

Тельнова Г.В.

доктор економічних наук, доцент,
професор кафедри бізнес-аналітики та цифрової економіки
Державного некомерційного підприємства
«Державний університет «Київський авіаційний інститут»

Telnova Hanna

State Non-Commercial Company
“State University “Kyiv Aviation Institute”

РОЛЬ МАРКЕТИНГУ ПУБЛІЧНИХ ЗАКУПІВЕЛЬ ЧЕРЕЗ ПРИЗМУ ФОРМУВАННЯ СУСПІЛЬНОЇ ЦІННОСТІ

THE ROLE OF PUBLIC PROCUREMENT MARKETING THROUGH THE PRISM OF FORMING SOCIAL VALUE

Статтю присвячено узагальненню ролі маркетингу публічних закупівель через призму формування суспільної цінності. Дослідження наукових праць вітчизняних та закордонних вчених дозволило встановити, що маркетинг публічних закупівель є важливим інструментом забезпечення їх раціональності та ефективності, впливаючи на результативність бюджетних видатків у забезпеченні суспільних потреб. Він не тільки покращує процес закупівель через орієнтацію в ринковому середовищі, але й дозволяє створити міцні державно-приватні партнерства. Визначено ефекти застосування маркетингу публічних закупівель: отримання знань про ринок і постачальників, забезпечуючи інтеграцію найкращої ціни, якості і, відповідно, суспільної цінності; підвищення прозорості публічних закупівель та результативності комунікації між державною установою та постачальником, зводячи до мінімуму скарги і помилки; встановлення довготривалих та надійних партнерських відносин, які гарантують доступність продукції та послуг високої якості, уникнення затримок у постачанні та своєчасне виконання функцій держави. Зауважено на виклики маркетингу публічних закупівель: необхідність широкого дослідження ринку публічних закупівель та координація з багатьма постачальниками потребує значних витрат часу та зусиль; ринок постачальників має бути конкурентним, щоб отримати найкращу ціну контракту за зекономити бюджетні кошти; маркетинг повинен бути швидким і гнучким до мінливих ринкових умов і поведінки постачальників та потреб державних установ; маркетинг має ґрунтуватися на перманентному навчанні та оновленні знань про нові платформи, продукти, технології. Проведене дослідження сприяє вирішенню проблем забезпечення ефективності публічних закупівель, конкуренції постачальників відповідно принципу «ціна-якість» та подолання корупції в процесі публічних закупівель.

Ключові слова: маркетинг, публічні закупівлі, прозорість, конкуренція, суспільна цінність

The article is devoted to the generalization of the role of public procurement marketing through the prism of the formation of social value. The study of scientific works of domestic and foreign scientists made it possible to establish that public procurement marketing is an important tool for ensuring their rationality and efficiency, influencing the effectiveness of budget expenditures in meeting social needs. It not only improves the procurement process through orientation in the market environment, but also allows you to create strong public-private partnerships. The effects of applying public procurement marketing are determined: obtaining knowledge about the market and suppliers, ensuring the integration of the best price, quality and, accordingly, social value; increasing the transparency of public procurement and the effectiveness of communication between a state institution and a supplier, minimizing complaints and errors; establishing long-term and reliable partnerships that guarantee the availability of high-quality products and services, avoiding delays in delivery and timely performance of state functions. The challenges of public procurement marketing are noted: the need for extensive research of the public procurement market and coordination with many suppliers requires significant time and effort; the supplier market must be competitive in order to get the best contract price while saving budget funds; marketing must be fast and flexible to changing market conditions and supplier behavior and the needs of government institutions; marketing must be based on permanent training and updating knowledge about new platforms, products, and technologies. The research contributes to solving the problems of

ensuring the efficiency of public procurement, competition of suppliers in accordance with the "price-quality" principle, and overcoming corruption in the public procurement process.

Keywords: marketing, public procurement, transparency, competition, public value.

Постановка проблеми. Традиційне призначення публічних закупівель полягає у придбанні державними органами та підприємствами товарів, робіт і послуг, необхідних для виконання їх повноважень. Прагнення до забезпечення ефективності, конкуренції постачальників відповідно принципу «ціна-якість» та подолання корупції в процесі публічних закупівель залишаються нагальною проблемою, що визначає досягнення цілей економічного та соціального розвитку держав. Нові виклики військового стану України вимагають швидкої реакції та адаптації державних органів до динамічних умов управління публічними закупівлями за обмеженим бюджетом та гострою потребою своєчасного виконання контрактів. Роль маркетингу у цих процесах актуалізується через потребу дослідження ринку постачальників, формування адекватної специфікації тендерних пропозицій, вдосконалення каналів ефективної гнучкої комунікації з постачальниками на принципах неупередженості, недискримінації, економії та прозорості, визначених законодавством [1], стимулювання інновацій шляхом впливу на конкурентні ринки нових продуктів. Застосування інструментів маркетингу має забезпечити оцінку і відбір кращих пропозицій постачальників, формуючи стійку основу виконання повноважень органами державного управління.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вітчизняні дослідники приділяють увагу у своїх працях дослідженню управлінських механізмів при здійсненні заходів державного регулювання у сфері публічних закупівель [2], ефективності реалізації закупівель [3], засадам гармонізації системи публічних закупівель із європейською практикою та нормативними актами [4]. Маркетингові інструменти стосовно сфери публічних закупівель досліджуються фрагментарно: П.М. Скрипчук та Ф.Д. Швець розглядають екологічні орієнтири

маркетингу та «зелені» державні закупівлі [5], Н.Л. Писаренко та Є.Д. Михайлова акцентують увагу на маркетингових комунікаціях для системи публічних закупівель [6], Г.В. Мозгова, А.Д. Мозгова, К.С. Беякова присвячують наукову роботу інтернет-маркетингу та дослідженню ринків державних закупівель [7].

Закордонні вчені більш широко висвітлюють тему маркетингу публічних закупівель, окреслюючи аспекти комунікації та конкурентного діалогу [8], оперативні та динамічні можливості маркетингових інструментів на всіх етапах закупівель [9], розуміння стратегічних пріоритетів в управлінні конкурентними ринками державних закупівель [10, 11] та створення суспільної цінності через інновації у публічних закупівлях [12].

Вітчизняна практика має зважати на провідний досвід маркетингу публічних закупівель, що потребує його узагальнення в межах наукового дослідження.

Метою дослідження є узагальнення ролі маркетингу публічних закупівель через призму формування суспільної цінності.

Виклад основного матеріалу дослідження. Традиційно процес публічних закупівель через відкриті торги з особливостями здійснюється в Україні за етапами, окресленими на рис. 1.

Крім того, передбачено процедури спрощеної закупівлі, укладання прямого договору із постачальником без застосування системи Prozorro, закупівлі через електронний каталог.

Застосування інструментів маркетингу на всіх етапах публічних закупівель має на меті сприяти їх реалізації ефективно, зосереджуючись на потребах і можливостях постачальника та покупця.

У дослідженні [9], побудованому на даних фінських публічних закупівель, автори наголошують на застосуванні досліджень ринку на дотендерній фазі, що полягають у визначенні характеристик

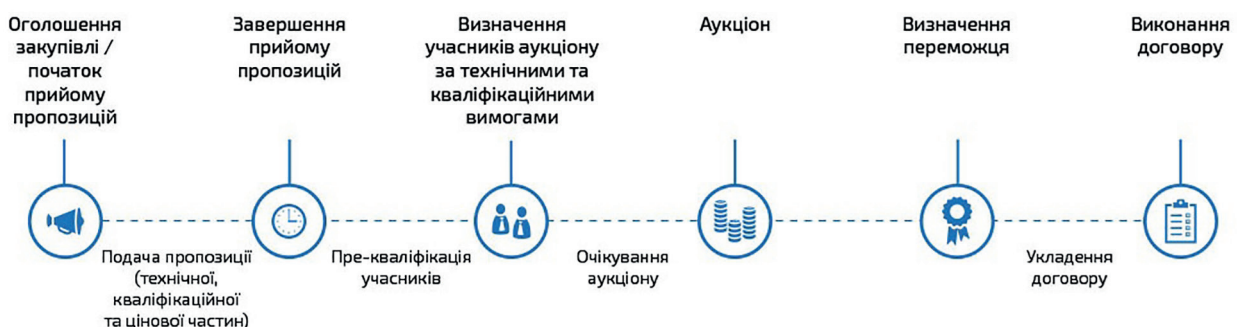


Рис. 1. Процес публічних закупівель через відкриті торги з особливостями

Джерело: [13]

та можливостей потенційних постачальників RFI (Request for Information) і узгодження їх із потребами державної установи, що покладається в основу формування тендерної пропозиції. Вчені [12] пропонують на цьому етапі також оцінювати конкуренцію як серед наявних тендерних пропозицій, так і постачальників. Доречним бачиться також на даному етапі дослідити цінові тенденції, в тому числі з використанням відкритих даних на Prozorro, а також провести аналіз попередніх закупівель та ефективності їх реалізації.

Ще одним результатом маркетингових досліджень даного етапу є формування критеріїв оцінки, в тому числі нецінових, які забезпечуватимуть якісну реалізацію потреб замовника.

Після формування тендерної пропозиції в залежності від обраної процедури, можливе застосування інструментів просування тендеру та медіа-маркетингу для відкритого інформування про закупівлі через сайт установи, соціальні мережі, електронну платформу Prozorro, бізнес-асоціації та бізнес-форуми. Означене дозволить залучити більше потенційних учасників, і, відповідно, отримати більше відгуків постачальників. Як підкреслюють дослідники [14], конкуренція сприяє зниженню корупції та марнотратства державних ресурсів, а прозорість та підзвітність є необхідними атрибутами публічних закупівель.

Функціональною спрямованістю маркетингу передаукційного етапу публічних закупівель є створення і просування тендеру, який буде привабливим для постачальників, містити чітку та зрозумілу формування тендерної специфікації, яка найкращим чином відповідає ключовій цілі закупівлі.

Етап аукціону та визначення переможця має супроводжуватися застосуванням комунікативних інструментів маркетингу. Вчені [8] зазначають, що здатність до комунікації та результативної взаємодії покупець-постачальник окреслюється через різні типи маркетингових інструментів, які мають забезпечувати інтерактивну здатність (навички взаємодії з діловими партнерами, оптимізацію часу перемовин), здатність покупця проінструктувати постачальника про тип пропозиції, яку вони повинні забезпечити, в тому числі шляхом неформального опису. Визначення переможця має ґрунтуватися на оціночно-цільовому моніторингу учасників, що уможливорює поліпшення вибору постачальника та дотримання вимог і потреб державної установи. Однією із проблем, на яку звертають увагу вчені [15], є детермінанти участі в публічних тендерах МСБ. Автори рекомендують орієнтувати політику публічних закупівель на залучення МСБ, оскільки це важливо для економіки. Разом із тим, вітчизняні аналітики на основі проведених досліджень за 2023 р. констатують, що «малий і середній бізнес досить

активно бере участь у процесі публічних закупівель як постачальник товарів та послуг розпорядникам бюджетних коштів» [16], разом з тим висуваючи «припущення, що частина компаній лише номінально належать до малого і середнього підприємництва, хоча де-факто є частинами великих бізнес-груп з огляду на наявні практики структурування бізнесу і закупівельної активності» [16]. Вбачається, що маркетинг передаукційного етапу публічних закупівель та оціночно-цільовий моніторинг учасників аукціону дозволить активізувати участь та успіх МСБ в публічних закупівлях, створивши більш прозорі умови їх реалізації.

На етапі виконання контракту маркетинг призначений для моніторингу виконання договору та своєчасного усунення проблем через використання зворотного зв'язку.

Важливим є постмаркетинг і аналіз ефективності виконання укладених договорів. Роль маркетингу на даному етапі може полягати у аналізі та оцінці роботи постачальника для формування бази надійних постачальників та укладання довготривалих партнерств. Маркетологи також можуть покращувати свій досвід закупівельних процедур, аналізуючи помилки. Так, дослідження [17] підкреслює, що важливою є задоволеність постачальників, оскільки негативний імідж розпорядника бюджетних коштів може призводити до скорочення числа заявників та створення бар'єрів у відносинах.

Завершення циклу маркетингу публічних закупівель доречно через опитування ринку для підготовки до нових тендерів.

Висновки з проведеного дослідження. Маркетинг публічних закупівель є важливим інструментом забезпечення їх раціональності та ефективності, впливаючи на результативність бюджетних видатків у забезпеченні суспільних потреб. Він не тільки покращує процес закупівель через орієнтацію в ринковому середовищі, але й дозволяє створити міцні державно-приватні партнерства. Маркетинг публічних закупівель дозволяє:

- отримати більше знань про ринок і постачальників, забезпечуючи інтеграцію найкращої ціни, якості і, відповідно, суспільної цінності;
- підвищити прозорість публічних закупівель;
- підвищити результативність комунікації між державною установою та постачальником, зводячи до мінімуму скарги і помилки;
- встановити довготривалі та надійні партнерські відносини, які гарантують доступність продукції та послуг високої якості, уникнення затримок у постачанні та своєчасне виконання функцій держави.

Виклики маркетингу публічних закупівель можна окреслити через:

- необхідність широкого дослідження ринку публічних закупівель та координація з багатьма

постачальниками потребує значних витрат часу та зусиль;

- ринок постачальників має бути конкурентним, щоб отримати найкращу ціну контракту за зекономити бюджетні кошти;

- маркетинг повинен бути швидким і гнучким до мінливих ринкових умов і поведінки постачальників та потреб державних установ;

- маркетинг має ґрунтуватися на перманентному навчанні та оновленні знань про нові платформи, продукти, технології.

- Перспективою подальших досліджень бачиться формування системи KPI публічних закупівель, яка дозволить ефективно реалізувати оціночно-цільовий моніторинг учасників процесу.

Список використаних джерел:

1. Про публічні закупівлі: Закон України № 922-VIII від 25.12.2015. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/922-19#Text>
2. Сидоренко О.М. Удосконалення роботи управлінських механізмів при здійсненні заходів державного регулювання у сфері публічних закупівель. *Бізнес Інформ*. 2021. № 1. С. 77–83. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2021-1-77-83>
3. Мащенко О.В., Єрьомін С.М. Концептуальний підхід до формування економічно вигідних позицій при здійсненні державних закупівель. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*. 2023. № 4. С. 105–108. DOI: <https://doi.org/10.32782/1814-1161/2023-4-16>
4. Лайко О.І. Державне регулювання публічних закупівель в Україні в умовах реформ та інтеграційних процесів. *Бізнес Інформ*. 2021. № 2. С. 35–40. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2021-2-35-40>
5. Скрипчук П.М., Швець Ф.Д. Структурна перебудова підприємств: Екологічний маркетинг, більш чисті виробництва та державні закупівлі. *Проблеми раціонального використання соціально-економічного та природно-ресурсного потенціалу регіону: фінансова політика та інвестиції*. 2013. Вип. 19, № 1. С. 143–152.
6. Писаренко Н.Л., Михайлова Є.Д. Дерево цілей у процесі формування програми маркетингових комунікацій для системи публічних державних закупівель «PROZORRO». *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*. 2018. № 15. С. 401–412.
7. Мозгова Г.В., Мозгова А.Д., Белякова К.С. Електронні майданчики державних закупівель як джерело маркетингової інформації в інтернеті. *Бізнес-навігатор*. 2019. Вип. 6.1-1. С. 208–215.
8. Holma A.-M., Østensen M.W., Holmen E., de Boer L. Market dialogue in public procurement: Buyer-supplier interfaces and relational abilities. *Industrial Marketing Management*. 2022. Vol. 104. P. 51–67. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.04.004>
9. Loijas K., Jääskeläinen A., Karttunen E. Dyadic capabilities in implementing performance-based public procurement. *Journal of Business & Industrial Marketing*. 2024. Vol. 39. No. 13. P. 128–144. DOI: <https://doi.org/10.1108/JBIM-09-2023-0542>
10. Caldwell N., Walker H., Harland C., Knight L., Zheng J., Wakeley T. Promoting competitive markets: The role of public procurement. *Journal of Purchasing and Supply Management*. 2005. Vol. 11, Iss. 5–6. P. 242–251. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.pursup.2005.12.002>
11. Fountoukidis I.G., Antoniou I.E., Varsakelis N.C. Competitive conditions in the public procurement markets: an investigation with network analysis. *Journal of Industrial and Business Economics*. 2023. Vol. 50. P. 347–368. DOI: <https://doi.org/10.1007/s40812-022-00251-z>
12. Karttunen E., Jääskeläinen A., Malacina I., Lintukangas K., Kähkönen A.-K., Vos F.G.S. Dynamic capabilities view on value creation in public procurement. *Journal of Public Procurement*. 2024. Vol. 24. No. 1. P. 114–141. DOI: <https://doi.org/10.1108/JOPP-05-2023-0035>
13. Як проводяться публічні закупівлі? URL: <https://news.zakupki.com.ua/iak-provodiatsia-tenderni-zakupivli.html>
14. Atkinson C.L. Full and open competition in public procurement: Values and ethics in contracting opportunity. *International Journal of Public Administration*. 2020. Vol. 43 (13). P. 1169–1182. DOI: <https://doi.org/10.1080/01900692.2019.1666408>
15. Di Mauro C., Ancarani A., Hartley T. Unravelling SMEs' participation and success in public procurement. *Journal of public procurement*. 2020. Vol. 20(4). P. 377–401. DOI: <https://doi.org/10.1108/JOPP-03-2018-0013>
16. Малий та середній бізнес у публічних закупівлях: які компанії та у яких сферах заробили найбільше на державних замовленнях. URL: <https://blog.youcontrol.market/malii-ta-sieriednii-biznies-u-publicnikh-zakupivliakh-iaki-kompaniyi-ta-u-iakikh-sfierakh-zarobili-naibilshie-na-dierzhavnikh-zamovlienniakh/>
17. Kelly S., Marshall D., Walker H., Israilidis J. Supplier satisfaction with public sector competitive tendering processes. *Journal of public procurement*. 2021. Vol. 21(2). P. 183–205. DOI: <https://doi.org/10.1108/JOPP-12-2020-0088>

References:

1. Law of Ukraine On public procurement No. 922-VIII. (2015, December 25). Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/922-19#Text> (in Ukrainian)

2. Sydorenko O. M. (2021). Udoskonalennia roboty upravlinskykh mekhanizmiv pry zdiisnenni zakhodiv derzhavnogo rehuliuвання u sferi publichnykh zakupivel [Improving the work of management mechanisms in the implementation of state regulatory measures in the field of public procurement]. *Biznes Inform – Business Inform*, vol. 1, pp. 77–83. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2021-1-77-83> (in Ukrainian)
3. Mashchenko O. V., Yeromin S. M. (2023). Kontseptualnyi pidkhid do formuvannya ekonomichno vyhidnykh propozyitsii pry zdiisnenni derzhavnykh zakupivel [A conceptual approach to the formation of economically advantageous proposals in public procurement]. *Derzhava ta rehiony. Seriya : Ekonomika ta pidpriemnytstvo – State and regions. Series: Economics and Business*, vol. 4, pp. 105–108. DOI: <https://doi.org/10.32782/1814-1161/2023-4-16> (in Ukrainian)
4. Laiko O. I. (2021). Derzhavne rehuliuвання publichnykh zakupivel v Ukraini v umovakh reform ta intehtatsiinykh protsesiv [State regulation of public procurement in Ukraine in the context of reforms and integration processes]. *Biznes Inform – Business Inform*, vol. 2, pp. 35–40. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2021-2-35-40> (in Ukrainian)
5. Skrypchuk P. M., Shvets F. D. (2013). Strukturna perebudova pidpriemstv: Ekolohichniy marketynh, bilsh chysti vyrobnytstva ta derzhavni zakupivli [Enterprise restructuring: Environmental marketing, cleaner production and public procurement]. *Problemy ratsionalnoho vykorystannia sotsialno-ekonomichnoho ta pryrodno-resursnoho potentsialu rehionu: finansova polityka ta investytsii – Problems of rational use of the socio-economic and natural resource potential of the region: financial policy and investments*, vol. 19(1), pp. 143–152. (in Ukrainian)
6. Pysarenko N. L., Mykhaylova Ye. D. (2018). Derevo tsilei u protsesi formuvannya prohramy marketynhovykh komunikatsii dlia systemy publichnykh derzhavnykh zakupivel “PROZORRO” [The tree of goals in the process of forming a marketing communications program for the public procurement system “PROZORRO”]. *Ekonomichnyi visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu Ukrainy “Kyivskiy politekhnichnyi instytut” – Economic Bulletin of the National Technical University of Ukraine “Kyiv Polytechnic Institute”*, vol. 15, pp. 401–412. (in Ukrainian)
7. Mozghova H. V., Mozghova A. D., Beliakova K. S. (2019). Elektronni maidanchyky derzhavnykh zakupivel yak dzherelo marketynhovoї informatsii v interneti [Electronic public procurement platforms as a source of marketing information on the Internet]. *Biznes-navihator – Business Navigator*, vol. 6.1-1, pp. 208–215. (in Ukrainian)
8. Holma A.-M., Østensen M. W., Holmen E., de Boer L. (2022). Market dialogue in public procurement: Buyer-supplier interfaces and relational abilities. *Industrial Marketing Management*, vol. 104, pp. 51–67. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.04.004>
9. Loijas K., Jääskeläinen A., Karttunen E. (2024). Dyadic capabilities in implementing performance-based public procurement. *Journal of Business & Industrial Marketing*, vol. 39(13), pp. 128–144. DOI: <https://doi.org/10.1108/JBIM-09-2023-0542>
10. Caldwell N., Walker H., Harland C., Knight L., Zheng J., Wakeley T. (2005). Promoting competitive markets: The role of public procurement. *Journal of Purchasing and Supply Management*, vol. 11(5–6), pp. 242–251. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.pursup.2005.12.002>
11. Fountoukidis I. G., Antoniou I. E., Varsakelis N. C. (2023). Competitive conditions in the public procurement markets: an investigation with network analysis. *Journal of Industrial and Business Economics*, vol. 50, pp. 347–368. DOI: <https://doi.org/10.1007/s40812-022-00251-z>
12. Karttunen E., Jääskeläinen A., Malacina I., Lintukangas K., Kähkönen A.-K., Vos F.G.S. (2024). Dynamic capabilities view on value creation in public procurement. *Journal of Public Procurement*, vol. 24(1), pp. 114–141. DOI: <https://doi.org/10.1108/JOPP-05-2023-0035>
13. Iak provodiatsia publichni zakupivli? Yak provodiat'sya piblichni zakupivli? [How are public procurements conducted?]. Available at: <https://news.zakupki.com.ua/iak-provodiatsia-tenderni-zakupivli.html> (in Ukrainian)
14. Atkinson C. L. (2020). Full and open competition in public procurement: Values and ethics in contracting opportunity. *International Journal of Public Administration*, vol. 43 (13), pp. 1169–1182. DOI: <https://doi.org/10.1080/01900692.2019.1666408>
15. Di Mauro C., Ancarani A., Hartley T. (2020). Unravelling SMEs' participation and success in public procurement. *Journal of public procurement*, vol. 20(4), pp. 377–401. DOI: <https://doi.org/10.1108/JOPP-03-2018-0013>
16. Maliy ta serednii biznes u publichnykh zakupivliakh: yaki kompanii ta u yakykh sferakh zarobyly naibilshie na derzhavnykh zamovlenniakh [Small and medium-sized businesses in public procurement: which companies and in which areas earned the most from government orders]. Available at: <https://blog.youcontrol.market/malii-ta-sieriednii-biznies-u-publichnikh-zakupivliakh-iaki-kompaniyi-ta-u-iakikh-sfierakh-zarobili-naibilshie-na-dierzhavnikh-zamovlienniakh/> (in Ukrainian)
17. Kelly S., Marshall D., Walker H., Israilidis J. (2021). Supplier satisfaction with public sector competitive tendering processes. *Journal of public procurement*, vol. 21(2), pp. 183–205. DOI: <https://doi.org/10.1108/JOPP-12-2020-0088>