

Чекмарев О.П. Маркетинг госзакупок: конкурентоспособность малого предпринимательства// Известия Санкт-Петербургского Государственного Аграрного Университета. - СПб.: СПбГАУ, №35, 2014, с.144-149

Данная электронная версия материала скачана Вами с сайта: <http://motivtrud.ru> и предназначена только для индивидуального ознакомления, после чего файл должен быть удален. При заимствовании материалов ссылка на первоисточник и сайт обязательны (при размещении ссылок в сети интернет они должны быть оформлены в виде гиперссылок).

Аннотация: Статья посвящена анализу положений закона N 44-ФЗ от 05.04.2013 «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд» с точки зрения того, насколько он позволяет повысить доступность госзакупок для субъектов малого предпринимательства, повышает ли он конкурентоспособность этих хозяйствующих субъектов в сравнении со средним и крупным бизнесом? Дается попытка ответа на вопрос: «Каковы механизмы обеспечения доступа к госзаказам у субъектов малого предпринимательства в новых условиях?».

МАРКЕТИНГ ГОСЗАКУПОК: КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ МАЛОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

С первого января 2014 в России вступил в силу федеральный закон «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для государственных и муниципальных нужд» (далее 44-ФЗ) [1], который заменил собой ранее действующий закон №94-ФЗ. Как следует из первой статьи закона, он вводится «в целях повышения эффективности, результативности осуществления закупок товаров, работ, услуг (для обеспечения государственных и муниципальных нужд – прим. автора), обеспечения гласности и прозрачности осуществления таких закупок, предотвращения коррупции и других злоупотреблений в сфере таких закупок».

В ч. 1 ст. 8 44-ФЗ провозглашается принцип обеспечения конкуренции, согласно которому «Контрактная система в сфере закупок направлена на создание равных условий для обеспечения конкуренции между участниками закупок. Любое заинтересованное лицо имеет возможность в соответствии с законодательством Российской Федерации и иными нормативными правовыми актами о контрактной системе в сфере закупок стать поставщиком (подрядчиком, исполнителем)».

Целью настоящей работы является анализ конкурентоспособности субъектов малого предпринимательства на рынке государственных закупок, разработка возможных маркетинговых шагов, для получения ими преимуществ при использовании различных способов определения поставщика, подрядчика, исполнителя работ (далее ППИ). Сначала мы проанализируем общие проблемы нового законодательства с точки зрения того, насколько высоки

транзакционные издержки участия в госзакупках вообще, а затем рассмотрим особенности участия в них субъектов малого предпринимательства.

Общие проблемы доступа к госзакупкам.

Общие проблемы доступа к госзакупкам сводятся главным образом к следующему:

1. Повышение требований к документообороту, особенно в электронной форме;
2. Необходимость раскрытия коммерческой информации при использовании некоторых способов закупки (процедуры вскрытия конвертов, запросы предложений);
3. Сохранение возможностей для недобросовестной конкуренции при проведении закупок.
4. Антидемпинговые меры, предусмотренные законодательством.

Рассмотрим эти проблемы более подробно.

1. Если сравнивать 94-ФЗ [2] и новый 44-ФЗ, то отчетливо можно заметить, что последний является инструментом ужесточения контроля в сфере закупок. Предполагается возможность практически тотального общественного контроля, при котором чуть ли не каждый гражданин Российской Федерации может наблюдать за правомочностью действий заказчиков и участников закупки, используя единую информационную систему закупок в сети Интернет, и во многих случаях инициировать соответствующие инспекционные мероприятия надзорных органов. Законом введена персональная ответственность должностных лиц за нарушение законодательства в сфере закупок (ст.ст. 7.29-7.31.1 КоАП РФ [3]). Понятно, что подобные изменения законодательства не могли не сказаться на ужесточении регламента проведения закупочной деятельности, что привело к резкому увеличению требований к документообороту для осуществления закупок и особенно в электронной форме. Прежде всего, это коснулось заказчиков, стоит только посмотреть на требования к содержанию извещения о закупке, конкурсной документации, обоснованию начальной (максимальной) цены контракта (НМЦК) и пр.

необходимые базовые и дополняющие документы. Однако требования законодательства одновременно усложняют процедуру участия в закупках и с позиций потенциальных поставщиков. Прежде всего, возрастают требования по электронному документообороту. Необходимость получения цифровой подписи, надежного доступа к сети Интернет (чтобы, например, в нужный момент можно было внести ценовое предложение на аукционе), повышенные требования к содержанию заявки не могут не сказаться на повышении расходов на участие в закупках и особенно для региональных участников (в районах с неразвитой инфраструктурой) и субъектов малого предпринимательства, которые обладают ограниченными финансовыми и человеческими ресурсами. Проблема еще более усугубляется исходя из-за достаточно сжатых сроков на подготовку документации (самый большой срок – 20 дней при проведении открытого конкурса). Правда последнее обстоятельство можно обойти путем изучения информации в планах-графиках заказчиков, особенно, когда введутся в действие каталог товаров, работ, услуг в рамках госзакупок и идентификационные коды закупок (ст. 23 44-ФЗ), и улучшаться возможности поиска необходимых заказчиков в единой информационной системе.

2. Необходимость раскрытия коммерческой информации при использовании некоторых способов закупки является еще одной общей проблемой для поставщиков (участников закупки). Дело в том, что при проведении, например, открытого конкурса, конкурса с ограниченным участием, двухэтапного конкурса и запроса предложений закон предусматривает процедуру публичного вскрытия конвертов с заявками на участие при которой предусматривается оглашение под аудиозапись, а при желании участника и под видеозапись, всех критических важных ее характеристик (цены, соблюдение требования к товарам, работам, услугам и самим организациям, которые оцениваются заказчиком при принятии решения о выборе победителя. Таким образом, раскрывается коммерческая информация участников закупки. Если рынок, на котором ведется закупка, относится к олигополистическим (доминирование нескольких игроков со стороны

предложения), это может стать поводом для развязывания между участниками закупки ценовых войн, что снижает мотивацию к участию в таких мероприятиях развивающихся компаний со слабой рыночной властью (относительно других участников).

Наиболее проблемная ситуация складывается с проведением процедуры запроса предложений, при которой у участников появляется право на изменение первоначальных условий поставки в момент формирования окончательных предложений (ч.11-13 ст. 83 44-ФЗ). Мало того, что лучшее на первом этапе запроса предложение становится известно всем участникам, так еще и имеется возможность принятия ими решения об изменении своих параметров цен и поставки товаров с целью победы в запросе. Естественно, что столь жесткая и открытая конкуренция будет способствовать демотивации многих руководителей фирм от участия в данном способе определения поставщиков.

3. Сохранение возможностей для недобросовестной конкуренции при проведении закупок является третьей общей проблемой процедур определения поставщиков для участников госзакупок. В законе имеются достаточно серьезные прорехи, которые позволяют отдельным участникам манипулировать поведением других потенциальных поставщиков или получать односторонние выгоды от условий оценки заявок. Рассмотрим это на примерах процедуры проведения электронного аукциона и возможных критериев заявок в открытом конкурсе.

При проведении аукциона проблема заключается в двухэтапном рассмотрении заявки участника. На первом этапе рассматривается так называемая «первая часть заявки», в которой содержится информация о готовности организации (фирмы) поставить товар (услугу), соответствующие характеристикам, указанным в размещенных заказчиком извещении и документации о проведении аукциона. На основании этих данных, участников допускают к самому аукциону. Информация же об организации, должностных лицах, правоустанавливающих документах и документах, подтверждающих

соответствие товара заявленным требованиям, размещается только во второй части заявок, которые открываются только после того, как аукцион уже состоялся. С одной стороны, это защищает участников аукциона от распространения информации о предложениях до начала аукциона, повышает анонимность первого этапа участия и снижает возможности заказчика информировать аффилированных участников о потенциальных конкурентах. Однако одновременно создаются условия, открывающие возможности для участия в конкурсе практически любых организаций, в т.ч. и специально созданных для этих целей «фирм-однодневок». Ведь понять, с кем заказчик имеет дело можно лишь после открытия доступа ко вторым частям заявок.

В этой ситуации один из участников аукциона получает возможности сыграть на резком понижении цены во время проведения аукциона, используя подобную фирму как искусственного «конкурента», проводящего демпинговую политику. Быстрое падение цены, осуществляемое подставной фирмой однодневкой приводит к ситуации цейтнота, при которой участники не могут адекватно отреагировать на изменение ценовой динамики, и видя быстрое падение первоначальной цены отказываются от участия в аукционе не осуществляя ценовых предложений в тот момент, когда цена еще находится на позволительном уровне. Когда же первоначальный «шок» проходит, участники понимают, что дальнейшее участие невозможно по причине слишком низкой текущей цены. Очень часто в такой ситуации поставная фирма опускает цену контракта до 5-10% от начальной максимальной цены. Только после вскрытия второй части заявок или отказа подобного «победителя» от заключения контракта, оказывается, что реальным победителем аукциона признается участник, который управлял действиями подставной фирмы и сделал на определенном этапе аукциона допустимое для себя ценовое предложение. Поэтому при проведении торгов участникам нужно заранее быть готовым к подобным ситуациям и четко представлять себе наиболее низкий порог цены, при котором она еще может заключать контракт и который должен быть

заявлен (отфиксирован) при проведении аукциона в соответствующий момент торгов.

Комплекс проблем возникает и при манипулировании заказчиками условий оценок заявок при проведении конкурсов в интересах тех участников, в заключении контракта с которыми они заинтересованы. Конечно, закон запрещает внедрение тех критериев и показателей оценки, которые могут приводить к искусственному уменьшению числа участников конкурса. Однако существуют такие характеристики поставки товара или показателей оценки, правомочность которых сложно подвергнуть сомнению. Например, сроки поставки товара. Так как бюджетные средства выделяются, как правило, достаточно не равномерно, то зачастую у заказчика возникает вполне резонные основания сократить срок поставки товаров (выполнения работ). Но подобное сокращение сроков может быть и мощным оружием в борьбе с конкурирующими поставщиками, если один из них заранее знает, что закупка будет осуществлена, например, в более ранние сроки, чем это первоначально было обозначено в плане-графике. На основании п.3 ч.13 ст. 21 44-ФЗ в план-график вносятся новые сроки закупки, и нужный заказчику поставщик получает преимущества в поставке необходимой партии товара.

Большие возможности манипулирования конкурентными преимуществами того или иного участника возникают и на этапе формирования системы оценки конкурсных заявок. «Правильное» прописывание в системе оценки неценовых критериев и показателей позволяет обеспечить необходимому поставщику такой разрыв в рейтинге оценки, что позволяет с лихвой окупить возможные проблемы с завышенной ценой поставки. Дело в том, что исходя из правил подсчета баллов по критерию «цена контракта» [4] значительно проиграть конкурентам даже при очень большой ценовой разнице достаточно сложно. Так, если значимость критерия цены составляет 60% (контракт на выполнение стандартных услуг) и Ваша цена поставки будет на 25% выше предложения другого поставщика, предложившего минимальную цену контракта (все цены предложения являются положительными), то

отставание Вас от ценового лидера будет только 12 баллов (лидер наберет 60 баллов, а Вы – 48 баллов). Так как, неценовые факторы позволяют набрать в целом до 40 баллов общего рейтинга, то при правильном их использовании влияние ценового критерия может быть полностью нивелировано. При этом мы не говорим о том, что необходимо менять методику системы оценки, но обращаем внимание на то, что действительно конкурентный конкурс может происходить только при жестком соблюдении норм законодательства о недопустимости обмена информацией между заказчиком и участником закупки об условиях конкурса до размещения извещения о его проведении. В таких условиях конкурс действительно позволяет отобрать наиболее качественных исполнителей работ, позволяет отделить псевдокачество товара от подлинных инновационных решений, выбрать фирмы занимающиеся прорывным позиционированием своих товаров [5]

4. Антидемпинговые меры, предусмотренные 44-ФЗ, с одной стороны защищают заказчиков от поставщиков с потенциально низким качеством услуг, но с другой стороны ограничивают ценовую конкуренцию между участниками закупки (ст. 37 44-ФЗ). Стандартная мера состоит в увеличении требований к обеспечению контракта в полтора раза относительно требований обозначенных в извещении, если цена участника на 25% и более ниже, чем начальная максимальная цена контракта. Для небольших закупок (менее 15 млн. руб.), допускается подтверждение добросовестности поставщика. Поэтому маркетинговым шагом, обеспечивающим повышенные возможности ценовой конкуренции субъектов малого предпринимательства (СМП) может быть положительная репутация их в реестре контрактов (отсутствие неустоек и штрафов при выполнении контрактов в течении определенного периода времени и в отношении заданного числа контрактов согласно ч. 3 ст. 37 44-ФЗ)

Более серьезные меры по защите от демпинга предусмотрены в ч.7 ст. 37 44-ФЗ в отношении «конкурсов в целях заключения контрактов на выполнение научно-исследовательских, опытно-конструкторских или технологических работ, оказание консультационных услуг». Здесь «заказчик вправе установить в

конкурсной документации различные величины значимости критериев оценки заявок для случаев подачи участником конкурса заявки, содержащей предложение о цене контракта до 25% и более 25% ниже начальной (максимальной) цены контракта. Во втором случае «величина значимости такого критерия, как цена контракта, устанавливается равной десяти процентам суммы величин значимости всех критериев оценки заявок» (ч.8 ст. 37 44-ФЗ). Это по сути обнуляет мотивацию участников закупки к антидемпинговым мероприятиям, ценовая конкуренция в размере более 25% становится не эффективной. Для СМП это может быть отрицательным фактором. Так как отсутствие значительных накладных расходов, которые присутствует например у вузов, крупных НИИ, зачастую позволяют этим субъектам предлагать более низкую цену консультационных услуг, но делает это совершенно невыгодным исходя из подобных норм закона.

Субъекты малого предпринимательства, как участники госзакупок с одной стороны получают дополнительные законодательно установленные преференции, но с другой стороны сталкиваются и со специфическими проблемами, ограничивающими их конкурентоспособность. Начнем с преимуществ.

Согласно ч. 1 ст. 30 44-ФЗ «Заказчики обязаны осуществлять закупки у субъектов малого предпринимательства, социально ориентированных некоммерческих организаций в размере не менее чем 15% совокупного годового объема закупок, предусмотренного планом-графиком. При этом начальная (максимальная) цена контракта не должна превышать двадцать миллионов рублей. Такие закупки осуществляются путем проведения открытых конкурсов, конкурсов с ограниченным участием, двухэтапных конкурсов, электронных аукционов, запросов котировок, запросов предложений, в которых участниками закупок являются только субъекты малого предпринимательства, социально ориентированные некоммерческие организации». С учетом того, что при несоблюдении этих требований должностные лица несут персональную административную ответственность, субъекты малого предпринимательства

(СМП) в целом получают весомые шансы на получение госзаказа. Однако для получения индивидуальных конкурентных преимуществ, СМП должен проводить достаточно существенный круг маркетинговых мероприятий нацеленный, прежде всего на построение длительных и доверительных отношений с заказчиками, так как не секрет, что многие из них доверяют подготовку проектов извещений и документации о закупке именно им, а следовательно влиять на правила проведения закупок (хотя это и не совсем законно, но зато снимает с заказчика большой объем рутинной работы).

У СМП есть и еще одна возможность (помимо описанного и обычного участия в определении поставщика на равных условиях) получить финансирование по линии закупок для государственных или муниципальных нужд. В соответствии с ч.5 ст. 30 «заказчик, при определении поставщика (подрядчика, исполнителя), вправе установить в извещении об осуществлении закупки требование к поставщику о привлечении к исполнению контракта субподрядчиков, соисполнителей из числа субъектов малого предпринимательства, социально ориентированных некоммерческих организаций. При этом количество товаров, объем работ, объем услуг, соответственно к поставкам, выполнению, оказанию которых привлекались такие субподрядчики, соисполнители, учитываются в совокупном годовом объеме закупок», т.е. входят в оговоренные выше 15% объема закупки. Таким образом маркетинговой стратегией малого бизнеса может быть поддержание тесных отношений ни с непосредственным госзаказчиком, а с организациями, которые выполняют в их интересах поставку товаров, работ, услуг.

Сложным для малого бизнеса при участии в конкурсах и аукционах остается вопрос об обеспечении заявок на участие и обеспечении контракта. Формально обеспечение может быть представлено либо в виде внесения денежных средств на счет указанный заказчиком либо банковской гарантией. Положительной стороной закона является возможность самостоятельного выбора способа обеспечения участником закупки. Однако более дешевый способ обеспечения – банковская гарантия не всегда применим для СМП по

причине недоверия к ним со стороны банковского сообщества. Помочь здесь могут только специальные государственные программы поддержки СМП в данной сфере.

Согласно ч.14 ст. 44 44-ФЗ, «размер обеспечения заявки должен составлять от 0,5 до 5% начальной (максимальной) цены контракта (НМЦК) или, если при проведении аукционов начальная (максимальная) цена контракта не превышает три миллиона рублей, 1% НМЦК». Для субъектов малого предпринимательства вводятся преференции, размер обеспечения заявки не может превышать 2% НМЦК (ч.15 ст. 44 44-ФЗ). Правда данный пункт действует только в случае если конкурс или аукцион проводятся между этими субъектами, т.е. СМП мотивируют принимать участие только в специально организованных для них конкурсах.

Более серьезное обеспечение связано с исполнением контракта. Согласно ч. 6 ст. 96 44-ФЗ «размер обеспечения исполнения контракта должен составлять от 5 до 30% НМЦК». Ясно, что подобные требования наряду с недостатком свободных средств у СМП резко снижают их конкурентоспособность как участников госзакупок. «Заморозить» на срок исполнения контракта столь значительные средства – дорогое удовольствие для любого СМП. Отчасти снизить остроту данной проблемы позволяет ч.7 ст. 96 44-ФЗ, согласно которой поставщик может пропорционально снижать размер обеспечения контракта по мере его исполнения.

Последняя проблема, которую хотелось бы озвучить в рамках данной работы – это отсутствие льготных условий участия в конкурсах и аукционах кооперативов. Несмотря на то, что они относятся к некоммерческим организациям, они не подпадают под действие ст. 30 44-ФЗ (см. выше), хотя именно кооперативы способны стать опорой в повышении конкурентоспособности малого бизнеса перед крупными игроками на рынках товаров и услуг [6,7,8]. Развитие кооперации позволит решить проблемы доступности для СМП, фермерских хозяйств торговых сетей, облегчит их доступ к коммуникациям и объектам инфраструктуры, снизит издержки

производства и маркетинга, что в итоге приведет к расширению конкуренции на рынках и снимет часть задач с регулирующих органов, а также позволит экономить бюджетные средства, выделяемые на поддержку СМП. Поэтому целесообразно законодательно закрепить преференции кооперативов в области закупочной деятельности для обеспечения государственных и муниципальных нужд так же, как это сделано в отношении некоммерческих социально ориентированных организаций.

Таким образом, с позиций деятельности субъектов малого предпринимательства закон 44-ФЗ с одной стороны повышает доступность госзакупок в целом, но в месте с тем оставляет лазейки для снижения конкурентоспособности СМП в получении госзаказов в сравнении с другими фирмами и организациями. В решении этих проблем, помимо самостоятельных действий СМП в изменении своей маркетинговой политики (увеличение внимания к планированию продаж, изучению процедур определения поставщика, налаживание электронного документооборота и пр.), целесообразным являются некоторые изменения в 44-ФЗ, среди которых можно выделить следующие:

А) Создать законодательные преференции, аналогичные преференциям для социально-ориентированных некоммерческих организаций, по участию в госзакупках кооперативов.

Б) Наделить операторов электронных площадок функциями предварительной проверки участников закупки по второй части заявок, с целью выявления тех из них, которые заведомо не соответствуют требованиям заказчика и прежде всего фирм-однодневок и устранению их от участия в процедуре аукционных торгов.

Список использованных источников:

1. О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для государственных и муниципальных нужд. – Федеральный закон от 05.04.2013 N 44-ФЗ (ред. от 28.12.2013).

2. О размещении заказов на поставки товаров, выполнение работ, оказание услуг для государственных и муниципальных нужд – Федеральный закон от 21.07.2005 N 94-ФЗ (ред. от 02.07.2013)
3. Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях (КоАП РФ). – Федеральный закон от 30.12.2001 N 195-ФЗ
4. Об утверждении Правил оценки заявок, окончательных предложений участников закупки товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд. – Постановление Правительства РФ от 28.11.2013 №1085
5. Пашкус В.Ю. Пашкус Н.А. Глобализация и прорывное позиционирование// Пашкус В.Ю., Старобинская Н.М., Пашкус Н.А., Харченко О.Л., Бончукова Д.А. коллективная монография. – Санкт-Петербург, Издательство: КультИнформПресс. – 2013, с. 16
6. Кооперация. Исследования в области мотивации и стимулирования труда на микро и макроуровне. – URL: <http://motivtrud.ru/PCost/research.html#razdel6>
7. Чекмарев О.П. Мотивация и социально-экономическая эффективность сельскохозяйственной кооперации//Известия Санкт-Петербургского Государственного Аграрного Университета. - СПб.: СПбГАУ, №31, 2013. - С.142-148
8. Лукичев П.М, Государственное регулирование и дерегулирование аграрной сферы. Монография. – Негос. образовательное учреждение высш. проф. образования Межрегиональный ин-т экономики и права. Санкт-Петербург, 2006.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ И СТАТЬЕ

(на русском языке)

Чекмарев Олег Петрович

- *Ученая степень:* доктор экономических наук
- *Место работы:* Санкт-Петербургский государственный аграрный университет
- *Должность:* профессор кафедры экономики
- *Контактная информация (тел.; e-mail):* 476-44-44 доб. 370; oleg1412@mail.ru

Ковалева Тамара Сергеевна

- *Ученая степень:* кандидат экономических наук
- *Место работы:* Санкт-Петербургский государственный аграрный университет
- *Должность:* профессор кафедры экономики
- *Контактная информация (тел.; e-mail):* 476-44-44 доб. 370; oleg1412@mail.ru
- *Название статьи:* «Маркетинг госзакупок: конкурентоспособность малого предпринимательства»
 - *УДК статьи:* 339.137.2.
- *Ключевые слова:* государственные закупки, контрактная система, маркетинг госзакупок, малое предпринимательство, конкурентоспособность
- *Аннотация:* Статья посвящена анализу положений закона N 44-ФЗ от 05.04.2013 «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд» с точки зрения того, насколько он позволяет повысить доступность госзакупок для субъектов малого предпринимательства, повышает ли он конкурентоспособность этих хозяйствующих субъектов в сравнении со средним и крупным бизнесом? Дается попытка ответа на вопрос: «Каковы механизмы обеспечения доступа к госзаказам у субъектов малого предпринимательства в новых условиях?».
- *Пристатейный библиографический список:* 1. О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для государственных и муниципальных нужд. – Федеральный закон от 05.04.2013 N 44-ФЗ (ред. от 28.12.2013). 2. О размещении заказов на поставки товаров, выполнение работ, оказание услуг для государственных и муниципальных нужд – Федеральный закон от 21.07.2005 N 94-ФЗ (ред. от 02.07.2013) 3. Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях (КоАП РФ). – Федеральный закон от 30.12.2001 N 195-ФЗ 4. Об утверждении Правил оценки заявок, окончательных предложений участников закупки товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд. – Постановление

Правительства РФ от 28.11.2013 №1085 5. Пашкус В.Ю. Пашкус Н.А. Глобализация и прорывное позиционирование// Пашкус В.Ю., Старобинская Н.М., Пашкус Н.А., Харченко О.Л., Бончукова Д.А. коллективная монография. – Санкт-Петербург, Издательство: КультИнформПресс. – 2013, с. 16 6. Кооперация. Исследования в области мотивации и стимулирования труда на микро и макроуровне. – URL: <http://motivtrud.ru/PCost/research.html#razdel6> 7.Чекмарев О.П. Мотивация и социально-экономическая эффективность сельскохозяйственной кооперации//Известия Санкт-Петербургского Государственного Аграрного Университета. - СПб.: СПбГАУ, №31, 2013. - С.142-148 8. Лукичев П.М, Государственное регулирование и дерегулирование аграрной сферы. Монография. – Негос. образовательное учреждение высш. проф. образования Межрегиональный ин-т экономики и права. Санкт-Петербург, 2006.

THE INFORMATION ON THE AUTHOR AND ARTICLE

Chekmarev Oleg Petrovich

- *The Scientific degree:* doctor of economical sciences
- *A place of work:* Saint-Petersburg State Agrarian University
- *The post:* managing professor of chair of economy
- *The contact information (phone):* 476-44-44 доб. 370; oleg1412@mail.ru

Kovalyova Tamara Sergeevna

- *The Scientific degree:* Candidate of Economic Sciences
- *A place of work:* Saint-Petersburg State Agrarian University
- *The post:* professor of chair of economy
- *The contact information (phone):* 476-44-44 доб. 370; oleg1412@mail.ru
- *The name of article:* «MARKETING OF GOVERNMENT PURCHASES: COMPETITIVENESS OF SMALL BUSINESS»
- *The code of article:* 339.137.2
- *Keywords:* government purchases, contract system, marketing of government purchases, small business, competitiveness
- *The summary:* The article is devoted to the analysis of provisions of the law N 44-FZ of 05.04.2013 "About contract system in the sphere of purchases of goods, works, services for ensuring the state and municipal needs" from the point of view of as far as he allows to increase availability of government purchases to subjects of small business, whether it increases competitiveness of these managing subjects in comparison with medium and large business? Attempt of the answer to a question is given: "What mechanisms of ensuring access to state orders at subjects of small business in new conditions? "
- *The bibliographic list of article:* 1. O kontraktnoi sisteme v sfere zakupok tovarov, rabot, uslug dlya gosudarstvennyh i municipal'nyh nuzhd. – Federal'nyi zakon ot 05.04.2013 N 44-FZ (red. ot 28.12.2013). 2. O razmeshenii zakazov na postavki tovarov, vypolnenie rabot, okazanie uslug dlya gosudarstvennyh i municipal'nyh nuzhd – Federal'nyi zakon ot 21.07.2005 N 94-FZ (red. ot 02.07.2013) 3. Kodeks Rossiiskoi Federacii ob administrativnyh pravonarusheniyah (KoAP RF). Federal'nyi zakon ot 30.12.2001 N 195-FZ 4. Ob utverzhdenii Pravil ocenki zayavok, okonchatel'nyh predlozhenii uchastnikov zakupki tovarov, rabot, uslug dlya obespecheniya gosudarstvennyh i municipal'nyh nuzhd. – Postanovlenie Pravitel'stva RF ot 28.11.2013 '1085 5. Pashkus V.Yu. Pashkus N.A. Globalizaciya i proryvnoe pozicionirovanie// Pashkus V.Yu., Starobinskaya N.M., Pashkus N.A., Harchenko O.L., Bonchukova D.A.

kollektivnaya monografiya. – Sankt-Peterburg, Izdatel'stvo: Kul'tInformPress. – 2013, s. 16 6.
Kooperaciya. Issledovaniya v oblasti motivacii i stimulirovaniya truda na mikro i makrourovne.
– URL: <http://motivtrud.ru/PCost/research.html#razdel6> 7. Chekmarev O.P. Motivaciya i
social'no-ekonomicheskaya effektivnost' sel'skohozyaistvennoi kooperacii//Izvestiya Sankt-
Peterburgskogo Gosudarstvennogo Agrarnogo Universiteta. - SPb.: SPbGAU, '31, 2013. -
C.142-148 8. Lukichev P.M, Gosudarstvennoe regulirovanie i deregulirovanie agrarnoi sfery.
Monografiya. – Negos. obrazovatel'noe uchrezhdenie vyssh. prof. obrazovaniya
Mezhregional'nyi in-t ekonomiki i prava. Sankt-Peterburg, 2006.