

ПРОБЛЕМЫ ПЛАНИРОВАНИЯ И РЕАЛИЗАЦИИ СТРАТЕГИИ СБЫТА НА ПРЕДПРИЯТИИ ВСЛЕДСТВИЕ ВЛИЯНИЯ НАЦИОНАЛЬНОГО МЕНТАЛИТЕТА НА ПРОЦЕСС ТЕНДЕРНЫХ ТОРГОВ

А. Ю. Бердин

Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого, Беларусь

Ужесточение национального законодательства в области организации процесса закупок, в особенности при больших суммах и финансируемых из государственного бюджета, сформировало четкую систему конкурсных торгов. К сожалению, вследствие специфики национального менталитета и устоявшихся стереотипов хозяйствования данные меры обусловили не только положительные результаты в разрезе экономии бюджетных средств. В частности в Республике Беларусь производители постоянно сталкиваются в процессе проведения тендерных торгов, в том числе на государственных предприятиях и учреждениях даже при условии использования не собственных источников финансирования, а предоставления государством целевых кредитных ресурсов со следующими проблемами и негативными факторами:

– вследствие повсеместной ориентации на экономию денежных ресурсов и не допущение перерасхода бюджетных средств приоритетным показателем при оценке конкурсных предложений на тендере стала цена товара. С одной стороны, это обеспечивает снижение претендентами своего уровня цен до реального минимума, но с другой стороны, не учитывает целый комплекс качественных характеристик предлагаемой продукции. Соответствовать ГОСТу или ТУ может продукция всех претендентов, но уровень качественного исполнения будет совершенно разным. Гарантийные сроки могут быть идентичны, но проблемы потребителя начнутся уже после его истечения. В последующий ремонт и замену может быть вложено значительно больше средств в течение планового периода эксплуатации, чем при условии изначального приобретения более качественного оборудования. Но даже при условии, что организатор торгов будет знать обо всех негативных последствиях, он, как правило, не желает принимать на себя ответственность и доказывать целесообразность увеличения затрат бюджетных средств и приобретения более качественного оборудования по более высокой цене;

– предыдущий негативный фактор усугубляется тем, что покупатель (организатор торгов) и потребитель зачастую совершенно разные организации. И организацию, на которую возложены функции централизованных закупок, в первую очередь интересует исключительно формальная сторона дела, в частности отсутствие последующих претензий со стороны контрольно-ревизионных органов. В некоторых случаях в комиссиях не присутствуют даже соответствующие технические специалисты и тем более те, кто будет непосредственно эксплуатировать оборудование. В итоге никому не интересно, что станет с данным оборудованием через 10, 15 или 25 лет, в течение которых оно должно эксплуатироваться, т. к. за данный аспект будут отвечать уже совершенно другие люди, ведь по документам и с учетом совокупности всех нюансов тендерного законодательства закупка была осуществлена правильно;

– в других случаях конкурсные критерии наоборот могут быть существенно дифференцированы и большая удельная доля в общей структуре оценки может быть определена каким-то критерием, например, сроками поставки. Но организатор конкурса имеет возможность ранее уведомить о дате проведения торгов определенную организацию, которая к моменту проведения официальных торгов может уже приобрести комплектующие и даже начать изготовление продукции. Соответственно, данная организация имеет возможность установить в своем коммерческом предложении сроки более

низкие, чем остальные конкуренты и даже при условии проигрыша по цене, данный конкурсант будет признан победителем, т. к. имеет возможность поставить продукцию не за 60, а, например, за 30 дней. Таким образом, тендерные торги уже изначально выигрываются до их официального начала;

– в отдельных случаях дата проведения конкурсных торгов может искусственно откладываться на длительный срок. Ведь можно известить потенциальных поставщиков о намерении проведении тендера заранее, а можно дождаться согласования всех технических заданий и проектов, и только тогда разместить объявление о тендере через официальные источники. Тогда конкурсантов уже ставят перед фактом, что им необходимо осуществить поставки в изначально не реальные сроки. Соответственно, выиграет та компания, которая изначально знала о тендере. Цена в таких случаях может в два и более раза превышать предложения конкурентов. Таким образом, тратятся еще большие бюджетные деньги под предлогом необходимости оперативного решения вопроса и комплектации объекта;

– по итогам проведенного тендера предприятию может быть предоставлено в официальном порядке только уведомление о том, что конкурс был ими проигран. Наименование победителя, условия его коммерческого предложения, а тем более методика расчета определения победителя не предоставляется. Таким образом, проигравшие даже не имеют возможности в последующем учесть свои минусы и скорректировать коммерческое предложение. Или организатор тендера может сослаться на заключение какой-либо согласующей проектной, монтажной или прочей организации без всякого пояснения. Предприятие вынуждено самостоятельно посылать запросы или искать личных встреч с представителями данных организаций и просить их дать разъяснение. Но все эти мероприятия требуют, как минимум, временных и трудовых затрат, в то время как может пройти еще несколько торгов;

– даже при условии проведения конкурсных торгов по упрощенной схеме, что предполагает определение победителя на первом этапе в ходе одного заседания, в случае, когда выигрывает не удобная покупателю организация, может быть без всяких объяснений объявлен второй тур. В ходе его может уже измениться техническое задание, а главное, будет виден потенциальный уровень цен конкурентов, под который уже подогоняют предложение лоббируемого поставщика. В крайнем случае, может быть вообще назначена закрытая процедура конкурсных торгов, и претенденты вообще не будут допущены на заседание.

Таким образом, необходимо констатировать тот факт, что пока в тендерном законодательстве не будет максимальной прозрачности и четко прописанной обязанности организатора торгов предоставлять в оперативном порядке всю информацию о проведенных торгах, у нас будет иметь место широкое поле для различных трактовок, прописанных нормами и правилами. Также конечный потребитель должен иметь возможность если не самостоятельного проведения конкурса, то, как минимум, участия в торгах, т. к. необходимо обеспечить связь и последовательную ответственность покупателя и потребителя продукции. Люди не должны бояться обосновать выбор в пользу того или иного поставщика, а производители представить все преимущества своего продукта, например, рассмотреть сравнительный график планового ремонта и реновации по отношению к конкурентам. Но главным условием должно стать обеспечение большей прозрачности (открытости) процедуры оценки и выбора победителя. Это не только обеспечит возможность честной конкуренции, но и постепенно будет способствовать ликвидации существующих лазеек для недобросовестной конкуренции.