

КОНТРОЛЬНАЯ ЗАКУПКА

ЗАКУПОЧНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ОСТАЕТСЯ ОДНИМ ИЗ НАИМЕНЕЕ РЕГУЛИРУЕМЫХ НАПРАВЛЕНИЙ БИЗНЕСА. ИЗ-ЗА ОТСУТСТВИЯ ЕДИНОГО ДЛЯ ВСЕХ ПОРЯДКА ПРОВЕДЕНИЯ ЗАКУПОК ПОСТАВЩИКАМ ПРИХОДИТСЯ ПОДСТРАИВАТЬСЯ ПОД КАЖДОГО НОВОГО ЗАКАЗЧИКА. ЧТОБЫ РЕШИТЬ ЭТУ ПРОБЛЕМУ, РОССИЙСКИЙ СОЮЗ ПРОМЫШЛЕННИКОВ И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ (РСПП) ВЗЯЛСЯ ЗА РАЗРАБОТКУ НАЦИОНАЛЬНОГО СТАНДАРТА ЗАКУПОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ОСОБОЕ МЕСТО В КОТОРОМ ОТВЕДЕНО ЭЛЕКТРОННЫМ ТОРГОВЫМ ПЛОЩАДКАМ.

АЛЕКСЕЙ ЛОССАН

НАЦИОНАЛЬНЫЙ СТАНДАРТ В государственном секторе сейчас регулируется только размещение заказа, однако ни предыдущие, ни последующие стадии закупки никак не регламентированы. В корпоративном секторе еще сложнее: каждая компания вольна проводить закупки как угодно. Это не позволяет поставщикам работать в равных условиях, а заказчику — определить четкие правила работы, которые он мог бы легко объяснить своим сотрудникам.

Инициатива разработки национального стандарта закупочной деятельности исходила от РСПП, а в качестве основных разработчиков выступили Центр развития экономики, ГК «Энергосервис» и Институт государственных закупок ГУ ВШЭ. По мнению авторов проекта, необходимость в разработке такого стандарта назрела давно. «Сегодня мы видим, что в компаниях, которые работают на рынке, имеются различные — и структурно, и по документам — системы закупочной деятельности», — объясняет директор департамента экономической политики и конкурентоспособности РСПП Мария Глухова. — Тем, кто участвует в этом бизнес-процессе, приходится каждый раз перестраиваться, что создает неудобства. Именно поэтому понадобилось стандартизировать систему закупок. Теперь, если вы захотите ввести или поменять у себя на предприятии систему закупочной деятельности, можно не придумывать что-то свое, а взять уже готовый стандарт и присоединиться к нему». При этом РСПП готов предложить стандарты, связанные непосредственно с проведением закупок, а также стандарты управленческие — по организации управления этим процессом. По словам Марии Глуховой, введение такого стандарта позволит компаниям «жить по единым разумным правилам, которые сформулированы исходя из имеющихся положительных практик и будут выгодны и тем, кто поставляет, и тем, кто покупает».

Стандарт закупочной деятельности должен быть единым и для государственного, и для частного сектора. «Игроки среднего уровня в вопросе управления покупками могут действовать по наитию, но крупные холдинги так поступать не могут. Они должны четко организовать свою систему закупок. Например, РАО ЕЭС нужна была уверенность в надежности поставок линий электропередачи», — говорит заместитель гендиректора компании «Энергосервис» Георгий Сухадольский.

По словам Ирины Кузнецовой, директора Института управления закупками и продажами Высшей школы экономики, в госсекторе стандарта закупочной деятельности как такового не существует. Большинство закупщиков строит свою работу на принципе доверия, а не на независимых оценках. Из-за отсутствия единого стандарта фактически нет и единой отчетности — в результате закупочный персонал не может отчитаться о своей работе начальнику. «Если приходит новый чиновник, он меняет всю команду, потому что никто не знает, как работает за-

купочный персонал. Необходимо проработать систему закупок от момента появления потребностей до того, как будет принято решение о закупочной деятельности», — говорит Ирина Кузнецова. — Пока федеральное законодательство определяет только вопрос размещения заказа, а не его формирование и не его исполнение». Введение единого стандарта позволит установить контроль и над закупщиками.

СТАНДАРТНЫЕ ПРОЦЕДУРЫ Разрабатываемый стандарт закупочной деятельности описывает последовательно весь процесс, начиная с самого первого этапа — планирования закупки. «Вначале нужно определить, что компания хочет купить — Mercedes или „Запорожец“». Затем она должна изучить рынок, сделать анализ того, что он может ей предложить, конкурентный он или нет, после чего можно запускать переговорный процесс», — рассказывает Георгий Сухадольский. — Если рынок конкурсный, то необходимо выработать конкурсные требования к компаниям-участникам и их товарам, а также определить, по каким параметрам выбирать победителей». Эти требования и параметры зависят от специфики рынка — вряд ли они будут одинаковыми, скажем, в топливной энергетике и строительстве. Кроме проекта договора нужно подготовить техническое задание для контрагента, четко сформулировав, какую продукцию компания хочет купить, в каком количестве и какими дополнительными качествами она должна обладать. «После заключения договора наступает стадия исполнения контракта, на которой нужно отсеивать ненадежных поставщиков, чтобы один и тот же поставщик не выигрывал конкурс и не срывал потом поставки», — объясняет Георгий Сухадольский. Таким образом, стандарт описывает весь цикл, связанный с закупочной деятельностью, и регламентирует отношения поставщика с заказчиком. В нем содержатся также требования, связанные с управленческой частью — организацией работы штатных сотрудников, управленческих кадров, обеспечением нормального документооборота и т. п.

Особое место в проекте стандарта отводится организации электронной закупочной деятельности и функ-

ционированию электронных торговых площадок. «В России действует около десятка хороших модельных решений, по которым работают электронные площадки. И у каждого из этих решений есть свои дополнительные варианты», — говорит Ирина Кузнецова. Каждый заказчик может создать свою электронную площадку или арендовать закупочное место на уже существующей. В госсекторе таких площадок не очень много, тогда как в корпоративном свои ЭТП есть практически у всех крупных корпораций.

«В России из-за огромной территории и разницы между часовыми поясами оперативный контакт между поставщиком и потребителем возможен только с помощью интернета. Однако в любом случае электронные торговые площадки — это не панацея и электронный заказ не заменит полностью обычные закупки, потому что есть товары, которые нужно вначале увидеть, чтобы не купитькота в мешке», — уверена Ирина Кузнецова.

С этим согласны и другие опрошенные ВГ эксперты. «Электронизация торговых площадок является основным вектором развития торговли в мире. Например, это может быть автоматизация взаимодействия с контрагентами. Если компания задумывается о совершенствовании своей системы закупок, если она будет рассматривать свои стандарты в рамках единого стандарта, она не сможет обойтись без электронизации. Однако электронизация не является целью, ради которой создается вся система, а скорее выступает в качестве ее необходимого элемента», — говорит Георгий Сухадольский.

НЕНАВЯЗЧИВЫЙ ЭТАЛОН Одно из достоинств нового стандарта заключается в том, что компании будут присоединяться к нему не в обязательном порядке, а добровольно. По мнению участников рынка, это очень удобно: если у компании нет своего стандарта или он по какой-то причине оказался неэффективным, она может в любой момент воспользоваться уже готовой схемой организации закупочного процесса. «В коммерческих структурах законодательно урегулировать правила работы нельзя, потому что коммерческая структура сама ре-

шает, что и как ей делать. Но мы можем предложить им не тратить средства на разработку таких систем, на разработку технологического процесса, а взять на вооружение уже готовый положительный опыт», — говорит Мария Глухова. Пока РСПП планирует продвигать стандарт исключительно среди своих членов. «Никто не собирается этот стандарт навязывать, но если большинство членов союза присоединится к нему, остальным, я думаю, придется поступить так же. Это нужно для того, чтобы упорядочить работу всех участников бизнес-процесса», — объясняет Мария Глухова.

Однако уже сейчас понятно, что далеко не все компании согласятся стандартизировать принципы своей работы в соответствии с шаблоном, поскольку могут воспринять его как инструмент для вытеснения их с рынка. «Мы хотим этот минус нивелировать, предложив людям самим поучаствовать в разработке аналогичных стандартов. Если они будут готовы предложить РСПП свою положительную практику, мы, в свою очередь, учтем их пожелания и внесем соответствующие изменения в стандарт», — уверяет Мария Глухова.

Об этом же говорит и Георгий Сухадольский: «Мы не можем коммерческим структурам навязать какие-то дополнительные правила — они должны принять их самостоятельно. Стандарт закупочной деятельности можно воспринимать скорее как эталон. Более того, пока еще нет итогового документа — есть только общее понимание того, как надо организовать процесс закупочной деятельности». Дальнейшие перспективы стандарта зависят от того, насколько его итоговая «бумажная» версия окажется применима на практике. «Например, РАО ЕЭС разработало собственную систему закупок, и многие компании начали использовать ее систему — кто-то ее перерабатывал, но за основу они взяли именно эту практику», — напоминает эксперт.

Разработчики стандарта надеются, что если их проект окажется востребован бизнес-сообществом, именно он и будет в дальнейшем диктовать правила игры на рынке. Однако вопрос о том, будет ли стандарт обязателен для соблюдения госкомпаниями, остается открытым: нет гарантий того, что государство прислушается к рекомендациям РСПП. «Если все бизнес-сообщество начнет работать по определенным удобным для него правилам, государство должно будет прислушаться к его мнению», — считает Мария Глухова. Не ясно также, каким образом компаниям будут передаваться права на использование стандарта закупочной деятельности — бесплатно или на основе регулярных денежных отчислений. Все эти детали ведомству еще предстоит доработать. В любом случае говорить о том, как отразится введение стандарта на развитии отечественного рынка закупок, пока рано: РСПП представит свой проект только в начале декабря, в рамках международного форума участников электронной B2B-торговли. ■

КОМПАНИИ БУДУТ ПРИСОЕДИНЯТЬСЯ К СТАНДАРТУ ДОБРОВОЛЬНО. ОДНАКО УЖЕ СЕЙЧАС ПОЯТНО, ЧТО ДАЛЕКО НЕ ВСЕ СОГЛАСЯТСЯ СТАНДАРТИЗИРОВАТЬ ПРИНЦИПЫ СВОЕЙ РАБОТЫ В СООТВЕТСТВИИ С ШАБЛОНОМ, ПОСКОЛЬКУ МОГУТ ВОСПРИНЯТЬ ЕГО КАК ИНСТРУМЕНТ ДЛЯ ВЫТЕСНЕНИЯ ИХ С РЫНКА

↑



АЛЕКСАНДР МИРДОНОВ

ИНИЦИАТИВА РАЗРАБОТКИ
НАЦИОНАЛЬНОГО СТАНДАРТА
ЗАКУПОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
ИСХОДИЛА ОТ РСПП