

Review премия «лидер конкурентных закупок»

«Наступающий кризис дает новые возможности нашей отрасли»

За последнее десятилетие методы работы снабженцев, ответственных за закупки в российских компаниях, сильно изменились. О тенденциях в отрасли, портрете современного закупщика и мифах, которые до сих пор витают вокруг деятельности профильных отделов, рассказал генеральный директор компании B2B-Center **Алексей Дегтярев**.

— рынок закупок —

— Ваша компания — учредитель премии «Лидер конкурентных закупок». Как возникла идея создания этой премии, какая ее основная цель?

— Закупки — это процесс, который для любой компании независимо от отрасли и размера, имеет стратегическое значение. У большого количества промышленных предприятий закупки вообще составляют более половины всех расходов компании. Поэтому переоценить важность функций закупщика очень сложно.

При этом работа снабженца нередко освещается в негативном свете. Рассказывают в основном о покупке дорогих автомобилей для чиновников или предметов роскоши. То есть внимание привлекается больше к коррупционным моментам. Но, к сожалению, совершенно не говорится о положительных сторонах этой деятельности, об инновационных практиках компаний.

Мы создали премию, чтобы собрать эти лучшие практики, объявить о них во всеуслышание. Особенно важно это для специалистов, которые работают в сфере закупок. Они транслируют свой собственный уникальный опыт, получают экспертную оценку своей работы, узнают что-то новое от своих коллег.

Пожокий принцип взаимодействия и обмена практиками реализован в Кремниевой долине. Там практически нет секретов. То есть они существуют, конечно, но это секреты технологические. А о бизнес-практиках все рассказывают свободно, и это помогает развивать рынок, развивать всю экономику в целом. Мы создали такой же совершенно прозрачный механизм для рынка закупок. Заметьте, в общественный совет или жюри нашей премии входят и профильные журналисты, и общественные деятели, и профессионалы рынка. Они номинируют тех, кто предлагает наиболее интересные решения, а потом оценивают все представленные про-

екты. Это позволяет добиться концентрации бизнес-практик для их дальнейшего тиражирования.

Ну и еще одна немаловажная деталь: отрасль должна знать своих героев. Получение премии — это профессиональное признание номинантов, их достижений и успехов.

— Какие основные проблемы в отрасли вы могли бы выделить?

— В рамках премии мы проводили небольшое исследование среди представителей 2 тыс. компаний-закупщиков. Пытались узнать, какие они выделяют болевые точки в отрасли.

На первое место вышли трудности с выстраиванием работы с поставщиками. Вообще, перед закупщиком, который стремится эффективно взаимодействовать с контрагентами, стоит очень много разноплановых задач. И не все имеют однозначное решение. На что, например, ориентироваться при выборе лучшего предложения? На цену? Но в целом ряде случаев самое выгодное в финансовом плане предложение не будет самым подходящим. Важнее могут оказаться качество продукции, скорость доставки, рассрочка и многие другие параметры.

Еще одна проблема, которая волнует закупщиков, — это работа с внутренним заказчиком. Все дело в том, что они, как правило, не планируют свои потребности заранее, а приходят с запросом в последний момент. А в плановом режиме им работать не хочется, не очень удобно.

Актуальна для многих и кадровая проблема. Ведь на закупщиков у нас в России до недавнего времени нигде не учили и в эту сферу часто приходили специалисты из смежных областей, например финансисты или люди с производством. Кстати, отчасти именно проблема недостаточной квалификации кадров спровоцировала рекордное количество поправок к федеральному закону №94-ФЗ о госзакупках. Не было специалистов с



достаточной квалификацией для того, чтобы правильно сформулировать все положения и учесть все нюансы.

— И как в итоге решается кадровый вопрос? Есть какие-то частные курсы или каждая компания на месте уже обучает специалистов? Не проще ли в этом случае было бы развивать какие-нибудь программы на базе вузов?

— Во-первых, обучение закупщиков проводится на базе некоторых электронных торговых площадок, в том числе на базе нашей. Но здесь акцент делается именно на организацию процедур в электронном виде, и полностью проблему нехватки профессионалов в отрасли только этим не решить.

Во-вторых, некоторые вузы, которые уже заметили интерес к теме закупок со стороны потенциальных слушателей, начинают формировать программы повышения квалификации. Такую программу, например, в сотрудничестве с нашей площадкой запустил МГУ. Преподаватели университета дают обучающимся сильную теоретическую подготовку, и специалисты B2B-Center на практических занятиях показывают, как эти знания применять.

Интерес к этой программе проявляют и другие вузы. Например, скоро стартует обучение группы в Самарском государственном университете. Появилась программа

профессиональной переподготовки по специальности «управление закупочной деятельностью», выдающая диплом государственного образца. Ее запустила Ярославская академия имени Пастухова, а мы поддерживаем и выделяем для ряда лекций своих экспертов. И я надеюсь, что уже в начале следующего года к нам присоединятся другие учебные заведения.

Собственно, обучающие программы и премия — звенья одной цепи. Такие инициативы нужны профессиональному сообществу, и мы как компания — лидер рынка берем на себя смелость их реализовывать.

— Будет ли развиваться рынок закупок? Станут ли компании внедрять новые технологии или бизнес все еще пока не очень интересуется этой темой?

— Наш рынок пока еще очень неоднородный. Если, например, в Европе или США различия между лидерами инноваций в области закупок и компаниями второго эшелона очень небольшие, то в России это совершенно полярные истории. Есть компании, которые занимают первые места на европейских конкурсах. Например, компания ОАО МТС в прошлом году на премии Procurement Leaders Awards Asia Pacific стала обладателем награды в номинации Procurement Leader. В свое время ТНК-ВР получила награду European Supply Chain Excellence Award 2007. Значит, и в России есть хорошие практики, которые получают признание на международном уровне. Но есть, безусловно, и середнячки, и даже те, у кого закупки как бизнес-процесс просто не выстроены.

Словом, рынку есть куда расти. Но вселяет оптимизм рост интереса со стороны бизнес-сообщества к этой теме. Мы фиксируем этот тренд даже по числу заявок, поданных на премию: год от года их становится все больше и больше. А значит, закупщикам и поставщикам уже есть что рассказать.

При этом развиваться рынок будет не только за счет экстенсивного роста. Главное, что будет расти степень автоматизации закупочных процессов, а решения, которые сейчас применяются отдельно на разных его этапах, будут интегрироваться между собой. — Вы неоднократно упоминали о необходимости повышения прозрачности рынка. Однако насколько самим игрокам это выгодно? Будет ли стремиться бизнес к прозрачности?

— Безусловно, на прозрачном рынке работать гораздо эффективнее. В мутной воде, конечно, тоже можно грести, но до определенного предела. Если компания выбирает поставщиков по неясным критериям, не допускает к торгам тех, с кем раньше никогда не работала, с чего ей получить экономии на закупках? Если же критерии четко определены и возможность подать свое предложение есть у большого числа поставщиков, это создает между ними конкуренцию. А это в первую очередь и выгодно компании, ее акционерам.

— Есть ли какие-то внешние факторы, которые будут способствовать росту интереса к электронному торговому площадке?

— Я бы выделил два таких фактора сейчас: это кризис и нарастание конкуренции.

Кризис поможет нашей отрасли вот почему: в условиях внешнего давления рынка на компанию начинается поиск средств для повышения эффективности. И закупки — это как раз одна из этих областей, где эффективность можно и нужно повышать.

Каждый раз, когда начинается кризис, к нам приходят новые клиенты, которые еще недавно на вопрос о том, не хотят ли они использовать ресурсы ЭТП, отвечали, что у них и так все хорошо и что им не до этого.

Что касается роста конкуренции среди компаний, здесь все выстраивается так: в тех отраслях, где она высока, компании просто не удерживаются на рынке. Если же в отрасли отсутствует конкуренция (либо она искусственно снижена за счет вмешательства государства), у компаний и так достаточно комфортные условия существования. Поэтому далеко не все из них готовы заниматься оптимизацией бизнес-процессов.

Хотя надо признать, что первой компанией, которая внедрила электронные закупки в России, было РАО «ЕЭС России» — госкомпания и фактически монополист. Госзакупки вообще очень помогли коммерческому сегменту. Вернее, помогло повышенное внимание к госзакупкам. В свое время коммерческие площадки получили мощный толчок для развития именно благодаря широкому общественному обсуждению внедрения госторгов. При этом надо признать, что коммерческий сегмент закупок работает сейчас гораздо эффективнее, чем государственный.

Беседовала Кира Деливориа

Шопинг профессионалов



Эксперт общественного совета премии Сергей Кузовкин (справа) поздравляет с победой в номинации «Поставщик года» Романа Соколова (Центр энергоэффективности «Интер РАО ЕЭС»)



Антон Шибанов (ОАО «МТС») с призом в номинации «Выбор закупщиков»

— премии —

Также в текущем году начались работы по унификации единого номенклатурного справочника. Компания открыла представительство в Китае, расширив тем самым рынок поставщиков, и создала call-центр для получения обратной связи от контрагентов. Была разработана и запущена в реализацию программа по переходу на прямые отношения с производителями.

Еще одна точка приложения усилий закупщиков в уходящем году — выстраивание продуктивных отношений с поставщиками. Представители компании «МегаФон» отметили, что выбор поставщиков в их компании в большинстве случаев делается на основе долгосрочного планирования потребности и расчета полной стоимости владения. С сер-

дины текущего года «МегаФон» перешел на использование торговой площадки при проведении закупочных процедур как в головном офисе, так и в филиалах и дочерних компаниях. Это позволило не только получить максимальную экономию при закупке, но и значительно повысить уровень конкуренции между участниками, повысить прозрачность и скорость процедуры.

Коммуникационная среда
Разнообразие проектов в рамках премии свидетельствует: эта сфера очень динамична и закупщикам есть что рассказать о своих достижениях. Однако сложность была в отсутствии единой коммуникационной среды для обмена опытом.

Создать такую площадку для обмена знаниями и накопления кейсов — в этом организаторы премии и виде-



Представитель ОАО «Россети» Юрий Зафесов (второй слева) награждает победителей Павла Аристархова (ОАО «Челябинский трубопрокатный завод», слева), Павла Васева (ОАО «Магнитогорский металлургический комбинат», в центре) и Антона Селяева (ОАО «МегаФон»)



Коммерческий директор B2B-Center Андрей Бойко (слева) вручает приз победителю в номинации «Профессионал конкурентных закупок» Александру Казанскому (ОАО «АНК „Башнефть“», в центре)

ли главную цель всего мероприятия. Номинанты делятся своими практическими наработками друг с другом и рассказывают о них профессиональному сообществу, представители которого оценивают их заявки. В нынешнем году в общественный совет вошли 18 экспертов. Это и директора по закупкам крупнейших российских компаний, и общественные деятели, и журналисты.

Вручению премии предшествовала конференция, на которой профес-

сионалы-закупщики смогли представить свои кейсы широкой аудитории. По словам участников мероприятия, на сегодняшний день система закупок на российских предприятиях существенно отстает от аналогичных систем, уже не один год успешно использующихся в зарубежных компаниях. Оно и неудивительно — достаточно сказать, что в нашей стране на профессионального закупщика до недавнего времени не учили ни в одном учебном заведении. Од-

нако, судя по всему, в последние годы наметился очевидный перелом в лучшую сторону.

Номинанты и победители

В текущем году премию вручали в девяти основных номинациях. Жюри предстояло выбрать лучшие управленческие и технические решения в области торгово-закупочной деятельности. Представлять на конкурс свои проекты могли как закупщики, так и поставщики. Некоторые компании



Ангелина Жукова, победитель в номинации «За лучшее освещение закупочной деятельности в СМИ»

номинировались сразу в нескольких категориях. Компания МТС заявила пять конкурсных проектов, показав свою экспертизу и как закупщик, и как поставщик. Все проекты в итоге получили высокие оценки общественного совета, и МТС не только завоевала награду в номинации «Выбор закупщиков», но и специальный приз «Закупки 360 градусов». Поставщиком года было выбрано ООО «Центр энергоэффективности „Интер РАО ЕЭС“».

Среди закупщиков выбирали компанию, представившую лучшую систему работы с поставщиками. Победителем стало ОАО «Кордиант». Лидером инноваций торгово-закупочной деятельности оказалось ООО «Интегра Менеджмент». А вот выбрать лучший проект в номинации «Экономическая эффективность закупочных операций» общественному совету премии не удалось. В результате для вручения премии были приглашены представители сразу трех компаний: ОАО «МегаФон», ОАО «Магнитогорский металлургический комбинат» и ОАО «Челябинский трубопрокатный завод». Помимо номинаций для компаний организаторы премии предложили и три персональные номинации, в которых были отмечены не только закупщики-профессионалы, но и эксперты рынка, и даже представители СМИ. В номинации «Профессионал конкурентных закупок» победил директор департамента организации тендерных процедур ОАО «АНК „Башнефть“» Александр Казанский. Премия за вклад в развитие регулирования рынка конкурентных закупок была вручена председателю общественной коллегии Национальной ассоциации институтов закупок, директору Международного института развития контрактных отношений Ольге Анчишкиной.

Татьяна Нижегородская