

АНАЛІЗ АЛГОРИТМУ РЕАЛІЗАЦІЇ ЗАКУПІВЛІ

Стрельцова Ангеліна Русланівна,

здобувачка групи МА-18к,

ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна,

e-mail: StreltsovaAR@krok.edu.ua

Алькама Віктор Григорович,

доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри управлінських технологій,

ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна,

e-mail: Alkema@krok.edu.ua,

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5997-7076>

Визначення предмета закупівлі - одне з найважливіших питань при плануванні публічних закупівель. Відповідно до Закону України «Про публічні закупівлі» (далі – Закон) предметом закупівлі є товари, роботи чи послуги, що закуповуються замовником у межах єдиної процедури закупівлі або в межах проведення спрощеної закупівлі, щодо яких учасникам дозволяється подавати тендерні пропозиції/пропозиції або пропозиції на переговорах (у разі застосування переговорної процедури закупівлі)[1]. У Законі чітко визначено, що таке Товар, Послуга та Робота. В залежності від того, що саме закуповується (товар, послуга, робота), для визначення предмету закупівлі Ви будете використовувати один або декілька класифікаторів. Тож давайте для початку визначимо поняття. Товари - продукція, об'єкти будь-якого виду та призначення, у тому числі сировина, вироби, устаткування, технології, предмети у твердому, рідкому і газоподібному стані, а також послуги, пов'язані з постачанням таких товарів, якщо вартість таких послуг не перевищує вартості самих товарів (згідно з п. 34 ч. 1 ст. 1 Закону) [1]. Якщо під час здійснення закупівлі товару передбачається закупівля супутньої послуги (з установки, доставки, монтажу даного товару тощо), то предметом закупівлі в даному випадку є товари, за умови, що вартість послуги не перевищує вартості самого товару. Послуги - будь-який предмет закупівлі, крім товарів і робіт, зокрема транспортні послуги, освоєння технологій, наукові дослідження, науково-дослідні або дослідно-конструкторські розробки, медичне та побутове обслуговування, найм (оренда), а також фінансові та консультаційні послуги, поточний ремонт (згідно з п. 21 ч. 1 ст. 1 Закону) [1]. Послуги можуть бути абсолютно різні. Це і ремонт машини, і послуги з навчання, і консультаційні послуги, чи юридичні.

Існує типовий набір логістичних активностей, пов'язаних з управлінням закупівлями які формалізуються на практиці у вигляді алгоритму [2, 3, 4]. Перераховані логістичні активності в управлінні закупівлями повинні бути об'єднані єдиною політикою відносин з основними постачальниками матеріальних ресурсів. Основними критеріями розробки логістичної політики здійснення закупівель і формування загальної системи закупівельної логістики є: оптимальна періодичність (час) постачань; оптимальна структура матеріальних потоків; мінімальні сукупні логістичні постачальницькі витрати. Зазвичай найбільше запитань у замовників виникає при визначенні предмета

закупівлі для робіт. Точніше, чи є та чи інша закупівля послугою чи роботою, а питання тут принципове, адже пороги для послуг та робіт різні. У самому визначенні робіт є досить чіткий перелік, що саме можна вважати роботами. Якщо виникають труднощі з визначенням коду товару, роботи чи послуги, може допомогти в цьому новий інструмент Київської школи економіки. Щоб знайти код CPV предмета закупівлі - впишіть в рядку пошуку найменування товару/роботи/послуги і побачите п'ятірку найпопулярніших CPV-кодів, за якими купують предмет закупівлі інші замовники. Додатково інструмент дає змогу побачити тендери з найкращою конкуренцією, економією, ціною, кращою практикою роботи з постачальниками та переможцями, ознайомитись з вимогами постачальників до замовника та скаргами постачальників до Антимонопольного комітету України, які стосуються тендерної документації по даному предмету закупівлі. Складові алгоритму предмету закупівлі є послуги та товар.

Менеджмент закупівель починається з визначення тих постачальницьких трансакцій, які потрібно встановити між відділом закупівель і конкретними споживачами матеріальних ресурсів (підрозділами) фірми. У деяких випадках, наприклад, якщо змінюється асортимент виготовленої продукції, то може бути переглянутий склад внутрішньо фірмових споживачів і (або) номенклатура матеріальних ресурсів. Як тільки внутрішньо фірмові споживачі та номенклатура матеріальних ресурсів визначені, потрібно встановити вимоги до розмірів, параметрів постачань, плани і специфікацію на кожну позицію номенклатури та певну номенклатурну групу матеріальних ресурсів. Крім того, потрібно встановити вимоги користувачів, які визначають сервіс постачань. Перш ніж визначити можливих постачальників, необхідно вирішити питання: чи не вигідніше самій фірмі виробляти певні види матеріальних ресурсів (наприклад, компоненти для комплектації складних товарів: автомобілів, комп'ютерів і т. д.), ніж купувати в інших. У цьому випадку для прийняття остаточного рішення зазвичай оцінюються відповідні витрати і можливий рівень якості. На сьогодні існують три основних типів організації закупівель матеріальних ресурсів залежно від тривалості та складності: сталі закупівлі, модифіковані закупівлі (у яких змінюється або постачальник, або параметри закуповуваних матеріальних ресурсів), нові закупівлі, викликані потребами нового внутрішньо фірмового користувача.

Джерело матеріальних ресурсів для фірми (постачальник) може функціонувати у різному ринковому середовищі і типові ринку: монополістичному, олігополістичному, високо конкурентному. Знання й аналіз ринку постачальників допомагають логістичному персоналу фірми визначити кількість можливих постачальників, позицію на ринку, професіоналізм та інші фактори, що дозволяють правильно організувати закупівлі. Включає визначення всіх можливих постачальників певного виду (номенклатури) матеріальних ресурсів, які можуть задовольнити вимоги внутрішньо фірмових користувачів. Важливим моментом є включення у цей список тих фірм-постачальників, послугами яких товаровиробник раніше не користувався. Попередня оцінка можливих джерел за купованих матеріальних ресурсів

полягає у порівнянні пропонованої постачальниками якості матеріальних ресурсів і сервісу з необхідними внутрішньо фірмовим користувачам.

Після зменшення кількості можливих постачальників на етапі попереднього відбору ті, що залишилися, оцінюються з погляду найкращого вдоволення потреб фірми в матеріальних ресурсах конкретного виду. Для остаточного вибору постачальника використовується, як правило, багатокритеріальна оцінка.

Підсумкове значення рейтингу визначається шляхом підсумовування добутків значимості критерію на його оцінку для даного постачальника. Розраховуючи рейтинг для різних постачальників і порівнюючи отримані значення, визначають найкращого партнера.

Вступаючи в господарські зв'язки з невідомим постачальником, підприємство піддається визначеному ризику. У випадку неспроможності чи несумлінності постачальника в споживача можуть мати місце зриви у виконанні виробничих програм чи прямі фінансові втрати. Відшкодування понесених збитків наштотується, як правило, на визначених труднощів. У зв'язку з цим підприємства вишукують різні способи, що дозволяють виявляти неналежних постачальників, наприклад, західні фірми нерідко звертаються до послуг спеціалізованих агентств, що готують довідки про постачальників, у тому числі й з використанням неформальних каналів. Ці довідки можуть містити наступну інформацію про фінансовий стан постачальника: відношення ліквідності постачальника до суми боргових зобов'язань; відношення обсягу продаж до дебіторської заборгованості; відношення чистого прибутку до обсягу продаж; рух готівки; оборотність запасів тощо. Вітчизняні підприємства при виборі постачальника в даний час в основному покладаються на власну інформацію. При цьому на підприємстві, що має багато постачальників, може бути сформований список добре відомих постачальників, що заслуговують довіри. Укладення договорів з цими постачальниками, дозвіл попередньої оплати наміченої до постачання продукції здійснюється за спрощеною схемою. Якщо ж намічається укладення договору з постачальником, відсутнім у названому списку, то процедура затвердження й оплати ускладнюється проведенням необхідних заходів, що забезпечують безпеку фінансових і інших інтересів підприємства. **Доставка матеріальних ресурсів і супутній сервіс** включає для логістичних активностей, пов'язаних з реалізацією процесу постачань конкретної номенклатури матеріальних ресурсів від постачальника фірми-виробнику: оформлення договірних відносин, передача прав власності на матеріальні ресурси, процедури замовлень, транспортування, переробка вантажу, зберігання, складування і т. п. За певних обставин включає рішення з організаційної структури власних логістичних каналів просування матеріальних ресурсів від обраного постачальника. Після завершення процесу доставки потрібно організувати вхідний контроль якості матеріальних ресурсів (дана процедура для надійних постачальників може бути відсутньою). Ефективність управління закупівлями оцінюється завдяки безупинному контролю і аудиту виконання умов договорів за термінами, цінами, параметрами постачань, якістю матеріальних ресурсів та сервісу.

Список використаних джерел:

1. Закон України «Про публічні закупівлі».- [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/922-19#Text>
2. Алгоритм здійснення закупівель через електронний каталог.- [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://radnuk.com.ua/praktyka_zakupivel/doporogi/alhorytm-zdijsnennia-zakupivel-cherez-elektronnyj-kataloh-prozorro-market-do-50-tys-hrn/
3. Алгоритм проведення спрощеної закупівлі.- [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://economy.rv.ua/algoritm-zakupivel/>
4. Методичний посібник з публічних закупівель.- [Електронний ресурс]. – Режим доступу:<https://decentralization.gov.ua/uploads/library/file/575/1.pdf>