

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/kurovaya-rabota/182350>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Маркетинг закупок

Введение 3

1 Понятие и особенности демпинга в госзакупках 5

1.1 Понятие и причины демпинга в госзакупках 5

1.2 Общая характеристика антидемпинговых мер 8

2 Анализ проблем и перспективы совершенствования законодательства, регламентирующего защиту от демпинга 20

2.1 Демпинговые схемы 20

2.2 Способы ограничения конкуренции при проведении тендеров 22

Заключение 25

Список использованных источников 26

Введение

Демпинг представляет собой продажу товаров по искусственно заниженным ценам.

При проведении закупок закон № 223 ФЗ устанавливает антидемпинговые меры.

Целью данной работы является изучение антидемпинговых мер при проведении закупок, особенностей обеспечения заявок для проведения аукционов и конкурсов.

Демпинговые цены намного ниже рыночных цен, не являются экономически обоснованными, а иногда даже ниже, чем себестоимость услуги или товара.

Демпинг в госзакупках преследует цель включения поставщика в рынок закупок для государственных нужд и вытеснение конкурентов и состоит в заключении поставщиком контракта с заказчиком путем значительного снижения цены при участии в торгах.

Вышеизложенное обусловило актуальность выбранной темы.

Целью курсовой работы является анализ демпинга в сфере закупок, риска и гарантий.

В соответствии с поставленной целью необходимо решить ряд задач, таких как:

- ☐ рассмотреть понятие и причины демпинга в госзакупках;
- ☐ дать общую характеристику антидемпинговых мер при использовании ФЗ-44 и ФЗ-223 и их различие;
- ☐ охарактеризовать демпинговые схемы;
- ☐ проанализировать способы ограничения конкуренции при проведении тендеров.

Объектом исследования является демпинг в закупках, предметом – особенности и проблематика действующего законодательства, регламентирующего рассматриваемую проблему.

Структура работы обусловлена целью и задачами исследования. Курсовая работа состоит из введения, двух глав, заключения и списка использованных источников.

1 Понятие и особенности демпинга в госзакупках

1.1 Понятие и причины демпинга в госзакупках

В закупках демпингом называют ситуацию, когда исполнитель контракта предлагает товары или услуги по ценам ниже себестоимости. По одному из положений 44-ФЗ демпингом считается снижение цены на 25% и более. Это экономически не обосновано, зачастую несет огромные риски для заказчиков.

В Законе 223-ФЗ нет определения демпинга, но он предусматривает право заказчика самостоятельно определять закупки, которые можно считать демпинговыми, и антидемпинговые меры по ним.

Основная задача демпингующих поставщиков — вытеснить добросовестного конкурента из интересующего сегмента рынка.

Чем рискует участник, выигравший контракт с заниженной ценой:

- ☐ не получает прибыль от контракта и вынужден работать себе в убыток;
- ☐ не сможет исполнить контракт по заявленной цене, значит, не получит оплату и попадет в реестр

недобросовестных поставщиков, как следствие, на два года лишится возможности участвовать в государственных закупках;

□ может оказаться втянутым в антиконкурентный сговор и получить наказание, если мошенническая схема раскроется.

При этом в незавидном положении оказывается и заказчик. Выгода от низкой стоимости контракта порой оборачивается серьезными проблемами:

□ заказчик получает товар (работы, услуги) несоответствующего качества, потому что исполнители стараются уложиться в затраты по заниженной цене договора;

□ выигравший участник отказывается заключать договор из-за бесприбыльности предложенной цены договора, и заказчику приходится организовывать закупку повторно;

□ выигравший участник отказывается от исполнения договора по заниженным ценам.

Те участники, которые сильно снижают цену, должны знать, чем это чревато и в каких случаях будут применяться антидемпинговые меры к участнику закупки.

Встречаясь с ситуациями, когда поставщики выигрывают тендер с ценой на 60-80% ниже установленной, возникает резонный вопрос: зачем они это делают? Рассмотрим самые распространенные причины из множества существующих.

1. Победитель – «дебютант».

Дебютант, то есть новичок. Он невнимательно отнесся к изучению технического задания, не увидел в нем ключевые моменты, составил нерентабельный бизнес-план (или вообще не составлял его). Такой поставщик мог взять работу на поставку, а оказалось, что нужно произвести еще монтаж и сборку. Что нужно лично присутствовать на приемке по каждому этапу. Что работники должны иметь санитарные книжки, а используемые товары — сертификаты качества.

В результате у него не примут товар, заказчик расторгнет контракт и отправит информацию о нем в РНП. Это понятно, однако серьезные поставщики этот заказ уже потеряли.

2. Договоренность между сторонами.

Победитель и заказчик незаконно договорились о том, что падение в цене будет каким-то образом возмещено. Например:

□ Увеличение цены на 10%.

□ Прямой контракт на дополнительные, включая несуществующие услуги, которые не нужно будет исполнять.

□ Частично работы будут произведены силами сотрудников заказчика без дополнительной оплаты.

□ Не весь товар из перечня будет поставлен.

□ Вместо новой продукции – будет поставлен б/у товар.

□ И другие варианты.

3. Ошибки поставщиков.

□ Завышенная себестоимость.

□ Конкурент имеет какие-то особенные преимущества в логистике, отношениях с субподрядчиками (производителями и т.п.).

□ Конкурент поставляет или использует в работе более дешевый товарный знак.

□ Переплачивание налогов или собственные излишние расходы.

□ И др.

Следует проверить все варианты и искать ресурсы для снижения.

4. Поставщик стал жертвой схемы «таран» или подобной.

Несмотря на то, что этот пункт является темой для отдельной статьи, скажем о схеме «таран» в нескольких словах. Суть его заключается в сговоре нескольких поставщиков (обычно 3-х). Все они принимают участие в торгах наряду с вами. Участник № 1 делает небольшой шаг на 0,5% или 1%. А затем в игру вступают участники №2 и №3 и быстро снижают цену до 50% и более. Это делается ради победы участника №1. Затем на этапе оценки заявок поставщики под номерами 2 и 3 отсеиваются (не хватает документов, допусков, лицензий и т.д) и контракт заключается именно с 1-м поставщиком.

5. Победитель – мошенник.

Демпингующий участник не собирается качественно исполнять обязательства по контракту. Он планирует договориться с заказчиком о приемке ТРУ, не соответствующих техзаданию. Такой поставщик будет действовать на «авось прокатит». И, конечно, он рискует попасть в РНП.

Также мошенники действуют и по другой схеме: находят субподрядчика, убеждают его выполнить работы без предоплаты, а сами получают деньги из бюджета. Затем, не расплачиваясь, пропадают. Фирму

переоформляют на зиц-председателя с уставным капиталом в 10 тыс. руб., без имущества, работников и расчетного счета.

6. Победителю не важна цена контракта.

Выигравшему участнику важен сам контракт или быстрая оборачиваемость капитала. Какие цели он преследует?

☐ Разгрузка складского помещения.

☐ Быстрое получение денежных средств

1. Конституция Российской Федерации принята всенародным голосованием 12.12.1993 г. [электронный ресурс] // КонсультантПлюс. ВерсияПроф.

2. Гражданский Кодекс Российской Федерации: закон РФ от 30. 11. 1994 [электронный ресурс] // КонсультантПлюс. ВерсияПроф.

3. Федеральный закон от 18.07.2019 № 223-ФЗ «О закупках товаров, работ, услуг отдельными видами юридических лиц».

4. Федеральный закон от 05.04.2013 № 44-ФЗ «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд».

5. Андреев Н.Ю. Регулируемые торги в электронной форме. Монография. М.: МФЭИ, 2012. – 148 с.

6. Андреев Н.Ю. Теоретические и методологические аспекты организации поставок в системе воспроизводственного процесса// Горизонты экономики. 2012. №5. С.23-25.

7. Андреев Н.Ю. Ценообразование на рынке государственных, муниципальных, корпоративных закупок товаров, работ и услуг// Сегодня и завтра российской экономики. 2013. №59-60. С. 26 – 34.

8. Андреева Л.В. Организационно-правовые вопросы совершенствования системы государственных закупок //Закон. - 2012.- N 3.- С. 102.

9. Барыкин С.Е., Константинов И.И. Системное моделирование подрядных торгов (конкурсов) в строительстве. СПб.: Политехника-сервис, 2013. 119 с. / СПС «КонсультантПлюс».

10. Белицкая А.В. Государственно-частное партнерство как альтернатива контрактной системе // Юрист. 2014. N 5. С. 33 - 37.

11. Линдерс М., Джонсон Ф., Флинн А., Фирон Г. Управление закупками и поставками. – 13-е изд. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2014. - 751с.

12. Лайсонс К., Джиллингем М. Управление закупочной деятельностью и цепью поставок: Пер. с 6-го англ.изд. М.: ИНФРА-М, 2014. - 798с.

13. Рябцун В. Электронный рынок государственных закупок в Российской Федерации //Вопросы экономики. - 2012.- N 4.- С. 122.

14. Томилов Н.О. Проблемы проведения закупок для государственных нужд // Юрист. 2014. N 5. С. 42 - 46.

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/kurovaya-rabota/182350>