

УДК 35.01

О. С. МЕЛЬНИКОВ

ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПРОВЕДЕННЯ КОНКУРСНИХ ТОРГІВ

Проаналізовано чинне законодавство щодо інформаційного забезпечення процесу проведення конкурсних торгів у сфері державних закупівель. Запропоновано заходи щодо подальшого вдосконалення системи інформаційного забезпечення проведення конкурсних торгів.

Ключові слова: державні закупівлі, інформація, інформаційне забезпечення, конкурсні торги, маркетинг.

Existing legislation concerning informational support of tender procedures in government procurement is analyzed. Means as for further improvement of the system of informational support for tender procedures are offered.

Key words: procurement, information, informational support, tenders, marketing.

Інформація сьогодні розглядається як один з найважливіших ресурсів розвитку суспільства. Інформація обслуговує всі функції управління – від підготовки та прийняття рішень до підбиття підсумків їх виконання. Тому ефективність управління соціально-економічними та суспільно-політичними процесами значною мірою визначається надійністю інформаційного забезпечення всього процесу управління як на державному, так і на регіональному рівнях.

Державна інформаційна політика в Україні регламентується Конституцією України, Законами України “Про інформацію”, “Про основні засади розвитку інформаційного суспільства в Україні на 2007 – 2015 роки”, “Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні”, “Про доступ до публічної інформації” тощо [1 – 5].

Відповідно до статті 3 Закону України “Про інформацію”, основними напрямками державної інформаційної політики є такі:

- забезпечення доступу кожного до інформації;
- забезпечення рівних можливостей щодо створення, збирання, одержання, зберігання, використання, поширення, охорони, захисту інформації;
- створення умов для формування в Україні інформаційного суспільства;
- забезпечення відкритості та прозорості діяльності суб’єктів владних повноважень;
- створення інформаційних систем і мереж інформації, розвиток електронного урядування;
- постійне оновлення, збагачення та зберігання національних інформаційних ресурсів;
- забезпечення інформаційної безпеки України;
- сприяння міжнародній співпраці в інформаційній сфері та входженню України до світового інформаційного простору [2].

Основними видами інформаційної діяльності є створення, збирання, одержання, зберігання, використання, поширення, охорона та захист інформації [2].

Центральною проблемою дослідження інформаційної діяльності є виявлення її корисності для користувача або її цінності. Проблема відбору інформації за цінністю відрізняється винятковою складністю і єдиного підходу до її вирішення не існує.

Актуальність і недостатня дослідженість вказаної проблеми при проведенні конкурсних торгів у сфері державних закупівель і визначає вибір теми дослідження.

Процес здійснення закупівель товарів, робіт і послуг в Україні здійснюється відповідно до Закону України “Про здійснення державних закупівель” (далі – Закон) [6].

При встановленні умов здійснення закупівлі обов’язковою вимогою є оприлюднення інформації про закупівлю. Зокрема, статтею 10 Закону передбачено, що замовник торгів безоплатно оприлюднює на веб-порталах уповноваженого органу інформацію про закупівлю, а саме:

- оголошення про проведення процедури закупівлі;
- обґрунтування застосування процедури закупівлі в одного учасника;
- документацію конкурсних торгів або кваліфікаційну документацію;
- зміни до документації конкурсних торгів або кваліфікаційної документації та роз’яснення до неї (у разі наявності);
- протокол розкриття пропозицій конкурсних торгів, цінових пропозицій, кваліфікаційних пропозицій;
- інформацію про відхилення пропозицій конкурсних торгів, цінових пропозицій, кваліфікаційних пропозицій та підстави такого відхилення у вигляді протоколу;
- повідомлення про акцепт пропозиції конкурсних торгів або цінової пропозиції (пропозиції за результатами застосування процедури закупівлі в одного учасника);
- оголошення про результати процедури закупівлі;
- повідомлення про відміну торгів чи визнання їх такими, що не відбулися, повідомлення про відміну процедури закупівлі в одного учасника (у разі наявності);
- звіт про результати проведення процедури закупівлі [Там само].

Оголошення про результати процедури закупівлі обов’язково безоплатно публікується в державному офіційному друкованому виданні з питань державних закупівель в Україні, встановленому цим Законом для оприлюднення відповідної інформації. Відповідальність за повноту та достовірність інформації, що публікується в цьому виданні та оприлюднюється на веб-порталі уповноваженого органу, несуть голова та секретар комітету з конкурсних торгів замовника [Там само].

Зазначена вище інформація може додатково оприлюднюватися на вибір замовника в інших засобах масової інформації, на веб-сайтах замовника або в інших інформаційних джерелах.

Таким чином, в Законі чітко визначено процедуру оприлюднення необхідної інформації про закупівлю. Крім того, в Законі вказано, що процедура закупівлі, попередня кваліфікація учасників не можуть проводитись до оголошення про проведення процедури закупівлі в державному офіційному друкованому виданні з питань державних закупівель.

Доступ користувачів до інформації, розміщеної на веб-порталі уповноваженого органу, є безоплатним і вільним.

При визначенні порядку подання інформації під час проведення процедури закупівлі замовник торгів повинен протягом усього процесу здійснення процедури закупівлі забезпечувати конфіденційність інформації, наданої учасниками.

Інформація щодо розгляду та оцінки пропозицій конкурсних торгів надається виключно уповноваженому органу, органам, що здійснюють державне регулювання та контроль у сфері закупівель, органу оскарження та суду [6].

Більш докладну інформацію щодо предмету закупівлі замовник повинен встановити в документації конкурсних торгів. Ст. 22 Закону встановлює характер інформації, яка повинна міститися в цій документації. Важливим пунктом закону є посилання на те, що документація конкурсних торгів може містити також іншу інформацію, яку замовник вважає необхідною [Там само].

Зрозуміло, що від повноти інформації щодо предмету закупівлі залежить ефективність усього процесу проведення торгів та об'єктивність визначення переможця конкурсних торгів.

Між тим, працівники комітетів з конкурсних торгів не завжди мають повну та достовірну інформацію про стан ринку товарів (робіт, послуг), що закуповуються. Певні складнощі виникають також при встановленні необхідних технічних та якісних характеристик предмета закупівлі, особливо коли мова йде про складні види устаткування (робіт, послуг). Не завжди достовірною і повною є інформація про ціни, що склалися на ринку того чи іншого предмету закупівлі, про основних товаровиробників чи постачальників послуг та їх позицій на ринку. Відсутність такої інформації ускладнює процес забезпечення конкурентного середовища серед учасників і не дозволяє провести торги з найбільшою ефективністю. Усе це вказує на необхідність подальшого вдосконалення процесу інформаційного забезпечення проведення торгів.

Питання інформаційного забезпечення суб'єктів інформаційних відносин в Україні регулюються конституцією України, указами Президента України, постановами і розпорядженнями Кабінету Міністрів України та іншими нормативно-правовими актами [1 – 5].

Значний вклад у дослідження проблем інформаційно-комунікаційних зв'язків в управлінні внесли такі зарубіжні (М. Альберт, Г. Армстронг, Д. Бодді, Дж. Еванс, Ф. Коглер, М. Мескон, Р. Пейтон, Дж. Уайт, Ф. Хедури) і українські (В. Бебик, О. Берегова, В. Лісничий, Н. Нижник, О. Оболенський, Г. Одінцева, Г. Почепцов, Є. Ромат, І. Слісаренко, А. Чемерис, Г. Щокін) учені і фахівці.

Проблемам становлення законодавчої бази України у сфері державних закупівель, удосконалення інформаційного проведення конкурсних торгів присвячено наукові праці Д. Абдрахімова, В. Дідковського, В. Зубар, І. Недужого, В. Смеричинською, В. Федорович та ін., що сприяли подальшому вдосконаленню інформаційного забезпечення проведення конкурсних торгів. Але слід зауважити, що не всі аспекти цієї складної проблеми розв'язані повністю, що вимагає подальших досліджень у цій сфері.

Метою статті є визначення проблемних питань у сфері інформаційного забезпечення процесу проведення конкурсних торгів і розробка пропозицій щодо подальшого вдосконалення цієї роботи з боку комітетів з конкурсних торгів.

На сьогодні інформація щодо проведення конкурсних торгів у сфері державних закупівель висвітлюється досить повно. На законодавчому рівні встановлено вимоги щодо оприлюднення інформації про закупівлі, змісту документації конкурсних торгів, інформування учасників про результати проведення процедур закупівлі, істотних умов договору про закупівлю, звіту про проведення процедур закупівлі тощо. Але вся ця інформація призначена або для потенційних учасників торгів, або для організацій, що уповноважені здійснювати регулювання та контроль у сфері закупівель. Що ж стосується інформації, якою повинні володіти Замовники торгів, то вона в ряді випадків не є достатньо повною, що негативно впливає на результати проведення торгів.

Однією з умов ефективного проведення торгів є створення конкурентного середовища серед його учасників, тобто залучення до процесу закупівлі якомога більшої їх кількості. Тільки за таких умов можна дійсно обрати найкращого учасника, який би відповідав умовам, викладеним у документації конкурсних торгів щодо предмету закупівлі та запропонував найнижчу ціну.

Для створення дійсно конкурентного середовища при проведенні торгів замовник повинен мати вичерпну інформацію про основних виробників товарів (виконавців робіт та послуг), що закуповуються. Для цього можна використовувати внутрішні та зовнішні джерела інформації.

До внутрішніх джерел можна віднести матеріали ринкових досліджень, статистику відділів матеріально-технічного забезпечення та збуту, проектно-конструкторську документацію, інформацію про раніше виконані договори на закупівлю товарів (робіт, послуг) та ін.

До зовнішніх джерел інформації можна віднести такі:

- публікації органів державної влади та органів місцевого самоврядування, галузевих міністерств, відомств, підприємств, організацій, об'єднань;
- публікації національних і міжнародних організацій;
- публікації торгово-промислових палат;
- статистичну інформацію, що публікується в офіційних виданнях;
- інформацію консалтингових компаній, маркетингових фірм, що займаються дослідженнями ринку;
- звіти і видання окремих підприємств та організацій про їх діяльність;
- публікації в газетах та журналах;
- книги, журнали, що містять інформацію про досвід роботи окремих фірм, в тому числі про зарубіжний досвід;
- публікацій національних та міжнародних симпозіумів, конференцій, семінарів та ін.;
- публікації учбових, проектних та науково-дослідних інститутів, науково-технічних товариств, суспільних організацій та ін.
- окремі бази даних;
- каталоги, проспекти, прайс-листи та інші фірмові публікації;
- рекламні матеріали, проспекти виставок та ярмарок;
- патенти;
- інтернет-ресурси тощо.

Як правило, отримання таких матеріалів не потребує великих витрат і дає досить повну інформацію про основних товаровиробників (виконавців робіт і послуг), тобто потенційних учасників торгів. Цю інформацію потрібно систематизувати, проаналізувати, визначити її якість і потім постійно поновлювати.

Крім того, важливо мати інформацію про конкурентоздатність основних товаровиробників. У більшості наукових досліджень поняття конкурентоздатності підприємств часто ототожнюють із поняттям якості та конкурентоспроможності продукції. Але це поняття значно ширше, бо воно показує здатність підприємства з урахуванням його можливостей виготовляти і реалізовувати такі товари (роботи, послуги), які за своїми споживчими і вартісними характеристиками є більш привабливими для споживачів (у даному випадку – замовників торгів), ніж товари (роботи, послуги) конкурентів. Це означає, що чим більшу частку ринку займає продукція підприємства, тим більш конкурентоздатним воно є. Конкурентоздатність підприємств можна характеризувати також через такі показники ефективності їх діяльності, як обсяг продажів, рентабельність продаж, рентабельність активів, фінансова стійкість тощо.

У цьому аспекті фінансова звітність підприємств є дуже важливим джерелом інформації для замовників торгів, бо дозволяє визначити фінансовий стан підприємства, який теж характеризує рівень їх конкурентоспроможності.

І все ж слід пам'ятати, що конкурентоспроможність товару (робіт, послуг) є найбільш визначальним фактором конкурентоздатності підприємств. За рівнем якості та конкурентоспроможності товару (робіт, послуг) замовник торгів визначає рівень їх привабливості і можливість задоволення цілого комплексу вимог, що визначаються в документації конкурсних торгів. При розкритті пропозицій учасників торгів замовник обґрунтовує свій вибір товару (робіт, послуг) шляхом оцінки корисного ефекту від їх використання і витрат, пов'язаних з їх купівлею та експлуатацією. Тобто конкурентоспроможність товару (робіт, послуг) визначається шляхом порівняння замовником торгів ціни, якості та рівня сервісу (до і після продажного обслуговування), який може бути йому наданий після завершення процедури закупівлі.

Для того щоб прийняти обґрунтоване рішення щодо вибору найкращої пропозиції з боку учасників торгів, доцільно ще на стадії підготовки документації конкурсних торгів дуже відповідально підійти до визначення системи показників, що визначають якість та конкурентоспроможність товарів (робіт, послуг). Залежно від того, що є предметом закупівлі – товари, роботи чи послуги, – показники якості можуть суттєво відрізнитися.

Якість товару включає такі компоненти, як відповідність функціональному призначенню, нормам і стандартам; надійність; естетичність; ергономічність; безпечність; рівень експлуатаційних витрат та ін. Якість робіт (послуг) включає такі складові, як репутація фірми-виконавця; її компетентність; надійність у виконанні зобов'язань; досвід роботи на ринку; безпечність та культура обслуговування тощо.

Важливе значення для оцінки конкурентоспроможності товарів (робіт, послуг) мають маркетингові показники, а саме популярність торгової марки, імідж фірми-виробника тощо.

Нарешті визначальними для оцінки конкурентоспроможності товару мають економічні показники, такі як витрати на його закупівлю (ціна, витрати на транспортування, установку тощо) та експлуатацію або споживання (витрати на електроенергію, поточний ремонт, сервісне обслуговування, страхування тощо).

Необхідну інформацію для визначення технічних параметрів можна одержати з технічних специфікацій, конструкторської документації, існуючих норм і стандартів. Інформацію про ціни можна одержати шляхом аналізу прейскурантів, прайс-листів на матеріали, комплектуючі вироби та ін.

Крім того, всю необхідну інформацію можна одержати шляхом проведення маркетингових досліджень, які повинні базуватися на достовірній, репрезентативній маркетинговій інформації.

Під маркетинговими дослідженнями розуміють систематичну підготовку і проведення різноманітних досліджень, аналіз одержаних даних і представлення результатів і висновків у вигляді, що відповідає конкретному маркетинговому завданню, що стоїть перед компанією [7]. Американська асоціація маркетингу визначає маркетингові дослідження як систематичний пошук, збір, обробку і інтеграцію інформації, яка пов'язана або відноситься до всіх проблем маркетингу товарів і послуг. В англо-американській літературі маркетингові дослідження пов'язували з поняттям “інформаційна або розвідувальна системи” [8]. Техніка проведення маркетингових досліджень докладно викладено в роботах Г. Багієва та Ф. Котлера [7; 8].

Володіння технікою маркетингових досліджень дозволить замовникам торгів проводити обґрунтовані дослідження стосовно предмету закупівель і приймати більш ефективні рішення в процесі визначення переможця торгів.

Обґрунтована оцінка результатів проведення торгів значною мірою залежить від повноти та достовірності інформації щодо учасників торгів і конкурентоспроможності товарів (робіт, послуг), що ними пропонуються. Запропоновані в роботі підходи до визначення джерел інформації при проведенні торгів дозволять вдосконалити цю процедуру та забезпечити більш високий рівень об'єктивності при визначенні переможця торгів. Усе це сприятиме створенню дійсно конкурентного середовища серед учасників торгів і підвищити ефективність їх проведення.

Література:

1. Конституція України : прийнята на п'ятій сесії Верховної Ради України 28 червня 1996 р. – К. : Україна, 1996. – 119 с.
2. Закон України “Про інформацію” від 2 жовтня 1992 р. № 2657-XII. – Режим доступу : <http://www.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi>
3. Закон України “Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні” від 16 листопада 1992 р. № 2782-XII. – Режим доступу : <http://www.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi>
4. Закон України “Про основні засади розвитку інформаційного суспільства в Україні на 2007 – 2015 роки” від 9 січня 2007 р. № 537-V. – Режим доступу : <http://www.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi>

5. Закон України “Про доступ до публічної інформації” від 13 січня 2011 р. № 2939-VI. – Режим доступу : <http://www.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi>
6. Закон України “Про здійснення державних закупівель” від 1 червня 2010 р. № 2289-VI. – Режим доступу : <http://www.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi>
7. *Багиев Г. Л.* Маркетинг : [учебник для вузов] / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн. – М. : ЗАО “Изд-во “Экономика”, 2001. – 718 с.
8. *Котлер Ф.* Маркетинг менеджмент // Ф. Котлер ; [пер. с англ.]. – СПб. : Питер, 1999. – 896 с.

Надійшла до редколегії 30.09.2011 р.