

Електронне наукове фахове видання "Ефективна економіка" включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України від 11.07.2019 № 975) [www.economy.nayka.com.ua](http://www.economy.nayka.com.ua) | № 12, 2021 | 30.12.2021 р.

DOI: [10.32702/2307-2105-2021.12.70](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2021.12.70)

УДК 339.137.2:334.6.724.6(477)

*С. М. Лихолат,  
к. е. н., доцент, доцент кафедри маркетингу і логістики,  
Національний університет «Львівська політехніка»  
ORCID ID: 0000-0002-0517-6852*

*М. Р. Верескля,  
к. пед. н., доцент, доцент кафедри менеджменту,  
Львівський державний університет внутрішніх справ, Україна  
ORCID ID: 0000-0002-7061-9066*

*А. О. Мельник,  
Національний університет «Львівська політехніка»  
ORCID: 0000-0003-4070-4558*

## **МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ЗАМОВНИКА У ПРОЦЕСІ ОРГАНІЗАЦІЇ ПУБЛІЧНИХ ЗАКУПІВЕЛЬ**

*S. Lykholat  
PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor,  
of the Department of Marketing and Logistics, National University «Lviv Polytechnic»  
M. Veresklya  
PhD in Pedagogical Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of  
Management, Lviv State University of Internal Affairs Ukraine, Ukraine  
A. Melnyk  
National University «Lviv Polytechnic»*

### **MARKETING ACTIVITY OF THE CUSTOMER IN THE PROCESS OF ORGANIZATION OF PUBLIC PROCUREMENT**

*Метою статті є дослідження маркетингової діяльності замовника у процесі організації публічних закупівель з подальшим визначенням напрямів розвитку обраного напрямку та налагодження комунікації із зацікавленими сторонами. Розглянуто теоретичні напрацювання науковців які дають підставу стверджувати про необхідність поглиблення даного питання. Встановлено, що із впровадженням тендерів та введенням системи Prozorro між продавцями та державними установами поступово втратились напрацьовані канали комунікації. Зазначено, що для усіх видів тендерів на будь-якій їх стадії проведення присутні елементи маркетингу, що пов'язано із специфікованою виконуваних робіт, формуванням ділової репутації, пошуком кращих цінових пропозицій, якістю та термінами виконання умов угоди, ефективністю закупівель та можливістю взаємодіяти із переможцями торгів. Встановлено роль організаторів торгів у залученні активних постачальників для проведення тендерних процедур. Акцентовано увагу на часових рамках як важливому елементів торгів що пов'язано із інфляцією вартості предметів закупівлі.*

*The purpose of the article is to study the marketing activities of the customer in the process of organizing public procurement with further identification of development areas of the chosen direction and communication with stakeholders. Scientists' theoretical developments, which give the basis to assert the necessity of deepening of the given question and its further improvement, are considered. It has been established that with the introduction of tenders and the introduction of the Prozorro system, which was created to find suppliers with sufficient experience to deliver certain goods or services at the best prices, the established channels of communication between sellers and government agencies were gradually lost. It is noted that for all types of tenders at any stage there are elements of marketing, which is associated with the need to study the bidders (study the history of the company, its contacts, experience of similar work or supply of similar goods to other customers), the need to comply payment discipline, specified work performed, the need to conduct bidding analytics for previous periods with maintaining comments on procurement and tenders winners' contacts for feedback, not to discriminate bidders, building a business reputation, finding the best prices, quality and compliance with deadlines of agreements, efficiency of procurement and the ability to interact with the winners of tenders, establishing the activities of the business entity after the tender, receiving positive feedback on the results of business relationships, preparatory work for participation in other tenders. The role of tender organizers in attracting active suppliers for tender procedures has been established. The emphasis is placed on time frames as an important element of bidding due to value inflation of purchased items. It is recommended to pay more attention to ensuring transparency and specificity of procurement procedures and coverage of results on publicly available electronic resources, which will increase the number of companies interested in participating in tenders, simplify the process of tender documentation, inform prospective bidders, and thus increase tender efficiency.*

**Ключові слова:** публічні закупівлі; маркетингові інструменти; організація тендерів; система Prozorro; торги; електронні майданчики.

**Keywords:** public procurement; marketing tools; organization of tenders; Prozorro system; auction; electronic platforms.

**Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями.** В практичній діяльності вітчизняних підприємств маркетинг, який був усвідомлений як приватним бізнесом так і державними структурами, застосовується вже понад тридцять років. Публічні закупівлі в Україні є тією сферою, в якій застосування маркетингу є обмеженим та негативно впливає на ефективність публічних закупівель, а можливості застосування недостатньо дослідженими. Ця ситуація має інституційний характер та сформувалася в результаті застосування певних моделей поведінки в даному сегменті.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми.** Питаннями застосування маркетингу у процесі організації тендерів займалися відносно незначна частина науковців, які акцентували увагу на використанні маркетингових інструментів у сфері державних закупівель та розглядали напрями його розвитку [2-12]. Однак, дана тема залишається й надалі відкритою що пов'язано із стрімким розвитком державних закупівель і наявній потребі щодо розробки сучасних підходів до використання маркетингу в сфері публічних закупівель.

**Формулювання цілей статті (постановка завдання).** Метою даного дослідження є визначення можливостей використання маркетингових заходів у процесі організації тендерів та подальшої їх реалізації у практичній діяльності господарюючих суб'єктів.

**Вклад основного матеріалу дослідження.** Поява електронних торгів в Україні викликала резонанс на усіх збутових ринках. Супротив державних організацій, що були змушені використовувати електронні майданчики згідно нових правил, був обумовлений тим, що на підготовку документації та безпосереднє проведення торгів витрачалось більше часу, ніж коли звернення і, як наслідок, укладання договору купівлі-продажу відбувалось «напряму» з продавцем. З впровадженням тендерів між продавцями та державними установами поступово втрачалися напрацьовані зв'язки, а поняття «постійного клієнта» поступово послаблювалось. На момент введення системи Prozorro, перші електронні майданчики були досить незручними та технічно нестабільними, а їх функціонал обмеженим, що також відштовхувало сприймати нові правила об'єктивно.

За відносно короткий час авторизовані електронні площадки, що мали право публікувати публічні та

комерційні закупівлі, розміщені на Prozorro, працювали над розширенням свого функціоналу, менеджери таких площадок приділяли час для роз'яснення правил користування потенційним клієнтам, адже були зацікавлені у залученні нових користувачів. Протягом одного-двох років ситуація на збутовому ринку стабілізувалась, адже працівники стратегічно важливих державних установ, які першочергово використовували електронні торги для закупівель товарів чи послуг згідно Закону України «Про публічні закупівлі» [1] поступово передавали свій досвід працівникам інших установ. Розширений функціонал електронних майданчиків дозволив керівникам бюджетних установ та менеджерам із закупівель використовувати систему Prozorro для пошуку постачальників з достатнім досвідом для доставки окремих товарів чи послуг за найкращими цінами [12]. Даний функціонал став корисним для організаторів торгів, яким потрібно спланувати бюджет для здійснення майбутньої закупівлі. Приклад пошуку постачальника в системі Prozorro на електронній площадці Smarttender за допомогою ЄДРПОУ зображено на рисунку.

Головна / Державні закупівлі PROZORRO / Договори

Введіть фразу для пошуку...

Вивантажити в Excel

Знайдено: 1347

ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "ЦЕНТР ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЛАБОРАТОРІЙ "МИРА" (42120754)

Скинути

№ договору	Період договору	Дата підписання	Ціна
UA-2021-11-12-006554-a-a1	з 12.11.2021 до 31.12.2021	12.11.2021	535 грн. з ПДВ
UA-2021-11-12-001189-a-a1	з 12.11.2021 до 31.12.2021	12.11.2021	19 485 грн. з ПДВ
UA-2021-11-12-008479-a-a1	з 12.11.2021 до 31.12.2021	12.11.2021	49 000 грн. з ПДВ

**Рисунок. Пошук постачальника в системі Prozorro на електронній площадці Smarttender за допомогою ЄДРПОУ**

Більшість малих та середніх компаній-постачальників товарів чи послуг не зразу відчували дискомфорт, пов'язаний із впровадженням електронних торгів. Лише з часом, коли електронні торги стали поширеними для всіх державних установ, працівники компаній-постачальників товарів чи послуг помітили, що відсоток укладених угод після звернення зацікавленого в придбанні потенційного клієнта зменшився. Така ситуація свідчила про те, що навіть актуальна потреба в закупівлі того чи іншого товару у постачальника не гарантувала подальший продаж саме між цими контрагентами. Значна частина державних установ продовжувала звертатись за ціновою пропозицією до знайомих постачальників, але не доводила до відома те, що закупівля буде виставленою на тендер. Така ситуація була пов'язана з тим, що організатор торгів не зобов'язаний попереджувати потенційного постачальника про оголошення торгів, так само як і оголошення торгів не зобов'язує приймати участь будь-якого постачальника [8]. Організації, що з самого початку приділили час для вивчення електронних майданчиків та ознайомились із системою Prozorro отримали значну перевагу над конкурентами, які продовжували ігнорувати електронні закупівлі через брак часових ресурсів або через відсутність інформаційно-технічної бази.

Водночас, для підприємств, що реалізують свої товари чи послуги в Україні з'явилась перспектива розширення географії збутових ринків та порівняння своїх показників із показниками конкуруючих організацій. Тож поява тендерів вплинула на маркетингову збутову політику вітчизняних підприємств і на передній план вийшов маркетинг закупівель як особлива функція маркетингу фірми, що досліджує різні методи і прийоми, за допомогою яких підприємство-замовник може отримати сировину, матеріали чи послуги для ефективної діяльності з мінімальними витратами [3, 5].

Для усіх видів тендерів на будь-якій їх стадії присутні елементи маркетингу. По-перше, учасниками

тендеру не можуть бути будь-які організації. Вивчення учасників конкурсу - це задача маркетингу. Перш за все необхідно ознайомитись із історією компанії, перевірити наявність взаємодії з нею, а також з досвідом виконання подібних робіт чи поставок подібних товарів для інших замовників.

По-друге, організації, яка планує проводити торги потрібно подбати про свою репутацію, адже вирішальним критерієм для участі в торгах зі сторони постачальника буде наявність позитивної платіжної дисципліни замовника. Постачальнику товарів, робіт чи послуг досить легко дізнатись чи дотримується замовник умов тендерної документації та чи проводить вчасно свої платіжні зобов'язання. У системі Prozorro присутня аналітика торгів організатора за минулі періоди, також є збереженими всі публічні зауваження до закупівель, контакти переможців тендерів для зворотнього зв'язку [4]. Коректність складення тендерної документації також відіграє ключову роль для залучення ефективних представників бізнесу до тендерних процедур. Не прийнятними є умови торгів, що дискримінують інших учасників. Негативно також впливає надмірна кількість поданих документів, підготування яких є нераціональним відповідно до часових рамок та суми закупівлі.

По-третє, виходячи із визначення маркетингу закупівель, договір купівлі-продажу або виконання робіт чи послуг повинен бути підписаний із постачальником робіт чи послуг з найкращою ціною пропозицією, якістю та термінами виконання умов угоди. Завданням замовника є постійний моніторинг та запрошення успішних представників бізнесу для участі у закупівлях [7]. Пошуком можуть займатись менеджери із закупівель, а також представники PR-відділу чи навіть рекламного агентства організатора. Критеріями відбору можуть слугувати вік фірми, відсутність внутрішніх фінансових проблем, наявність позитивних відгуків, а також позитивного досвіду поставки предмету закупівлі. Підприємство-замовник повинне добиватись статусу перспективного, адже при таких умовах за укладання договору будуть боротись успішні підприємства, а ціни на товари чи послуги, що закупаються внаслідок ефективних торгів будуть суттєво зменшуватись.

Четвертим фактором значущості маркетингових функцій для проведення організатором ефективних закупівель є подальші його дії після закінчення тендеру. Важливо взаємодіяти із переможцем торгів, адже його враження про закупівлю і про замовника товарів, робіт чи послуг, а також наявні позитивні відгуки є важливими для налагодження ділових зв'язків, а також для успішних проведеннь наступних торгів.

Щоб підсумувати вплив маркетингу закупівель на тендерні процедури, можна виділити основну мету впровадження перелічених факторів для замовників. Організатор торгів зацікавлений у залученні активних постачальників для проведення тендерних процедур і як наслідок з проведеним аукціоном для економії бюджетних коштів. Часові рамки також є важливими, адже замовник не зацікавлений оголошувати торги декілька разів - через постійну інфляцію вартість предмету закупівлі може суттєво вирости за короткий проміжок часу.

Для постачальників не менш важливими є постійний моніторинг закупівель та регулярна участь у тендерних процедурах. Крім постійного розширення географії збуту, компанія-учасник зі збільшенням кількості переможних тендерів нарощує також свою впізнаваність у системі Prozorro. Більшість замовників вивчають ринок перед оголошенням закупівлі, тож реальним є розвиток подій, при якому по завершенні закупівлі з фірмою-переможцем торгів зв'яжеться інший організатор подібної закупівлі для уточнення деталей та запрошення компанії прийняти участь у новій процедурі. Важливим фактором, як і у випадку з організаторами торгів виступає репутація учасника торгів [7, 9]. Багато постачальників додають на свої сайти перелік крупних організацій, з якими їм доводиться співпрацювати, здебільшого якраз завдяки перемогах у тендерних процедурах. Це безперечно впливає на формування позитивного іміджу перед іншими потенційними клієнтами. Також, для різних форм власності компанії, регулярна участь та перемоги у системі Prozorro є важливими чинниками вияву успішності такої фірми для акціонерів та інвесторів.

Основа маркетингових факторів для досягнення успіху компанії в тендерних процедурах закладена у прозорості таких процедур в Україні. Неавторизований користувач в системі Prozorro може дізнатись необхідну для нього інформацію і вдало використати її у майбутньому, в той час як більшість фінансових показників компаній в Україні, як правило, є конфіденційними.

**Висновки.** Отже, маркетингова діяльність у процесі організації публічних закупівель повинна мати комплексний характер та розглядатися на рівні державної стратегії сприяння розвитку соціальної відповідальності за обраним напрямом. Такий підхід сприятиме формуванню соціально-відповідального бізнесу та соціально-етичного маркетингу і, як наслідок, вдасться досягти позитивний соціально-економічний ефект. Однак, такого рівня можливо досягти за умови створення прозорих та конкурентних процедур державних закупівель із використанням електронних ресурсів. Такий підхід мотивуватиме підприємства до участі у тендерах, спрощення процедури складання тендерної документації, формування високого рівня інформаційного простору для створення тендерних площадок.

#### Список використаних джерел.

1. Закон України «Про публічні закупівлі». URL: [http://search.ligazakon.ua/l\\_doc2.nsf/link1/T150922.html](http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/T150922.html) (дата звернення 12.11.2021).
2. Строкин М. Э. (2012). Специфика маркетинговой деятельности в сфере государственного заказа. *Современные тенденции в экономике и управлении: новый взгляд*. №16. С. 61-71.
3. Череватий О. С. (2012). Тендери як один з елементів маркетингових комунікацій підприємства. *Управління розвитком*. №3. С. 57-59.

4. Писаренко Н. Л., Михайлова Є. Д. (2018). Дерево цілей у процесі формування програми маркетингових комунікацій для системи публічних державних закупівель «Prozorro». *Економічний вісник НТУ України «Київський політехнічний інститут»*. №15. С. 401-412.
5. Науменко С. М. (2014). Система тендерних закупівель: теоретико-методологічні підходи дощ дефініції і класифікації. *Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності*. Вип. 1(10). Т.2. с. 242-247.
6. Голуб Ю. О. (2012). Сутність та роль контролю державних закупівель у сучасних умовах. *Економіка розвитку*. №1 (61). С. 54-58.
7. Ткаченко Н. Б., Уманців Ю. М. (2009). Макроекономічні аспекти державних закупівель. *Фінанси України*. №8. С. 82-88.
8. Борсук Н. Я. (2010). Проблемні питання кваліфікації дій замовників конкурсних процедур закупівлі. *Часопис Київського університету права*. №3. С. 90-94.
9. Мельников О. С. (2016). Особливості публічних закупівель як об'єкта державного регулювання економіки. *Теорія та практика державного управління*. Вип. 1. С. 129-135.
10. Пінькас Г. І. (2009). Система ефективного державного фінансового контролю і координації у сфері державних закупівель. *Актуальні проблеми економіки*. №2 с. 57-59.
11. Сошніков А.О. (2015). Теоретичні засади здійснення публічних закупівель. *Часопис Київського університету права*. №3. С. 221-226.
12. Майданчики «Prozorro». URL: <https://smarttender.biz/> (дата звернення 20.11.2021).

#### References.

1. Verkhovna Rada of Ukraine (2015), Law of Ukraine “On Public Procurement”, available at: [http://search.ligazakon.ua/l\\_doc2.nsf/link1/T150922.html](http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/T150922.html) (Accessed 12 Nov 2021).
2. Strokin, M.E. (2012), “Specifics of marketing activities in the field of public procurement”, *Sovremennyye tendentsii v ekonomike i upravlenii: novyy vzglyad*, Vol. 16, pp. 61-71.
3. Cherevatyi, O.S. (2012), “Tenders as one of the elements of marketing communications of the enterprise”, *Upravlinnia rozvytkom*, Vol. 3, pp. 57-59.
4. Pysarenko, N.L. and Mykhailova, Ye.D. (2018), “Target tree in the process of forming a marketing communications program for the public procurement system "Prozorro", *Ekonomichnyi visnyk NTU Ukrainy «Kyivskiy politekhnichnyi instytut»*, Vol. 15, pp. 401-412.
5. Naumenko, S.M. (2014), “Tender procurement system: theoretical and methodological approaches to rain definition and classification”, *Teoretychni i praktychni aspekty ekonomiky ta intelektualnoi vlasnosti*, vol. 1(10), no.2, pp. 242-247.
6. Holub, Yu.O. (2012), “The essence and role of public procurement control in modern conditions”, *Ekonomika rozvytku*, Vol. 1 (61), pp. 54-58.
7. Tkachenko, N.B. and Umantsiv, Yu.M. (2009), “Macroeconomic aspects of public procurement”, *Finansy Ukrainy*, Vol. 8, pp. 82-88.
8. Borsuk, N.Ya. (2010), “Problematic issues of qualification of actions of customers of competitive procurement procedures”, *Chasopys Kyivskoho universytetu prava*, Vol. 3, pp. 90-94.
9. Melnykov, O.S. (2016), “Features of public procurement as an object of state regulation of the economy”, *Teoriia ta praktyka derzhavnoho upravlinnia*, vol. 1, pp. 129-135.
10. Pinkas, H.I. (2009), “System of effective state financial control and coordination in the field of public procurement”, *Aktualni problemy ekonomiky*, Vol. 2, pp. 57-59.
11. Soshnikov, A.O. (2015), “Theoretical principles of public procurement”, *Chasopys Kyivskoho universytetu prava*, Vol. 3, pp. 221-226.
12. Prozorro sites (2021), “”, available at: <https://smarttender.biz/> (Accessed 20 Nov 2021).

*Стаття надійшла до редакції 26.11.2021 р.*