хгаэп хгаэп хгаэп хгаэп хгаэп Государственные закупки хгаэп хгаэп хгаэп хгаэп хгаэп

***УДК 339.376***

***И.В. Бутяева,***

***аспирант 2-го года обучения***

***(специальность 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством»)***

***научный руководитель М.М. Третьяков,***

***д-р экон. наук, профессор кафедры маркетинга и коммерции***

***Тихоокеанского государственного университета***

***(г. Хабаровск)***

ЭЛЕКТРОННЫЕ ТОРГОВЫЕ ПЛОЩАДКИ

В СИСТЕМЕ ГОСУДАРСТВЕННЫХ ЗАКУПОК РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ:

ФУНКЦИИ, ПРЕИМУЩЕСТВА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ, КРИТЕРИИ ВЫБОРА

*Since January 1, 2011 in Russia a new rule has come into force due to which most of the purchases must be done exclusively through public auctions electronically (hereinafter e-auctions). Today in Russia, they can be done only in five sites, which have the status of national operators of electronic auctions. This paper describes advantages of using electronic commerce sites and criteria for selection of this or that site by clients.*

***Keywords:*** *state purchase, e-auctions, national operators of electronic auctions.*

В 2010 г. Правительство РФ провело конкурсный отбор и выбрало для осуществления электронных аукционов государственными и муниципальными заказчиками в рамках нового порядка размещения заказов пять электронных торговых площадок. Среди них ГУП «Агентство по государственному заказу, инвестиционной деятельности и межрегиональным связям Республики Татарстан», ОАО «Единая электронная торговая площадка», ЗАО «Сбербанк – Автоматизированная система торгов», ООО «РТС-тендер», ЗАО «ММВБ – Информационные технологии». Данные площадки получили эксклюзивное право проведения электронных аукционов для государственных и муниципальных заказчиков в течение пяти лет. Федеральным законом № 94-ФЗ дано определение электронной площадки: сайт в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», на котором проводятся открытые аукционы в электронной форме. По сути, электронная площадка – это комплекс информационных и технических решений, обеспечивающий взаимодействие покупателя (заказчика) с продавцом (поставщиком) через электронные каналы связи на всех этапах заключения сделки. То есть электронные торговые площадки выступают своего рода посредниками между покупателем и продавцом, а в рамках государственного заказа – между заказчиком и поставщиком.

Принцип работы электронных торговых площадок заключается в объединении в одном информационном и торговом пространстве поставщиков и заказчиков различных товаров и услуг и предоставляет участникам электронных торгов ряд сервисов, повышающих эффективность их бизнеса. Заказчики получают возможность проводить электронные торги (открытые аукционы в электронной форме, запросы цен и предложений), оптимизируя затраты, а поставщики – участвовать в проводимых закупках, размещать информацию о предлагаемой продукции и услугах. Прибегая к услугам электронных торговых площадок, и заказчик, и поставщик успешно решают различные вопросы, возникающие в процессе размещения заказов и участия в государственном заказе, потому что данные системы выполняют ряд следующих важных функций.

1. Информационная функция. Функционал электронных торговых площадок позволяет ознакомиться с перечнем заказчиков, работающих в системе электронных торгов, получить информацию, интересующую участника. Для этого на каждой площадке существуют два реестра – реестр заказчиков и реестр участников.

В реестр, который содержит ограниченные сведения, заказчики попадают автоматически при регистрации на официальном сайте для размещения государственных муниципальных заказов. Например, ЗАО «Сбербанк – Автоматизированная система торгов» позволяет посмотреть такие сведения, как наименование заказчика, юридический адрес, ИНН, дата регистрации и количество аукционов, объявленных, на этапе рассмотрения, завершённых. Следует отметить, что сведения о заказчиках попадают на все площадки сразу, в свою очередь, заказчику при проведении электронного аукциона необходимо выбрать, на какой площадке он будет проводить аукцион. Существует возможность выбора разных площадок для разных аукционов.

Что касается реестра участников, ведение его регламентируется ст. 41.4 Федерального закона № 94-ФЗ и на всех площадках имеет одинаковое содержание. Для всеобщего обозрения доступны такие сведения об аккредитованных участниках, как наименование, дата аккредитации и дата прекращения аккредитации, а также копии документов, подтверждающих полномочия руководителя и решение об одобрении крупной сделки. Для того чтобы попасть в данный реестр, участники проходят процедуру аккредитации, регламентируемой в соответствии со ст. 41.3 вышеназванного Закона.

2. Функция маркетинга, которая позволяет участникам (поставщикам) осуществлять поиск заказчиков (покупателей) интересующих работ и услуг, а также получать информацию о потребностях и предложениях работ и услуг, которые размещают на площадке другие организации. Для этого на площадках существуют различные виды поиска информации. Например, по названию аукциона, по наименованию продукции, по заказчику и т.д. Некоторые площадки для удобства поставщиков вывели форму поиска на главную страницу, таковой является ОАО «Единая электронная торговая площадка». Кроме того, на площадках предусмотрена рассылка информации об интересующих поставщика аукционах на электронную почту, указанную при аккредитации.

3. Рекламная функция. Участник, размещая информацию о своей организации на электронной торговой площадке, сразу попадает в единое информационное пространство. Данная функция видоизменяется при размещении государственных заказов, так как «рекламой» в этом случае будет являться наличие участника в реестре и участие в электронных аукционах, тем самым заказчики могут узнать информацию о предлагаемых товарах, работах или услугах.

4. Торговая функция, которая позволяет заказчикам в качестве организатора торгов осуществлять полный комплекс разнообразных торгово-закупочных мероприятий по приобретению товаров и услуг, увеличить количество предложений, а в качестве участника электронных торгов осуществлять комплекс действий для эффективной продажи собственных товаров и услуг, расширяя при этом рынок сбыта, участвуя, например, в удалённых торгах в режиме реального времени.

5. Аналитическая функция, которая позволяет проводить сравнительный анализ различных показателей деятельности организаций, правильно выбрать контрагентов для выполнения поставок, работ и услуг по интересующей тематике. Показателями деятельности заказчиков в этом случае является количество завершённых аукционов с наличием победителя, а для участников – число аукционов, по завершении которых участник входит в протокол подведения итогов.

6. Функция защиты информации. Электронные торговые площадки осуществляют безопасный электронный документооборот, построенный с использованием сертифицированных средств криптографической защиты информации, то есть с использованием механизма электронной цифровой подписи.

По сути, электронно-цифровая подпись (ЭЦП) – аналог собственноручной подписи для придания электронному документу юридической силы, равной бумажному документу, подписанному собственноручной подписью правомочного лица и/или скреплённого печатью.

Исходя из вышесказанного, можно выделить преимущества работы на электронных торговых площадках. Их можно разделить на две группы – преимущества для заказчиков и поставщиков.

В условиях рынка специалисты в сфере управления государственными и муниципальными заказами сталкиваются с тем, что быстро найти хорошего поставщика товара или услуги очень непросто. Даже не столь сложно найти поставщика, сколько определить того, который предложит самые выгодные условия поставок. Преимущества работы на электронных торговых площадках для заказчика в решении этого вопроса очевидны:

– значительная экономия рабочего времени (в сравнении с конкурсной процедурой закупки);

– экономия денежных средств на организацию и проведение закупок (в сравнении с открытым «молотковым» аукционом;

– прозрачность и открытость процесса закупок (информация доступна и бесплатна на любом этапе проведения электронного аукциона);

– честная конкуренция, исключающая работу недобросовестных сотрудников со «своими» фирмами-поставщиками (введена особая форма заявки на участие, которая представляет собой закрытую и открытую части);

– увеличение количества участников и доступность для представителей любого бизнеса (использование информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и неограниченность цены);

– минимальные итоговые цены (как показывает мировая практика, благодаря внедрению электронных торговых площадок, закупочная цена для предприятий-потребителей снижается от 5 % до 30 %).

Преимущества работы на электронных торговых площадках для поставщика состоит в том, что каждый руководитель компании, руководитель отдела сбыта или продаж всегда заинтересован в расширении клиентской базы и увеличении продаж компании. На рекламу тратятся колоссальные деньги, работают многочисленные call-центры, но в итоге, чем больше продаёт компания, тем больше она тратит лишних денег. При работе с электронными торговыми площадками поставщик получает ряд преимуществ:

– быстрый поиск интересующих торгов;

– экономия средств на рекламной кампании;

– прозрачность и открытость процесса продаж;

– честная конкуренция, исключающая неценовые методы ведения борьбы;

– равные права всех поставщиков товаров, работ и услуг;

– участие в торгах возможно из любой точки мира.

Хочется отметить, что использование посреднических услуг электронных торговых площадок бесплатно для заказчиков и участников, кроме участников, с которыми по результатам проведения открытого аукциона в электронной форме заключается контракт. С данных участников взимается оплата в сумме, которая составляет не более 3000 руб. и определяется регламентом электронной торговой площадки. Важным вопросом использования электронных торговых площадок является критерий выбора электронных торговых площадок.

Для участников государственных и муниципальных закупок всё достаточно просто: если поставщик хочет участвовать в большом количестве госзаказов, он должен аккредитоваться на всех или на большинстве электронных торговых площадок. Для заказчиков необходимо определить электронную торговую площадку на стадии формирования извещения для проведения электронного аукциона. На данный момент самым главным критерием выбора площадки для заказчиков зачастую является первое впечатление или опыт организации.

А что делать, если у заказчика первый опыт в проведении электронного аукциона? Здесь пригодится система критериев, по которым заказчик может определить, с какой площадкой ему удобнее будет работать. Для удобства автором выделены 4 группы критериев, которые при использовании системы предполагается оценивать в совокупности. Первая группа критериев – удобство пользования. К нему относятся такие факторы, как понятный интерфейс, удобная навигация, быстрота загрузки, возможность загрузки в разных браузерах, цветовое решение и т.п.

Во второй группе критериев можно выделить, техническое обслуживание и поддержку. Сюда можно отнести быстроту поиска контактов, наличие форума, он-лайн поддержки, а также инструкций для участников и заказчиков и возможности обучения, в том числе в режиме он-лайн.

В третью группу, по мнению автора, входит система поиска как по электронным аукционам, так и по реестрам участников и заказчиков: выделение поиска аукционов в отдельную структуру сайта, наличие строки поиска на главной странице, расширенный поиск. В четвёртой группе критериев будет находиться количество электронных аукционов в регионе заказчика. Наличие подготовленной статистики электронных аукционов на разных стадиях или возможность достаточно быстро подсчитать их количество также можно выделить в данной группе.

Сгруппируем все критерии в таблицу, на основе которой представим диаграмму распределения весов критериев.

Таблица – Критерии выбора электронной торговой площадки в системе госзаказа РФ

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Группа критериев | Критерии | Стандарт потребителя(максимум баллов) |
|  | Удобство пользования | понятный интерфейс | 10 |
| удобная навигация | 10 |
| быстрота загрузки | 5 |
| возможность загрузки в разных браузерах | 5 |
| цветовое решение | 5 |
|  | Итого |  | 35 |
|  | Техническое обслуживание и поддержка | быстрота поиска контактов | 5 |
| наличие форума | 5 |
| он-лайн поддержка | 5 |
| наличие инструкций для участников и заказчиков | 5 |
| возможность обучения | 5 |
| обучение в режиме он-лайн | 5 |
|  | Итого |  | 30 |
|  | Система поиска | выделение поиска аукционов в отдельную структуру сайта | 5 |
| наличие строки поиска на главной странице | 5 |
| расширенный поиск | 5 |
|  | Итого |  | 15 |
|  | Количество электронных аукционов в регионе заказчика | Общее количество | 10 |
| наличие подготовленной статистики электронных аукционов на разных стадиях | 5 |
| возможность достаточно быстро подсчитать количество электронных аукционов | 5 |
|  | Итого |  | 20 |
|  | Итого по 4 группам |  | **100** |

Рисунок – Структура критериев выбора электронной торговой площадки

Предложенная выше система критериев предназначена для заказчиков. Использование данной системы не предполагает наличие у заказчика дополнительных знаний в области программирования, а также не нужно для определения наиболее подходящей электронной торговой площадки сначала провести электронные аукционы. Несмотря на то, что система в большей степени направлена на заказчиков, поставщики тоже могут её использовать и определить для себя наиболее выгодные рынки сбыта с максимальным удобством использования.

Возможно добавление новых критериев, актуальных, по мнению заказчиков или участников, в ту или иную группу.

Следует отметить, что на данный момент при анализе количества электронных аукционов автором была выявлена закономерность выбора заказчиками одних и тех же площадок: первое место по количеству аукционов делят между собой ОАО «Единая электронная торговая площадка» и ЗАО «Сбербанк – Автоматизированная система торгов», на втором месте ГУП «Агентство по государственному заказу, инвестиционной деятельности и межрегиональным связям Республики Татарстан», третье место занимает ЗАО «ММВБ – Информационные технологии», четвёртое место – ООО «РТС-тендер». Разница между первым и вторым местом достигает 7000 аукционов. Данный расклад, по мнению автора, не считается хорошим, так как распределение нагрузки на площадки неодинаково, что иногда идёт не на пользу государственному заказу, часто возникают сбои в работе. Система критериев позволила бы распределить нагрузку на площадки, что никоим образом не повлияло на рынок закупок заказчиков, так как наименование площадки указывается в извещении о проведении электронного аукциона, и возможность «неприхода» потенциальных участников на аукцион только из-за меньшей популярности площадки исключена.

Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод о том, что электронные торговые площадки позволяют предприятиям быстро и конфиденциально заключать сделки через Интернет. Используя электронные торговые площадки, заказчики могут эффективно закупать товары и услуги, добиваясь значительного снижения операционных затрат и расходов, а поставщикам предоставляется возможность поучаствовать в государственных и муниципальных закупках. Электронные торговые площадки позволяют взаимодействовать в режиме реального времени, объединять и оптимизировать потоки материалов, готовых товаров и услуг.

В результате данной работы была предложена система критериев выбора электронной торговой площадки в сфере размещения государственных и муниципальных заказов. Данная система может быть полезна и заказчикам, и участникам (поставщикам), так как включает в себя практически все важные факторы для комфортной работы с площадками.

Литература

1. О размещении заказов на поставки товаров, выполнение работ, оказание услуг для государственных и муниципальных нужд : ФЗ № 94-ФЗ от 21.06.2005 г. // СПС «КонсультантПлюс».

2. Галанов, В. А. Рынок товаров и услуг для государственных нужд / В. А. Галанов. – М. : Инфра-М, 2010.