

Регулятор грозит отнять у коммерческих электронных торговых площадок (ЭТП) закупки по Ф3-223. Самый привлекательный клиентский сегмент — крупный частный бизнес — также почти полностью поделен между основными ЭТП. Конкурентная борьба на рынке накаляется, заставляя игроков еще более упорно работать над развитием дополнительных сервисов и расширением функционала.

Поворот регулятора

— обзор рынка —

По данным Министерства экономического развития Российской Федерации, в первом полугодии 2016 года объемы закупок, регулируемых 223-ФЗ и проведенных с использованием ЭТП, увеличились на 33% по сравнению с прошлыми годами, сделанными за аналогичный период, и достигли 2,4 трлн руб. За весь прошлый год объемы таких закупок составили 4,6 трлн руб. Итоги 2016 года подводить пока рано, можно отметить лишь некоторые тенденции. По предварительным оценкам RAEX, доля регулируемых в соответствии с 44-ФЗ и 223-ФЗ электронных закупок в 2016 году превышает 65% общего объема закупок в электронной форме и стремится к росту.

Андрей Бойко, коммерческий директор B2B-Center, отмечает, что доля госзакупок (то есть закупок по 44-ФЗ с использованием бюджетных средств) в общем объеме рынка электронных торгов за последние два года уменьшилась с 25% до 15–16% от общего объема. Он объясняет это прежде всего сокращением расходов бюджета и увеличением коммерческих закупок, а также закупок по 223-ФЗ (закупки госкомпаний и закупки в регулируемых отраслях).

Это подтверждает и Дмитрий Миндич, исполнительный директор проекта «ЭТП в России» — кто есть кто? рейтингового агентства RAEX («Эксперт РА»). Он утверждает, что объем электронных закупок заказчиков, деятельность которых регулируется федеральным законом №223, в первом полугодии 2016 года по сравнению с аналогичным периодом 2015 года увеличивался быстрее, чем общий объем закупок этих заказчиков.

Достоверно оценить объем всего рынка электронных закупок в РФ непросто, потому что неизвестной остается одна из его составляющих — закупки частного бизнеса. Как говорит Дмитрий Миндич, точных данных об объеме нерегулируемых электронных закупок в межкорпоративном сегменте нет, поскольку частные компании эту информацию, как правило, не разглашают. По



Игроки рынка ожидают действий регулятора

мнению участников рынка, в целом объем электронных закупок частных компаний несколько меньше, чем совокупный объем закупок в электронной форме, регулируемых 223-ФЗ. «По предварительным данным нашего исследования, основанного на анкетировании крупнейших корпоративных заказчиков, налицо сохранение тенденции, которая сложилась в 2014–2015 годах: незначительный реальный прирост объемов электронных торгов, связанный с увеличением доли проводимых на ЭТП закупок и притоком на фоне сокращения средней сто-

имости одной закупки. При этом, по предварительным данным, отмечается замедление притока крупнейших корпоративных заказчиков на ЭТП. В целом в этом сегменте, наиболее привлекательном для операторов ЭТП, рынок близок к насыщению», — говорит господин Миндич.

Андрей Бойко рассказывает, что его компания рассчитывает объем всего рынка электронных закупок, ориентируясь на соотношение ВВП (плюс промежуточное потребление) и электронных закупок в развитых европейских странах (среднеевропейский мультипликатор в 2015 году был равен 17,8%).

По его словам, сейчас рынок электронных закупок растет во всех сегментах, что связано с необходимостью оптимизации торгово-закупочной деятельности и повышения эффективности закупок (то есть экономии) как государственными предприятиями, так и частными компаниями.

75% компаний из рейтинга RAEX-600 («Крупнейшие компании России по объему реализации продукции») проводят собственные закупки в электронной форме на государственных, коммерческих или собственных площадках.

Причем потребности клиентов меняются. По словам господина Бойко, все больше

заказчиков стремятся получать комплексные услуги и интегрировать ЭТП в торгово-закупочный процесс. Все более востребованными становятся дополнительные сервисы по управлению нормативно-справочной информацией (НСИ), финансовые услуги (электронные банковские гарантии, резервирование денежных средств под обеспечение заявки), транспортно-логистические услуги, каталоги товаров для срочных нерегламентированных закупок. ЭТП стараются отвечать запросам клиентов и развивают эти направления собственными силами или в партнерстве.

По мнению Георгия Сухадольского, генерального директора НП «Объединение профессиональных специалистов в области государственных, муниципальных и корпоративных закупок», один из заметных трендов на рынке — перевод в электронную форму направлений получения государством дохода (приватизация, продажа госимущества и т. д.). Раньше все это проводилось на бумаге — локально и непрозрачно. Теперь такие процедуры становятся более эффективными благодаря использованию ЭТП.

О движении рынка в сторону повышения степени технологичности закупок с целью увеличения эффективности говорит Андрей Бойко. По его словам, теперь все чаще заказчики достигают эффективности не только в результате снижения цен по закупкам, но и за счет цифровизации стадий подготовки и организации этой деятельности. «Новый путь повышения эффективности не только ценовое преимущество, но и внедрение дополнительных инструментов для планирования и управления закупками (на основе мастер-данных (НСИ), систем управления взаимоотношениями с поставщиками SRM, аналитических инструментов). Там, где возможно преобразовать долгий бумажный процесс в быстрый и эффективный цифровой, — новые вызовы для роста бизнеса. Наш прогноз: коммерческие площадки станут аккумулятором технологических инноваций в торгово-закупочной деятельности», — говорит он.

Повелители закупок

— событие —

Вручение пятой ежегодной премии «Лидер конкурентных закупок», главной профессиональной награды в этой области, состоялось 20 октября. Премия предусматривает восемь номинаций, в которых награждаются лучшие компании в сфере электронных закупок.

Любые отраслевые премии, которые вручаются самим профессиональным сообществом, обычно высоко ценятся участниками рынка. «Лидер конкурентных закупок» не являлся исключением: для профессионалов торгово-закупочной деятельности эта премия — самое ожидаемое событие в году. По словам Александра Бойко, председателя общественного совета премии, председателя совета директоров B2B-Center, каждый год количество заявок на участие растет: если в 2015 году их было 217, то в нынешнем — уже 250. Увеличилось и количество членов жюри — с 32 до 42 человек. Как и в предыдущие годы, победителей пятой ежегодной премии «Лидер конкурентных закупок» выбирал независимый общественный совет экспертов: руководителей закупок крупнейших компаний, чиновников, представителей университетов. Тем не менее в некоторых номинациях выбрать победителя было сложно, но не потому, что было мало достойных кандидатов, а наоборот. За каждым представлением на конкурс проектом стоит кропотливая тяжелая работа, каждый проект сложен и уникален по-своему. Как заметил господин Бойко, компании, которые были номинированы на премию, являются примером того, как должны работать все предприятия нашей страны.

С этим трудно не согласиться, поскольку смудс закупочной деятельности заключается в том, чтобы научиться экономить на закупках, не экономя на качестве. Другими словами, работать максимально эффективно, получать конкурентные преимущества и позитивно влиять на экономику страны. Ведь и поставщики, чтобы соответствовать требова-

ниям заказчика, должны повышать собственную эффективность. Так, по длинной цепочке благодаря работе эффективных отделов закупок возможность развиваться получают целые секторы экономики.

Меняющие реальность

В первой части церемонии были награждены компании-поставщики в двух номинациях, а также две компании в специальных номинациях. В номинации поставщик года лучшей была признана компания «АО „Электромаш“» из Мытищ. «Для нас это очень неожиданная награда, — призналась Екатерина Петруша, начальник отдела маркетинга АО „Электромаш“» — В конце прошлого года мы открыли собственное производство, чтобы еще больше соответствовать ожиданиям наших партнеров-заказчиков. Спасибо всем, кто нас выбрал, нам важно это доверие, и мы будем стараться работать еще лучше».

Второй раз в рамках премии определялся лучший поставщик в номинации «Малый и средний бизнес».

Победителем стала компания «Коско». «Перед малым и средним бизнесом стоит большая ответственность, поскольку на него возлагаются определенные надежды со стороны крупных заказчиков, — говорит Евгения Ткаченко, директор по маркетингу компании „Коско“, — К тому же мы представляем один из ключевых секторов экономики — станкостроительную отрасль, в которой нам приходится конкурировать не только с российскими, но и с сильными иностранными брендами. Мы рады, что профессиональное сообщество оценило наши усилия, и мы надеемся, что и дальше сможем соответствовать высокой конкуренции и, возможно, выигрывать профессиональные премии».

В специальной номинации «За модернизацию закупочной деятельности в ритейле» награду получила розничная сеть «Магнит». По мнению экспертов жюри, «Магнит» не только объединил в одну онлайн-систему закупочную деятельность, но и в целом меняет отрасль закупок в ритейле. Дмитрий Михайленко, ру-

ководитель службы закупок розничной сети «Магнит», был краток: «Спасибо, что оценили результаты работы нашей команды. Надеемся, что ее оценят и наши покупатели».

Вторую специальную премию — «За унификацию закупочной деятельности в производственном холдинге» — получила группа компаний «Стан». Четыре года назад «Стан» прошел реструктуризацию и стал холдингом. За это время ему удалось выстроить практически новую систему закупок. «Мы упорно трудились, чтобы достичь такого результата, — говорит Андрей Крылов, директор по закупкам группы компаний „Стан“, — Обещаю, что на этом мы не остановимся и будем работать еще больше, чтобы обязательно составлять конкуренцию другим компаниям».

Лидеры профессии

Вторая часть была посвящена награждению закупщиков. В номинации «Лидер инноваций торгово-закупочной деятельности» конкурировали между собой те компании, которые

применяют самые новейшие технологические и управленческие решения, разрабатывают новые идеи. Правда, в этой номинации эксперты не смогли прийти к общему мнению, и две компании набрали одинаковое количество баллов: Магнитогорский металлургический комбинат и Башкирская электросетевая компания. Павел Васев, начальник управления обеспечения закупок Магнитогорского металлургического комбината, поблагодарил членов жюри: «Мы очень много ресурсов вкладываем в развитие, чтобы быть более понятными рынку и открытыми любому поставщику». Анатолий Пискунов, член правления, директор по закупкам и логистике Башкирской электросетевой компании, заявил, что награда — лучшая мотивация для персонала компании в сфере закупок.

В номинации «Экономическая эффективность закупочных операций», традиционно наибольшее число заявок. Именно здесь идет самая напряженная борьба. Однако вот уже третий год подряд победителем становится компания «МегаФон», демонстрируя высочайший уровень закупочной деятельности. «Победа третий год подряд целиком и полностью заслуга всего коллектива», — подчеркнул Михаил Берстнев, директор по закупкам и логистике компании «МегаФон».

Эффективность бизнеса в значительной степени зависит от того, какая стратегия выбрана во взаимоотношениях с поставщиками. Поэтому номинация «Лучшая система работы с поставщиками» — одна из самых важных. В нынешнем году в ней также победили сразу две компании: МГТС и техкомпания «Хуавэй».

Артем Блинов, директор по управлению закупками Московской городской телефонной сети, признался, что награда для его компании — это чудо. «Однако за каждым чудом стоит кропотливая работа профессионалов. Спасибо всем моим сотрудникам! Когда ты что-то делаешь не ради денег, а ради того, чтобы получать удовольствие от своей работы, награда не заставляет себя ждать», — сказал господин Блинов.

Речь Чжан Хэна, директора по закупкам техкомпания «Хуавэй», была краткой, но эмоциональной: «Очень сложно подобрать слова. Спасибо нашей команде закупщиков, спасибо компании B2B-Center и спасибо России!»

Премию в номинации «Профессионал конкурентных закупок» в текущем году получил Валерий Шоржин, вице-президент по закупкам и административным вопросам компании МТС. Претендентов на звание лучшего директора по закупкам и административным вопросам компании МТС. Претендентов на звание лучшего директора по закупкам 2016 года эксперты оценивали по трем критериям: удовлетворение потребностей компании в результате проведения закупок, влияние на закупочную культуру в организации, а также соотношение количества проводимых в течение года торговых процедур и численности персонала закупочного подразделения.

Главным событием церемонии, конечно же, стало присуждение гран-при премии «Компания года в области конкурентных закупок». Награда дается за самый значительный вклад в развитие рынка. Обладателем гран-при стала госкорпорация «Росатом». Компания подавала заявку в три номинации и, по словам организаторов, везде была первой. Эксперты признали, что в нынешнем году в главной номинации практически не было борьбы и жюри приняло решение почти единогласно. Наталья Дорошенко, заместитель директора департамента методологии и организации закупок госкорпорации «Росатом», сказала, что компания не ожидала такой награды. «Мы подавали заявки в несколько номинаций и надеялись получить награду хотя бы в одной из них. То, что мы получили гран-при, — большая неожиданность для нас. Мы много работаем, чтобы стать еще лучше, прозрачнее, эффективнее, стать более инновационной компанией», — сказала госпожа Дорошенко.

На это церемония награждения завершилась, и участники продолжили обсуждение профессиональных успехов и планов в неформальной обстановке.

Алексей Упатов

Review конкурентные закупки

«Развитие государственного каталога полностью соответствует нашим интересам»

Председатель совета директоров компании B2B-Center **Александр Бойко** рассказал корреспонденту „Ъ“ **Светлане Рагимовой** о том, в какую сторону движется рынок электронных закупок и как на нем отражается экономический спад.

— эксперт рынка —

— Наблюдаете ли влияние кризиса на закупки?

— Любой кризис всегда отражается на закупках. Мы уже проходили это в 2008 и 2012 годах. Спад, начавшийся в 2014 году, все еще не закончился. Мы видим, что есть тенденция к сокращению числа инвестиционных проектов, направленных на расширение, строительство новых объектов. В основном идут закупки, направленные на поддержание производства, ремонт, плановую модернизацию. Когда есть большие инвестиции в развитие, запускаются крупные проекты, появляются большие заказы, рынок оживает. Сейчас такого нет. Уменьшается средняя сумма закупки: компании стремятся покупать небольшими партиями и только то, что нужно для поддержания бизнеса. Это также нас подталкивает к переходу от сложных закупочных процедур к более простым схемам. Небольшие компании не хотят проводить сложные закупки: им нужно купить небольшую партию, условно — тысячу шариковых ручек, в три клика. Мы стремимся давать такую возможность, развивая свой каталог товаров и услуг. Создаем фактически тот самый «блокнот», которым закупщик привык пользоваться, но с огромными возможностями.

— Какие основные тенденции развития отрасли электронных торговых площадок (ЭТП) можете отметить?

— Переход на закупки через каталоги — это одна из тенденций. Также мы развиваем финансовые сервисы внутри площадок — считаем, что это важно для клиентов и что это отраслевой тренд на ближайшие годы. Девять лет назад мы ввели такое новшество, как электронная банковская гарантия. Сегодня эта услуга уже стала рыночным стандартом. Мы также стали предлагать обеспечение заявки поставщика денежными средствами, то есть как посредник гарантируем, что заказ будет выполнен поставщиком, а деньги получены заказчиком. Выступаем гарантом между людьми и компаниями, которые друг друга не знают: деньги хранятся на нашем счету. По такому принципу работают платежные системы типа PayPal, для B2B это относительно новая практика. Мы считаем, что

финансовые сервисы и дальше будут развиваться. Весь рынок идет в этом направлении.

Также важная тенденция — подвижки в сфере образования. Мы работаем над тем, чтобы в стране профессия закупщика стала признанной, чтобы ее можно было получить, так же, как любую другую. Создали вместе с МГУ дистанционную программу обучения, разработали целый курс, после которого можно сдать тесты и получить сертификат МГУ. Это хороший практический курс, после которого можно начинать карьеру в этой области. Знания передаются не только преподавателями МГУ, наши собственные сотрудники читают лекции по организации закупочной деятельности. Развитие образования в закупках — это один из трендов, который мы видим в данной сфере. Наша цель на далекое будущее — создание университета в этой области, и мы постепенно, маленькими шагами идем в этом направлении.

Также мы видим, что необходимо выстраивать международное партнерство. Год назад начали развивать отношения с Китаем. Недавно посетили конференцию в Латинской Америке, общались с представителями площадок из Бразилии, Мексики. Конечно, наблюдаются различия в менталитете, в принципах работы. Если американцы ищут товар, то в России ищут поставщика. Компания из США все равно, кто поставит товар — их интересуют цена и условия. У нас же ищут надежного партнера с хорошей репутацией.

Можно создавать консорциумы с иностранными площадками, делиться информацией, следить за динамикой цен, показывать, как на разных рынках меняется спрос. Это может быть крайне удобно для заказчиков, которые не ограничены закупками лишь в одной стране. Мы развиваемся в этом направлении и считаем, что рынок пойдет в эту сторону рано или поздно. Рассматриваем Индию как интересный рынок, где уже есть предпосылки для построения бизнеса в сфере развития ЭТП. В отличие от Китая, промышленность в Индии не так развита, есть высокий спрос. Китайцы все еще покупают «по блокноту», там есть запас маржи, внутренняя конкуренция пока низкая. В Индии больше зрелая потребность в ЭТП.

— Какие наиболее острые вопросы сейчас стоят перед рынком электронных закупок?



— Рынок электронных закупок уже достаточно зрелый: ему почти 15 лет. Логично, что сейчас настало время его переосмысления. В первую очередь это связано с предстоящим отбором площадок для размещения госзаказа (первый отбор площадок прошел в 2010-м, а в 2015-м аккредитация площадок для нового списка не состоялась). Во-вторых — с очевидной потребностью устранить пробелы и недоработки в существующей законодательной базе. В-третьих — с перестройкой самой логики, чтобы закупщик и поставщик могли в рамках закупки общаться на одном языке. Сейчас, например, очень много говорится о создании единого сертифицированного каталога товаров. Этот затеи увлеклись государство, «Ростек», все электронные торговые площадки. Все хотят создать такой каталог с нуля. Мы же считаем, что не нужно изобретать велосипед. Такой каталог уже есть — имеет смысл его развить и получить удобный инструмент для всего рынка. Мы занимаемся его созданием уже много лет и точно знаем, что такой проект потребует больших усилий и финансирования.

— Как вы вообще относитесь к этой идее? Зачем рынку такой каталог?

— Мы считаем, что каталог необходим отрасли. В его основе должны лежать нормативно-справочная информация (НСИ) разных участников рынка. Мы начали развивать это направление много лет назад, чтобы компании, работающие на нашей площадке, имели возможность свою базу НСИ загружать в общую систему. Это дает возможность

поставщикам и заказчикам общаться между собой на одном языке в одних терминах. Это, конечно же, касается только товаров. Мы считаем, что конкурсные закупочные процедуры останутся, но они будут связаны с закупками услуг, а не физических объектов. Каталоги позволяют упростить процесс покупки любой вещи и сделать его максимально прозрачным. Нужно всего лишь отметить соответствующую позицию в каталоге, система выдаст список предложений — останется выбрать лучшее из них по цене. В B2B-сегменте сделка — это более сложная процедура, чем покупка товара физическим лицом в интернет-магазине. Она сопровождается договором купли-продажи. Используя процедуру заказа через каталог, закупщик всегда может объяснить, чем обосновывался его выбор. Это в интересах акционеров, которые в любой момент могут проверить чистоту закупочного процесса, это актуально и для государства, которое заботится о бережном расходовании бюджета.

Фактически мы только в начале работы по созданию такого каталога, хотя и проработали уже огромный путь. Мы готовы совместно работать с государством, делиться своими алгоритмами, чтобы в обмен иметь возможность быстро совершенствовать наш каталог. Кроме количества мы боремся также за качество — за то, чтобы находить позиции в нашем каталоге было удобно. Мы используем для этого собственные технологии.

— Для чего вам делиться своим каталогом и опытом его создания?

— Мы не альтруисты, мы строим бизнес. Развитие такого государственного каталога полностью соответствует интересам нашей компании.

Чем больше в нашем каталоге позиций, тем большую ценность он несет для наших клиентов, и это в итоге лучше для нас. Мы объясняем заказчикам необходимость помещения их НСИ в общую базу товаров, но это не всегда получается. А государство может их обязать. Таким образом, благодаря содействию регулятора каталог может значительно расширяться. С другой стороны, мы много работаем с частным сектором, в котором, в отличие от государственного, потребности в продукции очень широкие. У каждого из промышленных предприятий номенклатура закупаемой продукции может исчисляться несколькими сотнями тысяч позиций. В госзакупках разве что в строительных проектах могут быть обширные списки закупаемых товаров, но это узкая, специфическая категория. То есть государство на самом деле не может самостоятельно создать адекватный каталог — нужна помощь игроков конкурентного рынка.

Для нас развитый каталог — это также способ сделать более эффективным транзакционное взаимодействие. Покупателю становится неважно, где находится товар, он видит конкретную позицию, понимает, что описание соответствует его потребностям, и может сделать заказ, не заботясь о том, где находится поставщик. Наверное, сейчас это одна из основных задач в электронной торговле в секторе B2B в мире. Глобальные игроки движутся именно в этом направлении — упростить транзакционную B2B-торговлю.

— Фактически эти каталоги меняют ландшафт рынка электронной торговли.

— Именно так. Мы и наши клиенты, отрасль в целом стремимся к оптимизации этой деятельности, повышению эффективности закупочных процессов. Чем меньше времени и сил уходит на них, тем лучше для всех. Сейчас компании уже получают возможность благодаря использованию ЭТП значительно экономить на закупках.

— Как вы составляете свой каталог? В какой стадии проработки он находится?

— Для нас это вполне рабочий инструмент. Каждый поставщик оперирует небольшим каталогом продукции, которую он производит. В свою очередь, у каждого из заказчиков есть каталог закупаемой продукции, и обычно он на порядок шире. В общий каталог один такой заказчик может сгружать сотни тысяч наименований. Понятно, что эти множества могут пересекаться, некоторые товары могут по-разному назы-

ваться, но являться, по сути, одним и тем же. Поэтому мы постоянно занимаемся процессом унификации, устраняем задвоения, тщательно составляем описания. Это серьезная научная задача, к которой привлекаем специалистов по ГОСТам, десятки лет занимающихся каталогизацией и обладающих колоссальным опытом. У нас в компании над этим трудится целый отдел.

Также мы постоянно работаем с заказчиками, стремимся привлечь их к этой деятельности, включить их базы НСИ в общую систему. Некоторые заказчики приходят к нам сами и просят провести процесс унификации, чтобы более эффективно делать закупки. В некоторых случаях поставщики не получают заказы просто потому, что они неправильно назвали свой товар — его не находят заказчики, даже если и хотели бы купить. Мы работаем с ними, помогаем скорректировать тексты, и они начинают более эффективно работать.

Составление каталога — это бесконечный процесс, поэтому количество позиций в нем постоянно то уменьшается, то увеличивается. Конечно же, мы модернируем всю информацию, которую сгружают клиенты. Часть работы делается вручную, часть — машинной. Используем алгоритмы унификации: компьютерная система сравнивает те позиции, которые обозначил поставщик, с теми, которые указаны у разных заказчиков, и устраняет синонимичные записи. Затем специалисты обрабатывают те ситуации, с которыми машина не справилась. Таким образом, устраняем в том числе проблему опечаток или намеренного искажения названий.

Информация в каталоге должна быть актуальной, мы следим за этим. Товары постоянно меняются, появляются инновации. Иногда приходится даже удалять неактуализированные части каталога.

— Как вы относитесь к новым идеям государства по поддержке малого бизнеса?

— Большинство инициатив в этой области у меня вызывает грусть, к сожалению. Например, есть идея маркировать малых поставщиков, чтобы заказчики покупали у них товары по более высокой цене. Но почему вдруг компания должна переплачивать? Это уже не рыночная конкуренция. На мой взгляд, помогать малому бизнесу можно через оплату участия в электронной площадке или через помощь в переводе на английский язык каталога продукции. Но давать преимущество по цене, на мой взгляд, порочная практика. Если бы государство обязало компании внести свои списки продукции в единый каталог, а затем оплатило перевод его на английский, это была бы серьезная поддержка.

Поворот регулятора

— обзор рынка —

3 Заглавные буквы

Список отраслей, в которых ЭТП работают наиболее активно, в текущем году не изменился. По словам господина Бойко, основные заказчики на ЭТП — это по-прежнему компании нефтегазового сектора, электроэнергетического сектора и атомной отрасли. Традиционно наиболее активно возможности электронных закупок используют компании из ресурсоемких отраслей: добывающая и обрабатывающая промышленность, металлургия, энергетика, телекоммуникации, поскольку именно для таких компаний повышение эффективности закупок вносит наибольший вклад в повышение эффективности управления издержками. Тем не менее в последние годы все более активно на рынок электронной торговли выходят заказчики из банковского сектора и ритейла, — добавляет Дмитрий Миндич.

По словам эксперта, регулируемые закупки формируют в среднем не менее 60% оборота крупнейших ЭТП, за исключением исключения — B2B-Center. У этой площадки больше 60% оборота генерирует частный сектор.

Доли рынка основных ЭТП более или менее достоверно известны только в регулируемом сегменте, то есть в сегменте закупок по 223-ФЗ и 44-ФЗ. Всего по состоянию на 20 июня с Единой информационной системой (ЕИС) интегрировано 170 электронных торговых площадок, обеспечивающих проведение закупок в соответствии с федеральным законом № 223. По данным Минэкономики, на трех крупнейших электронных площадках осуществляется 49% всех закупок этой категории в электронной форме: ЭТП ГПБ (490 млрд

руб.), B2B-Center (354 млрд руб.), ЭТП ЗАО «ТЭК-Торг» (329 млрд руб.).

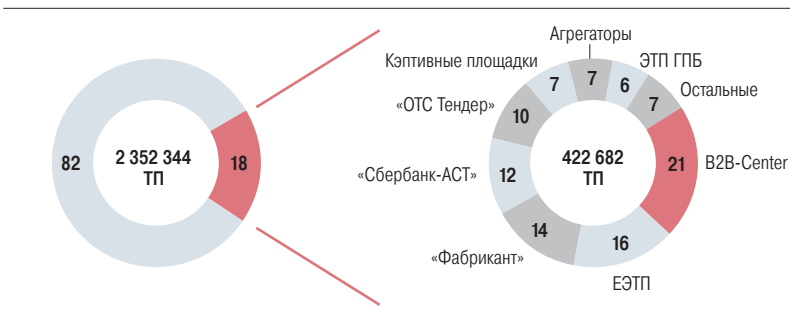
Что касается торгов в коммерческом сегменте, то здесь у участников рынка есть разные мнения о распределении долей. В корпоративном сегменте, согласно консолидированным оценкам нескольких экспертов, четверка лидеров выглядит так: крупнейший игрок B2B-Center (площадка уникальна тем, что около половины оборота формируют закупки частных компаний). Среди лидеров также ЕЭТП, «Сбербанк-АСТ», «Фабрикант.ру» вместе с аффилированными площадками. Относительно близко к этой четверке располагается «РТС-тендер». За ними с большим отставанием идут региональные — Onlinecontract, kazakrf.ru, специализированные, например «ТЭС-Электра», площадки, зависящие от одного крупнейшего клиента (АКД, SETonline), а также Tender.Ro. Крупные объемы генерируют ЭТП ГПБ и «ТЭК-торг» — так называемые экзотические (корпоративные) площадки «Газпрома» и «Роснефти» соответственно. Они работают только на одного заказчика и не могут называться участниками рынка в общепринятом значении. В свете возможного поглощения компанией «Сбербанк-АСТ» площадки OTS.ru, которая за последние два года очень существенно нарастила базу корпоративных клиентов, расстановка сил по итогам 2016 года еще может измениться, хотя вряд ли конкуренты смогут опередить лидера.

Рука на тумблере

Будущее рынка ЭТП во многом зависит от действий регулятора, впрочем, это влияние было основополагающим и в прошлые годы. Георгий Суходольский говорит, что возможен несколько сценариев развития событий, которые давно обсуждают

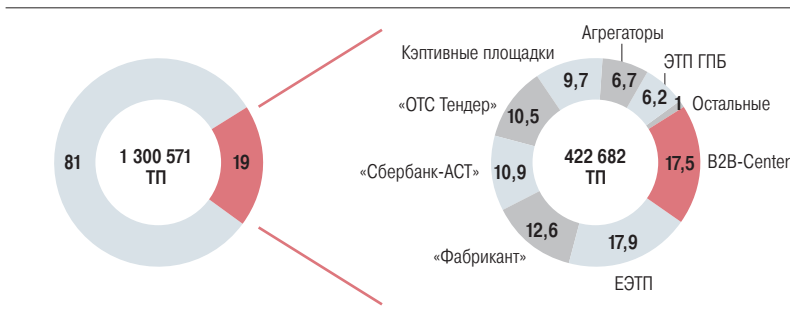
ЗАКУПКИ ПО 223-ФЗ В 2015 ГОДУ (%)

ИСТОЧНИК: «СПАРК-МАРКЕТИНГ»; ТОРГОВЫЕ ПРОЦЕДУРЫ УЧИТЫВАЮТСЯ ПО КОЛИЧЕСТВУ ЛОТОВ.



ЗАКУПКИ ПО 223-ФЗ-6М В 2016 ГОДУ (%)

ИСТОЧНИК: «СПАРК-МАРКЕТИНГ»; ТОРГОВЫЕ ПРОЦЕДУРЫ УЧИТЫВАЮТСЯ ПО КОЛИЧЕСТВУ ЛОТОВ.



ся игроками. Первый вариант — рынок будет жить по текущим правилам: госзакупки ведут пять аккредитованных ЭТП, торги по 223-ФЗ проводят неограниченное число площадок. Второй вариант, который видит эксперт: будет производиться отбор ЭТП с формированием единого перечня для 44-ФЗ и 223-ФЗ, а также для банкротства и приватизации (универсальные ЭТП). Третий путь: по госзакупкам будет отдельный отбор, по 223-ФЗ — другой, либо, возможно, будут установлены пороговые требования для площадок, которые захотят работать в этих направлениях. В начале лета, по словам Георгия Суходольского, обозначился еще один сценарий: вместо всех существующих ЭТП может быть создана одна го-

сударственная площадка. Каждый из сценариев также можно реализовать по-разному. Куда повернет регулятор и за ним весь рынок — пока не ясно. «Поэтому основная тенденция — это не совсем устойчивое состояние, вынуждающее искать варианты и компромиссы. Одним из результатов стало то, что недавно все крупнейшие ЭТП подписали соглашение о сотрудничестве. По сути, именно к этому мы приглашали весной 2015 года (проводили ряд совещаний, круглых столов, обсуждали варианты саморегулирования и др.), но потребовалось полтора года, чтобы все ЭТП осознали полезность такого шага, — говорит господин Суходольский. — В целом рынок будет сильнеешим образом зависеть от вводимого норматив-

ного регулирования. А в остальном будут и слияния компаний, и появление на рынке новых игроков в сфере автоматизации, развивающихся до формата ЭТП и др.»

Андрей Бойко также отмечает, что активная позиция правительства по усилению контроля госзакупок (44-ФЗ) и закупок государственных компаний (223-ФЗ) может вызвать изменения долей основных игроков в сегменте ЭТП. Это в итоге может привести к уходу с рынка небольших площадок и переводу закупок крупных государственных корпораций с собственных экзотических площадок на универсальные.

Дмитрий Миндич добавляет: «Как и в прошлом году, ключевой фактор развития рынка услуг ЭТП находится за пределами этого рынка. Поправки в законы 223-ФЗ и 44-ФЗ, предполагающие ограничение числа площадок, допущенных к проведению регулируемых закупок, пока не приняты, тем не менее эта реформа остается в повестке дня. Учитывая удельный вес регулируемых закупок в обороте межкорпоративной электронной торговли, проведение такого рода отбора, правила которого до сих пор неясны, приведет к радикальному перестроению рынка услуг ЭТП. Такая перспектива во многом определяет поведение участников рынка. В этой связи, если ситуация не изменится, можно ожидать активизации процессов слияния и поглощения на рынке услуг ЭТП».

По словам Кирилла Кузнецова, генерального директора Центра эффективных закупок Tender.ru, если круг площадок, работающих по 223-ФЗ, будет ограничен, например, только пятью площадками, на которых сегодня осуществляются государственные закупки, немалое число ЭТП прекратит существование. Причем за бортом могут оказаться

крупные отраслевые и корпоративные площадки. «Этот процесс заметно ускорит второе грядущее потрясение — перевод государственных закупок в электронную форму, — говорит он. — Сегодня на ЭТП проводятся только электронные аукционы. Однако соответствующий законопроект уже принят в первом чтении, и хотя по ряду причин его дальнейшее прохождение приостановилось, шансы на принятие в ближайшие месяцы весьма высоки. В этом случае доля госзаказа, приходящаяся на ЭТП, возрастет в разы, причем проводиться такие закупки будут все на той же пятёрке площадок».

В любом случае, куда бы ни повернул регулятор, ситуация в сфере электронных закупок отражает общее состояние экономики, поэтому ожидать мощного роста не приходится. «До тех пор пока не восстановится инвестиционный спрос, межкорпоративный электронный рынок не сможет выйти на докризисные темпы роста, — констатирует Дмитрий Миндич. — Пока основным ресурсом роста остается расширение проникновения услуг ЭТП — привлечение новых клиентов и увеличение доли электронных закупок у тех компаний, которые уже пользуются этим инструментом. Однако этот ресурс будет исчерпан уже в обозримой перспективе. Операторам уже сейчас приходится искать новые способы увеличения дохода с одного клиента („среднего чека“). Поэтому одним из перспективных направлений развития бизнеса операторов может стать развитие разного рода дополнительных и сопутствующих сервисов для участников электронной торговли: от маркетинговых и консалтинговых услуг до предоставления финансовых услуг и развития новых форматов электронной B2B-торговли».

Светлана Рагимова

конкурентные закупки

Список покупок для госов

Государство озаботилось тем, чтобы сделать госзакупки еще более прозрачными. Единый каталог товаров, приобретаемых госучреждениями, поможет легко выявлять коррупционные схемы. Идея хорошая, вопрос, как всегда, в реализации.

— регулирование —

Сайт zakupki.gov.ru, где размещается информация обо всех закупках государства и госкомпаний, функционирует уже несколько лет. Его появление было первым шагом к тому, чтобы сделать эту сферу прозрачной. Следующий шаг — введение единого каталога закупаемых товаров. Минэкономики предполагает, что такой инструмент появится в России уже в начале 2017 года как часть Единой информационной системы государственного заказа. Министерство отвечает за формирование и ведение каталога, порядок его ведения и процедуры использования определяет правительство РФ. Когда каталог начнет функционировать, госпредприятиям придется либо закупать только те позиции, которые в нем есть (причем в заданном ценовом диапазоне), либо проходить сложную процедуру добавления новых позиций в общий список (предположительно через ФАС).

Это исключит возможность называть обычный боит «крепежным ротационным механизмом» или пачку бумаги — «средством хранения информации», чтобы знающий аффилированный поставщик выиграл конкурс и получил контракт. Дмитрий Миндич, исполнительный директор проекта «ЭТП в России — кто есть кто» рейтингового агентства RAEX («Эксперт РА»), объясняет: «Для повышения эффективности и прозрачности регулируемых государством закупок создание единого номенклатурного каталога крайне важно. Сейчас никто, кроме самого заказчика, не располагает достоверной информацией о реальных ценах за единицу товара, работ, услуг, закупаемых государственными и муниципальными заказчиками, а также госкомпаниями. Без такого каталога невозможно ни полноценно планировать закупки, ни автоматизировать их, ни формировать аналитическую отчетность. Кроме того, эта система необходима для то



Пока нет ясности, кто займется созданием единого каталога товаров для государства

го, чтобы начальные максимальные цены контрактов соотносились с реальными ценовыми предложениями на рынке. Таким образом, создание работающего справочника будет иметь заметный антикоррупционный эффект».

Такие каталоги уже есть в некоторых госорганах и учреждениях. Так, департамент экономики Москвы заявляет, что столица начала составлять свой список три года назад и сейчас оперирует базой в 50 тыс. позиций. Использование этого каталога помогло устранить случаи покупки люксовых товаров за бюджетные средства. В Татарстане составляют каталог продуктов питания и стройтоваров, в котором на данный момент около 7 тыс. позиций. Ясно, что такой инструмент нужен стране, но нет единого мнения по поводу того, кто должен его создавать. Участники рынка электронных закупок твердят, что с нуля такой проект поднимать дорого и долго. Да и не нужно. Во-первых, есть еще советские ГО-

СТы, которые можно взять за основу. Во-вторых, на электронных торговых площадках, которые функционируют больше десятка лет, уже есть свои каталоги поставляемой и закупаемой продукции. Можно совместить эти источники с теми каталогами, которые уже есть у некоторых госпредприятий, дополнить базу, очистить от повторов и неточностей, стандартизировать формат наименований и описаний.

Сейчас Минэкономики работает над документом, в котором будут описаны временные правила формирования и ведения каталога на основе уже имеющегося у московской администрации опыта. Также планируется привлечь экспертов ВШЭ для разработки шаблонов федерального каталога. Предполагается, что включение информации о товарах будет платным для поставщиков. Создавать каталог с нуля неэффективно. По разным оценкам, составление списка в 100–200 тыс. позиций обойдется государству в несколько

десятков, а кто-то считает, что и сотен миллионов рублей. Такая работа займет не один год. Скорее всего, за основу будет взят какой-то из существующих каталогов. Но главный вопрос, который остается: кто же займется реализацией проекта? Это могут быть внешний подрядчик, коалиция компаний с опытом создания таких каталогов или государственная организация.

Известно, что госкорпорация «Ростех» претендует на ведение этого проекта, предлагая его расширить также за счет введения референтных цен и создания аналитической системы для изучения динамики расходования бюджетных средств. В свою очередь, электронные торговые площадки предлагают не изобретать паровой котел заново, а использовать их опыт в данной сфере. В начале октября игроки этого рынка даже подписали соглашение о намерениях, в котором объявили о готовности участвовать в разработке единого закупочного

каталога и в методологии его создания. В числе подписавших: гендиректор ЕЭТП Антон Емельянов, гендиректор «Сбербанк-АСТ» Николай Андреев, гендиректор Агентства Татарстана Яков Геллер, гендиректор «РТС-тендера» Виктор Степанов, гендиректор ЭТС Евгений Эллинский и президент Санкт-Петербургской товарно-сырьевой биржи Алексей Рыбников. Планируют присоединиться к соглашению председатель совета директоров B2B-Center Александр Бойко и гендиректор «Фабрикант.ру» Сергей Габестро. Но Минэкономики категорически против привлечения ЭТП к этой работе. Представители министерства заявляют, что все данные для каталога у госорганизаций имеются и внешние эксперты со стороны ЭТП чиновникам ни к чему. Вместе с тем опыт ЭТП мог бы пригодиться. Хотя данные у государства имеются, но у площадок уже разработаны алгоритмы и программное обеспечение, которые можно брать и использовать для

их коррекции, устранения дублей, стандартизации ввода и так далее.

Дмитрий Миндич объясняет: «Преимущество операторов ЭТП в том, что у них уже есть опыт создания и, что более важно, внедрения и использования на практике такого рода каталогов. Электронные площадки — это огромные хранилища хорошо структурированной маркетинговой информации не только о регулируемых закупках, но и о закупках частных компаний. И ведущие операторы умеют с этими данными работать. Не стоит также забывать, что операторы готовы создать единый номенклатурный каталог на свои средства и по собственной инициативе. Другое дело, что государство зачастую относится к таким инициативам прохладно». Очевидно, что если МЭР пойдет по пути создания единого закупочного каталога с нуля, то он точно не появится в начале следующего года. Стоимость проекта также вряд ли будет адекватной.

Светлана Рагимова

Быстрый, гибкий, электронный — живой

— тенденция —

Компании среднего и малого бизнеса (СМБ) в кризис особенно страдают, так как теряют покупателей. Электронные торговые площадки помогают взамен исчезнувшего заказчика найти сразу много. Но для получения регулярных заказов и участия в закупках наравне с крупными поставщиками таким компаниям приходится трансформироваться.

Крупные заказчики все чаще предпочитают работать с небольшими поставщиками. Игорь Прохоров, совладелец компании «Аксиома Электрика» из подмосковного города Фрязино, объясняет, что контракт на 1 млн руб. для небольшой компании имеет большее значение, чем для крупного поставщика. Именно поэтому компании из сегмента СМБ готовы предоставлять максимально качественный сервис независимо от размера контракта. «Правда, сейчас проблема в том, что многие крупные проекты сворачиваются из-за кризиса», — замечает он. Есть и другая серьезная проблема — отсрочки по оплате, которые достигают в некоторых случаях 120 дней. «Иногда в силу законодательства поставщик может получить деньги и вовсе через два-три года», — рассказывает Екатерина Петруша, начальник отдела маркетинга АО «Электромаш» из подмосковных Мытищ. — Кроме того, далеко не всегда удается достичь взаимопонимания с заказчиком. Некоторые клиенты не понимают, что такое норма отгрузки. Например, лист стеклотекстолита 40 мм весит 96 кг, а клиент хочет 13 кг. То есть, «отпили и отправь». Но, по ее словам, хорошему клиенту компания готова пойти навстречу, тем более что, решаясь идти на тендер, поставщик проясняет все нюансы. «Если потом отказываешься от поставки, сразу же попадаешь в черный список», — предостерегает госпожа Петруша.



Клиенты ищут ответственных поставщиков

Клининговая компания из Кеморова «Примекс-Кузбасс» тоже сталкивается с проблемными клиентами и тоже старается найти подход к каждому заказчику. «Некоторые из них не всегда умеют ставить адекватные задачи. Здесь играет роль человеческий фактор. Например, мы оперативно реагируем на любые резкие изменения погодных условий и уже знаем, когда и сколько нужно предоставлять уборочной техники. Однако некоторые клиенты при первых признаках снегопада могут позвонить и срочно потребовать дополнительные средст-

ва для уборки», — рассказывает помощник руководителя «Примекс-Кузбасс» Марина Гулбани. Но главная проблема, по ее словам, — это не клиенты, а конкуренты, предоставляющие некачественные услуги. «Сегодня на рынке появилось слишком много небольших компаний, которые не готовы предоставлять заявленное качество. После них тяжелее договариваться с клиентами», — признается госпожа Гулбани.

Но несмотря на все сложности, все больше поставщиков из сектора СМБ выходит на рынок электронных торгов и успешно реализует новое направление, иногда для этого серьезно трансформируя бизнес-процессы. Так, компа-

ния «Электромаш» занимается поставками уже 15 лет, но только в начале 2016 года организовала собственное производство. «Мы накопили опыт, связи, в том числе с заводами и поставщиками, примерили на себя роль дилеров заводов, а затем открыли собственное производство», — рассказывает Екатерина Петруша. Главные критерии, которые предъявляют заказчики к поставщикам, — это сроки, цена и качество, говорит она, «причем на первом месте стоят, наверное, сроки, потому что всем обычно „надо вчера“, но при этом лучшего качества». Чтобы соответствовать столь жестким условиям, «Электромаш» создает для постоянных клиентов склад-

ские запасы. «Мы знаем наших клиентов и знаем, что им нужно», — замечает Екатерина Петруша. Среди клиентов компании — РЖД и Уралвагонзавод.

Крупные заказчики признают, что малые и средние поставщики более гибки и клиенториентированы, чем их более крупные конкуренты, ведь часто для них нет понятия «неурочное время», «обед», «конец рабочего дня».

По словам директора по маркетингу станкостроительной компании «Коско» Евгения Ткаченко, для клиентов важна скорость реагирования на их запросы, а любое промедление или любой простой сразу может сказаться на репутации поставщика, ведь, например, от надежной работы «Коско» может зависеть работа огромных, иногда градообразующих предприятий. «Мы должны уметь заранее планировать нашу деятельность и быстро исправлять возможные ошибки. В первую очередь речь идет о командной работе, взаимодействии сервисных и тендерных служб. Если у нашего клиента завтра вдруг появятся новые требования к продукции, которые нами еще не отработаны, мы как можно скорее научимся соответствовать этим новым требованиям», — подчеркивает госпожа Ткаченко.

«Коско» работает с 2012 года, начинала как торговая компания, но, как и «Электромаш», стала производителем. Смена курса позволила освоить рынок, понять запросы покупателей, узнать, какой уровень качества оборудования востребован рынком. «Мы освоили эту азбуку, после чего было организовано производство ленточнопильных станков», — говорит Евгения Ткаченко. Компания оказалась в тренде импортозамещения и локализации иностранных (итальянских) станков — правда, часть комплектующих «Коско» по-прежнему завозит из Италии, поскольку в России се-

годня их невозможно производить в силу технической сложности. В остальном же компания освоила необходимый модельный ряд. «Мы осваиваем серийное производство разной сложности, ведь от разных клиентов могут поступать совершенно разные запросы. При этом мы как участвуем в тендерных закупочных процедурах, так и практикуем прямые рыночные продажи. Нам пришлось решать управленческие вопросы по оптимизации бизнес-процессов, для того чтобы быстро и правильно реагировать на запросы клиентов и рынка: быстро подготовить правильное коммерческое предложение, предложить именно то оборудование, которое необходимо, адаптировать коммерческие и товарные запросы в зависимости от отраслевой принадлежности клиентов», — поясняет Евгения Ткаченко. По ее словам, сейчас в первую очередь оснащаются и модернизируются предприятия ОПК. Первый станок «Коско» поставила НПП «Салют».

Для того чтобы стать успешным поставщиком крупного бизнеса, необходимо обладать большим опытом работы с клиентами, уметь выявлять важные для них нюансы и учитывать их потребности, уверена госпожа Гулбани. В этом случае на первое место выходят кадровые ресурсы компании. «Кроме того, необходимо следовать новым тенденциям. В случае с нашей компанией это новые методы работы, новые производственные средства для услуг, новые методики и технические карты, которые разрабатывает наш технологический отдел», — перечисляет она.

Небольшие компании выживают и даже наращивают выручку в сложные времена за счет желания ценить каждый заказ, умения быстро освоить новые технологии и оперативно подстроиться под нужды клиентов.

Алексей Упатов

конкурентные закупки

Как вы яхту назовете

Мировой рынок решений для управления нормативно-справочной информацией, по данным Gartner, в 2014 году достиг объема \$3,2 млрд. По разным оценкам, он растет на 10–30% в год. Российский рынок по итогам 2014 года оценивался в \$50–60 млн. При этом страна все еще в начале пути освоения этих технологий.

— метод —

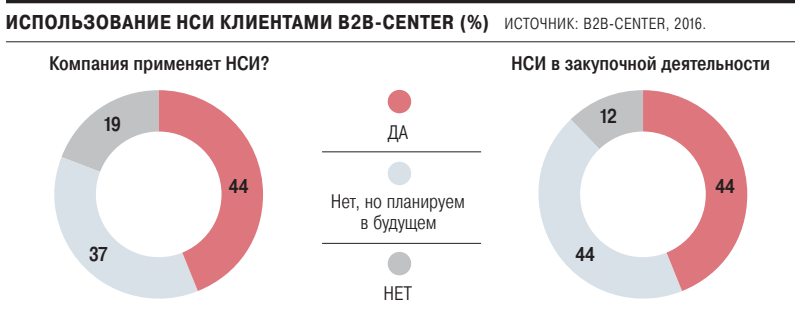
Системы управления нормативно-справочной информацией на Западе называют решениями MDM (Master Data Management). Их предназначение состоит в том, чтобы компания оперировала одинаковыми стандартизированными данными во всех своих бизнес-процессах и подразделениях. Попросту — чтобы сотрудники и системы общались на одном языке. Речь в первую очередь идет о товарах и услугах, которые приобретает и поставляет компания. Особенно актуальны такие системы для предприятий с разветвленной организационной структурой. Даже чтобы просто регулярно составлять простую отчетность по товарообороту по всему холдингу с десятками филиалов, нужно определиться с терминами, принять формулировки, общие для всех предприятий.

Когда-то бизнес стал переходить от бумажного ведения дел в электронный формат. Теперь наступает этап, когда все цифровые процессы и документация объединяются вокруг одного центра — данных, воплощающих суть бизнеса каждой компании. Централизованное хранение такой нормативно-справочной информации (НСИ) и поддержка ее в актуальном состоянии — это такая же необходимость для бизнеса, как для любого человека хранение в телефоне списка номеров ближайших родственников и экстренных служб.

Без этого возникает масса проблем, в первую очередь со складским учетом. К примеру, поступает товар на склад, на коробках указано одно название, а закупщики знают его под другим. Вот и лежат эти коробки, пока их не спишут за ненадобностью.

Даже если система управления НСИ есть у предприятия, часто оказывается так, что она не используется либо ее просто не умеют вести аккуратно, потому что нет установленных процедур и правил либо это не основная работа сотрудников, которых обязали этим заниматься. К примеру, эксперты B2B-Center опросили пользователей своей ЭТП и выяснили, что чаще всего ведением базы НСИ приходится заниматься сотрудникам ИТ-отдела (45%), и только 11% опрошенных сообщили, что эта функция лежит в зоне ответственности специального департамента НСИ.

Неаккуратное ведение таких баз приводит к грустным последствиям: информация дублируется, в записях бывает много ошибок, данные обновляются нерегулярно, разные филиалы и даже департаменты ведут от-



дельные НСИ. В итоге толку от работы с такими системами управления НСИ не очень-то много.

Данные по облаку

Закупочная деятельность — одна из сфер, на которую качество НСИ и системы управления ею влияют существенно. Некоторые предприятия оперируют списками в десятки тысяч наименований покупаемой продукции. Когда справочники ведутся разрозненно, счет может идти на сотни тысяч. Многие компании совершают закупки ежедневно, поэтому системы НСИ для снабженцев один из главных рабочих инструментов. При этом качество данных поддерживать не просто. Для этого нужно либо создавать отдельную службу, либо использовать услуги внешних поставщиков.

По первому пути пошла Национальная нерудная компания (ННК). Дамир Шайдеров, вице-президент по закупкам этого АО, рассказывает, что компания создавала единую систему управления НСИ самостоятельно. Реализация проекта началась в январе 2015 года с его приходом в компанию. ННК состоит из 12 предприятий, расположенных от Урала до юга России, которые добывают нерудные материалы и производят песок, щебень и проч. Компания ежегодно тратит около 5 млрд руб. на закупки у внешних поставщиков. При этом каждое из предприятий еще полтора года назад вело свой справочник.

Дамир Шайдеров в момент прихода в компанию уже обладал опытом в области построения систем управления НСИ и эффективной работы с ними. Первое, что он сделал, приступив к решению проблемы, — провел исследование того, насколько используются имеющиеся справочники по товарно-материальным ценностям в работе подразделений. Выяснилось, что этот показатель у разных предприятий 36–77%. Это означает, что данные не актуализируются, поэтому справочники малоэффективны как инструмент. На создание единой системы НСИ ушел год. В финальном централизованном справочнике, который

используется всеми предприятиями акционерного общества, из 42,7 тыс. записей осталось всего 24 тыс. По словам господина Шайдера, сегодня справочник готов на 90% и активно используется всеми закупщиками, а также другими подразделениями компании. На проект было израсходовано 3,5 млн руб., из которых большая часть суммы (2,5 млн руб.) выплачена вовлеченным в него 47 сотрудникам: тем, кто работал над созданием централизованного единого справочника, платили по два оклада.

Дамир Шайдеров говорит, что введение единой базы НСИ помогло решить множество проблем, прежде всего со складскими остатками и учетом. Большие не возникают ситуации, когда на складе хранится продукция неизвестного назначения. Теперь предприятия могут перехватить друг у друга, если возникает срочная необходимость в определенных позициях, которые на одном складе закончились, а на другом еще есть. Раньше эта проблема решалась экстренной (а потому дорогой) закупкой. То есть более эффективным стало внутригрупповое взаимодействие филиалов АО. Базой НСИ активно пользуются закупщики на местах, которые могут также вносить новые записи, но каждый новый товар в справочнике проходит двойную проверку: экспертом и руководителем проекта создания и поддержки системы управления НСИ. Это исключает риск внесения ошибочных сведений, дублирования товаров под разными названиями и т. д.

Другая история — о компании, которая решила привлечь внешнего поставщика услуги для создания и поддержки своего справочника. «Кордиант» производит шинную продукцию на трех своих заводах, расположенных на двух площадках. Основная НСИ компании в сфере закупок касается логистических услуг, которые «Кордиант» заказывает ежедневно. Попытки создания единого справочника делались давно, но безуспешно. Компания крупная и использует множество бизнес-систем от разных вендоров. Каждая из таких систем, как



Правильная система управления справочниками облегчает жизнь закупщиков

правило, уже содержит инструменты ведения и управления НСИ, но необходимо интегрировать их с другими корпоративными бизнес-приложениями. Максимальная эффективность управления НСИ достигается тогда, когда к ней есть доступ из всех корпоративных систем учета. Михаил Демидов, представитель «Кордианта», поясняет, что именно по этой причине компания решила обратиться за помощью в B2B-Center. Эта ЭТП предоставляет услугу загрузки НСИ в свое облако по стоимости от 50 тыс. руб., которые заказчик оплачивает один раз.

Машинные алгоритмы в автоматизированном режиме помога-

ют скорректировать загруженные данные, затем результаты их работы проверяются экспертами ЭТП вручную. В случае с «Кордиантом» система управления НСИ была доработана под нужды заказчика. Так, были разграничены права доступа к частям НСИ, которыми могут пользоваться разные филиалы. Созданы шаблоны отчетов. Например, такие, которые отражают динамику стоимости конкретных позиций, приобретаемых в разное время (можно изучить сезонные колебания), распределение и изменение затрат на перевозки по определенным направлениям и так далее. Трудозатраты клиента на создание данной сис-

темы были минимальными. По словам Михаила Демидова, он как представитель заказчика просто нарисовал дерево будущего каталога НСИ и объяснил, какой функционал ему необходим.

Одно из главных преимуществ, которое дала в итоге система, — возможность долгосрочного планирования. Это, собственно, следующий шаг, помогающий повысить эффективность закупок любой компанией — анализ этой деятельности и построение планов, на основе собираемых данных. Но без предыдущего шага — создания единой качественной НСИ — это невозможно осуществить.

Светлана Рагимова

Сплав практики и науки

— профессия —

Хорошее образование закупщика подразумевает получение как научных знаний, так и практических навыков, уверены эксперты. Мы разобрались, где и как их можно получить.

Осенью 2015 года Министерство труда РФ утвердило два профессиональных стандарта в сфере закупок: «Специалист в сфере закупок» и «Эксперт в сфере закупок». В них сформулированы определенные требования к закупщикам. Такие изменения на законодательном уровне могли бы повлиять и на программы образования закупщиков, как государственные, так и корпоративные: предполагалось, что уже с 1 июля 2016 года применение профстандартов станет обязательным для компаний-работодателей с государственным участием. Но затем правительство РФ объявило о переходном периоде до 2020 года. Так что революционных изменений, в том числе в области образования закупщиков, пока не произошло.

Впрочем, в связи с утверждением профстандарта «Эксперт в сфере закупок» появились и новые, отдельные программы для специалистов продвинутого уровня, говорит Елена Пластинина, к.э.н., заведующая кафедрой государственного и муниципального управления, проректор по научной работе Государственной академии промышленного менеджмента им. Н. П. Пастухова (Ярославль). Однако, по ее словам, ведущие вузы считают, что в профстандартах очень много недоработок. Их для закупщиков разработали Российская академия народного хозяйства и государственной службы при прези-



Освоить профессию закупщика теперь можно онлайн

денте РФ, междисциплинарный академический центр социальных наук «Интерцентр» и Всероссийский профессиональный союз работников аудиторских, оценочных, экспертных и консалтинговых организаций. «В стандартах не учтены очень многие функциональные обязанности, а зачастую многие виды функциональных нагрузок двух стандартов пересекаются между собой. Встречаются и трудновыполнимые требования к уровню закупщиков», — комментирует Елена Пластинина.

По мнению Дмитрия Казанцева, к.ю.н., начальника отдела правовой экспертизы B2B-Center, преподавателя МГУ им. М. В. Ломоносова, само направление регулирования сферы закупок актуально, но в нынешнем виде проблемы не решает. «В профдизайн закупщиков разработали Российская академия народного хозяйства и государственной службы при прези-

ков, поэтому не совсем понятно, что именно имеет в виду Минтруд, когда говорит, что закупщик должен быть профессиональным». На его взгляд, регулировать закупочную деятельность поставщиков не нужно, поскольку они сами мотивированы предоставлять качественные услуги и выигрывать тендеры. «А вот требования к закупщикам со стороны законодателя должны быть дифференцированы и зависеть от отрасли», — считает Дмитрий Казанцев.

Эффективное образование

Чтобы повысить эффективность российского образования в сфере закупок, к обучению нужно привлекать только практиков, уверена Елена Пластинина: «Сейчас среди преподавателей очень много „теоретиков“ и „академиков“, которые в своей жизни не сделали ни одной закупки. Они преподают соответствующий закон — и все. Но образование закупщиков должно носить исключительно при-

кладной характер». Ограничивать образованием в стенах аудиторий нельзя, согласен господин Казанцев. Такие вузы, как ВШЭ и МГУ, дают системные знания, а курсы компаний-заказчиков и электронных торговых площадок (например, B2B-Center) дают прикладные знания по отдельным отраслям, подчеркивает он: «Научные знания требуют практических навыков, а краткосрочных курсов будет недостаточно без базовых научных знаний, поэтому оба типа образования обязательно должны дополнять друг друга».

Кроме того, по мнению Елены Пластининой, необходимо учитывать требования по прикладному аспекту обучения, чтобы более половины образовательного процесса приходилось на кейсы, чтобы слушатели могли делиться друг с другом опытом и даже обучать друг друга. Сейчас же, по словам госпожи Пластининой, в большинстве образовательных программ основной упор делается на лекции: «Возможно, стоит учитывать еще и региональную специфику закупок. Такие примеры можно увидеть на профессиональных конференциях, где регионы представляют лучшую практику, например, по централизации закупок или по проведению совместных закупок. Было бы полезно, если бы и в обучающих курсах обобщались лучшие региональные кейсы». При этом, по словам специалиста, российское образование в сфере закупок очень хорошо финансируется, благодаря чему раз в год специалист может повышать свою квалификацию. В Европе, например, за счет бюджета можно получить образование только один раз.

Дмитрий Казанцев уверен, что ключевая проблема в сфере обра-

зования закупщиков связана с тем, что люди, которые хотят профессионально заниматься закупками — со стороны заказчика или поставщика, не вполне понимают, насколько широк круг вопросов, которые им придется решать. «Для большинства понимание закупочной деятельности ограничивается законом о контрактной системе. Но ведь это всего лишь частный случай закупок. Среднестатистический специалист, к сожалению, механически зазубривает законы и нормы без понимания внутренней мотивации этих законов. Юриспруденция доминирует над экономикой, тогда как все эти законы можно использовать в качестве инструментов для получения более эффективных результатов. Поэтому, на мой взгляд, именно дефицит знаний экономических правил, которыми регулируются конкурентные закупки, — одна из основных проблем на рынке труда», — говорит господин Казанцев. По его мнению, образованные закупщиков должно давать хотя бы базовое представление о конкурентной закупке в ее экономических механизмах и объяснять, что все установленные законодательством нормы лишь частные случаи закупок. Именно в этом направлении работают ведущие вузы страны.

Куда пойти учиться

В Высшей школе экономики происходит детализированный разбор механизмов закупок. «Другими словами, объясняется, что нужно делать на практике, чтобы заказчики могли получить лучший товар, а поставщик мог выиграть тендер», — рассказывает Дмитрий Казанцев. На Экономическом факультете МГУ им. М. В. Ломоносова подходят к образованию

с точки зрения научной методологии. Здесь дается представление о том, как проводить сегодня закупки с точки зрения системы экономических знаний, то есть закупки изучаются как отдельная отрасль. «По сравнению с традиционным подходом, в котором делается упор на заучивание закона, это качественный шаг вперед, — уверен господин Казанцев. — Ведь проблема традиционного подхода еще и в том, что основной закон, регулирующий деятельность закупок, — 223-ФЗ — постоянно меняется. К тому же изучить весь комплекс законов очень сложно. Поэтому специалисты по закупкам испытывают дефицит научных знаний при изобилии технических методик».

Специалисту-новичку трудно самостоятельно разобраться в том, куда пойти учиться, чтобы повысить квалификацию, считает Елена Пластинина. «Очень много рекламы различных образовательных курсов, но их качество, которое никак и никем не контролируется, вызывает сомнения. Человек может потратить деньги и разочароваться в результатах», — говорит она. Поэтому госпожа Пластинина советует ориентироваться на сарафанное радио, спрашивать у коллег, в профессиональных сообществах и так далее: «Сегодня это единственный путь к тому, чтобы найти качественные образовательные программы». При этом многое, если не все, по мнению Елены Пластининой, зависит от преподавателя: «Неважно, преподает он в государственном учреждении или на корпоративных курсах. Если преподаватель знает, о чем говорит, учитывает специфику аудитории, то обучение у такого специалиста будет эффективным».

Алексей Упатов