудовано за матеріалами [45], [46]


Рішення про цільовий ринок. Подібно роздрібним торговцям, оптовикам необхідно визначити свій цільовий ринок, а не намагатися обслужити відразу всіх.

	<p>Цільовий ринок — це ринок, який дав би для фірми основну частку від загального результату її діяльності. Цільовий ринок вибирається в результаті дослідження можливих ринків збуту тієї чи іншої продукції або послуги, що характеризується мінімальними витратами на маркетинг і забезпечення продажів [1].</p>
--	--

Оптовик може вибрати цільову групу клієнтів за ознаками їх розмірів (наприклад, тільки великі роздрібні торговці), їх виду (наприклад, тільки магазини продовольчих товарів), гостроти їх зацікавленості в послуги (наприклад, клієнти, що потребують кредитуванні) і на підставі інших критеріїв.

В рамках цільової групи оптовик може виділити найбільш вигідних для себе клієнтів, розробити для них привабливі пропозиції і встановити з ними більш тісні відносини. Він може запропонувати таким клієнтам систему автоматичної видачі повторних замовлень, організувати курси для навчання керівництва та консультативну службу і навіть виступити в якості спонсора добровільної мережі. Одночасно оптовик може відвадити від себе менш вигідних клієнтів, встановивши більш високі обсяги мінімальних замовлень або надбавки до ціни за замовлення невеликого обсягу.

Рішення про товарний асортимент і комплекс послуг.
«Товаром» оптовика є запропонований асортимент.

	<p>Асортимент товарів — це набір різних товарів, об'єднаних за певними ознаками. Асортиментна позиція — це конкретна модель, марка чи розмір продукції, яку виробляє та реалізує підприємство. Асортиментна політика встановлює зв'язок між вимогами ринку і можливостями підприємства.</p>
---	--

На оптовиків роблять сильний тиск, щоб вони пропонували повний асортимент і підтримували достатні запаси товарів для негайної поставки. Але це може негативно позначитися на прибутках. І сьогодні оптовики знову замислюються над тим, якою кількістю асортиментних груп товарів займатися, і відбирають тільки найбільш вигідні для себе товарні групи.


Одночасно оптовики знову замислюються над тим, які саме послуги допомагають домагатися найбільш тісних відносин з клієнтами, а від яких послуг слід відмовитись чи зробити їх платними. Основне-сформувати чітко виражений комплекс послуг, найбільш цінних з точки зору клієнтів.

Рішення про ціни. Для покриття своїх витрат оптовика зазвичай виробляють певну націнку, скажімо 20%, на першопочаткову вартість товарів. Витрати можуть досягати 17%

суми валовий прибутку, і тоді чистий прибуток оптового торговця складе всього близько 3%. В оптовій торгівлі бакалійному-гастрономическими товарами чистий прибуток часто не досягає і 2% [45].

Оптові торговці починають експериментувати з новими підходи міти до проблем ціноутворення, Вони, наприклад, можуть скоротитися нути розміри чистого прибутку на якісь товари, щоб завоювати собі більше потрібних клієнтів. Вони можуть звернутися до постачальнику з пропозицією встановити низьку пільгову ціну, якщо у них є можливість домогтися завдяки цьому збільшення загального обсягу збуту товарів цього постачальника.

Рішення про методи стимулювання. Стимулювати – значить надати руху. термін «стимул» походить від латинського слова «stimulus» – вплив.

	Стимулювання збуту (<i>sales promotion</i>) — це різні види маркетингової діяльності, що на визначений час збільшують вихідну цінність товару чи послуги та прямо стимулюють купівельну активність споживачів, роботу дистриб'юторів і торгового персоналу [47].
--	---

Словом «стимул» в Древньому Римі називали загострену паличку, якою підганяли мулів. Звичайно, в наш час покупців ніхто не заганяє у магазини за допомогою палки і ніхто не примушує людину здійснити покупку. Проте знаючи психологічні особливості дій людини та мотиви, які ними рухають (а це, як правило, раціональні мотиви), можна створити такі умови, коли людина із задоволенням здійснить саме ту покупку, на яку очікують виробники або роздрібні торговці. Якщо такі умови є прийнятними для багатьох покупців, продаж певного товару дійсно швидко приводиться у рух.

Стимулювання збуту включає цінові та нецінові методи.

До **цінових методів стимулювання** збуту, які сьогодні застосовують на ринку, відносяться: прямі знижки, спеціальні ціни, поєднаний продаж, зарахування ціни старого товару при купівлі нового, купонаж.

Нецінові методи стимулювання збуту відіграють важливу роль в формуванні тривалих взаємовигідних відносин між споживачем та виробником. Виділяють наступні види нецінових методів стимулювання збуту – стимулювання натурою, активна пропозиція та сервісне стимулювання [48].

Більшість оптових торговців не надто замислюються про стимулювання. Використання ними реклами на сферу торгівлі, стимулювання збуту, пропаганди і методів особистого продажу носить в основному випадковий характер. Особливо відстає, у них техніка особистого продажу, оскільки оптовики досі розглядають збут як *пертоВорбі* одного комівояжера з одним клієнтом, а не як колективні зусилля по забезпеченню продажів основним клієнтам, зміцненню відносин з цими клієнтами і задоволенню їх потреб в послугах. Крім того, оптовикам необхідно взяти на озброєння і деякі прийоми неособистого стимулювання, застосовувані роздрібними торговцями! Оптовикам необхідно розробити всеосяжну стратегію стимулювання. Їм слід ширше користуватися в своїх інтересах матеріалами та програмами стимулювання, якими користуються постачальники [45].

Рішення про місце розміщення підприємства. Оптові торговці зазвичай розміщують свої підприємства в районах з низькою орендною платою і низьким оподаткуванням і витрачають мінімум коштів на благоустрій території і обладнання приміщень. Нерідко застосовувані ними методи і вантажопереробки проходження замовлень відстають від рівня сучасної техніки і технології. Для боротьби зі зростаючими витратами передові оптовики розробляють нові методи і прийоми діяльності. Однією з таких розробок стало створення автоматизованих складів із записом вступників замовлень на перфокарти, які потім вводяться в ЕОМ. Товари вилучаються з місць зберігання за допомогою механічних пристроїв і подаються транспортером на відвантажувальну платформу, де відбувається комплектування замовлення. Складська механізація, так само як і механізація багатьох конторських робіт, розвивається дуже високими темпами. Багато оптові торговці звертаються до комп'ютерів і текстовим процесорам, використовуючи їх для бухгалтерських операцій, виставлення рахунків, управління товарно-матеріальними запасами і прогнозування [45].

Рішення про розробку стратегії - підприємство може вибрати такі альтернативні стратегії: стратегія придбання інших оптових підприємств, стратегія придбання роздрібних магазинів, стратегія внутрішнього розвитку (передбачає будівництво складів і розподільних центрів на нових ринках) [46].

Становище оптової компанії істотно залежить від обраної маркетингової стратегії, маркетингової політики (функцій маркетингу) й характеру маркетингових рішень (таблиця 5.3).


Таблиця 5.3

Функції маркетингу у системі оптової торгівлі

Функції маркетингу	Зміст
Розробка маркетингових стратегій	- утримання і підвищення ринкової частки; - проектування збутових каналів; - розробка конкурентного поведінки.
Проведення маркетингових досліджень	- дослідження професійного ринку збуту: конкурентів, дрібнооптовий і роздрібну мережі; - дослідження споживачів; - дослідження ринку постачальників.
Сегментування ринку збуту	- сегментування професійних покупців-посередників; - сегментування споживачів; - вибір цільових сегментів.
Маркетинг закупівель	- визначення зв'язок між характером товарного від попиту й вимогам до закупівель; - маркетингова оцінка постачальників; - розробка політики у сфері закупівлі.
Маркетинг-логістика	- визначення вимог покупців до логістичній структурі системи збуту оптовика; - пошук конкурентних переваг у сфері логістики
Маркетингові рішення збуту	- цінову політику оптової компанії; - товарна і асортиментна політика; - збутова політика; - комунікативна політика.
Організація мерчендайзинга	- організація мерчендайзинга з ініціативи виробника; - організація мерчендайзинга з ініціативи оптовика
Маркетинг-аудит системи збуту	- організація роботи з рекламациями роздрібно торгівлі; - організація роботи з претензіями покупців; - розробка програмимаркетинга-аудита збуту.

Маркетингові стратегії у сфері збутової діяльності підприємства розробляють у разі розширення збуту на старому ринку, виходу на нові ринки, при проектуванні нових збутових каналів, наприклад, тоді, коли стара система збуту перестала бути ефективною. У збутовій діяльності підприємство неминуче стикається з фірмами-конкурентами, інколи ж спеціально передбачає конкуренцію між власними каналами збуту (по горизонтальному чи вертикальному типам).

Стосовно зовнішніх конкурентів розробляється стратегія конкурентної боротьби чи то стратегія співробітництва. Що стосується вибору стратегії суперництва підприємство визначає вид конкуренції (цінова, нецінова) і прогнозує поведінку конкурентів. Масштаб конкурентного суперництва може поширюватися на світовий ринок, ринок конкретної країни, у межах міста, щодо одного чи навіть кількох сегментах. Нарешті, боротьба за володіння будь-якої ніші.

 *Реалізація маркетингових стратегій в збутовій діяльності потребує багато часу, значних інвестиційні вкладень.*

Маркетингові дослідження, проведені оптовим підприємством, охоплюють три найважливіші сфери:

⇒ дослідження професійних суб'єктів ринку збуту: конкуренти, роздрібна мережа, інші покупці товарів, наприклад, система ресторанного харчування, кафе, дрібні оптовики, працівники оптово-роздрібних ринках тощо.;

⇒ дослідження споживачів - для одержання від нього інформації про товари, рівень задоволеності різними торговими марками;

⇒ дослідження ринку постачальників на вирішення власних проблем з закупівлями.

Сегментування ринку збуту є обов'язковою функцією маркетингу оптового підприємства. Професійний ринок збуту сегментують за такими критеріями, як: обсяги закупівель, широта асортименту, ділова репутація, платоспроможність, цінова політика тощо.

Якщо споживачем є населення, то використовують різноманітні системи показників, вибираючи з них ті, які найбільшою мірою характеризують споживчий сегмент (соціальні, демографічні, економічні, поведінкові та інші

показники).

Маркетинг закупівель необхідний для придбання товарів, здатних задовольнити потреби кінцевих покупців за допомогою роботи с постачальниками.

Маркетинг-логістика оптової компанії залежить від розробки транспортно-складської схеми. Як і інші структури підприємства, зорієнтовані на маркетинговий підхід у роботі, служби логістики повинні враховувати специфіку поведінки й вимоги роздрібних торгових підприємств, які вони пред'являють до своїх постачальників-оптовиків. Це насамперед, розмір партії товарів і швидкість поставки.

Часто такі вимоги призводять до того, що оптова компанія змушена розміщувати торгові склади, які ближче розташовані до магазинів. З іншого боку, власні закупівлі оптовика змушують вирішувати завдання: мати центральний розподільний склад.

Маркетингові рішення збуту мають на меті підтримати у реалізації плановий обсягу товарів на місцевому і регіональних ринках. Маркетингова інформація, яка підживлює збут, сприяє зниженню ризику збутової діяльності. Маркетингові рішення збуту охоплюють комплекс маркетинга-мікс. Під час ухвалення рішень щодо асортименту необхідно враховувати ступінь близькості між товарами різних товарних груп, можливості підприємства (фінансові, кадрові, складські тощо.), вимоги покупців, наявність конкурентів.

Питання для самоконтролю:

1. Дайте визначення та розкрийте суть категорії «оптова торгівля». Які правові документи містять визначення цього поняття?

2. Охарактеризуйте роль оптової торгівлі з позиції підприємства-виробника, позиції оптових організаційних структур та з позиції маркетингу .

3. Назвіть та прокоментуйте форми оптової торгівлі. В чому полягає їх принципова відмінність.

4. Окресліть значення оптових закупівель для виробників товарів та підприємств торгівлі.

5. Охарактеризуйте недоліки та переваги оптових закупівель.

6. Дайте визначення поняття «організація оптових закупівель». В яких організаційних формах вона здійснюється?

7. Назвіть та прокоментуйте процес організації (етапи) оптових закупівель товарів.

8. Наведіть класифікацію груп оптової торгівлі. Яким документам регламентуються види оптової торгівлі?

9. Назвіть та охарактеризуйте суб'єктів ринку постачальників ТПП

10. Що виступає правовою базою класифікації об'єктів в сфері оптової торгівлі?

11. Назвіть форми організації оптової торгівлі. Чим вони принципово відрізняються ?

12. Розкрийте взаємозв'язок видів та форм організації оптової торгівлі на міжнародному та національному рівнях.

Рекомендована навчально-методична література:

Основна:

Національний стандарт України ДСТУ 4303-2004. Роздрібна та оптова торгівля. Терміни та визначення понять. Київ. Держспоживстандарт України. 2005..30с.

Порядок провадження торгівельної діяльності та правила торговельного обслуговування на ринку споживчих товарів: затверджено постановою Кабінету Міністрів України від 15.16.2000р. № 833. [Електронний ресурс]- URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/833-2006-%D0%BF>

Балабанова Л.В., Холод В.В. Балабанова І.В. Маркетинг підприємства : Навчальний посібник. - К.: Центр учбової літератури, 2012. - 612 с.

Григорова-Бренда Л.І., Шуба М.В. Теорія і практика зовнішньої торгівлі: навч. посіб. Харків: Харківський національний університет імені В.Н.Каразіна, 2016. 136с.

Котлер Ф. Основы маркетинга [Текст] / Ф. Котлер, Г. Армстронг, В. Вонг, Дж. Сондерс; 5-е европейское издание.— ИД Вильямс, 2014. 659 с.

Додаткова:

Апопій В.В., Міщук І. П., Ребицький В.М. та ін. Організація торгівлі: Підручник. – 2-е вид., перероб і доп. / За ред. В.В. Апопія. – К.: Центр навчальної літератури, 2009 – 616 с..

Белявцев М.І. Інфраструктура товарного ринку [Текст] / М.Л. Белявцев, Л.В. Шестопалова. — К. : Центр навч. літ., 2005. —416 с.

Оснач О.Ф. Промисловий маркетинг: підручник / О.Ф. Оснач, В.П. Пилипчук, Л.П. Коваленко – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 364 с.

Попова Л.О., Данніков О.В., Прядко О.М. Маркетингова товарна політика: навч.посіб.для сам ост.вивчення. Харків. ХДУХТ, 2015. - 213с.

ТЕМА 6

ПУБЛІЧНІ ЗАКУПІВЛІ: СИСТЕМА ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ І КОНТРОЛЮ

6.1. Законодавчо-правова та інституційна основа адміністративного інституту публічних закупівель


6.2. Система державного регулювання та контролю в сфері публічних закупівель

6.3. Принципи публічних закупівель

6.4. Правове регулювання укладення договорів у сфері публічних закупівель

6.1. Законодавчо-правова та інституційна основа адміністративного інституту публічних закупівель

Чому з 2015 року (з моменту прийняття Закону України «Про публічні закупівлі») закупівлі стали публічними? Чим вони відрізняються від закупівель до 2015 року?

 *«Публічними» закупівлі є через те, що:*

⇒ усі тендери – відкриті, а інформація про них доступна кожному у повному обсязі;

⇒ кожен підприємець чи підприємство, незалежно від свого розміру, може подати пропозицію в закупівлю та виграти у ній. Знайомства та хабарі більше не вирішують справи;

⇒ кожна зацікавлена особа може спостерігати за тендерами, переглядати документацію та впливати на результат у разі виявлення порушень;

⇒ ні держава, ні адміністратор системи не можуть вплинути на учасників закупівлі та відсіювати їх поза загальними правилами, виконання яких легко контролювати.

Важливим компонентом функціонування системи публічних закупівель є, насамперед, законодавство, яке визначає принципи, поняття та процедури здійснення закупівель, укладення державними інституціями договорів про закупівлю товарів, робіт та послуг для суспільних потреб тощо.



Публічні закупівлі — це закупівля замовником товарів, робіт і послуг за державні кошти або від імені публічної установи [3, ст. 1].


Тобто державні або публічні закупівлі (government procurement, public procurement) – це закупівля товарів, робіт і послуг за замовленням держави для задоволення суспільних потреб.

Необхідність регулювання публічних закупівель впливає як з їх стратегічної важливості для сталого розвитку суспільства, так і зі специфічних властивостей ринків суспільних товарів та послуг [49].

На теорію регулювання публічних закупівель вплинули декілька різних і місцями протилежних за змістом економічних теорій. Найчастіше як теоретичний фундамент регулювання публічних закупівель розглядається неокласична економічна теорія. Згідно з нею, метою регулювання сектора державних закупівель є відтворення на ньому принципів конкурентності та прозорості, що властиві приватним ринкам. Конкурентне середовище, принаймні теоретично, сприяє ефективному розподілу суспільних ресурсів, раціоналізації виробництва і пропозиції, елімінації субоптимальних підприємств, створенню конкурентоспроможної у глобальному контексті економіки.


Найважливішим ефектом такого регулювання повинна бути економія державних коштів в публічному секторі економіки. Ціни на товари, роботи та послуги на приватних ринках та ринках публічних послуг повинні зближуватись унаслідок лібералізації останніх та створення на них конкурентного середовища. Питання про те, чи досягається цей ефект на практиці, залишається відкритим.

Вплив неокласичних економічних теорій привів до лібералізації державних закупівель та системного регулювання їх низкою міжнаціональних угод, зокрема в рамках СОТ. З іншого боку, публічні закупівлі традиційно розглядалися як один з інструментів реалізації національної економічної політики. Така точка зору властива економічним теоріям протекціонізму та неомеркантилізму.

 Хоча протекціонізм є повною протилежністю вільній торгівлі, в економічному законодавстві Європейського Союзу ліберальні мотиви примхливо переплітаються з протекціоністськими. Наприклад, елімінація внутрішніх торговельних бар'єрів між країнами – учасницями ЄС (зокрема, у правах доступу до публічних закупівель) розглядається як один із засобів досягнення конкурентоспроможності європейських товарів у цілому на глобальному ринку.

На законотворчу діяльність у галузі державних закупівель, особливо в країнах Євросоюзу, суттєво вплинули також так звані ордолиберальні економічні теорії, зокрема Фрейбурзька школа. Згідно з цими теоріями, держава повинна активно втручатися у функціонування ринків для забезпечення економічних результатів, близьких до їх теоретичного потенціалу. Головною загрозою нормальному функціонуванню економіки вважається те, що вільний розвиток ринку без відповідного державного моніторингу призводить до неминучого виникнення підприємств із владою, близькою до монопольної.

Існування таких підприємств не тільки руйнує всі переваги вільного ринку, але й становить загрозу для керівництва державою, оскільки економічну потужність легко перетворити на політичний вплив.


 Отже, світове законодавство у сфері публічних закупівель має багато спільних рис з антимонопольним законодавством [49].

З часів взяття курсу на євроінтеграцію, а саме з підписання у березні 1994 року Угоди про партнерство та співробітництво (УПС) між Україною, Європейськими Співтовариствами та їх державами-членами, до теперішнього часу реформування системи державних закупівель, а отже, й зміни нормативно-законодавчої бази, проходили під значним впливом євроінтеграційних процесів. Важливим нормативно-правовим документом, який визначив напрям та критерії розвитку не тільки системи публічних закупівель, але й загалом усіх сфер соціального, економічного та політичного життя стала Угода про асоціацію між Україною, з однієї сторони, та Європейським

Союзом, Європейським Співтовариством з атомної енергії і їхніми державами-членами, з іншої сторони.

Основні умови Угоди про асоціацію знайшли своє відображення в Стратегії сталого розвитку «Україна – 2020», в якій закріплено за вектором розвитку реалізації державних реформ реформу у сфері здійснення державних закупівель.

На виконання статті 152 Угоди про асоціацію розпорядженням Кабінету Міністрів України від 24 лютого 2016 року № 175-р затверджено Стратегію реформування системи публічних закупівель («дорожню карту») [50] і план заходів.

 2016 рік став роком кардинальної зміни системи державних закупівель в Україні: змінився сам термін «державні» на «публічні» закупівлі.

Сучасний стан нормативно-правового забезпечення публічних закупівель наведено на рис. 6.1.

До основних законодавчо-правових документів належать:

⇒ Закон України від 25 грудня 2015 р. № 922 «Про публічні закупівлі», який установлює правові та економічні засади здійснення закупівель товарів, робіт і послуг для забезпечення потреб держави та територіальної громади,

⇒ Закону України від 12.05.2016 № 1356 «Про особливості здійснення закупівель товарів, робіт і послуг для гарантованого забезпечення потреб оборони», який визначає особливості здійснення процедур закупівлі товарів, робіт і послуг для гарантованого забезпечення потреб оборони в особливий період, у період проведення антитерористичної операції, у період введення надзвичайного стану;

⇒ постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження Порядку функціонування електронної системи закупівель та проведення авторизації електронних майданчиків»,

⇒ розпорядження Катінеиу Міністрів України «Про Стратегію реформування публічних закупівель («дорожню карту»));

⇒ наказ Мінекономрозвитку від 15 березня 2016 р. № 440 «Про утворення комісії із забезпечення здійснення авторизації електронних майданчиків, підготовки рішень щодо їх підключення/відключення до/від електронної системи закупівель, усунення технічних збоїв в електронній системі закупівель»,

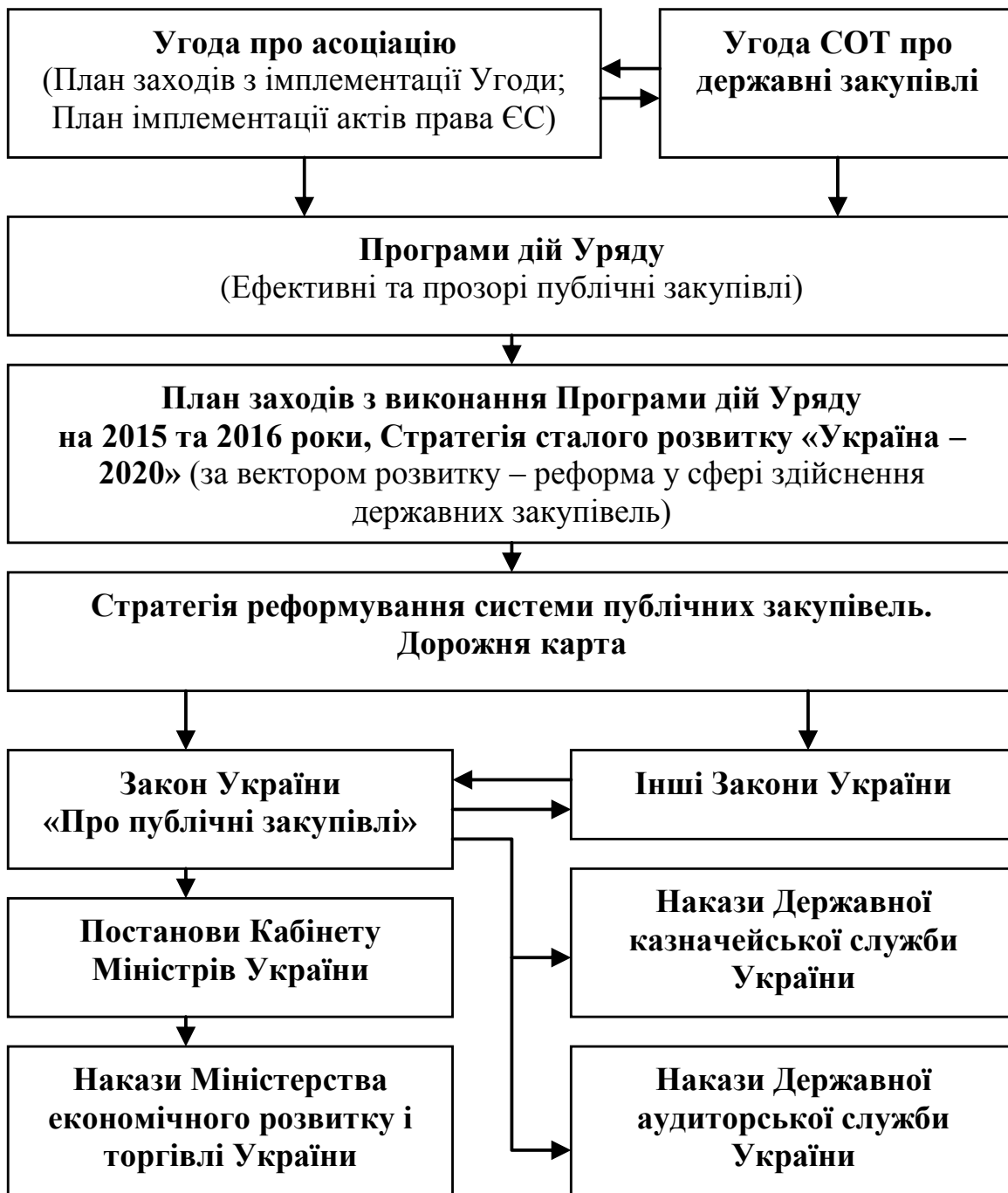


Рис. 6.1. Нормативно-правове забезпечення публічних закупівель в Україні [51].

⇒ наказ Мінекономрозвитку від 17 березня 2016 р. № 454 «Про затвердження Порядку визначення предмета закупівлі», наказ Мінекономрозвитку від 18 березня 2016 р. № 473 «Про визначення веб-порталу Уповноваженого органу з питань закупівель у складі електронної системи закупівель та забезпечення його функціонування»,

⇒ наказ Мінекономрозвитку від 18 березня 2016 р. № 477 «Про затвердження Порядку розміщення інформації про публічні закупівлі», наказ Мінекономрозвитку від 22 березня 2016 р. № 490 «Про затвердження форм документів у сфері публічних закупівель»,

⇒ наказ Мінекономрозвитку від 13 квітня 2016 р. № 680 «Про затвердження примірної тендерної документації»,

⇒ Проект постанови Кабінету Міністрів України «Про особливості створення та діяльності централізованих закупівельних організацій»,

⇒ «Про затвердження Порядку функціонування електронної системи закупівель та проведення авторизації електронних майданчиків» від 23.03.2016 р. № 291.

Інституційну основу адміністративного інституту публічних закупівель становлять (рис.6.2):



Рис. 6.2. Інституційна основа адміністративного інституту публічних закупівель в Україні

Джерело: побудовано за матеріалами [52].

1) **Міністерство економічного розвитку і торгівлі України** є спеціально уповноваженим центральним органом у сфері публічних закупівель, який здійснює регулювання та координацію даної сфери суспільних відносин;


2) **Державна казначейська служба України** здійснює перевірку річних планів закупівель державних замовників, дотримання ними вимог чинного законодавства щодо оприлюднення інформації про закупівлі, а також достовірність відомостей в договорі про закупівлю. Після проведення перевірки Державна казначейська служба України здійснює реєстрацію юридичних і фінансових зобов'язань замовника або повідомляє про виявлені порушення Міністерство економічного розвитку і торгівлі України і Антимонопольний комітет України;

3) **Антимонопольний комітет України** є органом оскарження у сфері публічних закупівель. Рішення даного органу також можуть бути оскаржені

заінтересованими особами в судовому порядку;

4) **Державна служба статистики України** здійснює збір інформації про результати процедур закупівель; затвердження форм статистичної звітності у сфері закупівель; інші функції, передбачені законодавством України;


5) **Рахункова палата України і Державна аудиторська служба України** здійснюють перевірки та ревізії в тій частині діяльності суб'єктів контролю, що стосується використання державних коштів.

 *Із питаннями щодо застосування законодавства в сфері публічних закупівель та отриманням безоплатних консультацій рекомендаційного характеру з питань закупівель можна звертатись на інформаційний ресурс Міністерства економічного розвитку України, який розміщено на офіційному сайті Міністерства за адресою www.me.gov.ua:*


Основною метою адміністративно-правового інституту публічних закупівель є, з одного боку, забезпечення виконання державою своїх функцій та, з другого боку, захист державного (загальносуспільного) інтересу.

Захист загальносуспільного інтересу в сфері публічних закупівель досягається через **реординаційні відносини** – учасники закупівель можуть вимагати від держави (замовників

закупівель, контролюючих органів) діяти виключно у спосіб, прямо передбачений законодавством, а також вимагати юридичного захисту цих прав у випадку їх порушення [52].


	Реординаційні відносини - це відносини, які виникають в процесі реалізації владних повноважень нижчим рівнем щодо вищого рівня в системі публічної влади
---	---

Таким чином, інститут публічних закупівель дає можливість державі за допомогою залучення приватного сектора надати суспільству всі необхідні соціальні послуги.

 *Повноцінне виконання державою свої функцій та нормальне функціонування суспільства є неможливим без наявності публічних закупівель.*

Публічні закупівлі є механізмом перерозподілу бюджетних коштів. Так, держава залежно від політичних пріоритетів розподіляє кошти між державними органами, а також установами, підприємствами, організаціями державної форми власності, які зобов'язані виконувати ті чи інші соціально значущі завдання. Відтак, публічні закупівлі покликані забезпечити ефективне використання бюджетних коштів та максимально якісне виконання замовниками своїх завдань.

Публічні закупівлі забезпечують розвиток та функціонування стратегічних галузей економіки, системи національної безпеки, охорони здоров'я, освіти, науки, культури, фізичної культури і спорту, дотримання порядку і т.п. За допомогою публічних закупівель державний сектор здатен задовільнити свої потреби в товарах, роботах та послугах за рахунок виділених бюджетних коштів [52].

 *З коментарями по законодавству України про публічні закупівлі можна ознайомитись за посиланням:*


www.me.gov.ua/Files/Download?id=4eec741f-eab7-4a8f-b005-c0df6525f05e


6.2. Система державного регулювання та контролю в сфері публічних закупівель

З прийняттям Закону України «Про публічні закупівлі» кардинально змінився принциповий підхід до здійснення закупівель з «паперового» на «електронний» із запровадженням процедури електронного аукціону, пост кваліфікації учасників та перевірки звітних документів замовників в електронному вигляді.

Це в свою чергу потребує нових підходів до здійснення контролю у сфері закупівель.

Інститут публічних закупівель перебуває в площині адміністративного права, якому притаманний *імперативний метод правового регулювання*.

	Імперативний метод – це владний вплив на учасників суспільних відносин без права вибору варіантів поведінки
---	--

 *Імперативний метод правового регулювання передбачає впорядкування поведінки суб'єктів суспільних відносин шляхом її категоричної та докладної регламентації юридичними правилами, неможливість установлення цими суб'єктами інших правил поведінки на власний розсуд. Він є характерним насамперед для публічного права, оскільки ґрунтується на підпорядкуванні одних суб'єктів відносин іншим, не припускає ні вибору суб'єктами варіантів поведінки, не передбачених юридичними правилами, ні можливості врегулювання відносин суб'єктами за їхнім розсудом.*

Згідно із Законом України «Про публічні закупівлі» функцію регулювання і координації надано лише одному суб'єкту - Міністерству економічного розвитку і торгівлі, то повноваження щодо контролю розподілено між різними державними органами, відповідно до їхньої вузької компетенції.

Відповідно Розділу II Закону України «Про публічні закупівлі» *державне регулювання та контроль у сфері закупівель здійснюють такі органи* (табл.6.1):



Таблиця 6.1

Законодавчо встановлені органи, що здійснюють регулювання та контроль в сфері публічних закупівель

Назва органів, що здійснюють регулювання і контроль	Міністерства та відомства, на які покладено відповідальність
Уповноважений орган	Міністерство економічного розвитку та торгівлі України
Центральний орган виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері казначейського обслуговування бюджетних коштів	Державна казначейська служба України (у межах повноважень)
Центральний орган виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері державного фінансового контролю	Антимонопольний комітет України (в межах повноважень) Державна аудиторська служба України (в межах повноважень)
Центральний орган, що здійснює контроль за надходженням коштів до Державного бюджету України та їх використанням	Державна казначейська служба України (у межах повноважень) Рахункова Палата України

6.2.1. Уповноважений орган

Уповноваженим органом відповідно до постанови Кабінету Міністрів України № 459 від 20 серпня 2014 року «Питання Міністерства економічного розвитку і торгівлі» є *Міністерство економічного розвитку та торгівлі України*.


	Уповноважений орган – це центральний орган виконавчої влади, що реалізує державну політику в сфері закупівель [3, ст. 1, п.34].
	Міністерство економічного розвитку і торгівлі України (Мінекономрозвитку) є головним органом у системі центральних органів виконавчої влади, діяльність якого спрямовується і координується Кабінетом Міністрів України [53].

Основними *функціями уповноваженого органу* є [3, ст. 8]:

- 1) розроблення і затвердження нормативно-правових актів, необхідних для виконання Закону;
- 2) аналіз функціонування системи публічних закупівель;
- 3) підготовка та подання не пізніше 1 квітня року, наступного за звітним бюджетним роком, до Верховної Ради України, Кабінету Міністрів України, Рахункової палати щорічного звіту, що містить аналіз функціонування системи публічних закупівель та узагальнену інформацію про результати здійснення контролю у сфері закупівель;
- 4) узагальнення практики здійснення закупівель, у тому числі міжнародної;
- 5) вивчення, узагальнення та поширення світового досвіду з питань закупівель;
- 6) забезпечення функціонування веб-порталу Уповноваженого органу та інформаційного ресурсу Уповноваженого органу;
- 7) наповнення інформаційного ресурсу Уповноваженого органу;
- 8) взаємодія з громадськістю з питань удосконалення системи публічних закупівель;
- 9) організація нарад та семінарів з питань закупівель;
- 10) міжнародне співробітництво у сфері закупівель;
- 11) розроблення та затвердження: примірної тендерної документації; примірного положення про тендерний комітет або уповноважену особу (осіб) тощо;
- 12) надання узагальнених відповідей рекомендаційного характеру щодо застосування законодавства у сфері закупівель;
- 13) надання безоплатних консультацій рекомендаційного характеру з питань закупівель на інформаційному ресурсі Уповноваженого органу;
- 14) розроблення примірних навчальних програм з питань організації та здійснення закупівель;
- 15) співробітництво з державними органами та громадськими організаціями щодо запобігання проявам корупції у сфері закупівель;
- 16) інформування громадськості про політику та правила публічних закупівель;
- 17) авторизація електронних майданчиків.

6.2.2. Центральний орган виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері казначейського обслуговування бюджетних коштів

Центральним органом виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері казначейського обслуговування бюджетних коштів **законодавчо визначено Державну казначейську службу України (ДКСУ)**, яка практично здійснює оперативний контроль закупівель при реєстрації та оплаті договорів.

	<p>Державна казначейська служба України (Казначейство) є центральним органом виконавчої влади, діяльність якого спрямовується і координується Кабінетом Міністрів України через Міністра фінансів і який реалізує державну політику у сферах казначейського обслуговування бюджетних коштів, бухгалтерського обліку виконання бюджетів [54].</p>
---	---

Основними завданнями Казначейства є:

1) реалізація державної політики у сферах казначейського обслуговування бюджетних коштів, бухгалтерського обліку виконання бюджетів;

2) внесення на розгляд Міністра фінансів пропозицій щодо забезпечення формування державної політики у зазначених сферах.

Згідно із ст.7 Закону України «Про публічні закупівлі» [3, ст.7, п.2] **на ДКСУ покладено наступні функції:**

⇒ до здійснення оплати за договором про закупівлю перевіряє наявність договору про закупівлю, річного плану закупівель та звіту про результати проведення процедури закупівлі, які підтверджують проведення процедури закупівлі, за результатами якої укладено договір про закупівлю;

⇒ вживає заходів з недопущення здійснення платежів з рахунка замовника згідно з узятим фінансовим зобов'язанням за договором про закупівлю у випадках:

а) відсутності або невідповідності встановленим законодавством вимогам необхідних документів, передбачених

абзацом другим цієї частини;

б) відміни процедури закупівлі;


в) набрання законної сили рішенням суду про визнання результатів процедури закупівлі недійсними;

г) на період призупинення процедури закупівлі;

д) наявності відповідного рішення органу оскарження

Відповідно до статті 43 Бюджетного кодексу України при виконанні державного бюджету застосовується казначейське обслуговування бюджетних коштів.

Законом передбачено, що ДКСУ здійснює перевірку наявності документів без перевірки їх відповідності встановленим формам чи змістовності (йдеться про річний план закупівель та звіт про результати проведення процедури закупівлі) шляхом їх самостійного перегляду в електронній системі закупівель, тобто, замовники не повинні роздруковувати і нести ці документи до органів ДКСУ.

 *Це є суттєвим спрощенням роботи замовників за умови відсутності збоїв у роботі електронній системі закупівель чи безпосередньо комп'ютерної системи відповідного органу ДКСУ, що може призвести до тимчасового обмеження доступу ДКСУ до необхідної інформації, розміщеної на порталі.*

6.2.3. Центральний орган виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері державного фінансового контролю


Даний орган представляють два відомства, які здійснюють контроль у сфері публічних закупівель у межах своїх повноважень, визначених Конституцією та іншими законами України: Антимонопольний Комітет України та Державна аудиторська служба України.




Антимонопольний комітет України - центральний орган виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері державного фінансового контролю, здійснюють контроль у сфері публічних закупівель у межах своїх повноважень, визначених Конституцією та законами України

Антимонопольний комітет України через спеціально створену постійно діючу адміністративну колегію з розгляду скарг про порушення законодавства у сфері публічних закупівель **виконує функцію органу оскарження.**

Більш детально функції та порядок роботи органу оскарження викладені у статтях 8 та 18 Закону України «Про публічні закупівлі» [3, ст. 8, ст.18]. Крім цього, відповідно законодавства про захист економічної конкуренції АМКУ є органом виявлення і боротьби зі змовами на торгах як особливим видом порушень конкуренції. Комітету щодо визнання вчинення суб'єктами господарювання порушень законодавства про захист економічної конкуренції у вигляді антиконкурентних узгоджених дій, які стосувалися спотворення результатів торгів (тендерів), а також щодо можливого подальшого судового розгляду цих рішень, їх перевірки, перегляду органами АМКУ. Фактично АМКУ можна віднести до органів, які здійснюють оперативний контроль закупівель шляхом реагування на скарги суб'єктів оскарження.

 З червня 2014 року на веб-порталі АМКУ за адресою <http://www.atc.gov.ua> (рубрика «Діяльність в сфері державних/публічних закупівель») розміщено Зведені відомості про рішення органів

Державна аудиторська служба України (ДАСУ). Відповідно до «Положення про Державну аудиторську службу України» [55].

	Державна аудиторська служба України є центральним органом виконавчої влади, діяльність якого спрямовується і координується Кабінетом Міністрів України та який забезпечує формування і реалізує державну політику у сфері державного фінансового контролю [55].
---	--

ДАСУ здійснює контроль у:

⇒ міністерствах, інших органах виконавчої влади, державних фондах, фондах загальнообов'язкового державного соціального страхування, бюджетних установах, суб'єктах господарювання державного сектору економіки, а також на

підприємствах, в установах та організаціях, які отримують (отримували у періоді, який перевіряється) кошти з бюджетів усіх рівнів, державних фондів та фондів загальнообов'язкового державного соціального страхування або використовують (використовували у періоді, який перевіряється) державне чи комунальне майно;

⇒ суб'єктах господарської діяльності незалежно від форми власності, які не віднесені законодавством до підконтрольних установ, за судовим рішенням, ухваленим у кримінальному провадженні.


ДАСУ реалізує державний фінансовий контроль через здійснення:

- а) державного фінансового аудиту;
- б) перевірки державних закупівель;
- в) інспектування (ревізії);
- г) моніторингу закупівель;
- д) контролю за станом внутрішнього аудиту.

Порядок проведення перевірок державних закупівель ДАСУ та її територіальними органами, затверджений постановою Кабінету Міністрів України від 1 серпня 2013 року № 631.

6.2.4. Центральний орган, що здійснює контроль за надходженням коштів до Державного бюджету України та їх використанням

Центральним органом, що здійснює контроль за надходженням коштів до Державного бюджету України та їх використанням є **Рахункова палата**.

	Рахункова палата України — орган фінансово-бюджетного контролю, який утворюється Верховною Радою України, підпорядкований і підзвітний їй. Працює самостійно і незалежно від інших органів держави [56].
---	---

Законом України «Про Рахункову палату України» [56, ст. 1] передбачено, що Рахункова палата здійснює контроль за надходженням коштів до Державного бюджету України та їх використанням. Рахункова палата є державним колегіальним

органом, підзвітним Верховній Раді України та регулярно її інформує про результати своєї роботи.

Рахункова палата України проводить фінансові перевірки, ревізії в Апараті Верховної Ради України, органах виконавчої влади, Національному банку України, Фонді державного майна України, інших підзвітних Верховній Раді України органах, а також на підприємствах і в організаціях незалежно від форм власності у тій частині їх діяльності, яка стосується використання коштів Державного бюджету України.

Нарешті, Рахункова палата проводить щорічну перевірку Уповноваженого органу та АМКУ щодо виконання ними функцій відповідно регулювання закупівель та розгляду скарг. Інформація за результатами таких перевірок подається цим органам та Кабінету Міністрів України.

Рахункова палата, зокрема, має повноваження:

⇒ перевіряти в органах і на об'єктах, в яких їй надано право проводити перевірки, грошові документи, бухгалтерські книги, звіти, плани, кошториси витрат та іншу документацію щодо фінансово-господарської діяльності, а також здійснювати перевірку касових операцій з готівкою та цінними паперами, матеріальних цінностей, їх обліку, зберігання і витрачання;

⇒ отримувати від керівників установ та організацій, що перевіряються, всю необхідну документацію та іншу інформацію про фінансово-господарську діяльність;

⇒ отримувати від Національного банку України, уповноважених банків та інших кредитних установ необхідні відомості про здійснювані ними операції та стан рахунків установ та організацій, що перевіряються, від інших підприємств і організацій - довідки, копії документів по операціях і рахунках цих підприємств та організацій;

⇒ організувати і проводити оперативний контроль за використанням коштів Державного бюджету України за звітний період.

6.2.5. Правоохоронні органи

На сьогодні, виходячи з функцій та повноважень правоохоронних органів (органів внутрішніх справ України, Національного антикорупційного бюро України, Служби безпеки

України та прокуратури України), кожний з цих органів наділений досить широким об'ємом повноважень, пов'язаних із здійсненням контрольних функцій у сфері державних закупівель. Проте, зазначені функції, в силу специфіки діяльності правоохоронних органів відрізняються певними особливостями.

Зокрема, якщо ми говоримо про сферу публічних закупівель, то правоохоронні органи здійснюють боротьбу з корупцією та економічними злочинами шляхом виявлення складів злочинів у діях службових та посадових осіб сфери закупівель, та здійснюють розслідування порушених кримінальних справ з метою встановлення винних у порушенні загального фінансового законодавства і як складової - законодавства в сфері закупівель, що призвели до незаконного витрачання коштів та інших злочинних дій, в сфері державних фінансів.

Зазначені органи мають практично однакові завдання при здійсненні боротьби із злочинами в сфері публічних закупівель -- зокрема ці органи займаються недопущенням нанесення збитків економіці держави, здійснюють протидію зловживанням корупції у сфері закупівель.

При цьому, правоохоронні органи мають повноваження як самостійно здійснювати перевірку документів у сфері закупівель, з метою виявлення у діях посадових та службових осіб ознак злочину, так і порушувати кримінальні справи на підставі матеріалів перевірок (ревізій), які передаються до правоохоронних органів іншими контролюючими органами в цій сфері (зокрема, органами ДКРС, Рахункової палати, Антимонопольного комітету) при виявленні ними ознак злочину [57].

6.2.6. Моніторинг закупівлі як законодавчо встановлений вид державного фінансового контролю

Законом України «Про публічні закупівлі» передбачено наступні види державного фінансового контролю (рис. 6.3).

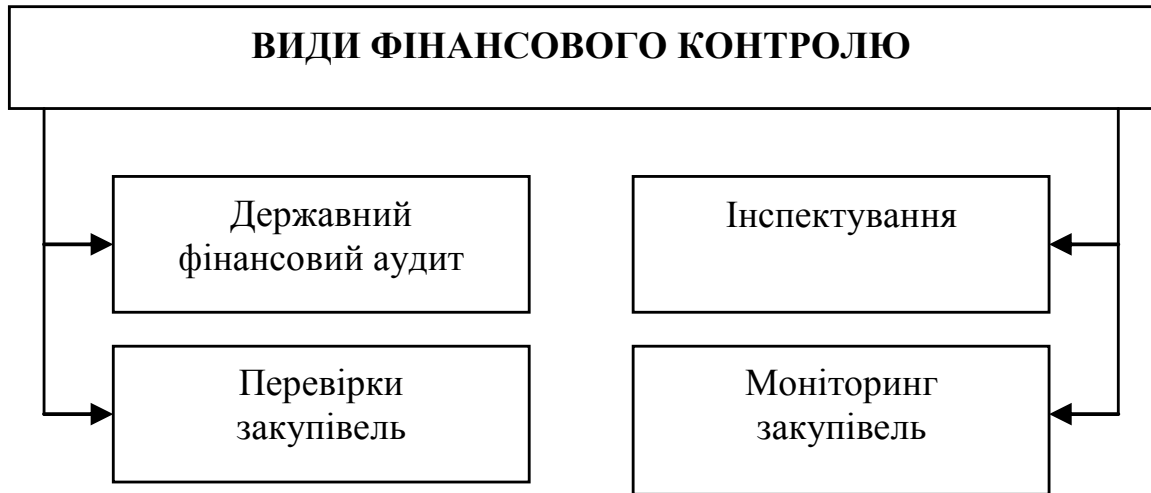



Рис. 6.3. Законодавчо встановлені види державного фінансового контролю

Законом України «Про публічні закупівлі» [3, ст. 7] передбачено **Порядок здійснення моніторингу публічних закупівель.**

	<p>Моніторинг закупівлі — це аналіз дотримання замовником законодавства у сфері публічних закупівель на всіх стадіях закупівлі з метою запобігання порушенням законодавства у сфері публічних закупівель [3].</p>
---	--

*☞ На відміну від трьох інших видів контролю, таких як аудит, інспектування та перевірка, які проводять за місцезнаходженням підконтрольної установи чи за місцем розташування об'єкта права власності, **моніторинг закупівлі здійснюють за місцезнаходженням органу держфінконтролю.***

*☞ Згідно з зазначеним Законом моніторинг закупівлі здійснюють центральний орган виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері державного фінансового контролю – **Державна аудиторська служба та її підрозділи.***

Моніторинг закупівлі здійснюється протягом проведення процедури закупівлі, укладання договору про закупівлю та його виконання. Рішення про початок моніторингу закупівлі приймає

керівник органу державного фінансового контролю або його заступник. за наявності однієї або декількох із таких підстав:

- 1) дані автоматичних індикаторів ризиків;
- 2) інформація, отримана від органів державної влади, органів місцевого самоврядування, про наявність ознак порушення (порушень) законодавства у сфері публічних закупівель;
- 3) повідомлення в засобах масової інформації, що містять відомості про наявність ознаки порушення (порушень) законодавства у сфері публічних закупівель;
- 4) виявлені органом державного фінансового контролю ознаки порушення (порушень) законодавства у сфері публічних закупівель в інформації, оприлюдненій в електронній системі закупівель;
- 5) інформація, отримана від громадських об'єднань, про наявність ознак порушення (порушень) законодавства у сфері публічних закупівель, виявлених за результатами громадського контролю у сфері публічних закупівель.

Для аналізу даних, що свідчать про ознаки порушення (порушень) законодавства у сфері публічних закупівель, можуть використовуватися: інформація, оприлюднена в електронній системі закупівель; інформація, що міститься в єдиних державних реєстрах; інформація в базах даних, відкритих для доступу центральному органу виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері державного фінансового контролю; дані органів державної влади, органів місцевого самоврядування, підприємств, установ, організацій, замовників та учасників процедур закупівель, що можуть бути отримані органами державного фінансового контролю

Рішення оприлюднюється протягом двох робочих днів з дня його прийняття в електронній системі закупівель органом державного фінансового контролю із зазначенням унікального номера оголошення про проведення процедури закупівлі, присвоєного електронною системою закупівель, та дати його оприлюднення на веб-порталі Уповноваженого органу та/або унікального номера повідомлення про намір укласти договір та дати його оприлюднення на веб-порталі Уповноваженого органу, а також опису підстав для здійснення моніторингу закупівлі.

Строк здійснення моніторингу закупівлі не може

перевищувати 15 робочих днів з дати оприлюднення рішення про початок моніторингу закупівлі в електронній системі закупівель.

За результатами моніторингу закупівлі посадова особа органу державного фінансового контролю складає та підписує висновок про результати моніторингу закупівлі (далі - висновок), що затверджується керівником органу державного фінансового контролю або його заступником. Такий висновок підлягає оприлюдненню в електронній системі закупівель протягом трьох робочих днів з дня його складання.

6.3. Принципи публічних закупівель

Під поняттям «принцип» розуміють провідні ідеї, вихідні засади, на яких будується діяльність у відповідній сфері господарювання.

Закупівлі, відповідно до ст.3 Закону України «Про публічні закупівлі», здійснюються за такими принципами (рис. 6.4).

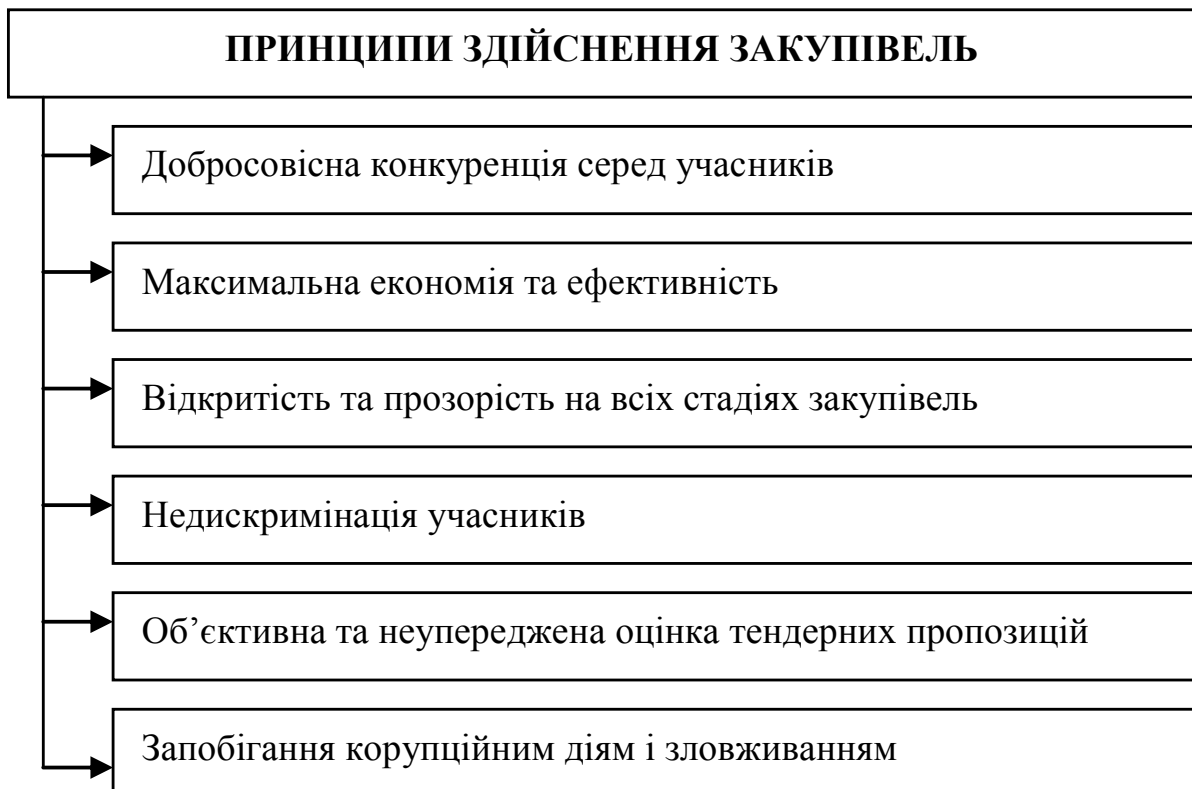



Рис. 6.4. Законодавчо встановлені принципи здійснення закупівель


Джерело: побудовано за матеріалами [3, ст. 3].

Принцип добросовісної конкуренції між учасниками є підставою ведення будь-якого різновиду господарської діяльності, та означає необхідність створення умов для здорової конкуренції серед учасників процедур закупівель, які є потенційними продавцями товарів, виконавцями робіт чи послуг.

Відповідно до Закону України «Про захист економічної конкуренції»:


	<p>Економічна конкуренція (конкуренція) – це змагання між суб’єктами господарювання з метою здобуття завдяки власним досягненням переваг над іншими суб’єктами господарювання, внаслідок чого споживачі, суб’єкти господарювання мають можливість вибрати між кількома продавцями, покупцями, а окремий суб’єкт господарювання не може визначати умови обороту товарів на ринку [58].</p>
---	--

Сьогодні система закупівель є максимально прозорою за допомогою того, що процедури закупівель проводяться у відкритій системі, яка є доступною будь-кому (як контролюючим органам, так і громадським організаціям та всім без винятку громадянам), це сприяє формуванню вільної конкуренції суб’єктів господарювання.

 Проте, не зважаючи на таку відкритість, що унеможливорює зловживання з боку замовника щодо вибору постачальника товару (роботи, послуги), можливі випадки узгоджених дій учасників торгів, що суперечить положенням Закону України «Про захист економічної конкуренції» та призводять до внесення Антимонопольним комітетом України таких суб’єктів господарювання до реєстру відомостей про рішення органів Комітету щодо визнання вчинення суб’єктами господарювання порушень законодавства про захист економічної конкуренції, який розміщений на веб-сайті АМКУ [59, с. 39].

Принцип максимальної економії та ефективності передбачає необхідність раціонального використання бюджетних коштів з огляду на економічні проблеми України на сучасному етапі її розвитку. При цьому важливим є не тільки економне використання коштів державного та місцевих бюджетів, але й

найефективніше. Йдеться про придбання товарів належної якості за помірною ціною, що може бути досягнуто тільки у разі як цінової, так і якісної переваги одних постачальників перед іншими. У зв'язку з цим замовник повинен чітко визначати технічні вимоги до продукції, робіт і послуг, які йому необхідно закупити, що матиме позитивний вплив на сам процес закупівлі. Проте зазвичай замовники стикаються з проблемою так званих «дискримінаційних умов», поняття яких не визначене чинним законодавством, а є оціночним у кожному конкретному випадку. Отже, під час встановлення детальних технічних характеристик предмета закупівлі замовникам варто розуміти, з якою метою відповідна вимога встановлюється і якого результату необхідно досягнути в результаті її проведення. Зазвичай продукція з низькою ціною – найбільш неякісна, а отже, такі фактори, як непередбачуваний вихід із ладу у процесі експлуатації, приховані недоліки самої продукції, невеликий строк експлуатації є досить імовірними, а звідси й додаткові витрати. При врахуванні технічної документації, що підтверджує найвищу якість продукції, запропонованої Скаржником, надасть можливість визнати, що найвища цінова пропозиція зовсім не є економічно не вигідною, а навпаки, забезпечить довговічність експлуатації, відсутність непередбачених випадків виходу з ладу і дасть змогу уникнути додаткових витрат у майбутньому.


 *Зазначений принцип тісно переплітається з принципом ефективності та результативності виконання бюджетів, тобто всі учасники бюджетного процесу мають прагнути досягнення цілей, запланованих на підставі національної системи цінностей і завдань інноваційного розвитку економіки, шляхом забезпечення якісного надання послуг, гарантованих державою, місцевим самоврядуванням, при залученні мінімального обсягу бюджетних коштів та досягнення максимального результату у процесі використання визначеного бюджетом обсягу коштів [60, с.11-16].*

Принцип відкритості та прозорості на всіх стадіях закупівель, який забезпечується через оприлюднення документів, які стосуються закупівлі на веб-порталі Уповноваженого органу (prozorro.gov.ua). Розміщення інформації в електронній системі закупівель, відповідно до Наказу Міністерства економічного

розситку та торгівлі України від 18.03.2016 № 477 «Про затвердження порядку розміщення інформації про публічні закупівлі», здійснюється замовником/учасником/органом оскарження шляхом її внесення та заповнення в електронному вигляді через автоматизоване робочем місце замовника/учасника/органу оскарження.

Принцип недискримінації учасників.

Відповідно до Закону України «Про засади запобігання та протидії дискримінації в Україні» [61]:

	<p>Дискримінація – ситуація, за якої особа та/або група осіб за їхніми ознаками раси, кольору шкіри, політичних, релігійних та інших переконань, статі, віку, інвалідності, етнічного та соціального походження, громадянства, сімейного та майнового стану, місця проживання, мовними або іншими ознаками, які були, є та можуть бути дійсними або припущеними, зазнає обмеження у визнанні, реалізації або користуванні правами і свободами в будь-якій формі, законодавчо встановленій, крім випадків, коли таке обмеження має правомірну, об’єктивнообґрунтовану мету, способи досягнення якої є належними та необхідними [61].</p>
---	--

Дискримінація (від латин. *discriminatio* – відмінність) – це утиск або позбавлення прав одних суб’єктів правовідносин порівняно з іншими з порушенням принципу рівності та всупереч законним підставам.

Економічна дискримінація приводить до того, що суб’єкт, права якого дискримінуються, опиняється в не вигідному становищі по відношенню до інших суб’єктів.


Принцип недискримінації учасників передбачає, що всі учасники процедури закупівель є рівними. У ч. 1 ст. 5 Закону передбачено, що вітчизняні та іноземні учасники беруть участь у процедурах закупівель на рівних умовах.

Поняття дискримінації не міститься у чинному законодавстві про публічні закупівлі, тобто є оціночним у кожному конкретному випадку.

Принцип об'єктивної та неупередженої оцінки тендерних пропозицій повинен забезпечити оптимальний результат закупівлі. Замовникам варто забезпечити рівне та об'єктивне ставлення до всіх учасників закупівлі.

Забороняється необґрунтовано віддавати перевагу певним учасникам закупівлі [60, с.11].

Принцип запобігання корупційним діям і зловживанням.


	<p>Корупція - це використання особою наданих їй службових повноважень чи пов'язаних з ними можливостей з метою одержання неправомірної вигоди або прийняття такої вигоди чи прийняття обіцянки/пропозиції такої вигоди для себе, чи інших осіб з метою схилити цю особу до протиправного використання наданих їй службових повноважень чи пов'язаних з ними можливостей [62, ст.1].</p>
---	--

Даний принцип полягає в тому, що однією із цілей розроблення та впровадження конкурсних електронних механізмів публічних закупівель є запобігання проявам корупції, що забезпечується шляхом прозорості й доступності інформації про закупівлю, а також всебічному контролю у цій сфері. У чинному законодавстві він забезпечується опублікуванням максимальної кількості документів про закупівлі на сайті Уповноваженого органу, складання звітності, недопущення до участі у торгах суб'єктів господарювання за вчинені ними корупційні та інші правопорушення, реєстр яких є доступним та відкритим [60, с.11-16].


6.4. Правове регулювання укладення договорів у сфері публічних закупівель

Відповідно до ч. 3 ст. 179 Господарського Кодексу України, **укладення господарського договору є обов'язковим для сторін, якщо він заснований на державному замовленні**, виконання якого є обов'язком для суб'єкта господарювання у випадках, передбачених законом, або існує пряма вказівка закону щодо обов'язковості укладення договору для певних категорій

суб'єктів господарювання чи органів державної влади або органів місцевого самоврядування.

 Проте в ринкових умовах господарювання є низка випадків, коли укладення господарського договору є обов'язковим для сторін, є обмеженням.

Відповідно до ст. 1 Закону України «Про публічні закупівлі»:

	Договір про закупівлю – це договір, що укладається між замовником і учасником за результатами проведення процедури закупівлі та передбачає надання послуг, виконання робіт або набуття права власності на товари [3, ст.1].
---	--

Публічні закупівлі дозволяють державі укласти договори з приватним сектором, які покликані вирішувати соціально-економічні проблеми держави та суспільства, забезпечувати проведення наукових досліджень, створювати і впроваджувати новітні технології й розробки. Необхідність публічних закупівель обумовлюється, як правило, відсутністю інституційних одиниць державного сектору ресурсного потенціалу для виконання тих завдань, які на них покладено.

Процес укладення договору складається з двох стадій:

1. Пропозиції укласти договір однією стороною – **оферти**.
2. Прийняття зробленої пропозиції другою стороною – **акцепту**.

Акцепт повинен бути повним і безумовним. Якщо особа, до якої було адресовано оферту вносить до неї додаткові умови, то це відмова від неї.

За загальним правилом та у разі укладення договору на підставі переговорів між сторонами договору, або на так званій неконкурентній основі, можна виділити такі стадії укладання договору:

1. Стадія проекту договору.
2. Стадія протоколу розбіжностей.
3. Стадія врегулювання розбіжностей.
4. Стадія судового розгляду переддоговірного спору (у разі його виникнення).

На кожній із цих стадій процес укладення договору може бути завершено, якщо сторони дійдуть згоди з усіх його істотних умов, що є моментом укладення договору. За умов недосягнення такої згоди між сторонами, процес укладення договору переходить до наступної стадії.

Оскільки договір про закупівлю укладається за результатами проведення процедур закупівель, можна визначити такі стадії його укладення:

1. Переддоговірна стадія, яка передбачає такі дії:

⇒ визначення необхідності у закупівлі відповідно до потреб суб'єкта;

⇒ затвердження річного плану та додатку до річного плану;

⇒ оприлюднення положень річного плану та додатку до нього на веб-порталі Уповноваженого органу.

2. Стадія організації і проведення процедур закупівлі, яка передбачає здійснення таких дій:

⇒ визначення характеристик предмета закупівлі, кваліфікаційних характеристик потенційних учасників закупівлі, розробку тендерної документації та проекту договору;

⇒ оприлюднення визначених вимог на сайті уповноваженого органу, що може розглядатись як запрошення для суб'єктів господарювання, які відповідають усім вимогам замовника та можуть поставити необхідної якості та кількості товар за ціною, що відповідає тій, яка визначена у тендерній документації, або нижчій, до участі у торгах;

⇒ подання учасниками пропозицій укласти договір на визначених замовником умовах і з ціною, що дорівнює або є нижчою від ціни, встановленої замовником – оферта.


3. Стадія обрання постачальника товару (виконавця робіт, послуг) на конкурсній основі, що передбачає такі дії:

⇒ оцінку тендерних пропозицій учасників (що здійснюється електронною системою автоматично);


⇒ кваліфікацію учасників торгів і визначення пропозиції, яка є не тільки найбільш економічно вигідною, але й відповідає всім вимогам замовника

4. Стадія переддоговірного вирішення спорів (у разі існування спору).

5. Підписання договору, його реєстрація в органах казначейської служби та оплата поставлених товарів (робіт послуг).

 При цьому варто звернути увагу на те, що підписання договору можливе не раніше ніж через десять днів з моменту оприлюднення рішення про намір укласти договір – тобто акцепту пропозиції.

Крім цього, встановлюється також максимальний строк укладення договору, що не може перевищувати двадцяти днів з моменту акцепту. Реєстрація в органах казначейської служби повинна бути проведена в межах семи днів із дати підписання договору.

 Важливо пам'ятати, що умови договору про закупівлю не повинні відрізнятися від змісту тендерної пропозиції за результатами аукціону (у тому числі ціни за одиницю товару) переможця процедури закупівлі або ціни пропозиції учасника у разі застосування переговорної процедури.

Забороняється укладання договорів, що передбачають оплату замовником товарів, робіт і послуг до/без проведення процедур закупівель, крім випадків, передбачених Законом України «Про публічні закупівлі».

Господарський договір за загальним правилом викладається у формі єдиного документа, підписаного сторонами. Допускається укладення господарських договорів у спрощений спосіб, тобто шляхом обміну листами, факсограмами, телеграмами, телефонограмами тощо, а також шляхом підтвердження прийняття до виконання замовлень, якщо законом не встановлено спеціальні вимоги до форми та порядку укладення такого різновиду договорів.

Учасник – переможець процедури закупівлі під час укладення договору повинен надати дозвіл або ліцензію на провадження певного виду господарської діяльності, якщо отримання такого дозволу або ліцензії на провадження такого виду діяльності передбачено законодавством.

До істотних умов договору належать:

1. Предмет, ціна, строк договору.

2. Умови, що визнаються істотними за бажанням принаймні однієї зі сторін договору.

3. Умови, що визначаються як істотні спеціальними законами щодо окремих видів договорів.

Умови про **предмет** у господарському договорі повинні визначати найменування (номенклатуру, асортимент) та кількість продукції (робіт, послуг), а також вимоги до їхньої якості. Вимоги щодо якості предмета договору визначаються відповідно до обов'язкових для сторін нормативних документів, зазначених у ст. 15 Господарського Кодексу України (технічні регламенти, стандарти, кодекси усталеної практики та технічні умови)[30, ст.15], а у разі їхньої відсутності – у договірному порядку, з додержанням умов, що забезпечують захист інтересів кінцевих споживачів товарів і послуг.

Предмет закупівлі визначається за кодом ДК:2015 «Єдиний закупівельний словник». Договором визначається конкретна назва предмета закупівлі та його характеристики. У разі розроблення проекту договору замовник повинен чітко визначити як в тендерній документації так і в договорі (специфікації до договору) зазначені характеристики предмета закупівлі.

Відповідно до ч. 5 ст. 180 Господарського Кодексу України, **ціна у господарському договорі** визначається в порядку, встановленому Гісгїлфһсmrbv Kјltrcјv України, іншими законами, актами Кабінету Міністрів України.

Суб'єкти господарювання використовують у своїй діяльності вільні та державні регульовані ціни.

Вільні ціни визначаються суб'єктами господарювання самостійно за згодою сторін, а у внутрішньогосподарських відносинах – також за рішенням суб'єкта господарювання.

Державні регульовані ціни запроваджуються Кабінетом Міністрів України, органами виконавчої влади, державними колегіальними органами та органами місцевого самоврядування відповідно до їхніх повноважень у встановленому законодавством порядку.

Найважливішим нормативно-правовим актом, який визначає основні засади цінової політики та регулює відносини, що виникають у процесі формування, встановлення та застосування цін, а також здійснення державного контролю

(нагляду) та спостереження у сфері ціноутворення, є Закон України «Про ціни і ціноутворення».

Ціною договору є пропозиція учасника, з яким укладається договір.

Строком дії господарського договору є час, упродовж якого існують господарські зобов'язання сторін, що виникли на підставі цього договору.

Строк дії договору про закупівлю зазвичай становить один рік, проте можуть також укладатись довгострокові договори. У будь-якому разі, **бюджетне зобов'язання**, тобто будь-яке здійснене відповідно до бюджетного асигнування розміщення замовлення, укладення договору, придбання товару, послуги чи здійснення інших аналогічних операцій протягом бюджетного періоду, згідно з якими необхідно здійснити платежі протягом цього самого періоду або у майбутньому [60, с.117-120].

Державні (публічні) закупівлі складають значну частину державних видатків, розмір якої залежить від унормованих випадків обов'язкових закупівель відповідно до тендерних процедур.

Статистика укладання договорів за процедурами публічних закупівель відображає скорочення укладених договорів, що свідчить про суттєве зниження застосування державними, казенними та комунальними підПоказовою є статистика укладання договорів (табл. 6.2).

Таблиця 6.2

Динаміка укладання договорів із застосуванням законодавства про державні закупівлі та без застосування процедур закупівлі [63]

Показник	Од. вим.	2012р.	2013р.	2014р.	2015р.	2016р.
Договори укладені із застосуванням законодавства	млрд. грн.	103053	76476	63989	77604	47791
	%	4,75	4,00	4,09	3,42	4,25
Договори укладені без застосування законодавства	млрд. грн.	2065944	1836047	1498535	2194058	1077467
	%	95,25	96,00	95,91	96,58	95,75

Дані таблиці свідчать про те, що лише 4–5 відсотків усіх

бюджетних коштів витрачаються замовниками за прозорими процедурами державних закупівель.

Питання для самоконтролю:

1. Дайте визначення та розкрийте суть категорії «публічна закупівля».

2. Які законодавчі та правові документи формують правову основу адміністративного інституту публічних закупівель?

3. Які інституції формують основу адміністративного інституту публічних закупівель? Охарактеризуйте кожен з них.

4. Що являє собою імперативний метод правового регулювання? Чому саме цей метод використовується в сфері державного регулювання в сфері публічних закупівель?

5. Назвіть та охарактеризуйте органи, які згідно Закону України «Про публічні закупівлі» мають повноваження державного регулювання та контролю в цій сфері діяльності.

6. Які функції в сфері державного регулювання і контролю покладено на Уповноважений орган? Яка інституція виступає в якості Уповноваженого органу? .

7. Наведіть основні функції в царині публічних закупівель, покладені на Рахункову Палату України, Антимонопольний комітет України, Державну аудиторську службу України.

8. Розкрийте процедуру моніторингу публічних закупівель

9. Назвіть та охарактеризуйте принципи публічних закупівель.

10. Якими законодавчо-правовими документами регламентується укладення договорів у сфері публічних закупівель?

11. Що являє собою договір про закупівлю? З яких стадій складається процес його укладення?

Рекомендована навчально-методична література:

Основна:

Про публічні закупівлі: Закон №922-ШІV від 25.12.2015р.// База даних «Законодавство України» / ВР України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/922-19>

Про організаційні заходи щодо функціонування системи державних закупівель: затверджено постановою Кабінету Міністрів України від 27.09.2000р.. № 1469 // База даних «Законодавство України» / ВР України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1469-2000-%D0%BF>

Про Стратегію реформування публічних закупівель («дорожню карту») : Розпорядження Кабінету Міністрів України від 24 лютого 2016 року № 175-р [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/175-2016-%D1%80>

Про заходи щодо удосконалення системи державних закупівель: затверджено постановою Кабінету Міністрів України від 13 січня 2006 р. № 19 // База даних «Законодавство України» / ВР України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/19-2006-%D0%BF>

Додаткова:

Бровдій А.М. Організація публічних закупівель : навч. посібник / А. М. Бровдій ; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. – Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2018. – 183 с.

Збірник нормативно-правових документів з питань публічних закупівель. Київ. 2018. 190с.

Шатковський О. Коментарі до законодавства України про публічні закупівлі / О. Шатковський, С. Яременко. – Гармонізація системи державних закупівель в Україні зі стандартами ЄС, 2016. – 131 с.

ТЕМА 7

ТИПИ ТА ПРОЦЕДУРИ ЗАКУПІВЛІ ТОВАРІВ, ПОСЛУГ, РОБІТ ЗА ДЕРЖАВНІ КОШТИ

7.1. Типи державних закупівель та організація їх проведення

7.2. Особливості організації процедури «українських» та «європейських» відкритих торгів

7.3. Конкурентний діалог

7.4. Переговорна процедура закупівлі

7.1. Типи державних закупівель та організація їх проведення

На сучасному етапі розвитку економіки України надзвичайно важливе значення має раціональне використання державних коштів. Ця проблема пов'язана не тільки зі значним дефіцитом державного бюджету, а й з необхідністю створення прозорої системи вибору постачальників товарів та послуг державним підприємствам.

Саме тому наприкінці 2015р. був прийнятий Закон України «Про публічні закупівлі», що має за мету забезпечення розвитку відкритої конкуренції і прозорих державних закупівель шляхом впровадження системи ProZorro.

Закупівля товарів, робіт і послуг за державні кошти є досить складним та тривалим процесом, який потребує відповідних знань та належного законодавчого врегулювання.

Державні (публічні) закупівлі складають значну частину державних видатків, розмір якої залежить від унормованих випадків обов'язкових закупівель відповідно до тендерних процедур.

Обсяг публічних закупівель в країнах ЄС складає в середньому від 34,8% до 20,3% ВВП на рік, з тенденцією більшої частки у розвинених країнах (44,5% у Нідерландах), а найнижчим - в Україні – 5,9%. За обсягами ринок публічних закупівель в Україні у 2016 р. склав 275 млрд. грн. або близько 30 млрд. євро. Отже, близько 94,1% усіх бюджетних коштів в країні

витрачаються замовниками за непрозорими процедурами державних закупівель [64, с. 2].

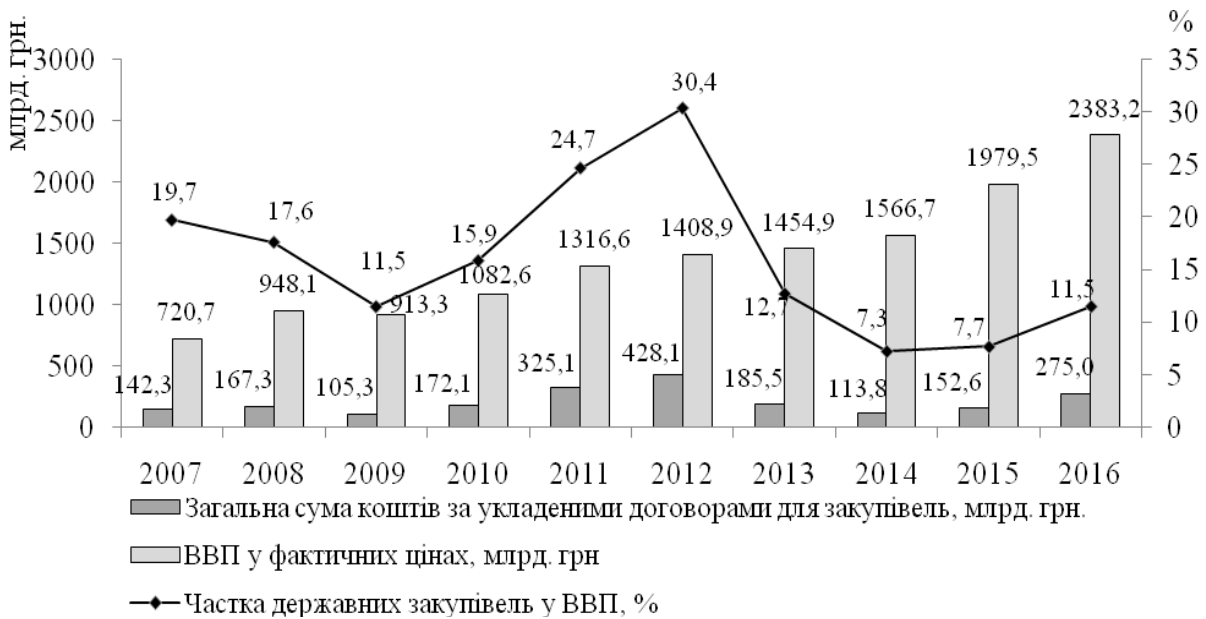


Рис.7.1. Частка державних закупівель у ВВП, відсотки [64, с.9]

Аналіз співвідношення державних закупівель до ВВП в Україні впродовж 2007-2016 рр. засвідчив певну строкатість та непостійність тенденції щодо обсягу державних коштів, передбачених для закупівель товарів, робіт (послуг).

До правового забезпечення закупівлі товарів, робіт і послуг за державні кошти належать:

⇒ Закон України «Про публічні закупівлі» [3],

⇒ Постанова Кабінету Міністрів України «Про організаційні заходи щодо функціонування системи державних закупівель» [65],

⇒ Постанова Кабінету Міністрів України «Порядок функціонування електронної системи закупівель та проведення авторизації електронних майданчиків» [66];

⇒ Наказ Державного підприємства «Зовнішторгвидав України» «Порядок здійснення допорогових закупівель» [67].

У процесі закупівлі передбачена участь двох основних цільових аудиторій системи – державних замовників та учасників-постачальників, що є представниками бізнесу, які

безпосередньо беруть участь у проведенні закупівлі, а також третьої цільової аудиторії – громадськості, на чолі з представниками ЗМІ, які висвітлюють дану реформу на ринку публічних закупівель.


Усі торги з використанням державних коштів здійснюються на єдиному веб-порталі державних закупівель Prozorro. Таким чином будь-хто в Україні може відслідкувати через систему, як витрачаються кошти платників податків, за якими цінами закуповується той чи інший товар, надається певна послуга.

Законодавством передбачено два типи закупівель:

⇒ **допорогова закупівля** – закупівлі до 200 тис. грн на рік для товарів і послуг та до 1,5 млн грн для робіт. Для замовників, що здійснюють діяльність в окремих сферах господарювання, пороги складають 1 млн грн для товарів та послуг і 5 млн грн для робіт. Допорогова закупівля регулюється «Порядком здійснення допорогових закупівель»;

⇒ **надпорогова закупівля** – закупівлі від 200 тис. грн на рік для товарів і послуг та від 1,5 млн грн для робіт. Для замовників, що здійснюють діяльність в окремих сферах господарювання, пороги складають від 1 млн грн для товарів та послуг і від 5 млн грн для робіт.

Вся інформація розміщується в Електронній системі закупівель та проведення авторизації електронних майданчиків.

	<p>Електронна система закупівель - це інформаційно-телекомунікаційна система, що забезпечує проведення процедур закупівель, створення, розміщення, оприлюднення та обмін інформацією і документами в електронному вигляді, до складу якої входять веб-портал Уповноваженого органу, авторизовані електронні майданчики, між якими забезпечено автоматичний обмін інформацією та документами [3, ст.1].</p>
---	---

Система працює за датою та часом часового поясу, в якому розташоване місто Київ (за київським часом).

Усі Користувачі Системи на будь-якому етапі Закупівлі мають право знайти і переглянути інформацію про Закупівлю.

Сервіс пошуку та перегляду закупівель надають Авторизовані електронні майданчики та веб-портал Уповноваженого органу.

Усі документи і відомості, пов'язані з проведенням закупівель, у тому числі з поданням пропозицій, надаються в електронному вигляді через Систему

Замовник може вимагати копії документів у паперовому вигляді, що були надані в електронному вигляді, лише в Учасника, який перебуває у статусі “Кваліфікація” або “переможець”.

Порядок проведення закупівель прописано в п.5 «Порядку здійснення допорогових закупівель» (рис. 7.2.).

Оголошення Закупівлі, період уточнень та подання пропозицій

Закупівлі проводяться з метою відбору постачальників товарів, виконавців робіт і надавачів послуг для потреб Замовника та укладення з ними відповідних договорів.

Під час *оголошення закупівлі замовник* розміщує в Системі інформацію про предмет, очікувану вартість закупівлі, умови договору, порядок і умови проведення закупівлі, строк подання пропозицій, а також вимоги до Учасника та іншу інформацію, яка, на його думку, є необхідною для проведення.

Вимоги до предмета закупівлі можуть встановлюватися замовником у доданих файлах або в екранних формах закупівлі. у вимогах до предмета закупівлі, що містять посилання на певну торговельну марку (знак для товарів і послуг) або виробника, замовник може вказати, які аналоги та/або еквіваленти прийматимуться у пропозиціях учасників.

При визначенні умов закупівлі замовник має визначити такі *параметри закупівлі*:

⇒ очікувану вартість Закупівлі, що не може бути меншою, ніж 3 000 гривень;

⇒ тривалість періоду уточнень, що має становити не менше 1-го робочого дня, якщо очікувана вартість Закупівлі становить від 3 000 гривень до 50 000 гривень, та не менше 3-х робочих днів, якщо очікувана вартість Закупівлі перевищує 50 000 гривень;

⇒ тривалість періоду подання пропозицій, що має становити не менше 1-го робочого дня, якщо очікувана вартість Закупівлі становить від 3 000 гривень до 50 000 гривень, та не менше 2-х

робочих днів, якщо очікувана вартість Закупівлі перевищує 50 000 гривень;

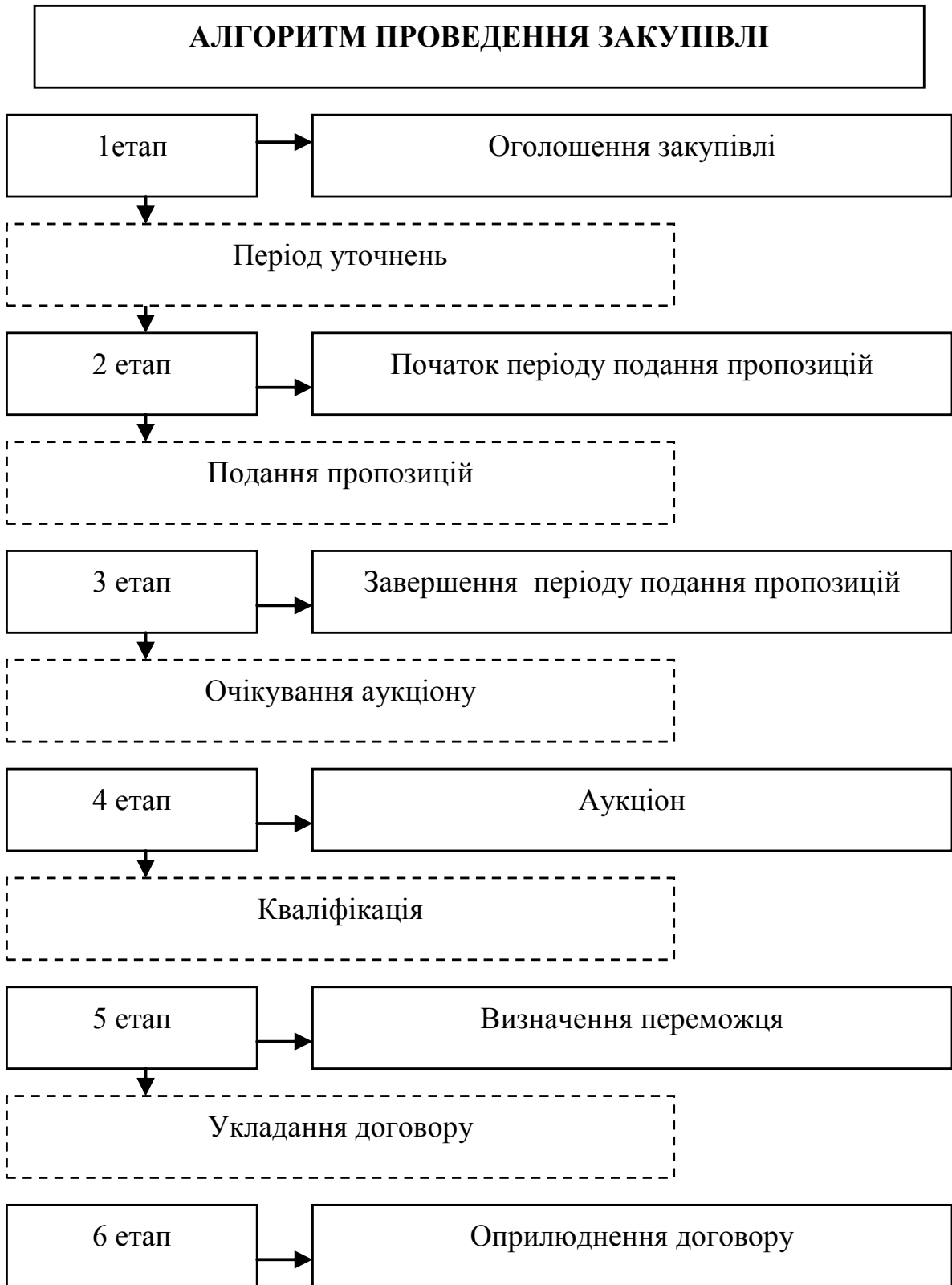



Рис. 7.2. Алгоритм проведення закупівлі [67].

⇒ крок аукціону, який зазначається у гривнях і вираховується як відсоткове відношення до очікуваної вартості Закупівлі, та має знаходитись у діапазоні від 0,5% до 3% від очікуваної вартості Закупівлі;

⇒ нецінові критерії та їхню питому вагу, що сумарно не може перевищувати 30%, якщо Замовник має намір застосувати процедуру оцінки за критеріями іншими, ніж ціна.

У період уточнень користувачі Системи мають можливість звернутися до замовника з питаннями щодо встановлених вимог. Усі питання/відповіді зберігаються в Системі та є доступними всім Користувачам Системи для перегляду незалежно від статусу Закупівлі.

Подати пропозицію може будь-який учасник, зареєстрований у Системі. Інформація, зазначена учасником в електронних документах та документах, що додаються до пропозиції, повинна відповідати інформації, зазначеній ним в екранних формах Системи при подачі пропозиції. У разі невідповідності пріоритетною вважається інформація, зазначена в екранних формах Системи.

 *Один учасник має право подати лише одну пропозицію до кожної окремої закупівлі.*

Порядок проведення аукціону.

У ході аукціону учасникам надається можливість подавати свої цінові пропозиції відповідно до встановлених правил роботи Системи. Учасник може протягом одного раунду аукціону один раз понизити ціну/приведену ціну своєї пропозиції не менше ніж на один крок від своєї попередньої ціни/приведеної ціни.

Дата та час Аукціону призначаються Системою автоматично. Авторизовані електронні майданчики мають право інформувати Користувачів Системи про наближення дати старту аукціону.

У момент старту модуля “Аукціон” Авторизовані електронні майданчики отримують доступ до веб-сторінки Аукціону для забезпечення сервісу доступу Учасників до Аукціону. На веб-сторінці відображаються:

⇒ номер аукціону;

⇒ предмет закупівлі;

⇒ номер учасника в аукціоні, що забезпечує анонімність участі;

⇒ початкова цінова пропозиція кожного з учасників або початкова приведена ціна, якщо замовник використовує нецінові критерії оцінки;

⇒ час до початку аукціону та/або ходу учасника.

Після старту Аукціону Система робить паузу 5 хвилин і оголошує раунд.

Після закінчення паузи Система автоматично оголошує раунд. У кожному раунді учасники в порядку, що визначається від пропозиції з найвищої до найнижчої ціни/приведеної ціни, а для пропозицій з однаковими цінами/приведеними цінами – першою наданою пропозицією, протягом 2 хвилин мають право зробити ставку на пониження своєї попередньої ставки на суму, не меншу за крок Аукціону, визначений Замовником.

Кваліфікація, визначення переможця та завершення Закупівлі.

Замовник розглядає учасника, який надав за результатами Аукціону найнижчу пропозицію, та приймає рішення щодо відповідності пропозиції вимогам, зазначеним у період оголошення закупівлі.

У разі дискваліфікації учасника, який запропонував найменшу ціну, замовник публікує в Системі скан-копію документа з відповідним аргументованим рішенням.

Якщо учасник, який запропонував найменшу ціну, вважає його дискваліфікацію недостатньо аргументованою, то він може звернутися до Замовника з вимогою надати додаткову інформацію про причини невідповідності його пропозиції умовам Закупівлі, а Замовник зобов'язаний надати йому відповідь із такою інформацією не пізніше ніж через 3 робочих дні з дня надходження такої вимоги.

Договір за результатами проведення Закупівлі підписується між замовником та переможцем поза Системою згідно чинного законодавства не раніше ніж через 2 робочих дні після оприлюднення рішення про переможця закупівлі. Договір між замовником та переможцем має бути підписаний на суму, що не перевищує ціну останньої пропозиції, поданої переможцем в аукціоні.


Договір розміщується в Системі замовником протягом 2 робочих днів з дня його укладання та перебуває у вільному доступі для перегляду користувачами Системи.

Замовник зобов'язаний завершити Закупівлю шляхом підписання договору або відміни Закупівлі протягом 30 днів після закінчення строку подання пропозицій.

7.2. Особливості організації процедури «українських» та «європейських» відкритих торгів

Процедура відкритих торгів передбачена Роділом IV Закону України «Про публічні закупівлі» [3, Р. IV]

Відповідно до Закону України "Про публічні закупівлі" **відкриті торги** є основною процедурою закупівлі. Для обрання цієї процедури замовнику не потрібна наявність додаткових підстав та обґрунтувань. Достатньо розуміти, що для поставки необхідного товару або надання послуги на ринку існує кілька потенційних постачальників.

 Однак, плануючи проведення цієї процедури, слід враховувати, що порядок і строки її проведення залежать від очікуваної вартості предмета закупівлі.

Чому, здавалось би, одна й та сама процедура має певні відмінності та звідки взагалі в Законі взялась прив'язка до очікуваної вартості?

Справа в тому, що у зв'язку з підписанням Угоди про асоціацію з ЄС Україна, зокрема, взяла на себе зобов'язання привести своє законодавство у сфері публічних закупівель у відповідність до правил Європейського Союзу, що регулюються відповідними Директивами ЄС. Це означає, що, починаючи з порогових меж, зазначених в Угоді, процедури публічних закупівель в Україні мають відбуватись за тими ж правилами, що і закупівлі в ЄС. Мінімальні порогові межі встановлено Угодою – це 133 тис. євро при закупівлі товарів і послуг і 5150 тис. євро при закупівлі робіт..

Одним з інноваційних підходів є застосування так званого механізму посткваліфікації та використання аукціону для проведення оцінки поданих тендерних пропозицій.

Саме тому в Законі описано по суті *дві різні процедури відкритих торгів* (рис.7.3):


⇒ для закупівель нижче порогів ЄС – більш коротка процедура із застосуванням посткваліфікації;




Рис.7.3. Види та етапи процедур «українських» та «європейських» відкритих торгів

Джерело: побудовано за матеріалами [3], [68].

⇒ для закупівель вище зазначених порогів – традиційний відкритий тендер, який має стандартні строки проведення та передбачає спочатку проведення перевірки кваліфікації учасників і технічних характеристик і тільки після цього оцінки поданих пропозицій шляхом проведення аукціону.

 Для методологічної підтримки замовників та учасників командою ProZorro створено спеціальний

 Електронна адреса спеціального сайту, на якому в розділі «Доступно про публічні закупівлі» можна отримати вичерпну інформацію про те, як правильно проводити конкретний вид процедур закупівлі: спеціальний сайт infobox.prozorro.org,

Відкриті торги, очікувана вартість яких нижче порогів ЄС. Зазначений вид відкритих торгів замовники та учасники між собою називають «українські» відкриті торги.

Етапи проведення цієї процедури наведено на рис.7.2.

Розпочинаючи цю процедуру, **замовник в електронній системі закупівель ProZorro розміщує оголошення про проведення відкритих торгів та тендерну документацію**, в якій, зокрема, визначає технічні вимоги, яким має відповідати предмет закупівлі, вимоги до кваліфікації, досвіду та добросовісності учасників, а також встановлює кінцевий строк подання тендерних пропозицій. В «українських» відкритих торгах цей строк не може бути меншим ніж 15 календарних днів з дня оприлюднення в системі ProZorro оголошення про проведення відкритих торгів [68].

Починаючи з моменту оприлюднення оголошення до закінчення строку подання пропозицій, будь-який користувач системи, зареєстрований як учасник, може подати свою тендерну пропозицію для участі в цих торгах. Така пропозиція потрапляє через майданчик до центральної бази даних, де зберігається в закритому вигляді до закінчення строку подання пропозицій, визначеного замовником. Ніхто не має доступу до неї в цей період.


На цьому етапі, але не пізніше ніж за 10 днів до закінчення строку подання пропозицій, будь-який користувач в анонімному режимі через систему ProZorro може поставити уточнюючі

запитання щодо умов тендера, запропонувати замовнику внести конкретні зміни до тендерної документації або усунути виявлені порушення норм законодавства, наприклад, вилучити умови тендерної документації, що можуть бути кваліфіковані як дискримінаційні.

Після завершення строку подання пропозицій автоматично система **призначить дату і час проведення аукціону** й повідомить про це учасників, що подали свої тендерні пропозиції.


На початку аукціону система ProZorro розкриє цінові позиції кожного з учасників і розташує їх від найбільшої до найменшої. Назви учасників аукціону та інші документи, подані в складі тендерних пропозицій, залишатимуться закритими до закінчення аукціону. Аукціон відбувається у 3 етапи, протягом яких учасники матимуть можливість по чергово зменшувати запропоновані ціни не менше ніж на крок аукціону, визначений замовником в оголошенні.

Після завершення аукціону система ProZorro автоматично розкриє всю інформацію про учасників та їхні пропозиції для того, щоб замовник мав можливість провести розгляд поданих документів і визначити їх відповідність вимогам тендерної документації.

 В «українських» відкритих торгах розгляд пропозицій починається з пропозиції учасника, що запропонував в аукціоні найменшу ціну.

На розгляд кожної пропозиції відводиться не більше ніж 5 робочих днів. У простих випадках замовник може розглянути пропозицію і за 1 день, а в складних – Закон дає змогу обґрунтовано подовжити цей строк до 20 робочих днів.


Якщо подана учасником пропозиція повністю відповідає тим вимогам, що висувались замовником у тендерній документації, такий учасник визначається переможцем, а пропозиції інших учасників навіть не розглядаються. У разі якщо замовник бачить невідповідність пропозиції окремим вимогам, він відхиляє таку пропозицію та переходить до розгляду наступної. Цей процес повторюється до того моменту, поки замовник не визначить переможця або не відхилить всі подані тендерні пропозиції.

 Особливістю проведення «українських» відкритих торгів є те, що пропозиції розглядаються по чергово і за результатами розгляду кожної пропозиції замовник не зобов'язаний скласти такий документ, як протокол розгляду пропозицій [68].

Рішення щодо визнання учасника переможцем або щодо відхилення тендерної пропозиції учасника приймається окремо та оформлюється протоколом тендерного комітету або уповноваженої особи. Крім того, оскільки в цій процедурі оцінка (аукціон) передує розгляду тендерних пропозицій, тут не може бути випадку скасування торгів у зв'язку з допущенням до оцінки менше двох пропозицій.

Після розміщення замовником рішення про визначення учасника переможцем система ProZorro автоматично сформує та оприлюднить повідомлення про намір укласти договір, а також розішле інформацію всім учасникам тендера щодо вибору переможця.

Згідно із Законом договір про закупівлю між замовником та учасником-переможцем може бути укладений не раніше ніж через 10 днів і не пізніше ніж через 20 днів з моменту оприлюднення повідомлення про намір укласти договір.


 Слід зазначити, що процедура «українських» відкритих торгів поки що незвична для замовників та учасників [68].

Однак такий алгоритм проведення тендера дає можливість, з одного боку, знизити суб'єктивність прийняття замовником рішення про переможця, оскільки пропозиції розглядаються по чергово і замовник має обрати першого з учасників, який відповідає вимогам тендера, не порівнюючи його пропозиції з пропозиціями інших учасників. З іншого боку, участь в аукціоні всіх учасників, які виявили бажання взяти участь в тендері, сприяє зниженню кінцевої цінової пропозиції переможця.

Відкриті торги, очікувана вартість яких вище порогів ЄС. Для позначення цього виду відкритих торгів суб'єкти сфери застосовують такі назви, як «європейські» відкриті торги, або відкриті торги з публікацією англійською мовою.


Умовно проведення цієї процедури представлено на рис.7.3.

Порядок дій на початку «європейських» відкритих торгів практично збігається з «українськими», оскільки замовник так само має оприлюднити в системі ProZorro оголошення про проведення відкритих торгів і тендерну документацію.

 Однак додатково до оголошення українською мовою замовник заповнює основні пункти оголошення англійською мовою. При цьому замовник не зобов'язаний перекладати англійською мовою тендерну документацію.

Крім того, визначаючи кінцевий строк подання пропозицій, замовник не може встановити його меншим ніж 30 календарних днів. Саме такий мінімальний строк на подання тендерних пропозицій вимагається Директивами ЄС і міжнародними стандартами у сфері публічних закупівель.

У період, визначений для подання тендерних пропозицій, потенційні учасники можуть, як і в «українських» відкритих торгах, звертатись за роз'ясненням умов тендерної документації, пропонувати внести зміни до неї та оскаржувати вимоги тендерної документації.

 Наступний етап «європейських» відкритих торгів проходить інакше, ніж в «українських» відкритих торгах.

Після завершення кінцевого строку подання пропозицій система автоматично розкриє інформацію про учасників та документи, подані в складі тендерної пропозиції, за винятком інформації про ціну. На розгляд всіх пропозицій, який у цій процедурі відбувається одночасно, Законом відведено замовнику до 20 робочих днів [68].

Розглядаючи тендерні пропозиції на відповідність вимогам тендерної документації, замовник має прийняти рішення: визнати пропозицію такою, що відповідає всім вимогам, і допустити її до оцінки або відхилити пропозицію і не допускати її до оцінки. За результатами розгляду замовник складає протокол розгляду пропозицій, який оприлюднюється в системі ProZorro.

Якщо, розглянувши всі тендерні пропозиції, замовник допустив до оцінки пропозиції хоча б двох учасників, у такому випадку система автоматично призначить дату і час проведення аукціону. При цьому аукціон відбудеться не раніше ніж через 5 днів, оскільки цей час дається незгодним учасникам для того,

щоб вони могли оскаржити рішення замовника. Подання учасниками скарги до органу оскарження зупинить перебіг процедури і не дасть аукціону відбутись до винесення органом оскарження відповідного рішення за цією скаргою.

У разі ж допущення до оцінки (аукціону) менше двох пропозицій такий тендер буде автоматично скасовано.

Аукціон відбувається так само, як і в «українських» відкритих торгах: проходить у три етапи, ціни зменшуються не менше ніж на крок аукціону по чергово, починаючи з учасника, що запропонував найбільшу ціну і закінчуючи учасником, чия ціна виявилась на попередньому етапі найменшою.

Після закінчення аукціону замовник отримує переможця торгів: це учасник, що запропонував найбільш економічно вигідну пропозицію.

Розмістивши рішення про визначення учасника переможцем, замовник дозволить системі ProZorro автоматично згенерувати та оприлюднити повідомлення про намір укласти договір, а також розіслати цю інформацію всім учасникам торгів.

Учасник-переможець протягом 5 днів з моменту оприлюднення повідомлення про намір укласти договір має надати замовнику документи, що підтверджують відповідність підстав, визначених статтею 17 Закону. В іншому випадку замовник буде змушений відхилити його пропозицію і обрати переможцем іншого учасника, що був допущений до оцінки.

Договір про закупівлю між замовником та учасником-переможцем у цій процедурі так само може бути укладений не раніше ніж через 10 днів і не пізніше ніж через 20 днів з моменту оприлюднення повідомлення про намір укласти договір.

«Європейські» відкриті торги для тих, хто давно працює у сфері закупівель, виглядають більш традиційно, більш звично. Замовник має можливість порівнювати подані пропозиції одна з одною, що, на жаль, часто додає суб'єктивізму до прийнятих рішень. Однак проведення закупівель в електронному форматі та повна прозорість цього процесу в системі ProZorro, сподіваюсь, стане на заваді відвертим зловживанням [68].

7.3. Конкурентний діалог

Процедура конкурентного діалогу прописана в Розділі V

Закону України «Про публічні закупівлі» [3, Р. V].

Конкурентний діалог може бути застосовано замовником за таких умов:

⇒ замовник не може визначити необхідні технічні, якісні характеристики (специфікації) робіт або визначити вид послуг, і для прийняття оптимального рішення про закупівлю необхідно провести переговори з учасниками;

⇒ предметом закупівлі є консультаційні, юридичні послуги, розробка інформаційних систем, програмних продуктів, здійснення наукових досліджень, експериментів або розробок, виконання дослідно-конструкторських, будівельних робіт, визначення вимог до виконання яких потребує переговорів.

Конкурентний діалог проводиться у три етапи (рис. 7.4).



Рис. 7.4. Законодавчо встановлена організація процедури конкурентного діалогу

Джерело: побудовано за матеріалами [3, Р. V]

На підготовчому етапі на веб-порталі Уповноваженого органу оприлюднюється інформація про проведення конкурентного діалогу за формою, встановленою Уповноваженим органом. Необхідна інформація для участі в торгах зазначається замовником у тендерній документації.

На першому етапі всім учасникам пропонується подати тендерну пропозицію, в якій надається інформація про відповідність учасника кваліфікаційним критеріям, вимогам, визначеним замовником у тендерній документації, та опис рішення про закупівлю без зазначення ціни.

Інформація з описом рішення про закупівлю для першого етапу конкурентного діалогу подається в тендерній пропозиції окремим файлом.

У тендерній документації для першого етапу зазначаються наступні критерії оцінки, кваліфікаційні критерії до учасників [3, ст.16]:


⇒ замовник вимагає від учасників подання ними документально підтвердженої інформації про їх відповідність кваліфікаційним критеріям;

⇒ замовник установлює один або декілька з таких кваліфікаційних критеріїв:


- наявність обладнання та матеріально-технічної бази;
- наявність працівників відповідної кваліфікації, які мають необхідні знання та досвід;
- наявність документально підтвердженого досвіду виконання аналогічного договору.

Крім того, в тендерній документації наводиться інформація про спосіб документального підтвердження відповідності учасників встановленим критеріям та вимогам згідно із законодавством, пропозиції щодо технічних, якісних та інших характеристик предмета закупівлі, умови поставки, час та місце, у якому виконуватимуться роботи чи надаватимуться послуги.

Строк подання тендерних пропозицій для участі в першому етапі конкурентного діалогу не повинен бути меншим, ніж 30 днів з дня оприлюднення оголошення про проведення конкурентного діалогу на веб-порталі Уповноваженого органу.

 Під час розкриття тендерних пропозицій для участі в першому етапі конкурентного діалогу автоматично розкривається вся інформація, зазначена в пропозиціях учасників, крім інформації з описом рішення про закупівлю, що відкривається лише замовнику.

Після розкриття тендерних пропозицій замовник розглядає пропозиції учасників на відповідність вимогам, установленим у тендерній документації для першого етапу. Усі учасники, пропозиції яких не було відхилено, запрошуються замовником до переговорів, але не менше ніж три учасники.

 *Замовник проводить переговори з кожним окремо, а також додатково можуть проводитися спільні зустрічі з усіма учасниками.*

Під час переговорів можуть бути обговорені всі аспекти закупівлі з метою визначення засобів та рішення щодо робіт чи послуги, що плануються закупити. Замовник під час переговорів не має права застосовувати дискримінаційний підхід до різних учасників та розкривати іншим учасникам запропоновані рішення або іншу конфіденційну інформацію, отриману від учасника, який бере участь у переговорах, без його згоди.

Замовник проводить діалог до визначення рішення щодо закупівлі. Після завершення діалогу замовник вносить зміни до тендерної документації щодо технічних вимог та вимог до якості предмета закупівлі чи визначає нові характеристики предмета закупівлі згідно з цим Законом та запрошує всіх учасників, які брали участь у діалозі, взяти участь у другому етапі.

На другому етапі учасники повинні подати остаточні тендерні пропозиції із зазначенням ціни. Строк подання тендерних пропозицій на другому етапі становить не менше 15 днів з дня отримання запрошення взяти участь у другому етапі.

Розгляд та оцінка пропозицій учасників на другому етапі здійснюються відповідно до ст.28 Закону:

⇒ оцінка тендерних пропозицій проводиться автоматично електронною системою закупівель на основі критеріїв і методики оцінки, зазначених замовником у тендерній документації, та шляхом застосування електронного аукціону.

Критеріями оцінки є:

1) у разі здійснення закупівлі товарів, робіт і послуг, що виробляються, виконуються чи надаються не за окремо розробленою специфікацією (технічним проектом), для яких існує постійно діючий ринок, - ціна;

2) у разі здійснення закупівлі, яка має складний або спеціалізований характер (у тому числі консультаційних послуг,

наукових досліджень, експериментів або розробок, дослідно-конструкторських робіт), - ціна разом з іншими критеріями оцінки, зокрема, такими як: умови оплати, строк виконання, гарантійне обслуговування, експлуатаційні витрати, передача технології та підготовка управлінських, наукових і виробничих кадрів;

⇒ до початку проведення електронного аукціону в електронній системі закупівель автоматично розкривається інформація про ціну та перелік усіх цін пропозицій, розміщений у порядку від найнижчої до найвищої ціни без зазначення найменувань та інформації про учасників;

⇒ у разі якщо для визначення найбільш економічно вигідної тендерної пропозиції крім ціни застосовуються й інші критерії оцінки, у тендерній документації визначається їх вартісний еквівалент або питома вага цих критеріїв у загальній оцінці тендерних пропозицій;


⇒ після оцінки пропозицій замовник розглядає тендерні пропозиції на відповідність вимогам тендерної документації з переліку учасників, починаючи з учасника, пропозиція якого за результатом оцінки визначена найбільш економічно вигідною. Строк розгляду тендерної пропозиції, яка за результатами оцінки визначена найбільш економічно вигідною, не повинен перевищувати п'яти робочих днів з дня визначення найбільш економічно вигідної пропозиції;

⇒ за результатами розгляду та оцінки тендерної пропозиції замовник визначає переможця та приймає рішення про намір укласти договір.

7.4. Переговорна процедура закупівлі

Переговорна процедура закупівлі прописана в Розділі VI Закону України «Про публічні закупівлі» [3, Р. VI]

Відповідно до ст.35 зазначеного Закону

	Переговорна процедура закупівлі - це процедура, що використовується замовником як виняток і відповідно до якої замовник укладає договір про закупівлю з учасником після проведення переговорів з одним або кількома учасниками [3, ст.35].
---	---

Переговорна процедура закупівлі застосовується замовником як виняток у разі:

⇒ закупівлі творів мистецтва або закупівлі, пов'язаної із захистом прав інтелектуальної власності, або укладення договору про закупівлю з переможцем архітектурного чи мистецького конкурсу;

⇒ відсутності конкуренції (у тому числі з технічних причин) на відповідному ринку, внаслідок чого договір про закупівлю може бути укладено лише з одним постачальником, за відсутності при цьому альтернативи;

⇒ нагальної потреби у здійсненні закупівлі у зв'язку з виникненням особливих економічних чи соціальних обставин, що унеможливають дотримання замовниками строків для проведення тендеру, а саме пов'язаних з негайною ліквідацією наслідків надзвичайних ситуацій, а також наданням у встановленому порядку Україною гуманітарної допомоги іншим державам;

⇒ якщо замовником було двічі відмінено тендер через відсутність достатньої кількості учасників, при цьому предмет закупівлі, його технічні та якісні характеристики, а також вимоги до учасника не повинні відрізнятися від вимог, що були визначені замовником у тендерній документації;

⇒ потреби здійснити додаткову закупівлю в того самого постачальника з метою уніфікації, стандартизації або забезпечення сумісності з наявними товарами, технологіями, роботами чи послугами, якщо заміна попереднього постачальника (виконавця робіт, надавача послуг) може призвести до несумісності або виникнення проблем технічного характеру, пов'язаних з експлуатацією та обслуговуванням;

⇒ необхідності проведення додаткових будівельних робіт, не зазначених у початковому проекті, але які стали через непередбачувані обставини необхідними для виконання проекту за сукупності таких умов: договір буде укладено з попереднім виконавцем цих робіт, такі роботи технічно чи економічно пов'язані з головним (первинним) договором; загальна вартість додаткових робіт не перевищує 50 відсотків вартості головного (первинного) договору;

⇒ закупівлі юридичних послуг, пов'язаних із захистом прав та інтересів України, у тому числі з метою захисту національної

безпеки і оборони, під час врегулювання спорів, розгляду в закордонних юрисдикційних органах справ за участю іноземного суб'єкта та України, на підставі рішення Кабінету Міністрів України або введених в дію відповідно до закону рішень Ради національної безпеки і оборони України.

За результатами проведених переговорів з учасником (учасниками) замовник приймає рішення про намір укласти договір. Повідомлення про намір укласти договір обов'язково безоплатно оприлюднюється на веб-порталі Уповноваженого органу протягом одного дня після прийняття рішення та повинно містити:

- найменування та місцезнаходження замовника;
- найменування, кількість товару та місце його поставки, вид робіт і місце їх виконання або вид послуг та місце їх надання;
- строки поставки товарів, виконання робіт, надання послуг;
- найменування, місцезнаходження та контактні телефони учасника (учасників), з яким проведено переговори;
- ціну пропозиції;
- обґрунтування застосування переговорної процедури.

Замовник має право укласти договір про закупівлю за результатами застосування переговорної процедури закупівлі у строк не раніше ніж через 10 днів (п'ять днів - у разі застосування переговорної процедури закупівлі з підстав, визначених пунктом 3 частини другої цієї статті, а також у разі закупівлі нафти, нафтопродуктів сирих, електричної енергії, послуг з її передання та розподілу, централізованого постачання теплової енергії, централізованого постачання гарячої води, послуг з централізованого опалення, послуг поштового зв'язку, поштових марок та маркованих конвертів, телекомунікаційних послуг, у тому числі з трансляції радіо- та телесигналів, послуг з централізованого водопостачання та/або водовідведення та послуг з перевезення залізничним транспортом загального користування) з дня оприлюднення на веб-порталі Уповноваженого органу повідомлення про намір укласти договір за результатами застосування переговорної процедури закупівлі.

Питання для самоконтролю:

1. Охарактеризуйте законодавчо-правову базу, яка регламентує забезпечення закупівлі товарів, робіт і послуг за державні кошти .

2. Назвіть та охарактеризуйте типи публічних закупівель. Що покладено в основу їх принципів відмінностей?

3. Що являє собою електронна система закупівель і якими правовими актами регламентується її робота?

4. Прокоментуйте алгоритм проведення публічних закупівель. З яких етапів він складається?

5. Розкрийте особливості організації процедури відкритих торгів за «українською» та «європейською» процедурою.

6. В чому полягає відмінність процедури «українських» та «європейських» відкритих торгів ? Наскільки принциповою є ця відмінність? Обґрунтуйте відповідь..

7. Охарактеризуйте процедуру конкурентного діалогу. В яких випадках застосовується дана процедура?

8. Назвіть та прокоментуйте етапи організації конкурентного діалогу.

9. В чому полягає переговорна процедура закупівель? За яких умов вона застосовується?

Рекомендована навчально-методична література:

Основна:

Про публічні закупівлі: Закон №922-III від 25.12.2015р.// База даних «Законодавство України» / ВР України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/922-19>

Про організаційні заходи щодо функціонування системи державних закупівель:

Про організаційні заходи щодо функціонування системи державних закупівель: затверджено постановою Кабінету Міністрів України від 27.09.2000р.. № 1469 // База даних «Законодавство України» / ВР України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1469-2000-%D0%BF>

Порядок функціонування електронної системи закупівель та проведення авторизації електронних майданчиків: затверджено

постановою Кабінету Міністрів України від 24.10.2016р. №166 // База даних «Законодавство України» / ВР України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/166-2016-%D0%BF>

Порядок здійснення допорогових закупівель : затверджено наказом Державного підприємства «Зовнішньоторгвидав України» від 13.04.2016р. № 35 [Електронний ресурс]. URL: <https://zakupki.prom.ua/regulations/gov>

Додаткова:

Бровдій А.М. Організація публічних закупівель : навч. посібник / А. М. Бровдій ; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. – Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2018. – 183 с.

Збірник нормативно-правових документів з питань публічних закупівель.Київ. 2018. 190с.

Шатковський О. Коментарі до законодавства України про публічні закупівлі / О. Шатковський, С. Яременко. – Гармонізація системи державних закупівель в Україні зі стандартами ЄС, 2016. – 131 с.

ТЕМА 8

МАРКЕТИНГОВА ЛОГІСТИКА ЗАКУПІВЕЛЬ

8.1. Співвідношення маркетингової і логістичної системи закупівель

8.2. Рівні логістики. Мета та завдання закупівельної логістики

8.3. Система маркетингової логістики закупівель

8.1. Співвідношення маркетингової і логістичної системи закупівель

Маркетинг, менеджмент, інжиніринг, облік і аудит, інвестиції, інновації, фінанси, логістика та інші фактори складають внутрішнє середовище підприємства.

Іманентним атрибутом концепції маркетингу є орієнтація на споживача. Усі підсистеми економічної системи підприємства повинні синхронізувати діяльність у напрямі досягнення цієї фундаментальної мети.

Питання про співвідношення логістики і маркетингу підприємства дискусійне. Існують різні точки зору (рис.8.1).

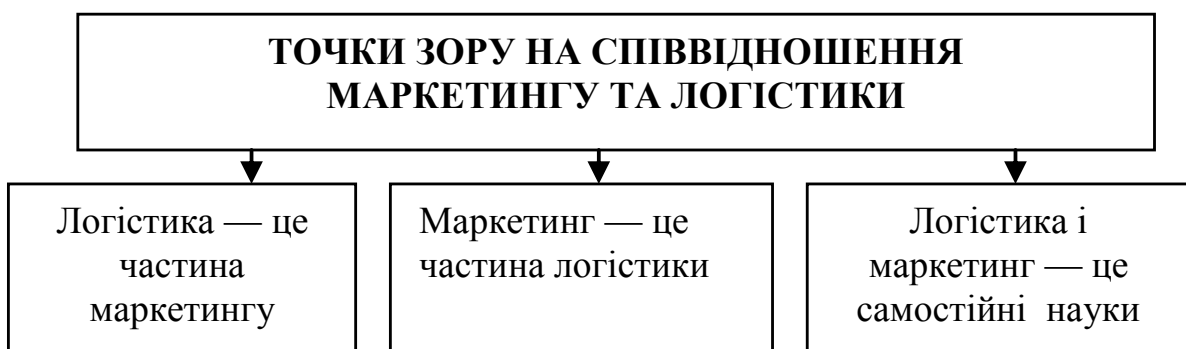




Рис. 8.1. Погляди науковців та практиків на співвідношення логістики та маркетингу

Джерело: побудовано за матеріалами [69, с.169]

Доцільно вважати логістику і маркетинг взаємопов'язаними концепціями, інтегрованими видами діяльності, науковими теоріями.

	<p>Маркетинг закупівлі – це 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 [8]</p>
---	--


3 позиції маркетингу

	<p>Логістика – це процес управління виробництвом, рухом і збереженням матеріалів і товарів, а також супутніми інформаційними потоками за допомогою організації каналів товароруку, причому поточні й майбутні витрати мінімізуються за умови вискоєфективного виконання і доставки замовлень [70]</p>
---	--

Логістика базується на чіткій взаємодії попиту, поставок, виробництва, транспортування і розподілу продукції і починається з первинних джерел сировини або вироблення напівфабрикатів, продовжується в обігу матеріалів і напівфабрикатів у рамках виробничого процесу підприємства та завершується доставкою готової продукції споживачу для досягнення економічних цілей підприємця.

Оскільки завдання логістики полягає в комплексному управлінні наскрізним матеріальним потоком, аналіз формування та подальшого переміщення потоку матеріальних ресурсів почнемо зі сфери постачання.

Підсистема закупівель організує вхід матеріального потоку в логістичну систему. Логістика на цьому етапі називається закупівельною, однак у літературі часто можна зустріти й інші назви – заготівельна логістика або логістика постачання.

	<p>Закупівельна логістика – це управління матеріальними потоками у процесі забезпечення підприємства матеріальними ресурсами, метою якої є адекватне і повне задоволення потреб виробництва в матеріалах із максимально можливою економічною ефективністю [71, с.61].</p>
---	--

Закупівельна логістика є неначе похідною від моделі виробничої логістики.

Метою закупівельної логістики є адекватне і повне задоволення потреб виробництва в матеріалах з максимально можливою економічною ефективністю. Для використання концепції логістики на заготівельному етапі необхідно бути готовим до зміни самої філософії організації виробництва кінцевої продукції, яка повинна відповідати всім характеристикам діючого і потенційного попиту [70].

Для реалізації концепції логістики з'являється гостра необхідність у використанні маркетингу.

У рамках маркетингової філософії концепція логістики спрямовує діяльність підприємства до мінімізації сукупних витрат, що супроводжують рух та зберігання товарно-матеріальних цінностей, починаючи від вибору постачальників і закінчуючи післяпродажним сервісом.

Керуючись концепцією маркетингу, фахівці підприємства виявляють, створюють, змінюють, стимулюють попит. При використанні концепції логістики у них з'являється можливість його задовольняти з мінімальними витратами, що супроводжують матеріальний потік. Визначимо взаємозв'язок логістики і маркетингу підприємства, їх спільність («зони перехрещення») та специфічність.

Логістичні потреби маркетингу підрозділяються на **два види**: специфічні та універсальні (рис.8.2).

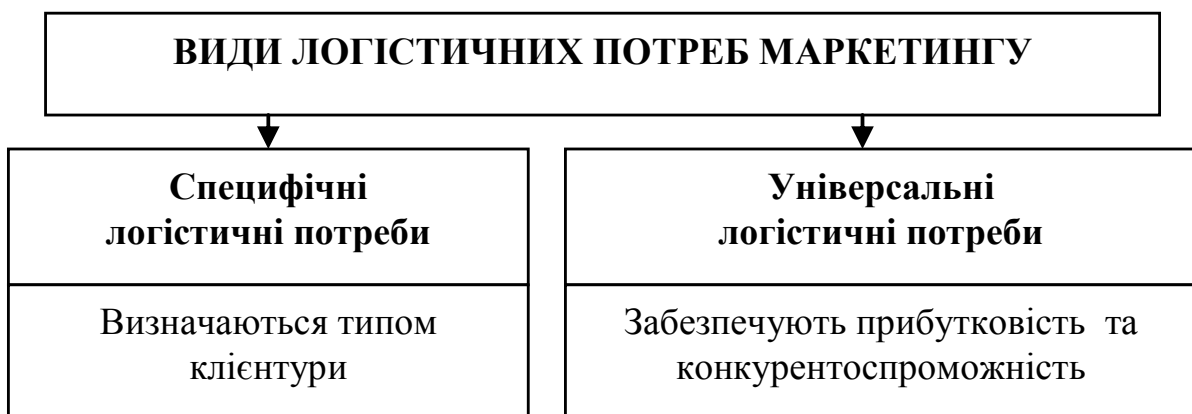


Рис. 8.2. Види логістичних проблем маркетингу

Джерело: побудовано за матеріалами [9, с.24].

Специфічні потреби обумовлені характером продукції, потребами і типом споживача.

Універсальні потреби у цьому розумінні незмінні і є наслідком необхідності підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Специфічні логістичні потреби визначаються типом клієнтури. Визначні вчені запропонували класифікацію специфічних логістичних операцій, яка ґрунтується на одній ознаці — час здійснення відносно поставки (закупівлі).

Відповідно до неї виділяють **три різновидності логістичних операцій**:

- ⇒ до поставки;
- ⇒ під час поставки;
- ⇒ після поставки.

Логістичні операції, що здійснюються до поставки, спрямовані на формулювання і узгодження умов співробітництва, які сприятимуть бажанню контрагентів підписати контракт.

До них належать:

- ⇒ розробка і узгодження логістичної політики,
- ⇒ вибір організаційної структури відділу логістики і операційної системи,
- ⇒ розробка плану логістики.


Логістичні операції, що здійснюються під час поставки, спрямовані на реалізацію юридично оформлених домовленостей. До них належать:

- ⇒ розміщення і розпланування,
- ⇒ управління запасами,
- ⇒ складування та упаковка,
- ⇒ навантажувально-розвантажувальні роботи,
- ⇒ транспортування, експедирування,
- ⇒ комунікація,
- ⇒ своєчасна корекція помилок і ліквідація шкоди.

Логістичні операції, що здійснюються після поставки, спрямовані на підтримку оптимальних експлуатаційних характеристик купленого товару і створення умов для тривалого співробітництва. До них належить логістичний сервіс: монтаж, налагодження, забезпечення запасними частинами, ремонт,

модернізація, розгляд претензій і прийом поверненого товару, заміна товару тощо.

Універсальні логістичні потреби забезпечують активну підтримку маркетингу для підвищення прибутковості і конкурентоспроможності здійснюваної діяльності незалежно від типу споживача і характеру продукції, що реалізується. Економічна своєчасна поставка, раціональне зберігання, якісний логістичний сервіс становлять нині стратегічне джерело конкурентної переваги. Від «останнього рубежа економії», «непізнаного материка економіки» та «Попелюшки компанії», як їх називали раніше, підрозділи, що виконують логістичні функції та операції, піднялись на вищий щабель ієрархічної піраміди управлінського апарату підприємства [69, с.170].

 *Гнучка логістична система повинна враховувати сучасні тенденції перетворень комерційної мережі у зв'язку з розмиванням профілю роздрібною торгівлі. Менше стає спеціалізованих підприємств, більше універсальних.*

У сучасних умовах зростає значення маркетингу і логістики в діяльності українських підприємств. Те, що маркетинг і логістика взаємопов'язані очевидно, оскільки всі підсистеми економічної системи (маркетинг, логістика, виробництво, фінанси, облік, менеджмент, інвестиції, інновації) залежні.

Оптимізація збуту здійснюється за рахунок реалізації комплексу маркетинг-мікс (комплексу «4P»); концепція логістики не тільки проголошує пріоритет споживача, а й гармонізує інтереси постачальника та споживача за рахунок комплексу логістики (комплексу «7R») (рис.8.3).

Як і інші структури підприємства, орієнтовані на маркетинговий підхід, у своїй роботі служби логістики повинні враховувати специфіку поведінки і вимоги кінцевих покупців для вибору відповідної продукції у постачальників. Це, перш за все, якість товару, розмір партії і швидкість поставки.

Логістика і маркетинг мають багато спільного:

1) концепції і логістики, і маркетингу — це образ мислення, філософія.

2) концепції і логістики, і маркетингу ґрунтуються на принципі комплексності і синхронності.

3) і логістика, і маркетинг — це образ дії, інтегровані функції економічних систем.

4) і логістика, і маркетинг мають агреговані показники ефективності.

5) і логістика, і маркетинг існують тільки у формі систем, тобто мають системний характер.

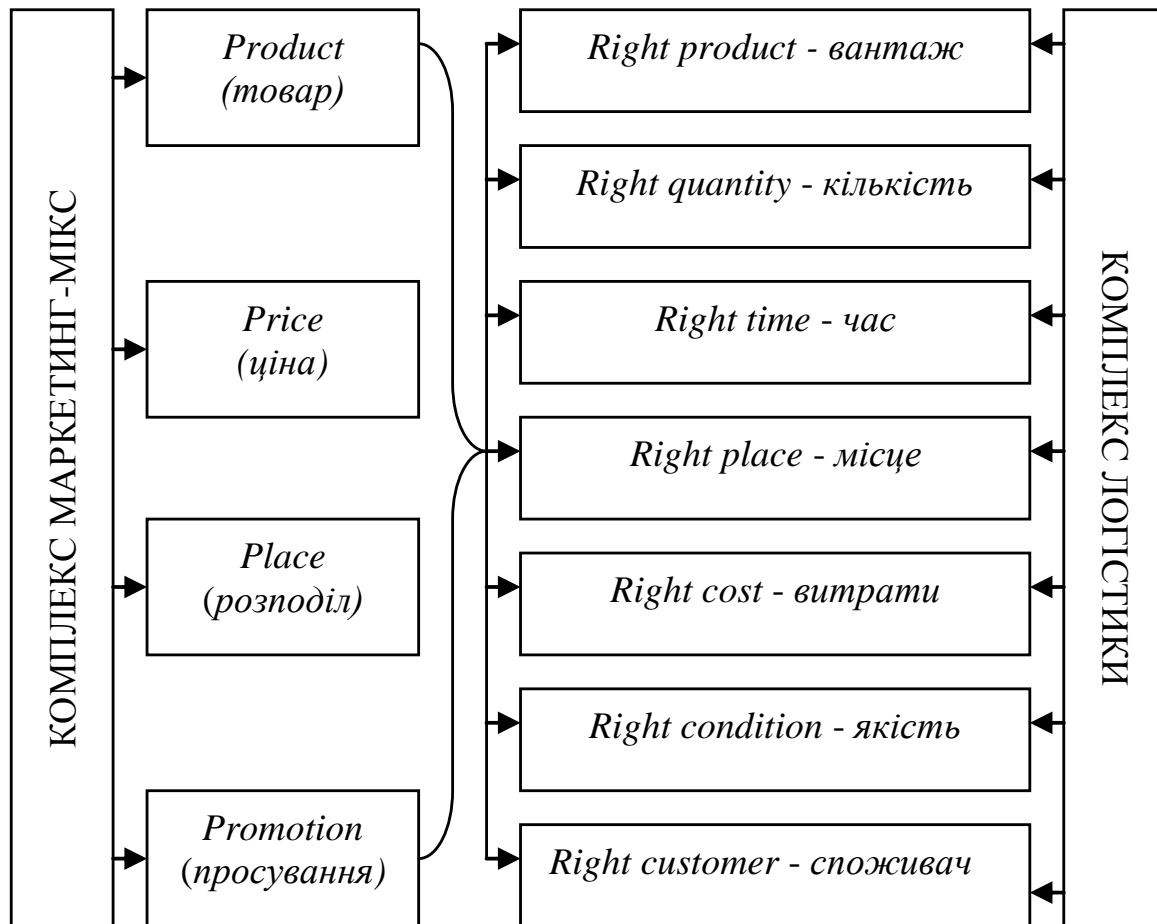


Рис. 8.3. Схема співвідношення комплексів маркетингу і логістики підприємства

Джерело: доопрацьовано [69, с.170].

👉 Якщо концепції логістики і маркетингу — це образ мислення, що визначає мету і принцип підприємницької діяльності, то логістична і маркетингова системи — це образ дії, засоби реалізації концепцій.

Якщо концепції логістики і маркетингу — це спрямованість ділового мислення, то логістична і маркетингова системи — це спрямованість дій у сфері бізнесу.

6) і логістика, і маркетинг— це міждисциплінарні науки.

7) концепції та методології і логістики, і маркетингу носять універсальний характер.

8) і логістика, і маркетинг відповідають характеру існуючих виробничих відносин.

9) логістика, як і маркетинг— це інструменти гармонізації відносин з узгодження інтересів держави, діячів ринку та населення.

8.2. Рівні логістики.

Мета та завдання закупівельної логістики

Промислові підприємства можуть розвивати власні логістичні підрозділи, а можуть залучати транспортно-логістичні організації для вирішення питань поставок, складування та постачання.

Залежно від рівня залучення незалежних компаній для вирішення **бізнес-завдань в логістиці розрізняють різні рівні** (рис.8.3):

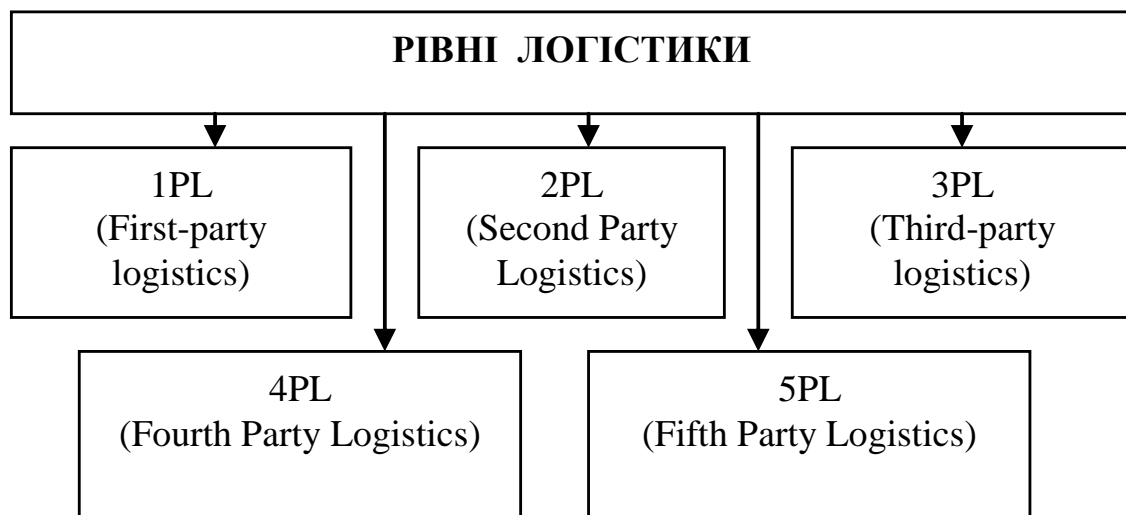


Рис. 8.3. Рівні логістики

Джерело: побудовано за матеріалами [72].

Логістика першого рівня (First Party Logistics (PL, укр., рівень логістики) – 1PL) - це внутрішня логістика, де всі послуги з транспортування, складського зберігання, митних операцій і супутнього сервісу зосереджені всередині компанії – замовника. 1PL-провайдери не є логістичними посередниками, оскільки всі операції виконує сам вантажовласник.

Логістика другого рівня (Second Party Logistics – 2PL) - це зовнішня логістика, що дозволяє виконувати традиційний спектр послуг, пов'язаних із транспортуванням та складуванням. Логістичними посередниками в класичному розумінні виступають 2PL-провайдери. До них відносяться: транспортні компанії; експедитори; митні брокери; митні ліцензійні склади та склади тимчасового зберігання; складські комплекси та вантажні термінали; агенти та стивідорні компанії; інформаційно-консалтингові фірми в галузі логістики тощо. 2PL-провайдери мають вузьку спеціалізацію, але при цьому в них є напрацьовані бази даних і досвід роботи в певних сферах. Такі логістичні посередники працюють переважно на місцевих або регіональних ринках за короткостроковими контрактами.


Логістика третього рівня (Third Party Logistics – 3PL) - це зовнішня логістика, що дозволяє інтегрувати усі логістичні послуги у єдиний комплекс, який містить також такі додаткові послуги, як проміжне зберігання вантажу, так званий «crossdocking», проектування та розроблення інформаційних систем, використання послуг субпідрядників та інше. 3PL-провайдером називають посередника, який може надавати клієнтам комплексний логістичний сервіс. Такі компанії беруть під свій контроль декілька або всі логістичні функції. Для досягнення статусу 3PL-провайдера експедитор повинен надавати клієнту спектр послуг, який дозволить комплексно управляти окремим бізнес-процесом. Такі логістичні посередники працюють, як правило, на міжрегіональних ринках на основі довгострокових контрактів.

Логістика четвертого рівня (Fourth Party Logistics – 4PL) - це зовнішня і внутрішня логістика. 4PL-провайдер є менеджером ланцюга поставок, який інтегрує і координує логістичні ресурси, потужності і технології своєї організації і інших логістичних підрядників з метою надання клієнту комплексного SupplyChain рішення. 4PL-провайдери – це

логістичні інтегратори повного циклу. Їхньою головною відмінністю від 3PL-провайдерів є застосування системного підходу до управління всіма логістичними бізнес-процесами замовника, координація дій замовника, а також його ключових контрагентів у ланцюгу поставок, забезпечення їхньої ефективної взаємодії та обміну даними в реальному часі на основі сучасних інформаційних технологій. Такі логістичні посередники працюють на світовому ринку на принципах стратегічного партнерства.

Логістика п'ятого рівня (Fifth Party Logistics – 5PL) - це Інтернет-логістика. PL-провайдер надає весь комплекс послуг за рахунок використання глобального інформаційно-технологічного простору. Це «віртуальний» логістичний партнер, у якого, з одного боку, є вся інформація про логістичні можливості учасників ринку, а з іншого – високотехнологічний ІТ-продукт, що дозволяє будувати найоптимальніші логістичні ланцюги. Власних матеріальних, фінансових, трудових та інших ресурсів, що використовуються безпосередньо в організації перевезень, у такого оператора може і не бути [72].

Головна мета закупівельної логістики – створення надійного постачання матеріалів в організацію з максимально можливою економічною ефективністю. Основу економічної ефективності становить пошук і закупівля необхідних матеріалів необхідної якості за мінімальними цінами.

 В умовах функціонування логістичної системи на підприємстві необхідно дотримуватися правила, яке полягає в тому, що розрахунки всіх параметрів виробничо-господарської діяльності потрібно вести ніби в зворотному напрямку.

Основні завдання закупівельної логістики (рис.8.4):

Інформаційні:

- 1) визначення потреби в матеріальних ресурсах;
- 2) дослідження ринків закупівель;
- 3) визначення продуктів і послуг, які краще придбати на стороні - завдання «зробити або купити»;
- 4) пошук, оцінка і виявлення кращих постачальників, цін, способів доставки продуктів і послуг – завдання вибору постачальника.



Рис.8.4. Основні завдання закупівельної логістики

Джерело: побудовано за матеріалами [73].

Завдання реалізації:

1) організація та здійснення закупівель: узгодження ціни та укладення договору на поставку; вибір методу закупівель; визначення необхідних складських площ; подання замовлень; документальне оформлення поставок; організація платежів; організація доставки до місця зберігання; експедирування; складання графіка поставок, погодженого з усіма

постачальниками ; організація приймання та розміщення товарів на складі і т.д.;

2) контроль поставок: дотримання термінів закупівлі, дотримання вимог щодо обсягу поставок і якості матеріальних ресурсів, пунктом призначення та ін.; 3) підготовка бюджету закупівель.

Завдання інтеграції та координації закупівель з виробництвом, збутом, складуванням, транспортуванням, а також з постачальниками:

1) тісна взаємодія з підрозділами, які використовують матеріальні ресурси, розвиток взаємин, розуміння їх запитів;

2) обговорення асортименту, обсягів, термінів, ціни, вимоги щодо якості, упаковки, тари й інших параметрів поставок із зацікавленими сторонами (конструкторами, технологами, виробничниками, фахівцями з управління запасами, складськими працівниками, транспортниками та ін.);

3) узгодження діяльності підрозділів підприємства, що беруть участь в просуванні матеріального потоку від постачальника до місця його безпосереднього використання на підприємстві;

4) аналіз відносин з постачальниками, відбір постачальників для організації довгострокового співробітництва, дотримання правил роботи з постачальниками і т.п.

У реальних умовах управління запасами на підприємстві деякі показники закупівель можуть змінюватися упродовж певного планового періоду з таких причин: зміна інтенсивності споживання; затримка або прискорення поставки; постачання незапланованого обсягу замовлення; помилки обліку фактичного запасу, що призводять до неправильного визначення розміру замовлення [73].

Завдання управління логістикою на практиці зводиться до управління декількома компонентами, які складають так званий «logistics mix»:

⇒ складські споруди (окремі складські будівлі, центри дистрибуції, складські приміщення, поєднані з магазином);


⇒ запаси (обсяг запасів по кожному найменуванню, місце знаходження запасу);

⇒ транспортування (види транспорту, строки, види тари, наявність водіїв і т.д.);


- ⇒ комплектація і упаковка;
- ⇒ зв'язок (можливість отримання як кінцевої, так і проміжної інформації у процесі товароруху).

8.3. Система маркетингової логістики закупівель

Ринкова трансформація економіки України зумовила перехід на інноваційну модель її розвитку, що вимагає адаптації економічних відносин до нових умов господарювання.

 *Жорстка конкуренція на ринку змушує підприємства переглядати існуючі принципи і підходи до їх діяльності, які гальмують їх розвиток, що викликає необхідність впровадження маркетингової логістики в процес функціонування підприємств.*

Практика роботи підприємств України є свідченням того, що впровадження маркетингової логістики хоча й набуває все більшого поширення, проте повною мірою ще не використовується. Маркетингова логістика сьогодні має бути креативною, виходити за рамки традиційного мислення, цілісною, стратегічною і фінансово-орієнтованою.

	Маркетингова логістика – це система оптимізації об'єднання матеріальних, інформаційних і фінансових потоків, при якій доставка товару (надання послуги) здійснюється у потрібній кількості, якості й асортименті в потрібний час і потрібне місце за прийнятною ціною з мінімальними витратами, кінцевим результатом якої є максимальний прибуток від діяльності всіх ланок логістичного ланцюга і соціальний ефект [74].
---	--

Процес функціонування підприємства можна, в певному значенні, представити у вигляді обороту ресурсних потоків, розподілених у часі, тобто у вигляді логістичної системи, яка в повній мірі дозволяє визначати динаміку взаємодії підприємства з навколишнім середовищем. Тоді дія середовища на процес функціонування підприємства може бути виражена у вигляді комплексу ринкових вимог, визначених маркетинговою системою підприємства. Таким чином, маркетингова система

бере участь у визначенні цілей і задач функціонування підприємства і сприяє їх реалізації. Проте досягнення таких цілей потребує ефективної системи взаємодії підприємства з контрагентами.

Надійність і стійкість даної системи взаємодій залежить, в першу чергу, від ресурсного обміну між підприємствами. Тому існує необхідність у розробці механізмів управління функціонуванням підприємства на основі інтеграції маркетингового і логістичного підходів.

Маркетингова логістика може бути охарактеризована двовекторно (рис.8.5):

- як вивчення потреб ринку (цим власне і займається маркетинг);

- як способи і методи найбільш повного задоволення цих потреб.

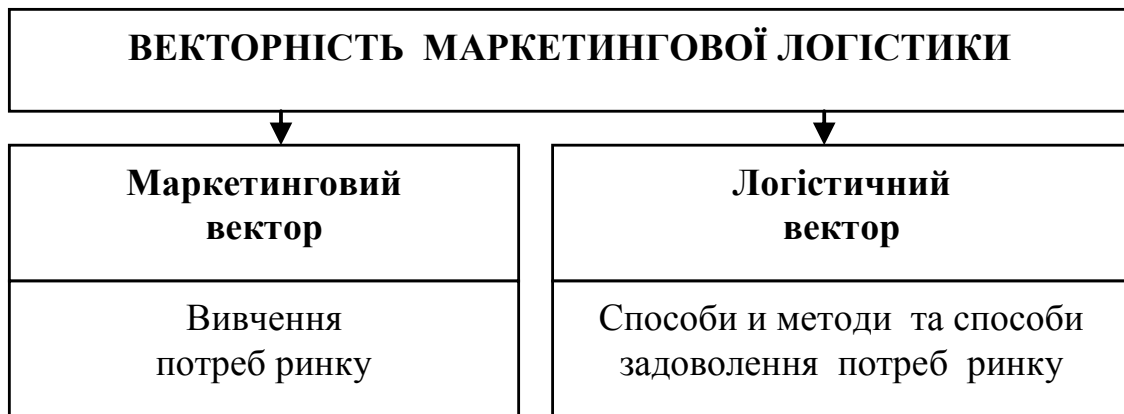


Рис. 8.5. Двовекторність маркетингової логістики

З самого початку вплив логістичного розподілу на прийняття управлінських рішень не вважався важливим, як це стало сьогодні, і не було ще виведено на високо професіональний рівень.

Вчені-практики в області маркетингу просто не розглядали цей напрям настільки науковим, щоб його можна було вважати частиною існуючого маркетингу, який робить акцент саме на науковому вивченні споживачів.

Фізичний розподіл товарів обмежувався головним чином їх зберіганням і транспортуванням. Причому ці процеси не розглядались як пов'язані або взаємозалежні. Багато її задач фізичного розподілу були рознесені по різних функціональних

областях, таких як транспортування, відвантаження, складування, і, навіть, бухгалтерський облік. У результаті, оперативна відповідальність за логістику або зводилась до визначених часткових і незв'язаних між собою задач, або «розсіювалась» по різних відділах, так, що неможливим було визначити, хто ж в дійсності за що відповідає. Крім того, підприємству при такому положенні справ доволі важко виявити свої логістичні недоліки, не говорячи про те, щоб керувати ними.

Інтеграція маркетингу і логістики на стадіях, що передують безпосередньому процесу виробництва передбачає зміну підходу до закупівельної діяльності. На цьому етапі управління матеріальними потоками виникає необхідність приймати рішення, які максимально повинні задовільняти суперечливі інтереси підприємств-постачальників, транспортних підприємств і організацій, а також складських і виробничих підрозділів підприємств-споживачів.

Маркетингова логістика присутня на всіх стадіях руху товарно-матеріальних потоків (постачальники – виробництво, виробництво – посередники, посередник – торгове підприємство, торгове підприємство – споживачі), в результаті функціонування системи маркетингової логістики підприємству забезпечені конкурентні переваги, продукція доставлена в потрібний час і місце, збільшуються власні активи.

Комплексність і синхронність, що лежать в основі маркетингу і логістики, покладені в основу алгоритму побудови маркетингової системи логістики [74].

Розглянемо **основні елементи маркетингово-логістичної системи** (рис.8.6) в алгоритмічних термінах:

Вхід. Являє собою потік ресурсів, що використовуються в процесі:

- ⇒ сировина,
- ⇒ матеріали,
- ⇒ обладнання,
- ⇒ комплектуючі,
- ⇒ робоча сила,
- ⇒ інформація.

Процес функціонування (в якому оптимально перетворюються потоки ресурсів) являє собою відповідні:

логістичні операції:

- ⇒ обслуговування споживачів,
- ⇒ матеріально-технічне забезпечення,
- ⇒ управління поверненою продукцією,
- ⇒ використання відходів виробництва,
- ⇒ управління запасами,
- ⇒ рух і транспортування,
- ⇒ управління матеріалами,
- ⇒ виконання замовлень,
- ⇒ складування і зберігання, комунікації.

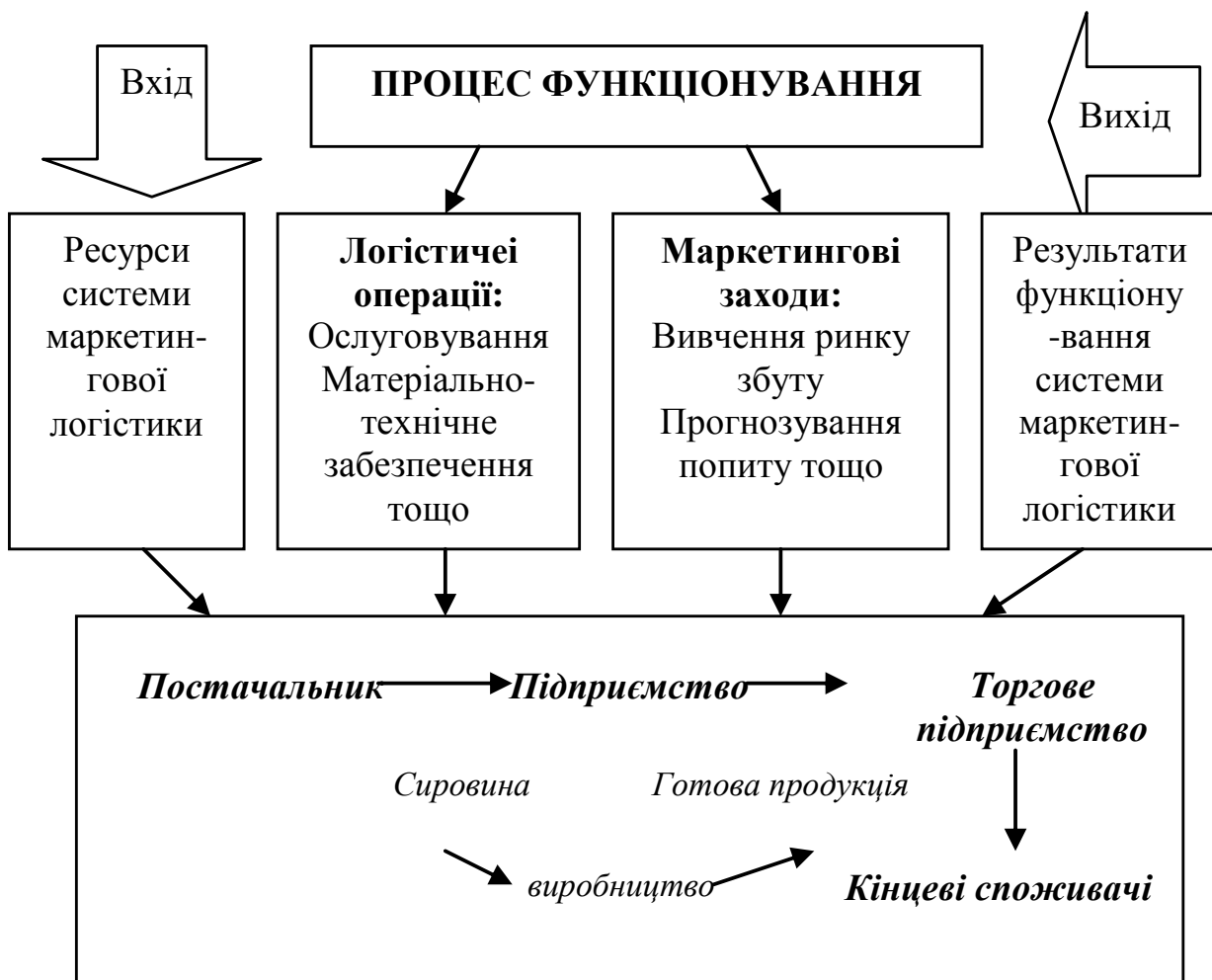


Рис. 8.6. Концептуальна схема маркетингової логістики

Джерело: доопрацьовано [74].

маркетингові заходи:

- ⇒ (вивчення ринку збуту,
- ⇒ прогнозування попиту,

- ⇒ стимулювання попиту,
- ⇒ проведення рекламних заходів,
- ⇒ вивчення ринку закупівель сировини і комплектуючих,
- ⇒ вивчення пропозицій постачань,
- ⇒ створення сприятливого іміджу підприємства.

Вихід. Це результат самого перетворення входів, тобто потік створених або оброблених ресурсів (готова продукція, відходи виробництва, звільнене обладнання, вихідна інформація).

Отже, входами системи є ресурси: природні, людські, фінансові, інформаційні; виходами – результати функціонування системи маркетингової логістики: виконання шести правил логістики (ефективна доставка потрібного товару в потрібний час і місце) на даний момент часу і отримання конкурентних переваг на перспективу.

Діяльність, в якій використовуються ресурси і якою можна керувати для перетворення входів у виходи, являє собою процес функціонування. Вихід одного процесу безпосередньо є входом наступного. Така циклічність організації процесів у логістиці обумовлена тим, що ланцюг «закупівля – виробництво – збут» замикається попитом. Таким чином, у логістичній системі реалізується зворотний зв'язок між споживачем, виробником і постачальником ресурсів.

Питання для самоконтролю:

1. Охарактеризуйте погляди науковців та практиків на співвідношення логістики та маркетингу .
2. Наведіть визначення маркетингу закупівель, логістики з позиції маркетингу, закупівельної логістики. Віднайдіть спільні точки дотику цих визначень.
3. Охарактеризуйте види логістичних потреб маркетингу. Чим принципово специфічні потреби відрізняються від універсальних?
4. Прокоментуйте алгоритм проведення публічних закупівель. З яких етапів він складається?
5. Обґрунтуйте наявність співвідношення комплексів маркетингу та логістики.
6. Назвіть та охарактеризуйте рівні логістики. Який з цих рівнів є характерним для логістики закупівель? Обґрунтуйте

відповідь.

7. В чому полягає основна мета закупівельної логістики? Як вона співвідноситься із завданням маркетингу закупівель?

8. Розкрийте суть маркетингової логістики. Чому, характеризуючи маркетингову логістику, говорять про її двовекторність?

9. Прокоментуйте основні елементи маркетингово-логістичної системи закупівель.

Рекомендована навчально-методична література:

Основна:

Гаджинский А.М. Логистика: учебник / А.М. Гаджинский. – 20-е изд. – М.: Издательско-торговая корпорация “Дашков и Ко”, 2012. – 484 с.

Логістика: навч. посібник /О.І. Гуторов, О.І. Лебединська, Н.В. Прозорова / Харк. нац. аграр. ун-т. – Харків: Міськдрук. 2011. – 322 с.

Балацький Є.О. , Бондаренко А.Ф. Маркетинг : навч.посіб. Державний вищий навчальний заклад «Українська академія банківської справи Національного банку України». – Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. – 397 с.

Додаткова:

Білоцерковський О.Б., Брінь Р.В., Замута О.О., Ширяєва Н.В. Логістика: навч.посіб. Харків: НТУ „ХПІ”, 2010. – 152 с.

Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. — М. : Издательство Юрайт, 2014. — 474 с.

Нечаев П.В. Промисловий маркетинг : Навч.-метод. Посіб. Для самот. Вивчення дисципліни - Кривий Ріг: МІНЕРАЛ, 2016. – 185 с.

Оснач О.Ф. Промисловий маркетинг: підручник / О.Ф. Оснач, В.П. Пилипчук, Л.П. Коваленко – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 364 с.

ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ:

1. Які з тверджень щодо взаємних закупівель правильні?

- а) це складна, але прийнятна практика у взаємовідносинах з постачальниками;
- б) покупці вибирають завжди тих постачальників, які теж закупають у них товари;
- в) це поширено лише серед великих компаній;
- г) є завжди не легальною практикою.

2. Для яких з перерахованих нижче організацій функції закупівель не мають суттєвого значення ?

- а) для не прибуткових організацій;
- б) державних агенцій;
- в) організації, що надають послуги;
- г) для всіх мають значення.

3. Що з наведеного найбільш точно відображає основні причини закупівель ?

- а) повторна закупівля без змін, нова закупівля, стара закупівля;
- б) повторна закупівля без змін, модифікована закупівля, закупівля для вирішення нових завдань;
- в) нова закупівля, лімітована закупівля, звичайна закупівля;
- г) звичайна закупівля, особлива закупівля.

4. Посадові особи, що беруть участь у прийнятті рішення про закупівлі, входять до:

- а) ініціативної групи;
- б) центру прийняття рішення;
- в) закупівельного центрц;
- г) відділу постачання;
- д) групи взаємних закупівель.

5. Закупівельна логістика – це управління матеріальними потоками:

- а) у процесі створення матеріальних благ або надання матеріальних послуг;

- б) у процесі забезпечення підприємства матеріальними ресурсами;
- в) у процесі реалізації продукції;
- г) на транспортних ділянках.

6. Рішення на користь закупівель і проти власного виробництва може бути прийняте, якщо:

- а) потреба у комплектуючих výroбах стабільна і достатньо велика;
- б) необхідно зберігати комерційну таємницю у сфері технології та виробництва;
- в) існує велика гнучкість у виборі можливих джерел постачань і виробів-замінників;
- г) наявні необхідні для виробництва потужності, адміністративний і технічний досвід.

7. Рішення на користь власного виробництва і проти закупівель може бути прийняте, якщо:

- а) потреба у комплектуючих výroбах невелика;
- б) існуючі постачальники не в змозі забезпечити необхідних параметрів якості;
- в) існує велика гнучкість у виборі можливих джерел постачань і виробів-замінників;
- г) відсутній адміністративний або технічний досвід для виробництва необхідних виробів.

8. Якщо підприємство закуповує товар, дефіцит якого є недопустимим, то серед критеріїв вибору постачальника на перше місце буде поставлено:

- а) ціну;
- б) якість;
- в) надійність;
- г) умови платежу.

9. Найбільш доцільним методом вибору постачальника під час закупівлі матеріальних ресурсів на велику грошову суму або встановлення довгострокових зв'язків між постачальником і споживачем є:

- а) тендер;

- б) вивчення рекламних матеріалів;
- в) відвідування виставок і ярмарків;
- г) листування з можливими постачальниками.

10. До видів ринкових процесів належать:

- а) оптова та роздрібна торгівля, аукціон, ярмарок, бартер;
- б) прогнозування, пізнання та аналіз системи економічних показників;
- в) надання суб'єктам товарного ринку транспортних, експедиційних, складських, митних послуг;
- г) декларування товарів, що перетинають митний кордон України.

11. Аукціон - це:

- а) продаж товарів чи послуг на підставі усного або письмового договору купівлі-продажу безпосередньо кінцевим споживачам для особистого некомерційного використання;
- б) форма продажу товарів на засадах конкурсу покупців;
- в) нетривала й періодична форма реалізації товарів та здійснення актів купівлі-продажу шляхом огляду зразків товарів особистого вжитку та продукції виробничо-технічного призначення;
- г) форма продажу товарів на засадах конкурсу продавців.

12. Головними ознаками оптового ярмарку є:

- а) дослідження та розробки у сфері економіки, статистики, організації та управління;
- б) періодичність проведення, оптова реалізація товарів за виставленими зразками, визначення певного місця і термінів проведення;
- в) конкуренція, монополія, олігополія;
- г) вивчення ринку, формування клієнтури, укладання договорів.

13. Логістичні операції – це:

- а) сукупність дій, спрямованих на перетворення тільки матеріального потоку;
- б) сукупність дій, спрямованих на перетворення тільки інформаційного потоку;

- в) сукупність дій, спрямованих на перетворення матеріального і інформаційного потоку;
- г) укрупнена група логістичних функцій.

14. Назвіть основні складові елементи процесу закупівельної роботи:

- а) вивчення попиту, ознайомлення з постачальниками;
- б) визначення необхідного обсягу закупівель;
- в) підготовчі операції, власні закупівельні операції, заключні операції;
- г) оперативне маневрування товарними ресурсами, пошуки додаткових ресурсів

15. Угода вважається біржовою, якщо:

- а) вона нотаріально засвідчена;
- б) її учасники є членами біржі;
- в) на біржі реалізуються усі види товарів;
- г) вона зареєстрована на біржі на протязі трьох днів після її укладання.

16. Що не є видом цінової стратегії продавця на товарній біржі:

- а) завоювання біржового ринку за показником «кількість товару»;
- б) максимізація прибутку від біржових угод у поточному періоді;
- в) забезпечення «виживання» на біржі;
- г) впровадження на біржу з високим ступенем конкуренції продавців.

17. Вищим органом управління товарної біржі є:

- а) президент біржі;
- б) виконавча дирекція;
- в) біржовий комітет;
- г) загальні збори засновників

18. При закупівлі сировини підприємство застосовує такі методи:

- а) роздрібна закупівля;

- б) закупівля сировини малими партіями;
- в) закупівля за потребами;
- г) усі відповіді вірні.

19. Для промислового маркетингу характерні:

- а) технологічно складні продукти;
- б) низький рівень ризику для покупця;
- в) тривалий час для здійснення покупки;
- г) менші обсяги закупівель, ніж у сфері споживчого маркетингу.

20. До головних груп товарів у промисловому маркетингу відносять:

- а) побутову хімію;
- б) заморожені харчові напівфабрикати;
- в) товари виробничо-технічного призначення;
- г) об'єкти капітального будівництва;

21. Що охоплює маркетинг промислового підприємства?

- а) сукупність товарів кінцевого призначення;
- б) сукупність товарів виробничого призначення;
- в) машини та обладнання;
- г) всі товари.

22. Порівняйте обсяг закупівель промислового та споживчого ринків:

- а) промисловий ринок – значний, споживчий ринок – невеликий;
- б) промисловий ринок – значний, споживчий – значний;
- в) промисловий – невеликий, споживчий – невеликий;
- г) обсяг збуту промислового й споживчого ринків залежить від економічної ситуації в країні.

23. Закупівля з модифікацією має місце, коли:

- а) є повний перелік постачальників, підприємство вибирає постачальників за наявним списком залежно від ступеня задоволення попередньою купівлею;
- б) з'являються нові завдання, які стосуються технічних

характеристик товару, ціни чи умов постачання, або підприємство бажає замінити частину постачальників;

в) необхідно переобладнати підприємство на старій технічній основі або відновити запаси матеріалів. Чим вищі витрати і ступінь ризику, тим більша кількість осіб приймає участь у прийнятті рішення про закупівлю і тим більший обсяг інформації їм необхідний;

г) споживачі мають досвід взаємовідносин із постачальниками, тому додаткова інформація не потрібна.

24. Підприємства, що здійснюють закупівлю товарів у постачальників за свій рахунок, зберігають їх на складах, займаються фасуванням, підсорткуванням, доставкою товарів у роздрібну мережу або іншим оптовим покупцям – це:

- а) підприємства роздрібної торгівлі;
- б) організатори оптового обороту;
- в) підприємства оптової торгівлі з повним і обмеженим циклами обслуговування;
- г) посередницькі структури.

25. Підприємство або підприємець, який за власні кошти закуповує товари і доставляє їх до заготівельного підприємства – це:

- а) оптовик – консигнант;
- б) оптовик – посилторговець;
- в) оптовик – організатор;
- г) оптовик – комівояжер.

26. Підприємство оптової торгівлі з повним циклом обслуговування, яке торгує від свого імені, має право власності на товар, реалізує товари тільки на певній території – це:

- а) незалежний оптовик;
- б) дистриб'ютор;
- в) оптовик – консигнант;
- г) оптовик – організатор.

27. Організаційна складова інфраструктури товарного ринку – це:

а) фінансово-кредитні установи, страхові, юридичні, аудиторські фірми, банки, що забезпечують безперервність розрахунків під час купівлі-продажу товарів та послуг;

б) інформаційні та довідкові системи стосовно продукції, її виробників та споживачів, умов постачання та цін; маркетингові та консалтингові фірми;

в) складське господарство, таропакувальні системи, вантажно-розвантажувальні та транспортні системи;

г) оптові й торговельно-посередницькі структури, товарні біржі, брокерські, дилерські, лізингові тощо посередницькі організації, власні комерційні структури великих промислових підприємств і галузевих господарських формувань, підприємства дрібнооптової та роздрібної торгівлі.

28. Інтегруюча функція оптової торгівлі – це:

а) визначення рівня суспільно необхідних витрат праці через ціноутворення;

б) спроможність регулювати накопиченням матеріальних ресурсів у сфері товарного обігу, маневрувати ними, впливати на виробництво відповідно до потреб кінцевих споживачів;

в) визначення рівня суспільно необхідних витрат праці через ціноутворення;

г) установа зв'язків між галузями народного господарства, регіонами України.

29. Торгові посередники, які створюють умови для здійснення актів купівлі-продажу товарів між продавцями і покупцями – це:

а) організатори оптового обороту;

б) організатори переміщення товарів;

в) оптові підприємства з обмеженим циклом обслуговування;

г) торгово - промислова палата України.

30. Організатори оптового обороту – це:

а) торгові посередники, які створюють умови для здійснення актів купівлі-продажу товарів між продавцями і покупцями ;

б) підприємства та організації, які допомагають

організувати фізичний рух товарів і забезпечують їх схоронність;

- в) закордонні консультаційні фірми, українські підприємства, підрозділи (відділи) державних установ;
- г) торгові посередники, що здійснюють закупівлю товарів у постачальників за свій рахунок, зберігають їх на складах, займаються фасуванням, підсортуванням, доставкою товарів у роздрібну мережу або іншим оптовим покупцям.

31. Оптова торгівля являє собою:

- а) підприємницька діяльність з продажу, перепродажу із відповідними перетвореннями товарів підприємствам роздрібною торгівлі, іншим суб'єктам підприємницької діяльності для подальшого перепродажу чи професійного їх використання;

- б) діяльність з реалізації товарної продукції на внутрішньому ринку країни суб'єктами господарювання всіх форм власності;

- в) підприємницька діяльність з продажу товарів та послуг на підставі договору купівлі – продажу безпосередньо громадянам та іншим кінцевим споживачам для їх особистого некомерційного використання;

- г) діяльність, що здійснюється суб'єктами господарювання у сфері товарного обігу, спрямована на реалізацію продукції виробничо – технічного призначення та виробів народного споживання.

32. Рішення на користь закупівель і проти власного виробництва може бути прийняте, якщо:

- а) потреба у комплектуючих výroбах стабільна і достатньо велика;

- б) необхідно зберігати комерційну таємницю у сфері технології та виробництва;

- в) існує велика гнучкість у виборі можливих джерел постачань і виробів-замінників;

- г) наявні необхідні для виробництва потужності, адміністративний і технічний досвід.

33. До критеріїв формування системи закупівельної логістики не належать:

- а) оптимальна періодичність постачань;

- б) оптимальна структура матеріальних потоків;
- в) мінімальні сукупні витрати;
- г) мінімальні логістичні постачальницькі витрати.

34. Рішення на користь власного виробництва і проти закупівель може бути прийняте, якщо:

- а) потреба у комплектуючих výroбах невелика;
- б) існуючі постачальники не в змозі забезпечити необхідних параметрів якості;
- в) існує велика гнучкість у виборі можливих джерел постачань і виробів-замінників;
- г) відсутній адміністративний або технічний досвід для виробництва необхідних виробів.

35. Роботи —це:

- а) придбання замовником товарів, робіт і послуг (продукції) за державні кошти у визначеному законодавством порядку.
- б) будь-яка закупівля, крім товарів і робіт, включаючи підготовку спеціалістів, забезпечення транспортними засобами та засобами зв'язку, освоєння технологій, наукові дослідження, медичне та побутове обслуговування, поточний ремонт,
- в) будь-яка діяльність, пов'язана з проектуванням, будівництвом нових, розширенням, реконструкцією, капітальним ремонтом та реставрацією існуючих об'єктів і споруд виробничого та невиробничого призначення, технічним оснащенням діючих підприємств
- г) продукція, об'єкти будь-якого виду та призначення, у тому числі сировина, вироби, устаткування, технології, предмети у твердому, рідкому, газоподібному стані, включаючи електроенергію

36. До функцій тендерного комітету можна зарахувати:

- а) планування здійснення процедур закупівель упродовж бюджетного року;
- б) організацію приймання, зберігання, розкриття тендерних пропозицій;
- в) надання роз'яснень учасникам щодо змісту тендерної документації;
- г) всі відповіді правильні.

37. Під час проведення торгів з обмеженою участю строк подання тендерних пропозицій становить:

а) не менше 10 днів після проведення попередньої кваліфікації учасників та 50 календарних днів від дати опублікування оголошення;

б) менше 10 днів після проведення попередньої кваліфікації учасників та 45 календарних днів від дати опублікування оголошення;

в) не менше 10 днів після проведення попередньої кваліфікації учасників та 45 календарних днів від дати опублікування оголошення;

г) не менше 15 днів після проведення попередньої кваліфікації учасників та 45 календарних днів від дати опублікування оголошення.

38. Державне замовлення – це:

а) засіб державного регулювання економіки шляхом формування на договірній основі складу та обсягів продукції, робіт, послуг, необхідних для забезпечення пріоритетних державних потреб з подальшою їх купівлею;

б) придбання замовником товарів, робіт і послуг за власні кошти від імені держави у порядку, визначеному відповідним договором;

в) придбання замовником товарів, робіт і послуг за кошти держави у порядку, визначеному відповідним договором купівлі-продажу;

г) придбання замовником товарів, робіт і послуг (продукції) за державні кошти у визначеному законодавством порядку.

39. Координатори заупівельного центру – це:

а) люди, які мають формальні або неформальні повноваження, щоб вибрати

або схвалити постачальника, з яким буде укладено угоду

б) люди, які мають формальні або неформальні повноваження, щоб вибрати

або схвалити постачальника, з яким буде укладено угоду

в) люди, які мають формальні повноваження та обов'язок вибрати постачальника та проводити переговори щодо термінів

виконання й умов договору

г) люди, які управляють потоком інформації у закупівельному центрі

40. Оптовий товарооборот - це:

а) обсяг продажу підприємствами товарів іншим підприємствам та організаціям для використання або наступного продажу за кордоном;

б) обсяг перепродажу підприємствами дрібних партій товарів без будь-яких змін іншим підприємствам та організаціям для використання або наступного продажу на території України;

в) обсяг перепродажу підприємствами товарів без будь-яких змін іншим підприємствам та організаціям для використання або наступного продажу як в Україні, так і на експорт;

г) обсяг продажу підприємствами товарів без будь-яких змін кінцевим споживачам для використання на території України.

41. Канал товароруку - це:

а) сукупність підприємств оптової торгівлі, які доводять товар від виробника до кінцевого споживача;

б) сукупність і послідовність підприємств оптової і роздрібною торгівлі, які доводять товар від виробника до кінцевого споживача;

в) сукупність і послідовність підприємств роздрібною торгівлі, які доводять товар від виробника до кінцевого споживача;

г) сукупність і послідовність підприємств роздрібною торгівлі, які забезпечують реалізацію товарів виробничо-технічного призначення.

42. Залежно від виконуваних функцій оптові підприємства поділяються на:

а) державні, комунальні, приватні тощо;

б) універсальні, спеціалізовані;

в) підприємства з повним та обмеженим циклами обслуговування;

г) вихідні бази, торгові бази.

43. Незалежний оптовик - це:

- а) підприємство оптової торгівлі, яке торгує від свого імені і має право власності на товар;
- б) підприємство оптової торгівлі, що не має право власності на товар;
- в) підприємство оптової торгівлі, що реалізує товари тільки на певній території, узгодженій в договорі з постачальником;
- г) підприємство, що займається оптовою реалізацією товарів, розсилаючи каталоги.

44. Склади - це:

- а) найбільш поширене устаткування, вироблене з металу, деревини, пластмаси або залізобетону;
- б) будівлі, споруди і різні пристрої, призначені для приймання, розміщення і зберігання сировини, матеріалів, комплектуючих виробів, готової продукції і товарів, підготовки їх до виробничого процесу, продажу або транспортування;
- в) будівлі та споруди призначені для тимчасового зберігання товарів власного виробництва;
- г) засоби механізації, зберігання і транспортування товарів.

45. Торговельно-посередницька діяльність - це:

- а) діяльність, що здійснюється суб'єктами господарювання у сфері товарного обігу, спрямовану на реалізацію продукції виробничо-технічного призначення і виробів народного споживання;
- б) сукупність дій, спрямованих на задоволення інформаційних потреб громадян, юридичних осіб і держави;
- в) процес поєднання дій, що вможливають отримання відповідного результату – продуктів чи послуг;
- г) ініціативна, самостійна діяльність юридичних та фізичних осіб щодо виконання комерційних операцій, пов'язаних із купівлею-продажем товарів та встановленням комерційних зв'язків від імені, або за дорученням третьої сторони.

46. Комерційне посередництво (агентська діяльність) - це:

- а) діяльність, що здійснюється суб'єктами господарювання у сфері товарного обігу, спрямована на реалізацію продукції

виробничо-технічного призначення і виробів народного споживання;

б) діяльність з реалізації товарної продукції на внутрішньому ринку країни суб'єктам господарювання всіх форм власності;

в) підприємницька діяльність, що полягає в наданні комерційним агентом послуг суб'єктам господарювання при здійсненні ними господарської діяльності шляхом посередництва від імені, в інтересах, під контролем і за рахунок суб'єкта, якого він представляє;

г) підприємницька діяльність, що полягає в здійсненні операцій перепродажу від свого імені й за свій рахунок.

47. До органів державного нагляду, контролю та координації у сфері державних закупівель належать:

а) Рахункова палата України;

б) спеціально уповноважений центральний орган виконавчої влади у галузі статистики;

в) Державне казначейство України;

г) всі відповіді правильні.

48. Пріоритетними напрямками державного замовлення є:

а) створення та використання новітніх технологій у сфері науки, техніки;

б) підготовка кадрів, підвищення кваліфікації кадрів;

в) постачання дорогоцінних металів;

г) всі відповіді правильні.

БІБЛІОГРАФІЧНІ ПОСИЛАННЯ:

1. Оснач О.Ф. Промисловий маркетинг: підручник / О.Ф. Оснач, В.П. Пилипчук, Л.П. Коваленко – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 364 с.
2. Мишина Л. А. Логистика: конспект лекцій / Большая онлайн библиотека e-Reading.. 2008.
3. Про публічні закупівлі: Закон №922-ІV від 25.12.2015р.// База даних «Законодавство України» / ВР України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/>
4. Неуров І.В. Види закупівельних ситуацій на машинобудівних підприємствах / І.В. Неуров – Л.: Вид-во Нац. ун-ту «Львів. політехніка», 2008. – 520 с.
5. Хурдей В.Д., Грубіч Н.К. Особливості маркетингу закупівель в системі агропостачання. *Наукові праці Полтавської державної академії. 2013. Серія Економічні науки. Вип.6. Том 2. с.318-320*
6. Ткаченко Н. Б., Уманців Ю.М. Макроекономічні аспекти державних закупівель . *Фінанси України. 2009. № 8. с. 82–88*
7. Кушнір Т.М. Обґрунтування доцільності використання маркетингу закупівель на ринках товарів промислового призначення. *Східна Європа: Економіка, бізнес та управління. 2018. Вип.5 (16). С.133-137*
8. Безугла Л.С. Маркетингова закупівельна діяльність в торгівельних підприємствах України. *Materialy IX mezinarodni vedecko-prakticka conference «Moderni vymozenosti vedy – 2013» (Міжнародна науково -практична конференція «Сучасні наукові досягнення - 2013»).* - 27.01-05.02.2013 р. – Praha: Publishing House «Education and Science», 2013. – С.88-90
9. Ніколаєнко І.В. Маркетинг закупівель: конспект лекцій для студентів напрямів підготовки 6.030507 «Маркетинг» та 6.030510 «Товарознавство і торговельне підприємництво» денної та заочної форм навчання, в тому числі перепідготовка спеціалістів за спеціальністю 7.0305070 «Маркетинг» / І.В. Ніколаєнко – К.: НУХТ, 2014. – 50 с.
10. Безугла Л.С. Головні аспекти роздрібної торгівлі у сфері маркетингових закупівель. *Матеріали науково-практичної конференції «Аграрна наука ХХІ століття: реалії та перспективи» - Т2.* - Дніпропетровськ: 4-6 березня 2015 р. – ДДАЕУ, 2015. –

С.4-5

11. Балабанова Л.В., Бриндіна О.А. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств: Навч. посіб.-К: Професіонал, 2006. – 336 с.

12. Управління збутовою діяльністю сільськогосподарського підприємства. Матеріали ІІ міжнародної науково-практичної інтернет-конференції «Забезпечення сталого розвитку аграрного сектора економіка: проблеми, пріоритети, перспективи» - ТЗ. - Дніпропетровськ: 25-27 жовтня 2011 р. – ДДАУ, 2011. – С.9-10

13. Кіктенко З.П., Купа І.В. Взаємодія маркетингу та закупівель при управління запасами. *Держава та регіони.2013. Серія Економіка та підприємництво.2013. №3(72). С.101-107*

14. Старицький Т.М. Використання маркетингових моделей закупівель на промисловому ринку.*Ефективна економіка. 2015. №11.*

15. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент: Экс пресс-курс. 2-е изд. / Пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. СПб.: Питер, 2006. 464 с.

16. Ілляшенко С. Маркетингова товарна політика: Підручник для студ. вищ. навч. закл.. — Суми : Університетська книга, 2010. — 232 с.

17. Балацький Є.О. , Бондаренко А.Ф. Маркетинг : навч.посіб. Державний вищий навчальний заклад «Українська академія банківської справи Національного банку України». – Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. – 397 с.

18. Конспект лекцій з дисципліни «Маркетингова товарна політика» для студентів всіх форм навчання галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 075 «Маркетинг». [укл.О.В.Мізіна], . Покровськ: ДонНТУ. 2016. 92с.

19. Маркетингова товарна політика : підручник / Н.О. Криковцева, Л.Г. Саркісян, О.Ю. Біленький, Н.В. Кортельова; за ред. Н.О. Криковцевої. — К. : Знання, 2012. — 183 с.

20. Запорожець Г. В. , Гнатенко М.К. Конспект лекцій з дисципліни «Маркетинг» для студентів усіх форм навчання напряму підготовки 6.030601 – Менеджмент .. – Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. – Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2016. – 71 с.

21. Панкрухин А.П.. Маркетинг: Учеб. для студентів

Гільдія маркетологів. - 3-е вид. - М.: Омега-Л. 2005.- 656 с.

22. Виноградська А.М. Технологія комерційного підприємництва: Навч. посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 780 с.

23. Турчак В.В., Загоруй Н., Вісіцька Н. Сутність та особливості закупівельної роботи в торгівлі Перспективные вопросы мировой науки - 2013: матеріали ІХ міжнародної науково-практичної конференції 17-25 грудня 2013 р. – Софія: «Бял ГРАД-БГ» ООД, 2013. – Т.7. Економічні науки. – С.49-54. 28.

24. Концепція розвитку виставково-ярмаркової діяльності: затверджено постановою Кабінету Міністрів України від 22.08.2007р. №1065 // База даних «Законодавство України» / ВР України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/>

25. Апопій В.В., Міщук І. П., Ребицький В.М. та ін. Організація торгівлі: Підручник. – 2-е вид., перероб і доп. / За ред. В.В. Апопія. – К.: Центр навчальної літератури, 2009 – 616 с.

26. Белявцев М.І. Інфраструктура товарного ринку [Текст] / М.Л. Белявцев, Л.В. Шестопалова. — К. : Центр навч. літ., 2005. —416 с.

27. Біловодська, О.А. Маркетингова політика розподілу : навч. посіб. [Текст] / О.А. Біловодська. - К. : Знання, 2011. - 495 с.

28. Примірне положення про тендерний комітет або уповноважену особу: затверджено Наказом Міністерства економічного розвитку і торгівлі України від 30.03.2016р. №557 [Електронний ресурс]- URL: <https://zakon.rada.gov.ua/>

29. Примірна тендерна документація для процедури закупівлі-відкриті торги: затверджено Наказом Міністерства економічного розвитку і торгівлі України від 13.04.2016р. № 680. [Електронний ресурс]- URL: <https://zakon.rada.gov.ua/>

30. Господарський кодекс України : Закон, від 16 .01..2003 р. № 436–IV.// База даних «Законодавство України» / ВР України. URL.: <http://zakon4.rada.gov.ua/>

31. Про товарну біржу: Закон №1956-ХІІ від 10.12.1991р.// База даних «Законодавство України» / ВР України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/>

32. Григорова-Бренда Л.І., Шуба М.В. Теорія і практика зовнішньої торгівлі: навч. посіб. Харків: Харківський національний університет імені В.Н.Каразіна, 2016. 136с.

33. Іщук Ю.А. Товарна біржа як інституціональний елемент функціонування міжнародних товарних ринків. *Економіка і організація управління*. 2017. №3(27). С.135-142

34. Бойчук І.В., Дмитрів А.Я. Маркетинг промислового підприємства : Навч. посіб. — К. : Центр учбової літератури, 2014. — 360 с.

35. Федорович Р. В. Особливості маркетингу товарів промислового і спеціального призначення . *Матеріали наукової конференції ТНТУ ім. І. Пулюя, 17-18 травня 2017 року*. — Т. : ТНТУ, 2017. — С. 247–248

36. Белова Т.Г. Промисловий маркетинг : Конспект лекцій для студ. спец. 6.050100 «Маркетинг» напряму підготовки 0501 «Економіка і підприємництво» усіх форм навчання – К. : НУХТ, 2009. – 155 с.

37. Функції відділу закупівель [Електронний ресурс] URL: <https://biznesua.com.ua/funktsiyi-viddiluzakupivel/> - напис з екрану

38. Ястремська О.М., Письмак В.О. Особливості ухвалення рішень про закупівлю та вибір постачальника в процесі інноваційної діяльності. *Маркетинг і менеджмент інновацій*.2012.№2. С.131-138

39. Маркетинг. Особливості закупівлі товарів виробничого призначення. [Електронний ресурс] URL: http://www.big-lib.com/book/83_Marketing/7871_Osoblivosti_kupivli_tovariv_virobnichogo_priznachennya.

40. Національний стандарт України ДСТУ 4303-2004. Роздрібна та оптова торгівля. Терміни та визначення понять. Київ. Держспоживстандарт України. 2005..30с.

41. Олексин С.М. Засади розвитку реінжинірингу бізнес-процесів підприємств оптової торгівлі: дис..канд.екон.наук. 08.00.04 / Олексин Соломія Мирославівна. Львів. 2018. 298с.

42. Головні особливості оптових закупівель.[Електронний ресурс] URL: <https://fractus.com.ua/uk/blog/korysni-statti/prodazhi/golovni-osoblivosti-optovih-zakupivel/> - напис з екрану

43. Класифікація видів економічної діяльності (КВЕД-2010). [Електронний ресурс] URL: <http://kved.ukrstat.gov.ua/>

44. Порядок провадження торгівельної діяльності та правила торговельного обслуговування на ринку споживчих товарів: затверджено постановою Кабінету Міністрів України від

15.06.2000р. № 833. // База даних «Законодавство України» / ВР України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/>

45. Котлер Ф. Основы маркетинга [Текст] / Ф. Котлер, Г. Армстронг, В. Вонг, Дж. Сондерс; 5-е европейское издание.– ИД Вильямс, 2014. 659 с.

46. Балабанова Л.В., Холод В.В. Балабанова І.В. Маркетинг підприємства : Навчальний посібник. - К.: Центр учбової літератури, 2012. - 612 с.

47. Безугла Л. С., Пороходніченко К.Р. Формування маркетингової збутової політики підприємства. Інфраструктура ринку.2018.Вип.24. С.111-116

48. Луценко К.Б., Розумей С.Б. Цінове та нецінове стимулювання збуту як методи активізації продажу товарів.[
ктуальные проблемы современных наук – 2010 : XI
Международная научная практическая конференция. - София :
Икономики, 2010. – С. 53-56.

49. Мельникова О.С. Особливості публічних закупівель державного регулювання економіки. *Теорія та практика державного управління. 2016. №1 (52). С.129-135*

50. Про Стратегію реформування публічних закупівель («дорожню карту») : Розпорядження Кабінету Міністрів України від 24 лютого 2016 року № 175-р [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/>

51. Севостьянова Г.С. Сучасний стан нормативно-правового забезпечення публічних закупівель в Україні. *Науковий вісник Ужгородського національного університету.2016.Випуск 10. Частина 2. С.91-96*

52. Оврамець Ю.О. Поняття та сутність «публічних закупівель» в адміністративному праві України. *Право. Людина. Довкілля. 2017. № 264. С.185-194*

53. Положення про Міністерство економічного розвитку і торгівлі України: затверджено постановою Кабінету Міністрів України від 20 серпня 2014р. № 459 //База даних «Урядовий портал». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/>

54. Про Державну Казначейську службу України: положення, затверджене постановою Кабінету Міністрів України від 15 квітня 2015р. . №215 // База даних «Законодавство України» / ВР України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/>

55. Положення про Державну аудиторську службу України:

затверджено постановою Кабінету Міністрів України від 03 лютого 2016 року №43.// База даних «Законодавство України» / ВР України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/>

56. Про Рахункову Палату України: Закон №576-VIII від 02.07.2015р.// База даних «Законодавство України» / ВР України. URL: 18. <https://zakon.rada.gov.ua/>

57. Яременко С. Державний контроль за дотриманням вимог законодавства у сфері державних/публічних закупівель[Електронний ресурс] URL: <https://dozorro.org/derzhkontrol>

58. Про захист економічної конкуренції: Закон №2210-III від 11.01.2001р.// База даних «Законодавство України» / ВР України. URL.: <https://zakon.rada.gov.ua/>

59. Шатковський О. Коментарі до законодавства України про публічні закупівлі / О. Шатковський, С. Яременко. – Гармонізація системи державних закупівель в Україні зі стандартами ЄС, 2016. – 131 с.

60. Бровдій А.М. Організація публічних закупівель : навч. посібник / А. М. Бровдій ; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. – Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2018. – 183с.

61. Про засади запобігання та протидії дискримінації в Україні: Закон №5207-IV від 06.09.2012р. // База даних «Законодавство України» / ВР України. URL.: <https://zakon.rada.gov.ua/>

62. Про запобігання корупції: Закон №1700-VII від 14.10.2014р. // База даних «Законодавство України» / ВР України. URL.: <https://zakon.rada.gov.ua/>

63. Письменна М.С. Парадигмальний підхід до контролю в сфері державних (публічних) закупівель. *Гнуковий вісник Херсонського державного університету.2017.Серія Економічні науки. Вип.25. Частина 1. С.194-198.*

64. Письменна, М. С. Методологія та організація аналізу і контролю закупівель за державні кошти [Текст] : автореферат ... д-ра екон. наук, спец.: 08.00.09 - бухгалтерський облік, аналіз та аудит (за видами економічної діяльності) / Письменна М. С. – Одеса : Одеський нац. екон. ун-т, 2018. – 40 с.

65. Про організаційні заходи щодо функціонування системи державних закупівель: затверджено постановою Кабінету Міністрів України від 27.09.2000р.. № 1469 .// База

даних «Законодавство України» / ВР України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/>

66. Порядок функціонування електронної системи закупівель та проведення авторизації електронних майданчиків: затверджено постановою Кабінету Міністрів України від 24.10.2016р. №166 // База даних «Законодавство України» / ВР України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/>

67. Порядок здійснення допорогових закупівель : затверджено наказом Державного підприємства «Зовнішньоторгвидав України» від 13.04.2016р. № 35 [Електронний ресурс]. URL: <https://zakupki.prom.ua/regulations/gov>

68. Шимко Н. Особливості проведення процедури закупівлі «відкриті торги». *Юрист & Закон. 2017. №11. [Електронний ресурс]* UR: [Lhttp://uz.ligazakon.ua/ua/magazine_article/EA010178](http://uz.ligazakon.ua/ua/magazine_article/EA010178)

69. Осландер М.А. Логістична система підприємства.: монографія. 2004. 336с.

70. Поляков А.П., Терещенко О.П., Терещенко Є.О. Логістичний підхід при постачанні підприємства сировиною та транспортуванні продукції споживачам. *Вісник машинобудування та транспорту. 2015. №1. С 86-95.*

71. Логістика: навч. посібник /О.І. Гуторов, О.І. Лебединська, Н.В. Прозорова / Харк. нац. аграр. ун-т. – Харків: Міськдрук. 2011. – 322 с.

72. Карпенко О. Рівні логістики та PL-провайдерство. [Електронний ресурс] URL: <https://logist.academy/bal/2018/03/20/rivni-logistiki-ta-pl-provajderstvo/>

73. Розумна Н.В. Актуальні питання маркетингу закупівель, планування потреби матеріальних ресурсів промислового підприємства. *Маркетинг і менеджмент інновацій. 2011. №2. С.131-138*

74. Васюк І.В. Роль маркетингової логістики в процесі функціонування підприємства / І. В. Васюк // Збірник наукових праць Національного університету державної податкової служби України. - 2011. - № 1. - С. 93-100.

ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ В ІНТЕРНЕТ:

1. **Головне управління статистики України.** – [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
2. **Українська Асоціація Маркетингу.** – [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: [http:// www.uam.in.ua](http://www.uam.in.ua).
3. **Американська асоціація маркетингу.** – [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: <https://www.ama.org>.
4. **Маркетинговий портал.** – [Електроний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.marketing-research.in.ua>.
5. **Національна бібліотека України імені В.І. Вернадського.** – [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: <http://www.nbuv.gov.ua>.

ПРОЕКТ ДОГОВОРУ ПРО ЗАКУПІВЛЮ ТОВАРУ

м. _____ «____» _____ 201_
року

_____,
(вказати: назву підприємства, організації, установи) (надалі
іменується – «Постачальник») в особі

_____,
(вказати: посаду, прізвище, ім'я, по батькові)
який(яка) діє на підставі

_____, з однієї
сторони, та _____

(вказати: статуту, довіреності, положення тощо)

(в подальшому разом іменуються «Сторони», а кожна окремо – «Сторона») уклали цей Договір про наступне.

І. ПРЕДМЕТ ДОГОВОРУ

1.1. Постачальник зобов'язується поставити Покупцеві Товар: Код _____, у кількості _____ шт., надалі за текстом - Товар, а Покупець- прийняти і оплатити такий Товар.

1.2. Обсяги закупівлі Товару можуть бути зменшені залежно від реального фінансування видатків.

1.3. Постачальник гарантує, що Товар є новим, випуску не раніше _____ р., не перебував в експлуатації, належить йому на праві власності, не перебуває в угоні, у розшуку, під заборонаю відчуження, арештом, не є предметом застави та іншим засобом забезпечення виконання зобов'язань перед будь-якими фізичними або юридичними особами, державними органами і державою, а також не є предметом будь-якого іншого обтяження чи обмеження, передбаченого чинним в Україні законодавством.

ІІ. ЯКІСТЬ ТОВАРУ ТА ГАРАНТІЇ

2.1. Постачальник гарантує, що якість Товару, що поставляється, відповідає стандартам, технічним умовам, технічній та іншій документації, яка встановлює вимоги до його

якості, та умовам цього Договору. Постачальник повинен засвідчити якість Товару, що поставляються, належним документом (сертифікатом якості, сертифікатом відповідності).

2.2. Постачальник має базу з відповідними умовами для зберігання, гарантійного, сервісного обслуговування та продажу Товару. Постачальник забезпечує передпродажну підготовку, введення Товару в експлуатацію та навчання обслуговуючого персоналу на базі Покупця (вартість цих робіт враховується в ціну Товару). Постачальник здійснює післяпродажне обслуговування Товару протягом гарантійного терміну експлуатації (перелік сервісних центрів, із зазначенням її місцезнаходження).

2.3. Гарантійний строк на Товар - _____ місяців без обмеження відпрацьованих мотогодин. Гарантійний строк починає свій перебіг з моменту фактичного передання Товару на склад Покупця.

2.4. Умови гарантії дійсні при умові чіткого і досконального виконання Покупцем правил та умов експлуатації Товару, вказаних в керівництві з експлуатації, що надається з Товаром. Постачальник не несе відповідальності за несправність Товару викликані внаслідок порушень правил експлуатації Товару Покупцем.

Протягом гарантійного строку Покупцю забороняється самостійно розбирати і ремонтувати Товар, знімати пломби, а також залучати до ремонту або розбирання Товару третіх осіб. У протилежному випадку Товар знімається з гарантії, а його ремонт проводиться за рахунок Покупця.

У разі виявлення недоліків у Товарі (як у момент приймання, так і під час експлуатації в гарантійний строк), Постачальник зобов'язаний усунути їх у 14-денний строк з дня звернення Покупця до Постачальника з вимогою про усунення недоліків.

2.5. Товар відповідає екологічним нормам щодо захисту довкілля.

III. ЦІНА ДОГОВОРУ

3.1. Загальна сума цього Договору становить _____
грн. _____ коп. (_____ гривень
_____ копійок), в тому числі ПДВ 20% – _____
грн. 00 коп. (_____ гривень
_____ копійок) згідно із Специфікацією.

Ціна Товару включає вартість Товару з урахуванням ПДВ, витрати на доставку Товару, та податки і збори, що сплачуються або мають бути сплачені Постачальником відповідно до чинного законодавства України, а також витрати на навчання обслуговуючого персоналу на базі Покупця .

IV. ПОРЯДОК ЗДІЙСНЕННЯ ОПЛАТИ

4.1. Оплата за Договором здійснюється після отримання Покупцем Товару у повній комплектації, а також інших документів, що передбачені цим Договором та чинним законодавством України, згідно видаткової накладної та за умови отримання.

4.1.1. Попередня оплата за Товар не передбачається.

4.2. Оплата здійснюється протягом 60 (шестидесяти) календарних днів після отримання .

4.3. Джерело фінансування – кошти місцевих бюджетів.

V. ПОСТАВКА ТОВАРУ

5.1. Постачальник повинен здійснити поставку Товару Покупцю з дати укладання Договору по «_____»_____р..

5.2. Поставка Товару здійснюється Постачальником за адресою: _____.

5.3. З Товаром необхідно надати наступні документи згідно чинного законодавства України та умов Договору:

- видаткову накладну;
- Акт приймання-передачі Товару (Постачальник-Покупець);
- Акт приймання-передачі Товару (Імпортер-Дилер);
- копію дилерського договору, завірену Постачальником;
- транзитний номер;
- копію сертифікату відповідності на Товар;
- свідоцтво про реєстрацію Товару.

5.4. Приймання Товару за кількістю та якістю – здійснюється Сторонами в порядку, що визначається відповідним чинним законодавством України.

5.5. У разі виявлення відхилень від вимог цього Договору відносно якості Товару, Покупець впродовж п'яти робочих днів з моменту виявлення таких відхилень повинен повідомити про це Постачальника.

5.6. Право власності на Товар переходить до Покупця з моменту передачі йому Товару згідно Акту приймання-передачі Товару, підписаного обома Сторонами.

5.7. Постачальник несе усі ризики щодо втрати чи пошкодження Товару до передачі його Покупцю.

VI. ПРАВА ТА ОБОВ'ЯЗКИ СТОРІН

6.1. Покупець зобов'язаний:

6.1.1. Своєчасно та в повному обсязі сплачувати за поставлений Товар;

6.1.2. Приймати поставлений Товар згідно з Актом приймання-передачі Товару.

6.2. Покупець має право:

6.2.1. Достроково розірвати цей Договір у разі невиконання зобов'язань Постачальником, повідомивши про це його у строк 20 днів до фактичної дати розірвання Договору;

6.2.2. Контролювати поставку Товару у строки, встановлені цим Договором;

6.2.3. Зменшувати обсяг закупівлі Товару та загальну вартість цього Договору залежно від реального фінансування видатків. У такому разі Сторони вносять відповідні зміни до цього Договору;

6.2.4. Повернути рахунок Постачальнику без здійснення оплати в разі неналежного оформлення документів, зазначених у пункті 5.3 розділу V цього Договору (відсутність печатки, підписів, тощо).

6.3. Постачальник зобов'язаний:

6.3.1. Забезпечити поставку Товару у строки, встановлені цим Договором, разом із усіма його приналежностями та документами, що стосуються Товару та підлягають переданню разом із Товаром відповідно до вимог чинного в Україні законодавства;

6.3.2. Забезпечити поставку Товару, якість якого відповідає умовам, установленим розділом II цього Договору.

6.4. Постачальник має право:

6.4.1. Своєчасно та в повному обсязі отримувати плату за поставлений Товар;

6.4.2. На дострокову поставку Товару за письмовим погодженням Покупця;

6.4.3. У разі невиконання зобов'язань Покупцем Постачальник має право достроково розірвати цей Договір, повідомивши про це Покупця у строк 20 днів до фактичної дати розірвання Договору.

VII. ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ СТОРІН

7.1. У разі невиконання або неналежного виконання своїх зобов'язань за Договором Сторони несуть відповідальність, передбачену законами України та цим Договором.

7.2. Постачальник за несвоєчасну поставку Товару сплачує Покупцеві пеню в розмірі 0,1% від вартості несвоєчасно поставленого Товару за кожний день прострочки. За прострочення поставки Товару понад 30 (тридцять) календарних днів Постачальник додатково сплачує штраф у розмірі 20% від вартості непоставленого Товару.

7.3. У разі недопоставки Товару за кількістю, номенклатурою, асортиментом, або поставки неякісного, недоукомплектованого Товару, Постачальник повинен за свій рахунок поставити Товар, по якому була недостача, доукомплектувати Товар або замінити неякісний Товар на Товар належної якості в термін, встановлений Покупцем в порядку, визначеному чинним законодавством України.

7.4. За порушення умов зобов'язання щодо якості Товару з Постачальника стягується штраф у розмірі 20% від вартості неякісного Товару.

7.5. Умови розрахунку за Товар за кошти місцевих бюджетів виключають можливість застосування штрафних санкцій до Покупця.

VIII. ОБСТАВИНИ НЕПЕРЕБОРНОЇ СИЛИ

8.1. Сторони звільняються від відповідальності за невиконання або неналежне виконання зобов'язань за цим Договором у разі виникнення обставин непереборної сили, що знаходяться поза сферою контролю невиконуючої Сторони (аварія, катастрофа, стихійне лихо, епідемія, епізоотія, війна, зміни в законодавстві, дії державних органів, тощо). Настання таких обставин автоматично продовжує термін виконання зобов'язань на весь період їх дії.

8.2. Сторона, що не може виконувати зобов'язання за цим Договором унаслідок дії обставин непереборної сили, повинна не пізніше ніж протягом 3 днів з моменту їх виникнення повідомити про це іншу Сторону у письмовій формі.

8.3. Доказом виникнення обставин непереборної сили та строку їх дії є відповідні документи, які видаються Торгово-промисловою палатою України, іншими компетентними

органами, тощо.

8.4. У разі коли строк дії обставин непереборної сили продовжується більше ніж 30 днів, кожна із Сторін в установленому порядку має право розірвати цей Договір.

ІХ. ВИРІШЕННЯ СПОРІВ

9.1. У випадку виникнення спорів або розбіжностей Сторони зобов'язуються вирішувати їх шляхом взаємних переговорів та консультацій.

9.2. У разі недосягнення Сторонами згоди спори (розбіжності) вирішуються у судовому порядку за встановленою підвідомчістю та підсудністю такого спору відповідно до чинного в Україні законодавства.

Х. СТРОК ДІЇ ДОГОВОРУ

10.1. Цей Договір набирає чинності з дати його підписання обома Сторонами та діє до «___»_____року, а в частині грошових розрахунків не менш, ніж до повного виконання Сторонами своїх зобов'язань за Договором при наявності бюджетних асигнувань.

10.2. Цей Договір укладається і підписується у двох примірниках, що мають однакову юридичну силу.

ХІ. ІНШІ УМОВИ

11.1. Усі правовідносини, що виникають з цього Договору або пов'язані із ним, у тому числі пов'язані із дійсністю, укладенням, виконанням, зміною та припиненням цього Договору, його частини, тлумаченням умов Договору, визначенням наслідків недійсності або порушення Договору, регламентуються цим Договором та відповідними нормами чинного законодавства України, а також застосовними до таких правовідносин звичаями ділового обороту на підставі принципів добросовісності, розумності та справедливості.

11.2. Після підписання цього Договору всі попередні переговори за ним, листування, попередні договори, протоколи про наміри та будь-які інші усні або письмові домовленості Сторін з питань, що так чи інакше стосуються цього Договору, втрачають юридичну силу, але можуть братися до уваги при тлумаченні умов цього Договору.

11.3. Сторони несуть повну відповідальність за правильність вказаних у цьому Договорі реквізитів та зобов'язуються своєчасно у письмовій формі повідомляти одна одну про їх зміну не пізніше 5 (п'яти) днів до впровадження таких змін, а у разі

неповідомлення несуть ризик настання пов'язаних із цим несприятливих наслідків.

11.4. Представники Сторін, які уповноважені на укладання Договору, погодились, що їх персональні дані, які стали відомі Сторонам в зв'язку з укладанням Договору, обробляються згідно з вимогами чинного законодавства України. Підписуючи Договір уповноважені представники Сторін дають згоду на обробку їх персональних даних з метою підтвердження повноважень на укладення, зміну та розірвання Договору, а також забезпечення реалізації інших передбачених законодавством відносин. Представники Сторін підписанням Договору підтверджують, що вони були повідомлені про свої права відповідно до ст. 8 Закону України «Про захист персональних даних», їм надана інформація щодо мети обробки їх персональних даних та про дії з ними, осіб, яким вони можуть бути передані. Сторони забезпечують захист персональних даних, які стали відомі кожній із Сторін в процесі виконання Договору згідно з вимогами чинного законодавства України.

ХІІ. . МІСЦЕЗНАХОДЖЕННЯ ТА БАНКІВСЬКІ РЕКВІЗИТИ СТОРИН

Постачальник:

Покупець:

Постачальник

Покупець

(вказати: посаду)

(вказати: посаду)

(_____)

(_____)

М.П.

М.П.

*(вказати: прізвище, ім'я, по
батькові)*

*(вказати: прізвище, ім'я, по
батькові)*

(за наявності)

(за наявності)

ТИПИ ЯРМАРКІВ ЗАЛЕЖНО ВІД СПЕЦІАЛІЗАЦІЇ

- 1) сільське та лісове господарство, а також устаткування, що належить до цих сфер;
- 2) продовольчі товари, підприємства харчування, готелі та відповідне устаткування;
- 3) текстиль, одяг, взуття, шкіряне виробництво та відповідне устаткування;
- 4) суспільні роботи (цивільне будівництво, обробні роботи) і відповідне устаткування;
- 5) житло, побут і відповідне устаткування*
- 6) охорона здоров'я, гігієна, техніка безпеки, охорона навколишнього середовища і відповідне устаткування;
- 7) транспорт і транспортне устаткування;
- 8) інформатика, засоби зв'язку, оргтехніка, книжкова справа і відповідне устаткування;
- 9) спорт, відпочинок, дозвілля;
- 10) торгівля та побутові послуги і відповідне устаткування [26]

ПЕРЕЛІК ІНФОРМАЦІЇ, ЯКА ПОВИННА МІСТИТИСЬ У ТЕНДЕРНІЙ ДОКУМЕНТАЦІЇ

- 1) детальну інструкцію з підготовки тендерних пропозицій;
- 2) критерії до учасників;
- 3) інформацію про необхідні товари, роботи та послуги; повний та вичерпний перелік завдань, що необхідно виконати, які формуватимуть кошторис на виконання робіт та постачання товарів;
- 4) кількість товарів та місця, куди необхідно їх поставити;
- 5) терміни виконання робіт або постачання товарів;
- 6) термін, протягом якого тендерні пропозиції будуть вважатися дійсними;
- 7) опис методології визначення ціни продукції чи послуг;
- 8) інформацію про валюту, якою будуть здійснюватися розрахунки;
- 9) зазначення кінцевих термінів, до яких можна подавати пропозиції;
- 10) умови, розмір та вид тендерного забезпечення;
- 11) реквізити та ПІБ осіб, що організують проведення тендеру.

Навчальне видання

Українською мовою

*Безугла Людмила Сергіївна
Демчук Наталія Іванівна*

МАРКЕТИНГ ЗАКУПІВЕЛЬ

Навчальний посібник

Видання друкується в авторській редакції

Відповідальний редактор Біла К. О.
Дизайн обкладинки Дем'янчук М. О.

Підп. до друку 04.04.19. Формат 60x84^{1/16}. Спосіб друку – плоский.
Ум. друк. арк. 20,3. Тираж 90 пр. Зам. № 0319-03/3.

Видавець та виготовлювач СПД Біла К. О.
Свідоцтво про внесення до Державного реєстру
суб'єктів видавничої справи ДК № 3618 від 06.11.09

Надруковано на поліграфічній базі видавця Білої К. О.
Україна, 49000, м. Дніпро, пр. Д. Яворницького, 111, оф. 2
+38 (099) 7805049; +38 (067) 2100256
www.impact.dp.ua
e-mail: impact.dnepr@gmail.com