

Review конкурентные закупки

Список покупок для госсов

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 назвать обычный болт «крепёжным рациональным 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 стройматериалов, 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 десятилетия, 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. Создать 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 сотни 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 паровую 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», — предупреждает госпожа Петруша.



Клиенты ищут ответственных поставщиков

Клининговая компания из Кемерово «Примекс-Кузбасс» тоже сталкивается с проблемными клиентами и тоже старается найти подход к 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 непогоды могут позвонить и срочно потребовать дополнительные сред-

ства 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 тяжело договариваться с клиентами», — признается госпожа Гулбани.

Но несмотря на все сложности, все больше поставщиков из сектора СМБ выходит на рынок электронных торгов и успешно развивает 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 клиентоориентированы, 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 любая простоя 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 и правильно реагировать на 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 Евгений 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