

При проведенні відкритих торгів замовник укладає договір про закупівлю з учасником, не раніше ніж через 10 днів з дати оприлюднення на веб-порталі повідомлення про намір укласти договір про закупівлю та не пізніше ніж через 20 днів з дня прийняття рішення про намір укласти договір. У разі порушення строків укладення договору, тобто, укладення договору раніше чи пізніше визначених строків – договір є недійсним. Замовник має опублікувати договір про закупівлю протягом двох днів з дня його укладення. Замовник має право укласти договір про закупівлю за результатами застосування переговорної процедури закупівлі у строк не раніше ніж через 10 днів (5 днів) з дня оприлюднення повідомлення про намір укласти договір, але не пізніше, ніж через 35 днів (20 днів) з дня дня оприлюднення повідомлення про намір укласти договір [2].

Таким, чином при укладанні договору про закупівлю варто дотримуватися вимог Закону України «Про публічні закупівлі», ЦКУ та ГКУ. До розробки змісту договору необхідно залучати велику кількість зацікавлених осіб.

Джерела та література

1. Карпенко Є. А., Кулик В. А. Аудит бізнес-ризиків: переваги, недоліки та можливості застосування в Україні. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки»*. 2019. Вип. 33. С. 156–160.
2. Кулик В. А., Карпенко Є. А. Торги з обмеженою участю: порядок проведення та необхідність застосування підприємствами та установами в Україні. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі*. 2019. № 4 (95). С. 22–30.

Мілька А. – к. е. н., доц.;
Власенко Т. – студентка 6-го курсу,
освітня програма «Публічні
закупівлі»
ВНЗУ «Полтавський університет
економіки і торгівлі»
м. Полтава, Україна

Переваги та недоліки електронної системи державних та публічних закупівель ProZorro

Інформаційна система ProZorro створена для протидії корупції шляхом відкритості інформації про проведення закупівель для потреб держави (закупівель державних підприємств і корпорацій) та територіальних громад.

За чотири роки роботи система публічних закупівель ProZorro заощадила країні 100 млрд гривень.

У грошовому еквіваленті найбільше заощадили в Київській (45,5 млрд), Львівській (5,7 млрд), Дніпропетровській (5,1 млрд), Харківській (4,5 млрд) та Одеській (3,8 млрд) областях. Це значною мірою пов'язано з більшою кількістю державних установ у цих областях та, відповідно, більшим обсягом закупівель.

Якщо рахувати економію у відсотковому еквіваленті як різницю між початковою вартістю всіх закупівель регіону та підписаними договорами після результатів аукціону, то найбільш економними областями виявилися Тернопільська (10,6 %), Чернівецька (6,59 %), Івано-Франківська (6,52 %), Житомирська (6,15 %) та Львівська (6,05 %).

За чотири роки ProZorro пройшла шлях від волонтерського стартапу до системи, в якій працюють всі державні установи та зареєстровано понад 200 тис. підприємців. Загальна кількість торгів з часу запуску системи сягнула більше 4 млн, а економія перевищила 100 млрд грн.

Система накопичила 100 терабайт даних про закупівлі, і кожен громадянин може подивитися, як і на що витрачаються його кошти.

Близько 90 % зареєстрованих підприємств в ProZorro – малий та середній бізнес. Це найбільший відсоток участі МСБ в закупівлях серед європейських країн. Щомісяця в системі з'являється 3–5 тисяч нових постачальників. За 2019 рік в системі зареєструвалося більше ніж 50 тисяч підприємств.

З 19 квітня 2020 року набула чинності нова редакція Закону України «Про публічні закупівлі», яка передбачає підвищення відповідальності за порушення у закупівлях та штрафи від 25 тис. грн для закупівельників до 170 тис. грн для керівників державних установ.

Серед інших норм закону – зниження порогу для необхідного використання ProZorro з 200 тис. до 50 тис. грн, поява нового інструменту для боротьби з демпінгом, удосконалення оскарження тендерів в Антимонопольному комітеті (бізнесу повертатиметься плата за задоволену скаргу).

Показник економії рахується як різниця між початковою вартістю закупівлі та сумою підписаного договору після аукціону. Цей індикатор є світовим та загально прийнятим показником. До запровадження ProZorro економія у закупівлях в середньому складала 1–2 %, зараз близько 7–8 %.

Реформа державних закупівель зробила сферу саме публічних закупівель більш помітною для широкого загалу. У свою чергу, відкритість системи підвищила б рівень обізнаності громадян стосовно сфери публічних закупівель.

Також, Україна, як член Угоди СОТ про державні закупівлі, стала більш відкритою для іноземних учасників торгів і отримала доступ до закупівель за кордоном. Електронна система закупівель суттєво спростила доступ до торгів для учасників, значно знизила рівень витрат на адміністрування як самої системи з боку держави, так і витрат на адміністрування процесу торгів з боку закупівельників та учасників і, у цілому, прискорила процес цих закупівель.

Також, моніторинг процесу закупівель, що здійснює ця електронна система, став більш просторим і доступним для користувача.

Система ProZorro надає значні можливості малим і середнім підприємствам, а також бюджетним установам. Зазначені учасники торгів мають можливості отримати новий, значний за обсягами ринок для збуту своєї продукції за більш спрощеною процедурою, їм немає потреби додатково витрачати кошти на просування свого товару, рекламу, пошуку партнерів, інвесторів тощо. Отже, у суб'єктів господарювання, які мають обмежені фінансові ресурси, з'являються нові можливості заробляти.

Нова електронна система надає поштовх для початку своєї підприємницької діяльності в новій сфері. Бюджетні ж установи при здійсненні закупівель можуть використовувати електронну систему закупівель з метою відбору постачальника товару, надавача послуги та виконавця робіт для укладання договору.

Незважаючи на численні переваги системи електронних державних закупівель ProZorro вона має певні недоліки.

Серед недоліків роботи з даними на цьому етапі розвитку системи ProZorro варто зазначити відсутність розвинених індикаторів ризику, вбудованих у модулі аналітики. Автоматичне сигналювання проблемних тендерів за деякими індикаторами наразі наявне лише для допорогової закупівлі. Відповідно, відсутній публічний пошук тендерів за визначеними індикаторами. Прикладом такого пошуку є публічний аналітичний портал у Грузії, де тендери можна сортувати за шістьма показниками ризику (TI Georgia). Загалом набір автоматизованих індикаторів ризику має бути значно розширений та мають бути створені публічні інструменти для роботи із цим набором [1; 2].

Ще одним недоліком є той факт, що система не інтегрована з деякими важливими реєстрами та процедурами Закону «Про публічні закупівлі». Наприклад, на час написання цього звіту відсутня інтеграція з Єдиним державним реєстром юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців і громадських формувань Міністерства юстиції України. Така інтеграція надала б змогу виявляти проблемних постачальників на етапі подачі пропозицій.

Джерела та література

1. Карпенко Є. А., Кулик В. А. Аудит бізнес-ризиків: переваги, недоліки та можливості застосування в Україні. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки»*. 2019. Вип. 33. С. 156–160.
2. Кулик В. А., Карпенко Є. А. Торги з обмеженою участю: порядок проведення та необхідність застосування підприємствами та установами в Україні. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі*. 2019. № 4 (95). С. 22–30.

Могіль О. – студентка

Науковий керівник: асистент

О. Фреюк

Київський національний торговельно-економічний університет

м. Київ, Україна

Email-маркетинг в електронній комерції

В сучасному світі електронна комерція зростає швидкими темпами. У 2018 році оборот глобального ринку електронної комерції склав 20,31 трлн дол. США і, як очікується, зросте до 21 трлн дол. США в 2020 році [1]. В умовах зростаючого ринку і все більшої конкуренції, що посилюється, необхідно постійно бути в курсі тенденцій галузі, щоб збільшувати продажі і забезпечувати кращі результати роботи інтернет-магазину. Для цього компанія повинна бути не тільки успішною, а й легко впізнаваною, мати свій індивідуальний і привабливий бренд, щоб виділитися на фоні інших. Але на відміну від реклами продукту, це завдання вимагає певного часу, а його ефект буде очевидний в середньо- і довгостроковій перспективі. Це є основною причиною для компаній навчитися підібрати правильні інструменти для своєї маркетингової стратегії.

Одним із таких інструментів є «email-маркетинг», під яким розуміємо спосіб комунікації з клієнтами або передплатниками за допомогою email-розсилок.

Хоч іноді може здатися, що розсилка електронною поштою – це щось застаріле та неефективне, практика показує, що люди продовжують активно користуватися email. При цьому, увага до того, що людина отримує за допомогою електронної пошти нерідко вище, ніж до інформації, одержуваної по іншим каналам. Це відбувається завдяки тому, що у людській свідомості справедливо укорінився стереотип про те, що email – більш серйозний канал, по якому в першу чергу надходить важлива і навіть критично-важлива інформація.

Зрозуміло, вести переписку і отримувати інформацію з високою частотою оновлення зручніше в месенджерах і соціальних мережах. Але у пошти є функції, що не поєднуються з іншими каналами і володіють високою цінністю.

Перша з них це розгорнутий формат. У пошті, як у жодному іншому каналі, органічно виглядають великі масиви інформації. На статичній сторінці, присвяченій одному блоку інформації, зручно сприймати її. Немає інтенсивного потоку оновлень, в яких вона йде з поля зору, стає недоступною.

Друга – зберігання та фільтрація. У поштової скриньці зручно проводити пошук інформації по темі, даті, відправнику, змісту. На відміну від соціальних мереж і месенджерів, в яких ці функції реалізовані частково, в пошті ви зберігаєте інформацію впорядковано. Саме тому email-розсилки все ще привертають увагу і мають більший пріоритет, ніж постійно оновлювана перевантажена стрічка в соціальній мережі або чат в месенджері [2].

Сьогодні email-маркетинг – це не надсилання листів по базі, а маркетинг утримання і маркетинг повернення клієнтів, формування репутації бренду і лояльності до нього. Часи