

Не в полном объеме реализуются функции планирования маркетинговой деятельности: планирование осуществляется в основном на тактическом уровне, планы не всегда имеют четко поставленные задачи и объем функциональных обязанностей каждого работника.

Анализ работы маркетинговых служб промышленных предприятий Республики Беларусь позволяет сделать вывод о том, что службы не в полной мере отвечают современным требованиям, предъявляемым к структурам подобного типа. Отсутствует четкое функциональное закрепление в отделах маркетинга, специалисты маркетинга не всегда имеют представление о своих должностных функциях, происходит дублирование маркетинговых функций. Сотрудники маркетинговых подразделений зачастую являются непрофильными специалистами, не имеющими маркетинговой подготовки. Информационный обмен между отделом маркетинга и другими подразделениями промышленных предприятий не налажен соответствующим образом, статус отдела маркетинга не является приоритетным, откуда и следует необходимость проведения коренных преобразований в организации маркетинговой деятельности на промышленных предприятиях Республики Беларусь.

Т.А. Лукуть

Белорусский государственный экономический университет (Минск)

ОРГАНИЗАЦИЯ ПОСТАВОК ПРОДУКЦИИ УП «НИИ СА» НА ОСНОВЕ УЧАСТИЯ В ТЕНДЕРНЫХ ТОРГАХ

Процесс участия в конкурсных торгах полностью регламентирован нормативно-правовой базой, в основе которой лежат следующие документы:

- Указ Президента Республики Беларусь «О государственных закупках» от 25.08.2006 г. № 529;
- Постановление Совета Министров Республики Беларусь «О некоторых вопросах закупок товаров (работ, услуг)» от 29.12.2007 г. № 1894.

Основными источниками получения информации о проводимых торгах являются www.icetrade.by (регистрация на платной основе), www.export.by, бюллетень «Конкурсные торги в России и за рубежом», газета «Рэспубліка».

За неделю группой маркетинга просматривается информация примерно о 1800 конкурсных торгах в Республике Беларусь и за рубежом, и только в 10—15 из них УП «НИИ СА» принимает участие. Результат этой работы — еженедельное издание группой маркетинга бюллетеня с отчетом о мониторинге объявленных тендеров. Данный бюллетень рассылается во все подразделения в электронном варианте, а в печатном варианте попадает на стол к директору предприятия Ю.И. Мосиенко.

При решении УП «НИИ СА» участвовать в конкурсе отсылается заявка на участие и запрос на получение конкурсной документации. Вы-

дача конкурсных документов сопровождается регистрацией участников. Заказчик выдает расписку с указанием времени получения предложения. Срок для подготовки конкурсных предложений должен быть не менее 30 календарных дней. Срок действия конкурсных предложений не может быть больше 90 календарных дней. Вскрытие конвертов проводится в день и в месте, указанном в конкурсных документах, при участии представителей предприятий-участников. Вскрытию подлежат все конверты с конкурсными предложениями в порядке их регистрации. При вскрытии конвертов объявляется юридический адрес каждого участника и цена его конкурсного предложения. Конкурсное предложение, прошедшее процедуру вскрытия конвертов, подлежит рассмотрению в течение 10 рабочих дней.

При оценке участников комиссия заказчика разрабатывает шкалу оценки характеристик закупаемого товара, а также расставляет весовые коэффициенты в соответствии со значимостью каждого показателя для заказчика. В итоге победителем становится тот участник, который набрал максимальное количество баллов. Решение о выборе победителя оформляется протоколом, принимается в срок не более 20 рабочих дней со дня вскрытия.

Следующим этапом конкурса («Запрос ценовых предложений») является процедура снижения цены (присылается письмо со стороны предприятия-организатора с просьбой о снижении цены). Если две стороны удовлетворены результатами конкурса, то оформляется договор купли-продажи.

Пример участия УП «НИИ СА» в конкурсах за 2009 г.: тендер № 41352-2009 от 19.09.2009 г. на закупку электростанции дизельной — проигрыш основному конкуренту ИП «БМЕ-ДИЗЕЛЬ». Причина — большая стоимость и скромные технические характеристики. Предложение ИП «БМЕ-ДИЗЕЛЬ» — 53 312 тыс. р., УП «НИИ СА» — 61 180 тыс. р. Предложенная мощность ИП «БМЕ-ДИЗЕЛЬ» — 60 кВт, УП «НИИ СА» — 40 кВт.

Проанализировав причины проигрыша УП «НИИ СА» в большинстве конкурсов, можно сделать вывод, что огромное влияние на результативность участия предприятия в конкурсах оказывает ценовой фактор, который довольно трудно изменить в связи с условиями формирования цены на предприятии под контролем государства и большими накладными расходами.

Еще одной распространенной причиной проигрыша конкурса является срок поставки. Так как предприятие работает на контрактной основе, то срок поставки составляет три месяца (определяется условиями поставок комплектующих изделий). Конкуренты же способны обеспечивать поставку товаров в течение меньших сроков, что говорит об их преимуществе. При принятии решения УП «НИИ СА» по серийному производству дизельных агрегатов вполне вероятно, что проблема со сроками поставки на данный вид товара отпадет.