

## Актуальные вопросы разработки независимой балльной методики оценки коммерческих предложений

**В** настоящее время существует достаточное количество методик балльной оценки коммерческих предложений поставщиков. Наиболее распространены три, используемые в России, Беларуси и ЕС.

Первая методика представлена в «Методических рекомендациях по оценке конкурсных предложений и выбору наилучшего предложения и поставщика (подрядчика, исполнителя) при осуществлении государственных закупок на территории Республики Беларусь», разработанных ГНУ «Научно-исследовательский экономический институт Министерства экономики Республики Беларусь» и утвержденных 20.06.2007 г., далее — методика Министерства экономики РБ.

Вторая методика представлена в «Практическом руководстве по проведению процедур закупок при проведении Европейским Союзом внешнеэкономической деятельности» (Practical Guide to contract procedures for European Union external actions), разработанном на основании Финансовых положений Европейского союза и Европейского фонда развития (EU and EDF Financial Regulations), далее — методика ЕФР ЕС.

Третьей методикой является усовершенствованная методика балльной оценки коммерческих предложений, представленная в статье «Актуальные вопросы совершенствования методики балльной оценки коммерческих предложений» научного журнала European Applied Sciences, №2/2, 2013 г. (научный журнал «Европейские прикладные науки»).

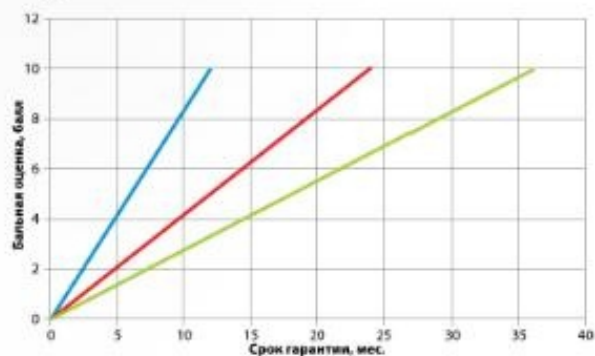
Данные методики не дают правильного результата в случае, когда при проведении процедуры закупки с применением балльной методики оценки коммерческих предложений выбранный поставщик отказывается от подписания контракта, что означает возможность иного распределения баллов в случае, если бы при проведении балльной оценки предложение выбранного участника не учитывалось, а также в случае махинаций поставщиков, когда поставщик участвует в процедуре закупки двумя компаниями: одной основной и одной подставной, которая не ставит своей целью получение контракта, а используется для получения основной компанией большей балльной оценки и/или

получения остальными участниками меньшей балльной оценки.

Анализ показывает характерную особенность: каждая из методик выставляет 10 баллов наилучшему натуральному показателю коммерческого предложения, т.е. зависит от исходных показателей коммерческих предложений, поступивших при проведении процедуры закупки.

При этом можно ввести понятие *угла наклона кривой распределения балльных оценок* — показатель, который определяется координатами точки наилучшего показателя предложений.

Наглядно это можно продемонстрировать на графике, где показаны три зависимости для трех разных процедур закупок, при которых по критерию «Срок гарантии» наилучшие натуральные показатели составили 12, 24 и 36 месяцев. При этом можно наблюдать разный угол наклона каждой зависимости.



Главной причиной того, что данные три методики неадекватно рассчитывают балльную оценку в вышеописанных ситуациях, является изменение координат точки наилучшего показателя и, соответственно, угла наклона кривой распределения балльных оценок, что приводит к неравномерному изменению балльных оценок остальных участников.

Выход из данной ситуации — фиксирование координат точки наилучшего показателя и, соответственно, угла наклона кривой распределения балльных оценок.

Таким образом, можно разработать **независимую балльную методику оценки коммерческих предложе-**

**ний поставщиков**, алгоритм которой будет выглядеть следующим образом:

1. На этапе проведения маркетинговых исследований и подготовки документации по проведению процедуры закупки специалист определяет наилучшие возможные условия поставки необходимой продукции, существующие на текущий момент на рынке, а также определяет весовые коэффициенты каждого критерия, рассчитанные на основе стоимостного метода. Весовые коэффициенты в сумме дают 1, а показатели являются своего рода эталонным условием поставки данной необходимой продукции. При этом возможны ситуации, когда поставщиком будут предложены еще более выгодные условия, которые не были охвачены маркетинговыми исследованиями.

2. По разработанным критериям оценки для определенных наилучших возможных условий поставки фиксируются оценки в 100 баллов.

3. Оценка поступивших предложений определяется пропорционально процентному изменению натурального показателя предложения участника относительно наилучшего возможного показателя, определенного при маркетинговых исследованиях. При этом балльная оценка может превысить 100 баллов, а также оказаться отрицательной.

4. Выставленные балльные оценки суммируются с учетом весовых коэффициентов каждого критерия.

5. После нахождения итоговых балльных оценок участники ранжируются по убыванию.

Рассмотрим данную методику на следующем примере.

При закупке оборудования были определены следующие наилучшие возможные условия поставки и критерии балльной оценки предложений участников:

1. Критерий «Цена», наилучшая цена по результатам маркетинговых исследований 100 000 руб., весовой коэффициент 0,7;

2. Критерий «Срок гарантии», наилучший срок гарантии по результатам маркетинговых исследований 36 мес., весовой коэффициент 0,2;

3. Критерий «Срок поставки», наилучший срок поставки по результатам маркетинговых исследований 8 нед., весовой коэффициент 0,1.

При составлении документации по подготовке проведения процедур закупок, а также в приглашении к участию в закупке указывается следующая информация:

«1. По критерию «Цена» предложение участника с ценой 100 000 руб. оценивается в 100 баллов.

2. По критерию «Срок гарантии» предложение участника со сроком гарантии 36 мес. оценивается в 100 баллов.

3. По критерию «Срок поставки» предложение участника со сроком поставки 8 нед. оценивается в 100 бал-

лов.

Предложения поставщиков с иными показателями коммерческих предложений по данным критериям оцениваются балльной оценкой, рассчитанной пропорционально изменению показателя предложения участника относительно вышеуказанных показателей».

Допустим, поступают предложения участников со следующими показателями.

Показатель	Компания А	Компания В	Компания С	Компания Д
Цена, руб.	50	100	200	300
Срок гарантии, мес.	48	36	24	12
Срок поставки, нед.	2	8	16	32

Рассчитаем балльную оценку предложений участников. При этом в зависимости от того, является наибольшее значение натурального показателя коммерческого предложения наилучшим или нет, необходимо рассчитывать пропорциональное процентное изменение таким образом, чтобы оно было положительным для случаев предоставления более выгодных условий по сравнению с эталонными, и отрицательным для случаев предоставления менее выгодных условий.

По критерию «Цена» рассчитаем пропорциональное процентное изменение и балльную оценку для всех компаний:

$$H_{A, \text{Цена}} = \frac{100 - 50}{100} \cdot 100\% = 50\%, \quad B_{A, \text{Цена}} = 100 + 50 = 150$$

$$H_{B, \text{Цена}} = \frac{100 - 100}{100} \cdot 100\% = 0\%, \quad B_{B, \text{Цена}} = 100 + 0 = 100$$

$$H_{C, \text{Цена}} = \frac{100 - 200}{100} \cdot 100\% = -100\%, \quad B_{C, \text{Цена}} = 100 - 100 = 0$$

$$H_{D, \text{Цена}} = \frac{100 - 300}{100} \cdot 100\% = -200\%, \quad B_{D, \text{Цена}} = 100 - 200 = -100$$

Рассчитаем те же показатели по критерию «Срок гарантии»:

$$H_{A, \text{Гарантия}} = \frac{48 - 36}{36} \cdot 100\% = 33,3\%, \quad B_{A, \text{Гарантия}} = 100 + 33,3 = 133,3$$

$$H_{B, \text{Гарантия}} = \frac{36 - 36}{36} \cdot 100\% = 0\%, \quad B_{B, \text{Гарантия}} = 100 + 0 = 100$$

$$H_{C, \text{Гарантия}} = \frac{24 - 36}{36} \cdot 100\% = -33,3\%, \quad B_{C, \text{Гарантия}} = 100 - 33,3 = 66,7$$

$$H_{D, \text{Гарантия}} = \frac{12 - 36}{36} \cdot 100\% = -66,7\%, \quad B_{D, \text{Гарантия}} = 100 - 66,7 = 33,3$$

Рассчитаем те же показатели по критерию «Срок поставки»:

$$H_{A, \text{Поставка}} = \frac{8 - 2}{8} \cdot 100\% = 75\%, \quad B_{A, \text{Поставка}} = 100 + 75 = 175$$

$$H_{B, \text{Поставка}} = \frac{8 - 8}{8} \cdot 100\% = 0\%, \quad B_{B, \text{Поставка}} = 100 + 0 = 100$$

$$H_{C, \text{Поставка}} = \frac{8 - 16}{8} \cdot 100\% = -100\%, \quad B_{C, \text{Поставка}} = 100 - 100 = 0$$

$$H_{D, \text{Поставка}} = \frac{8 - 32}{8} \cdot 100\% = -200\%, \quad B_{D, \text{Поставка}} = 100 - 200 = -100$$



Таким образом, сведем полученные результаты в таблицу.

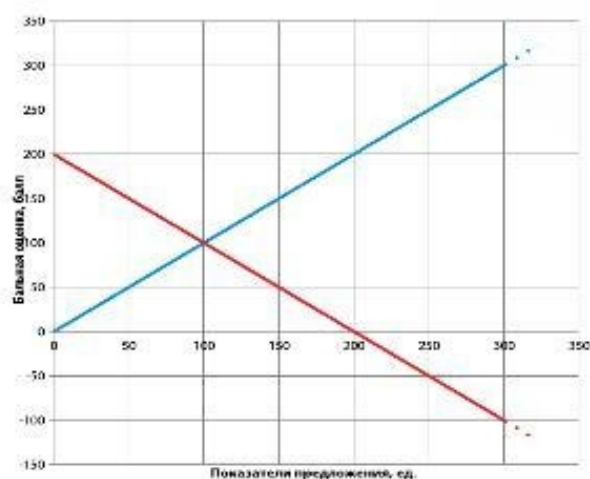
Показатель	Компания А	Компания В	Компания С	Компания D
Бальная оценка по критерию «Цена», руб.	150	100	0	-100
Бальная оценка по критерию «Срок гарантии», мес.	133,3	100	66,7	33,3
Бальная оценка по критерию «Срок поставки», нед.	175	100	0	-100

Бальные оценки с учетом коэффициентов весомости будут выглядеть следующим образом.

Показатель	Компания А	Компания В	Компания С	Компания D
Бальная оценка по критерию «Цена», руб.	105	70	0	-70
Бальная оценка по критерию «Срок гарантии», мес.	26,66	20	13,34	6,66
Бальная оценка по критерию «Срок поставки», нед.	17,5	10	0	-10
Итого баллов	149,16	100	13,34	-73,34
Итоговое место	1	2	3	4

В этом примере данные были подобраны таким образом, чтобы специально показать все возможные варианты выставления баллов. Однако на практике такая ситуация практически невозможна, т.к. рынки конкурентны, а маркетинговые исследования определяют наилучшие возможные условия поставки необходимой продукции, существующие на текущий момент на рынке, что в итоге приводит к незначительному разбросу показателей предложений участников, а также наличию в предложениях менее выгодных показателей, и, соответственно, рассчитанным бальным оценкам менее 100 баллов.

Если построить общие зависимости, характеризующие данную методику, то они будут выглядеть следующим образом.



При этом зависимость, выходящая из начала координат, определяет случай, при котором наибольший натуральный показатель предложения поставщика является наилучшим, а убывающая зависимость определяет случай, при котором наибольший натуральный показатель предложения поставщика является наихудшим.

В ситуации, когда при проведении процедуры закупки с применением бальной методики оценки коммерческих предложений выбранный поставщик отказывается от подписания контракта, что означает возможность иного распределения баллов в случае, если бы при бальной оценке предложение выбранного участника не учитывалось, предложенная методика с абсолютной точностью определяет победителем при проведении повторной бальной оценки того же участника, который занял второе место при проведении первоначальной оценки.

Это связано с тем, что исключение любого участника ни в каком виде не повлияет на бальную оценку иных поставщиков, т.к. угол наклона кривой распределения бальных оценок фиксирован и новый расчет определит участникам такие же оценки, как и при первоначальном расчете.

В случае махинаций поставщиков, когда поставщик участвует в процедуре закупки двумя компаниями: одной основной и одной подставной, которая не ставит своей целью получение контракта, а используется для получения основной компанией большей бальной оценки и/или получения остальными участниками меньшей бальной оценки, предложенная методика не позволит произвести такие махинации, т.к. независимо от наличия нереально завышенных показателей по отдельным критериям отдельными поставщиками остальные поставщики получают свои бальные оценки на основании сравнения их показателей с эталонными, определенными при маркетинговых исследованиях, проведенных до начала процедуры закупки.

Таким образом, данная методика может считаться одной из наиболее совершенных, т.к. сочетает в себе целый ряд положительных характеристик:

- линейная пропорциональность выставления бальной оценки натуральным показателям коммерческих предложений участников;
- самый простой математический аппарат;
- неизменность расчета бальной оценки предложений при исключении и/или добавлении участников;
- невозможность осуществления поставщиками каких-либо махинаций.

© Мороков Андрей Сергеевич