«ЭЛЕКТРОННАЯ ТОРГОВЛЯ ПОВЫШАЕТ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ КОМПАНИЙ»

В ПОСЛЕДНИЕ ГОДЫ РЫНОК ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛИ СТАЛ ДИНАМИЧНО РАЗВИВАТЬСЯ И В РОССИИ, ПРИРАСТАЯ ДО 25% В ГОД. О ЕГО ПРЕИМУЩЕСТВАХ И СПЕЦИФИКЕ РАБОТЫ ЭЛЕКТРОННЫХ ТОРГОВЫХ ПЛОЩАДОК BG РАССКАЗАЛ АЛЕКСАНДР БОЙКО, ПРЕДСЕДАТЕЛЬ СОВЕТА ДИРЕКТОРОВ ОАО «ЦЕНТР РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ», ОПЕРИРУЮЩЕГО СИСТЕМОЙ B2B-CENTER.RU.

BUSINESS GUIDE: В чем специфика российского рынка электронной B2B-торговли?

АЛЕКСАНДР БОЙКО: Сегодня многие российские производители даже не знают или имеют извращенное представление о том, что такое электронная торговля и как она работает. Если сделать срез рынка участников электронных торговых систем, то мы увидим, что около 80% из них находится в Центральном регионе. В других регионах многие люди даже не слышали об электронной торговле. Национальная специфика рынка еще в том, что у нас часто складываются рынки монопотребителей, которые превращаются в закрытые клубы. Один потребитель выбирает, скажем, пять выгодных ему поставщиков, а они уже не будут заинтересованы, чтобы на их место пришли конкуренты, и клуб закрывается.

BG: Что дают электронные торговые площадки?

А. Б.: Электронные площадки — это открытые саморегулируемые организации бизнеса. Торговля на таких площадках дает компаниям возможность участвовать в торгах по принципам честной конкуренции и добиваться лучшей цены. Это позволяет им оптимизировать издержки, поддержать ликвидность, сделать компанию более привлекательной для инвесторов. На открытых площадках повышается конкурентоспособность компаний.

BG: Ваша площадка — одна из старейших и крупнейших в России. Если сделать ее отраслевой срез, каких компаний больше?

А. Б.: Из-за того что в свое время у нас ударно работало РАО ЕЭС, больше всего, наверное, энергетиков.

BG: Площадка изначально создавалась под РАО ЕЭС?

А. Б.: Не совсем так. В 2002 году мы начали создавать площадку для государственных закупок. Тогда как раз готовился новый закон о госзакупках. Но поскольку разработка закона затягивалась, мы передали наработанный опыт в РАО ЕЭС. В некотором смысле оно по структуре совпадало с государством — разобщенные бюджетополучатели, разбросанные по всей стране, затраты которых необходимо было контролировать. До момента реструктуризации порядка 60% всех закупок РАО ЕЭС было переведено в систему электронных торгов b2b-energo.ru. Это делалось с очевидной целью — показать прозрачность компании, чтобы поднять ее капитализацию перед продажей. Пока закупки проходили в таком виде, РАО ЕЭС удерживало рост тарифов на уровне, не превышающем инфляцию. И кроме того, по подсчетам самой компании, РАО ЕЭС сэкономило около 33 млрд рублей. Подсчет был простой: разницу в цене между аналогичными товарами, купленными на площадке и вне ее, ставили в актив площадке.

BG: Как повели себя энергетические компании, участвовавшие в торгах на вашей площадке, после продажи активов РАО ЕЭС?

А. Б.: Они остались — правда, не все.

BG: Помимо энергетики какие еще отрасли представлены?

А. Б.: Много строителей, нефтяников, транспортников… На самом деле, их трудно разделять. Дело в том, что строитель, например, может работать в гражданском строительстве, а может строить подстанции для энергетиков. А транспортник — возить грузы и для энергетиков, и для строителей. К какому сегменту он относится в таком случае? Не понятно. Мы как раз стремимся к единому рынку, на котором отраслевое разделение неважно.

BG: Но у вас же есть площадки b2b-avto.ru, b2b-avia.ru. Они для чего нужны?

А. Б.: Эта специализация по отраслям условна. Компания может зайти внутрь системы через такую площадку, позиционировав себя как авто- или авиапроизводитель. Внутри рынок единый. Системе все равно, с какой площадки

СВЕТЛАНА ПРИБАЛОВА

АЛЕКСАНДР БОЙКО: «СИСТЕМЕ ВСЕ РАВНО, С КАКОЙ ПЛОЩАДКИ ЗАШЛА ТА ИЛИ ИНАЯ КОМПАНИЯ. ДОПУСТИМ, КОМПАНИЯ ПОСТАВЛЯЕТ ЭЛЕКТРОМОТОРЫ И ОНИ ПОТРЕБОВАЛИСЬ НЕ ЭНЕРГЕТИКАМ, А НЕФТЯНИКАМ»

зашла та или иная компания. Допустим, компания поставляет электромоторы и они потребовались не энергетикам, а нефтяникам. Компания все равно получит приглашение на конкурс по поставке электромоторов.

BG: Это происходит автоматически?

А. Б.: Да, вы указываете название продукции, которая вас интересует, и система делает рассылку по конкурсам по этой продукции. На нашей площадке существует жесткая классификация товаров. Нет такого, что один пишет «рукавицы», а другой — «варежки», а потом оба не видят продукцию друг друга в системе.

BG: Вы сами ее разработали?

А. Б.: Нет, это классификатор товаров, принятый у нас в стране. Мы его только доработали. Каждый товар имеет цифровой код. Например, вы пишите «болт» — это четыре цифры, «болт с левой резьбой» — пять, «болт с левой резьбой никелированный» — шесть. Таких описаний может быть бесконечное количество. Если вы напишите, что вас интересует только болты с левой резьбой, вам и будут приходить объявления только на них. Если вас интересуют просто болты, то вы получите предложения на все виды болтов.

BG: И все-таки какая площадка лучше — узкоспециализированная или универсальная?

А. Б.: Лучше, если она большая. Чем больше площадка, тем шире возможности. Например, вы всегда поставляли задвижки электроэнергетикам. На универсальной площадке у вас появляется возможность поставлять те же задвижки — а они одинаковые — нефтяникам и газовикам. Кроме того, если на площадке действует всего 500 фирм, очевидно, что за ее пределами предложение гораздо больше, поэтому вам ничего не стоит с нее уйти. Но если участников более 20 тыс., то терять этот рынок вам уже не захочется. Плохо, что часто компании, работающие на электронной площадке, рассматривают себя только в одной ипостаси — как поставщика товара. Они не видят себя в роли покупателя, который мог бы оптимизировать свои издержки, покупая в системе то, из чего производится его товар, и таким образом влияя на спрос. Компания, формирующая спрос,— это более сильная и уважаемая позиция.

BG: Существуют ли зарубежные аналоги вашей площадки?

А. Б.: Полные аналоги нам неизвестны. Есть достаточно известная B2B-площадка в Китае — alibaba.com.cn. Но там другой принцип функционирования: они не ищут партнера, а просто продают товар. Это особенности менталитета: если китайская компания пишет, что поставит кроссовки за $20, она никогда не поставит их за $3. Кроме того, это не трансакционная площадка: вы обращаетесь в систему с запросом, она выдает вам 20 фирм, и дальше вы сами обзваниваете их и заключаете контракт вне площадки. Трансакционные площадки есть, но в большинстве случаев это площадки компаний для собственных закупок. Например, такие есть в США у компаний Ford и General Electric. В целом, B2B-площадки на Западе — это системы быстрого поиска партнеров. Вы заходите на площадку, где представлено много компаний, набираете в поиске название товара, и система вам выдает сотню баннеров компаний, продающих этот товар. Дальше вы по ссылке идете на их сайты и знакомитесь с условиями. Но при этом вы смотрите прайс-лист. Знаете, как сильно отличается прайс-лист от реальной цены, до которой компания готова торговаться в конкурсе? В разы!

BG: Допустим, компания решила стать участником торгов на электронной площадке. Что ей необходимо сделать?

А. Б.: Сначала пройти регистрацию. При этом она должна быть готова предоставить о себе все данные, которые мы сверяем с базой налоговой инспекции. Так отсекаются несуществующие или обанкротившиеся компании. В дальнейшем, если компания уже участвовала в торгах и ей потребовалась банковская гарантия на исполнение своих обязательств, она может воспользоваться нашим сервисом и получить электронную банковскую гарантию внутри системы. Банку дается доступ к системе, он открывает карточку компании и видит, что компания участвовала в 25 конкурсах, из них выиграла 18 и по всем выполнила свои обязательства без срывов. Такая компания легко получит гарантию. Ей не нужно собирать документы и ехать в банк. Кроме того, у нас есть, например, возможность получить электронную цифровую подпись прямо на площадке. Мы только отслеживаем, чтобы ее получил легитимный человек.

BG: Как проходят торги?

А. Б.: Если компания хочет что-то купить, она может объявить о своем намерении участникам площадки. Как это сделать? У нас, например, существует ряд стандартных процедур. Все они соответствуют российскому законодательству о проведении публичных торгов. Это закрытые и открытые аукционы и конкурсы, конкурентные переговоры и многое другое. Компания запускает такую процедуру по определенным правилам, принятым на площадке, устанавливая сроки, место и время проведения процедуры. Она также публикует список необходимых документов, которые должны предоставить участники торгов.

BG: Стандартные процедуры вы разрабатывали сами?

А. Б.: Это сублимация положительного опыта различных ведущих компаний: объявляется конкурс, задаются критерии, из поступивших предложений, соответствующих всем критериям, выбирается лучшее по качеству-цене.

BG: Хорошо. А если компании поступили предложения, соответствующие заданным критериям, она имеет возможность отказаться от сделки?

А. Б.: Как она может отказаться? Если предложение соответствует всем критериям, компания обязана выбрать лучшую. Это ее обязательства перед рынком. Пошутить здесь нельзя.

BG: А передумать?

А. Б.: Компания не может сказать, что ей больше нравится вариант Y, если по ее критериям лучшим является вариант X. Это глупость. У нас таких случаев не бывает. Другое дело, что мы можем проследить всю процедуру и, например, увидеть, что на заданный запрос ответили 150 компаний, из них 50 запросили конкурсную документацию, но только одна компания подала заявку на участие в конкурсе. Это может говорить только об одном: критерии были составлены так, чтобы выиграла именно эта компания.

BG: Что тогда вы делаете?

А. Б.: Наказывать не наша задача. Мы показываем ситуацию владельцам бизнеса. Как правило, они не заинтересованы в процедурах, заточенных под определенную компанию. Зачем им это? Если они захотят, то и так смогут закупать у компании Y, участвовать для этого в торгах совершенно не обязательно. Другое дело, если решение за него принимает менеджер по закупкам, который, как наемный работник, едва ли заинтересован в прибыли самого бизнеса, скорее — в содержании собственного кармана. Собственно, это мы и показываем владельцу.

BG: Вы получаете процент от сделки, заключенной на вашей площадке?

А. Б.: Нет. Мы не берем никаких комиссий, так как считаем, что это неправильно. Если бы мы брали процент от сделки, то были бы заинтересованы в повышении цены — площадка же создана для оптимизации издержек компаний, а не для получения нами быстрой прибыли.

BG: Вы хотите меня убедить в том, что не стремитесь заработать?

А. Б.: Так мы зарабатываем! Но на расширении рынка. Нам платят абонентскую плату — 9 тыс. рублей в месяц. Поэтому чем больше у нас участников, тем больше наши доходы. Сейчас у нас около 20 тыс. участников из 54 стран, объем сделок около 500 млрд рублей. А мы хотим, чтобы их было 50 тыс., 100 тыс., 500 тыс. И с этого мы заработаем. Но какое отношение мы имеем к тем трансакциям, которые компании проводят между собой? Приведу пример. Недавно у нас прошел конкурс на строительство Троицкой ГРЭС. В конце спорили четыре компании, и цена упала с 73 млрд до 57 млрд рублей. Если бы мы получали процент, то были бы заинтересованы в более высокой цене — тогда наш доход был бы явно выше. Мы предоставляем удобный инструмент для работы и тем самым привлекаем новых участников. Наша площадка — открытая система, доступная для всех. Суметь заработать в ней — это уже задача самой компании.

Интервью взяла **ОЛЬГА ХВОСТУНОВА**

УНИВЕРСАЛЬНАЯ ПЛОЩАДКА

Холдинговая компания «ОАО „Центр развития экономики“» (ЦРЭ) основана в 2002 году. В настоящее время ЦРЭ занимает лидирующие позиции на российском рынке информационных технологий в области разработки и внедрения систем электронной торговли типа B2B (система B2B-Center) и B2G (система «B2G-Госзакупки»). Компания работает с предприятиями практически всех отраслей экономики — естественными монополиями, крупными холдингами, а также с государственными учреждениями и ведомствами, реализуя проекты, направленные на повышение экономической эффективности предприятий-клиентов. На данный момент в единую систему ЦРЭ интегрированы более 30 площадок, среди которых b2b-energo, b2b-avia, b2b-intechno, b2b-goszakupki.ru и пр. За последние два года в системе проведено торгов на общую сумму более 500 млрд рублей. Также в системе была зарегистрирована крупнейшая сделка, проходившая когда-либо в сфере электронной торговли. Сумма сделки составила 57 млрд рублей. В системе зарегистрировано более 20 тыс. предприятий. Ежемесячно к системе подключается порядка 500 новых участников. В 2007 году компания вышла на публичный рынок.