

15 февраля 2016, г. Москва

Рынок услуг ЭТП



Обрести второе дыхание

Обзор «Рынок услуг ЭТП: обрести второе дыхание» подготовили:

Дмитрий Миндич,
ведущий аналитик департамента аналитики и консалтинга

Дмитрий Кабалинский,
заместитель генерального директора

СОДЕРЖАНИЕ

Резюме	3
Методика	4
Электронный рынок B2B: трудный путь вверх	5
Эффективность электронных закупок: ожидания опережают реальность	11
ЭТП как супермаркет услуг: потребности крупнейших заказчиков	14
Рейтинг качества услуг ЭТП	19
Интервью с Дмитрием Сытиным, генеральным директором ЭТП «ТЭК-Торг»	22
Интервью с Антоном Киценко, заместителем генерального директора АО «Единая электронная торговая площадка (ЕЭТП)»	27
Интервью с Андреем Бойко, коммерческим директором Центра электронных торгов B2B-Center	31
Интервью с Константином Раевым, первым заместителем генерального директора АО «Российский аукционный дом», директором НП «Профессионалы электронного рынка»	35
Интервью с Николаем Алешкиным, генеральным директором ЭТП «СтройТорги»	38
Интервью с Олегом Умрихиным, генеральным директором ООО «ТендерПро»	41

РЕЗЮМЕ

Показатели закупочной деятельности крупнейших компаний прекратили падение в 2015 году, а в 2016 году продемонстрировали реальный рост. Основными факторами роста рынка в сегменте закупок крупнейших корпоративных заказчиков стало планомерное увеличение компаниями доли проводимых на ЭТП закупок, а также освоение операторами ЭТП ниши закупок частных компаний. Однако потенциал экстенсивного роста может быть исчерпан в среднесрочной перспективе. В этих условиях растет значение альтернативных возможностей для расширения бизнеса операторов ЭТП, в том числе дальнейшее развитие и монетизация дополнительных сервисов поставщикам и заказчикам.

Падение средних объемов электронных закупок крупнейших заказчиков остановилось. Средний объем электронных закупок крупнейших компаний в 2015 году вырос на 1%, а в 2016 году по предварительным оценкам – на 10–20%. В то же время продолжилась тенденция снижения средней стоимости одной закупки – рост количества электронных закупочных процедур существенно опережал рост их объема.

Электронные закупки становятся основным способом проведения закупок для крупных заказчиков, внедривших этот инструмент. В 2016 году опрошенные заказчики в среднем проводили на ЭТП более 58% закупок. Доля компаний, проводивших более половины закупок в электронной форме, выросла на 4 п. п. и достигла 65%. При этом продолжилось сокращение удельного веса компаний, проводивших в электронной форме менее 10% закупок.

Операторы ЭТП успешно осваивают нишу закупок крупных частных корпоративных заказчиков. Доля крупнейших частных компаний, внедривших закупки в электронной форме, в 2016 году выросла на 8 п. п. и превысила 59%. Электронные закупки становятся все более распространенным инструментом для частных компаний финансового сектора, сервисных и ИТ-компаний, а также компаний розничной и оптовой торговли.

Привлечение новых клиентов из числа частных корпоративных заказчиков будет иметь ограниченное влияние на рост объемов электронного рынка B2B; 65,7% крупнейших частных компаний, не использующих по состоянию на конец 2016 года электронные закупки, относятся к нересурсоемким отраслям экономики (финансовый сектор, торговля, сервис и ИТ). Между тем объемы закупок компаний этой группы в среднем в шесть раз ниже, чем компаний ресурсоемких отраслей (промышленность, транспорт, энергетика, строительство, связь) с сопоставимой выручкой.

Оценка крупнейшими заказчиками уровня конкуренции в электронных закупочных процедурах значительно снизилась. Причиной стали ужесточение крупными заказчиками требований к поставщикам на фоне нестабильной ситуации в экономике, а также эффект привыкания – ожидания заказчиков в области повышения эффективности закупок за счет проведения конкурентных электронных процедур начали опережать реальное предложение на рынке. При этом объективные данные не демонстрируют снижения уровня предложения на электронном рынке B2B.

Крупнейшие заказчики заинтересованы в использовании дополнительных и сопутствующих сервисов ЭТП. Помимо дополнительных услуг, непосредственно связанных с проведением закупок, крупнейшие компании выразили высокую заинтересованность в получении маркетинговой информации, а также информации о репутации и истории участия в закупках контрагентов. Дальнейшее развитие такого рода сервисов, в том числе с применением технологий big data, может найти спрос со стороны заказчиков.

МЕТОДИКА

Исследование основывается на данных опроса и анкетирования компаний, вошедших в 2016 году в рейтинг 600 крупнейших по размеру выручки компаний России RAEX-600, данных о результатах закупок компаний на крупнейших ЭТП, предоставленных системой «Спарк-Маркетинг», а также углубленных интервью с руководителями операторов ЭТП. В исследовании приняли участие 173 компании, из которых анкеты заполнили 61. Еще 112 компаний либо отказались от предоставления подробных анкетных данных, либо заявили о том, что не пользуются закупками в электронной форме.

Совокупная выручка заполнивших анкеты респондентов в 2015 году составила 14 866 млрд рублей, а совокупная стоимость договоров, заключенных ими по результатам закупок в электронной форме, – 2 067,9 млрд рублей.

Средние взвешенные оценки качества услуг электронных торговых площадок, а также отдельных аспектов качества услуг ЭТП, данные заполнившими анкеты респондентами, рассчитывались по формуле:

$$\bar{x} = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n ox_i^2 f_i}{\sum_{i=1}^n of_i}} \quad (1),$$

где:

\bar{x} – средневзвешенный балл;

x_i – значение i -го балла, поставленного респондентом по 10-балльной шкале;

f_i – частота, с которой i -й балл встречается в ряду оценок (статистический вес балла).

Углубленные интервью были проведены со следующими спикерами:

Алешкиным Николаем Владимировичем, генеральным директором ЭТП «СтройТорги»;

Бойко Андреем Александровичем, коммерческим директором Центра электронных торгов B2B-Center;

Киценко Антоном Сергеевичем, заместителем генерального директора ОАО «Единая электронная торговая площадка (ЕЭТП)»;

Раевым Константином Владимировичем, первым заместителем генерального директора АО «Российский аукционный дом», директором НП «Профессионалы электронного рынка»;

Сытиным Дмитрием Анатольевичем, генеральным директором ЭТП «ТЭК-Торг»;

Умрихиным Олегом Викторовичем, генеральным директором ООО «ТендерПро».

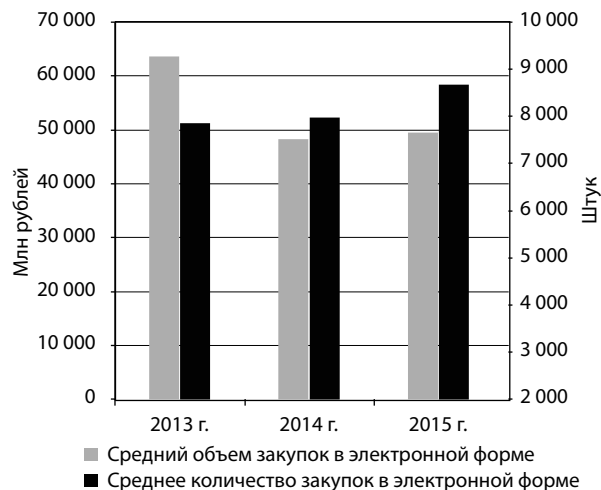
Выражаем признательность всем партнерам и спикерам за интерес, проявленный к нашему исследованию.

Также выражаем признательность информационной системе «Спарк-Маркетинг» за помощь в подготовке этого исследования.

ЭЛЕКТРОННЫЙ РЫНОК В2В: ТРУДНЫЙ ПУТЬ ВВЕРХ

Данные анкетирования крупнейших корпоративных заказчиков, проведенного RAEX (Эксперт РА) в 2016 году, показывают: самые тяжелые времена для рынка межкорпоративной электронной торговли остались позади. Сопоставимые данные компаний, наблюдаемых два и более года подряд¹, показывают, что спад объема электронных закупок, отмеченный по итогам 2014 года, в 2015-м прекратился (график 1).

График 1. Падение объемов электронных закупок остановилось в 2015 году*



*Сопоставимые данные компаний, участвующих в анкетировании три и более года подряд.

Источник: RAEX (Эксперт РА), по данным анкетирования компаний

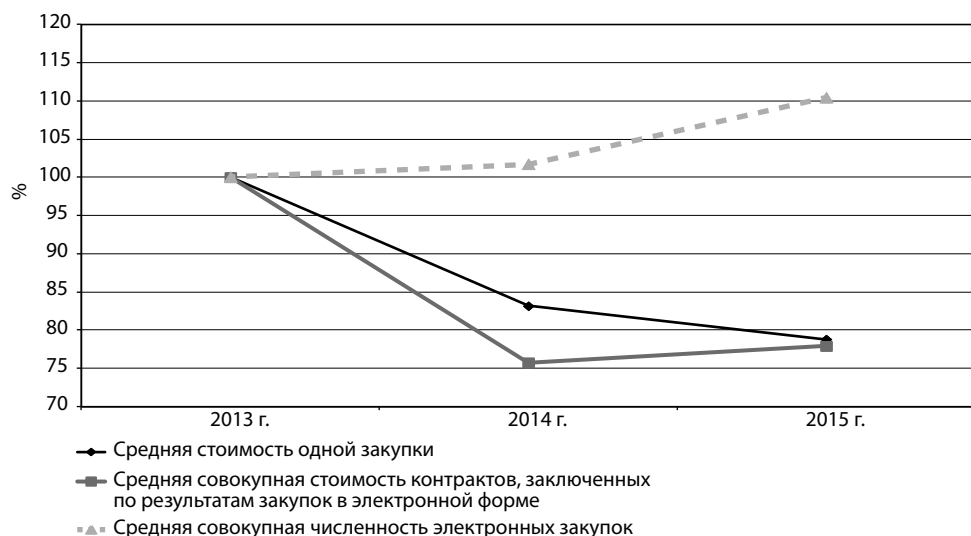
По данным опрошенных операторов ЭТП, рост объемов закупок крупных заказчиков, использующих ЭТП более года, в 2016 году составил 10–20%. Таким образом, по предварительным оценкам в 2016 году отмечался реальный рост объемов электронных закупок (как регулируемых, так и нерегулируемых) заказчиков, уже использующих этот инструмент, однако его темпы, по-видимому, были недостаточны, чтобы полностью отыграть падение 2014 года. Тем не менее снижение объемов закупок крупнейших заказчиков, уже использующих услуги ЭТП, перестало тормозить рост объема рынка межкорпоративной электронной торговли в целом (график 2).

«Подавляющее большинство наших клиентов, на которых мы делаем основную ставку и с которыми у нас сложились долгосрочные отношения, мы можем лишь поблагодарить за доверие к нам. Они ежегодно увеличивают объемы закупок в электронном виде. В среднем этот прирост составляет 10–15% в год. Однако с точки зрения прироста объема торгов на нашей площадке основной эффект дает привлечение новых клиентов», — отмечает **Антон Киценко**, заместитель генерального директора ОАО «Единая электронная торговая площадка (ЕЭТП)».

Вместе с тем продолжилась тенденция, отмеченная еще в 2014 году, — темпы роста количества закупок значительно опережали темпы роста их объема. Таким образом, по сопоставимым данным в 2015 году отмечалось дальнейшее снижение средней стоимости одной закупки, хотя и не такими быстрыми темпами, как годом ранее (график 3).

¹ Данные 23 компаний, совокупный объем закупок в электронной форме которых в 2015 году составил 713,2 млрд рублей.

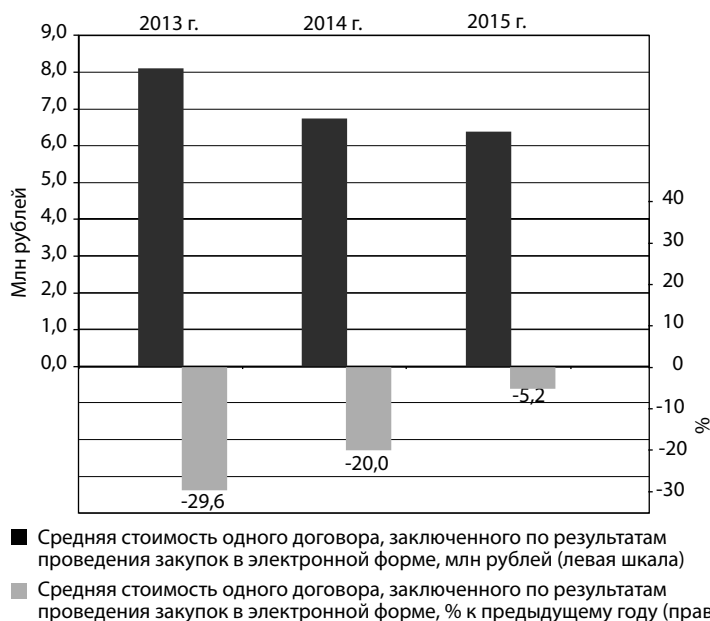
График 2. В 2015 году заказчикам не удалось отыграть спад объемов электронных закупок 2014 года (динамика показателей к уровню 2013 года, %)*



*Сопоставимые данные компаний, участвующих в анкетировании три и более года подряд.

Источник: RAEX (Эксперт РА), по данным анкетирования компаний

График 3. Средняя стоимость одного договора по результатам электронных закупок снижается третий год подряд*

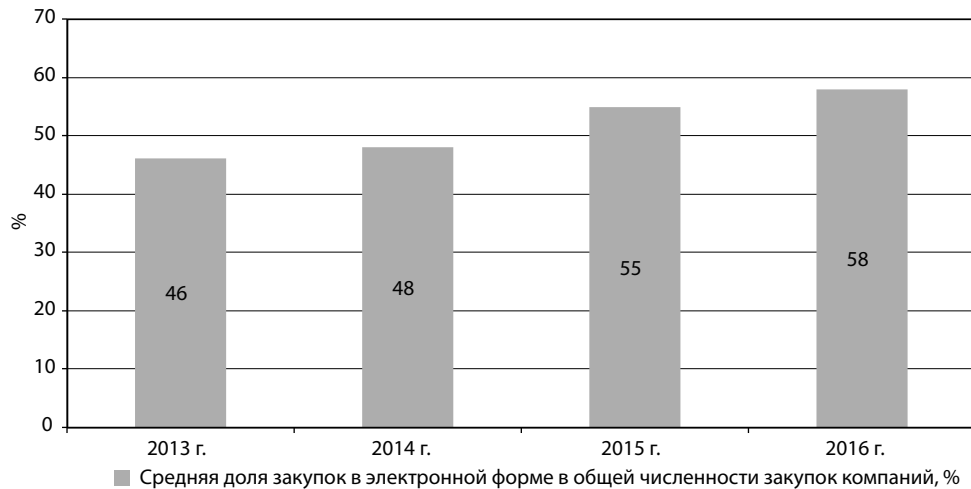


*Данные компаний, участвующих в анкетировании три и более года подряд.

Источник: RAEX (Эксперт РА), по данным анкетирования компаний

Проникновение услуг ЭТП в сегмент закупок крупнейших корпоративных заказчиков продолжилось, хотя и не такими высокими темпами, как год назад (график 4). Доля закупок в электронной форме в общем объеме закупок респондентов, внедривших этот инструмент, в 2016 году выросла в среднем на 5,3% к показателю 2015-го и приблизилась к 60%.

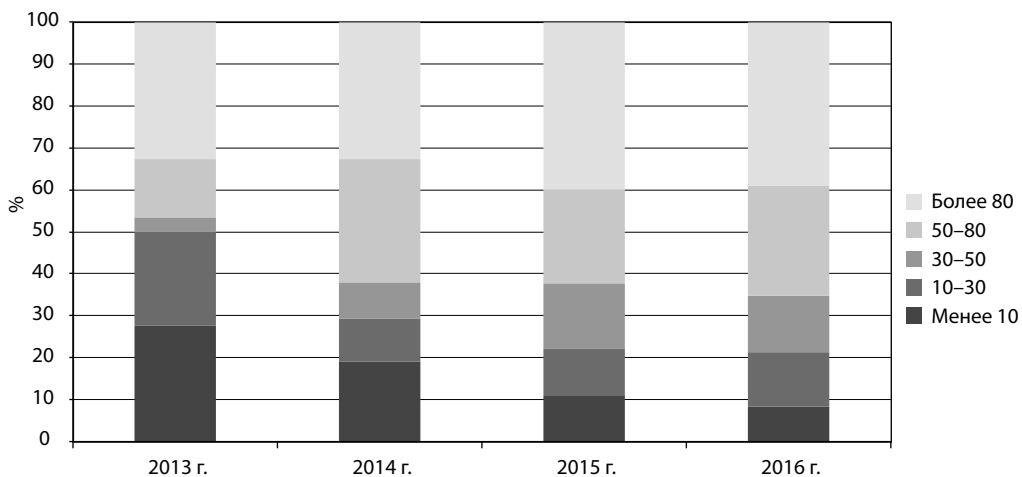
График 4. Электронные закупки стали основным инструментом материально-технического обеспечения для внедривших их компаний



Источник: RAEX (Эксперт РА), по данным анкетирования компаний

Удельный вес заказчиков, проводивших на ЭТП более половины закупок, незначительно вырос по сравнению с данными анкетирования 2015 года (65 и 62% соответственно), главным образом за счет увеличения доли респондентов, которые провели в электронной форме 50–80% закупок (график 5). Вместе с тем продолжилась тенденция сокращения доли заказчиков, проводивших на ЭТП менее 10%. В целом можно констатировать, что закупки в электронной форме сегодня являются основным способом проведения закупок для крупных заказчиков, внедривших этот инструмент.

График 5. Тенденция к снижению доли наименее активных заказчиков продолжилась



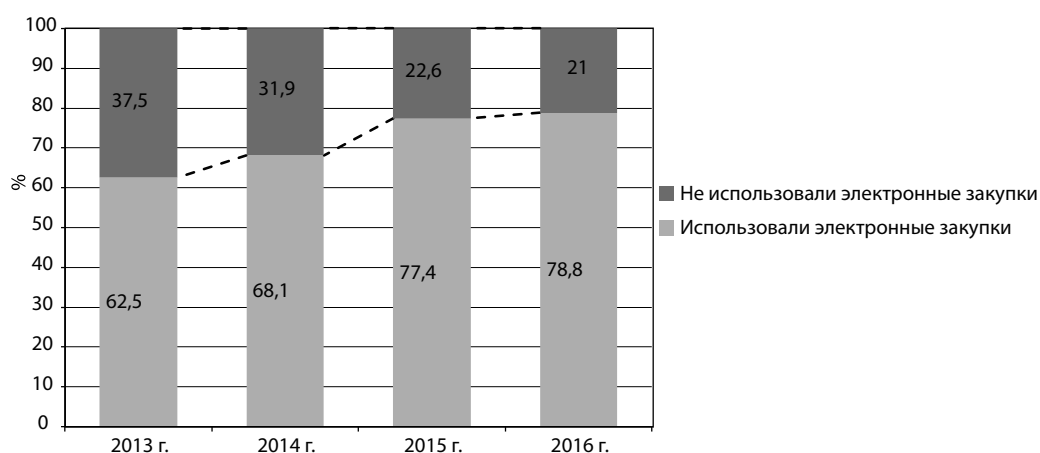
Источник: RAEX (Эксперт РА), по данным анкетирования компаний

Таким образом, основная причина медленного восстановления средних объемов электронных закупок участвовавших в анкетировании компаний на фоне роста доли закупок, проводимых ими на ЭТП, заключается в непреодоленных по состоянию на начало 2016 года последствиях спада в экономике, который негативно повлиял на инвестиционный спрос со стороны крупнейших компаний.

В прошлогоднем исследовании мы отмечали, что нереализованный потенциал экстенсивного роста рынка межкорпоративной электронной торговли в сегменте закупок крупнейших заказчиков заключается главным образом в наращивании клиентской базы ЭТП за счет привлечения новых клиентов из числа частных компаний, а также увеличении доли закупок в электронной форме, проводимых субъектами 223-ФЗ.

По данным анализа использования электронных закупок 200 крупнейших компаний России по объему реализации, частные компании составляют более 90% крупнейших заказчиков, не охваченных услугами ЭТП. Доля участвовавших в опросе и анкетировании компаний, использующих электронные закупки, практически не изменилась по сравнению с 2015 годом – 78,8 и 77,4% соответственно (график 6).

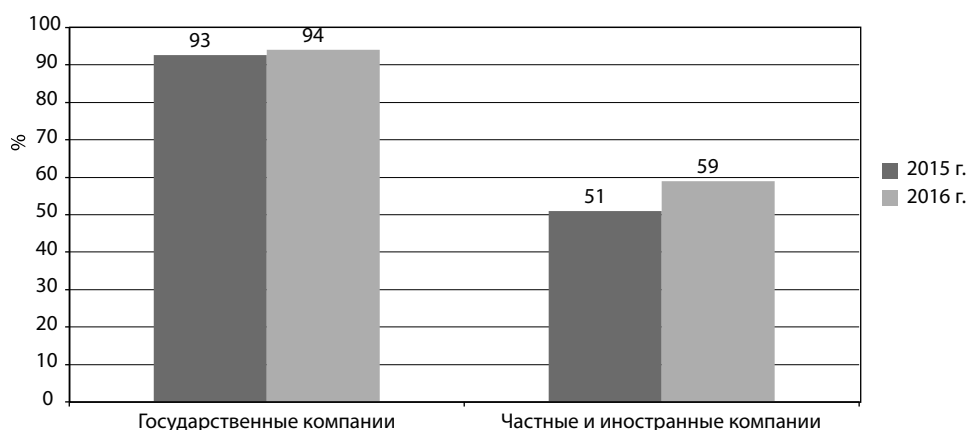
График 6. Прирост доли крупнейших заказчиков, внедривших электронные закупки, замедлился



Источник: RAEX (Эксперт РА), по данным анкетирования компаний

Тем не менее сплошной анализ использования электронных закупок компаниями, вошедшими в топ-200 рейтинга RAEX-600, выявил, что операторы ЭТП за год достигли в 2016-м заметных успехов в привлечении новых клиентов из числа крупнейших частных корпоративных заказчиков (график 7).

График 7. Операторы ЭТП осваивают нишу закупок крупнейших частных заказчиков (доля компаний, использующих электронные закупки, %)*

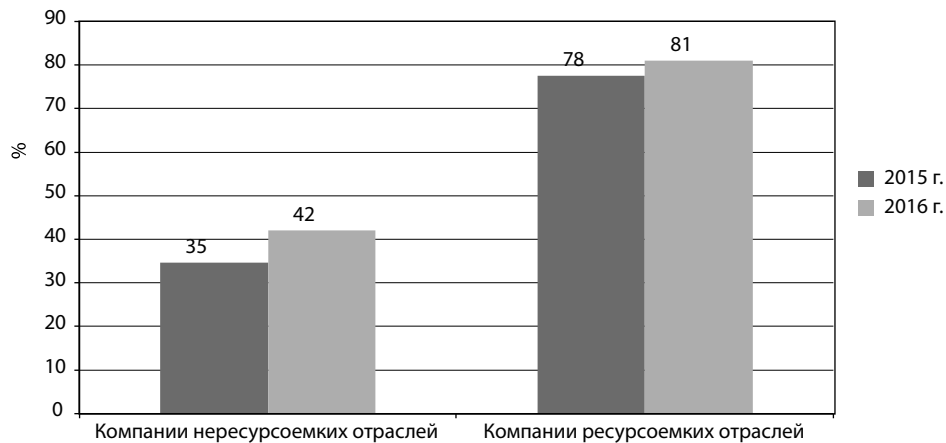


*Данные о компаниях, вошедших в топ-200 рейтинга RAEX-600 в 2016 году.

Источник: RAEX (Эксперт РА)

Благодаря активности операторов ЭТП закупки в электронной форме становятся все более распространенным инструментом для крупных розничных сетей и банков. В целом доля использующих для проведения закупок услуги ЭТП крупнейших компаний финансового сектора, сервисных и ИТ-компаний, а также компаний розничной и оптовой торговли в 2016-м по сравнению с предыдущим годом выросла на 21% (на 7 п. п.) и превысила 40% (график 8).

График 8. Число клиентов ЭТП из компаний нересурсоемких отраслей увеличивалось опережающими темпами (доля компаний, использующих электронные закупки, %)*



*Данные о компаниях, вошедших в топ-200 рейтинга RAEX-600 в 2016 году.

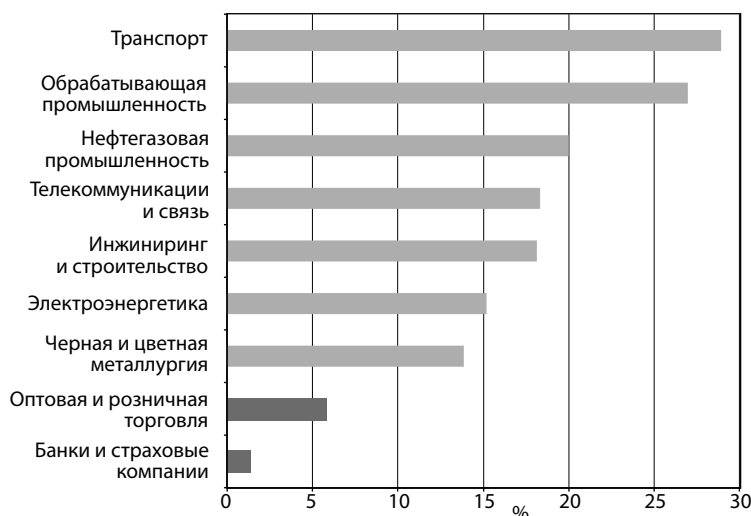
Источник: RAEX (Эксперт РА)

«Наиболее активный рост клиентской базы ЭТП продолжается в сегменте частных компаний, закупки которых государство не регулирует. Сегмент закупок частных компаний активно растет – как по числу заказчиков, так и по числу процедур. В 2016 году с помощью B2B-Center в электронный вид свои закупки активно переводили добывающие и агропромышленные предприятия, производители продуктов питания и ретейлеры», – считает коммерческий директор Центра электронных торгов B2B-Center **Андрей Бойко**.

Вместе с тем при освоении этой ниши операторы ЭТП сталкиваются с определенными сложностями. Во-первых, как отмечалось в прошлогоднем исследовании, затраты операторов на привлечение и дальнейшее оказание услуг частным заказчикам в среднем в несколько раз превышают аналогичные затраты, связанные с сотрудничеством с субъектами 223-ФЗ. Во-вторых, подавляющее большинство неохваченных услугами ЭТП крупных частных корпоративных заказчиков составляют компании банковского сектора, страховые компании, ИТ, оптовой и розничной торговли, то есть компании нересурсоемких отраслей, для которых снижение затрат на проведение закупочной деятельности и материально-техническое обеспечение оказывает меньшее влияние на общий уровень издержек, чем у компаний промышленности, энергетики, строительства, связи и транспорта. Если говорить о компаниях топ-200 рейтинга RAEX-600, то такие заказчики по состоянию на декабрь 2016 года составляли 65,7% от общего числа частных компаний, не использующих электронные закупки.

Необходимо также учитывать, что отдача от затрат операторов ЭТП на привлечение новых корпоративных заказчиков из числа компаний нересурсоемких отраслей с точки зрения увеличения общего объема и количества закупочных процедур заведомо ниже, чем от привлечения заказчиков, осуществляющих деятельность в промышленности, строительстве, энергетике, транспорте и связи. В среднем объемы закупок компаний с сопоставимой выручкой, входящих в эти группы, различаются почти в шесть раз (график 9). Для сопоставления использовано отношение объема 100% закупок к выручке компании за 2015 год).

График 9. Объемы закупок компаний ресурсоемких и нересурсоемких отраслей с сопоставимой выручкой в среднем различаются почти в шесть раз (отношение объема закупок к выручке компаний (сопоставимые данные), %)



Темным обозначены средние показатели компаний из нересурсоемких отраслей.

Источник: RAEX (Эксперт РА), по данным анкетирования компаний

Данные анкетирования не демонстрируют существенного роста доли закупок в электронной форме заказчиков, являющихся субъектами 223-ФЗ. В среднем для участников выборки этот показатель в 2015-м по сравнению с предшествующим годом увеличился всего на 1 п. п. (с 62,4 до 63,4%). В целом в сегменте закупок крупнейших государственных компаний и госкорпораций потенциал роста объема рынка электронной торговли B2B в значительной мере исчерпан, поскольку эти компании проводят большую часть своих закупок в электронной форме уже сейчас.

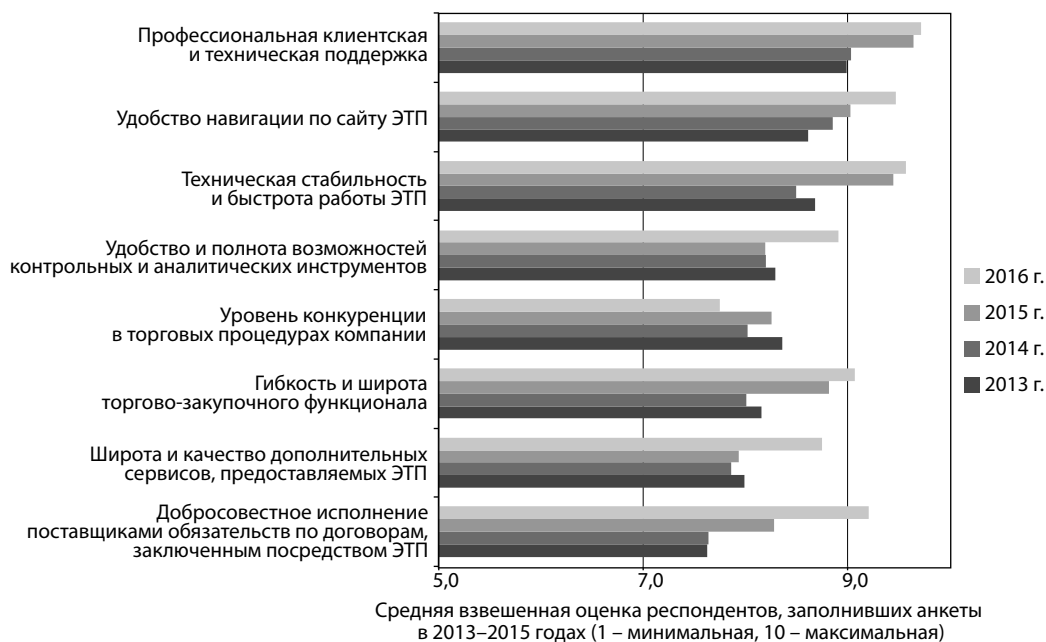
«Большая доля компаний, подпадающих под действие 223-ФЗ, проводят закупки практически полностью в электронном виде. В основном это крупнейшие заказчики. Исходя из вышесказанного, в сегменте 223-ФЗ привлечение новых клиентов в отрасль практически невозможно, поскольку так или иначе все проводят закупки в электронном виде, но возможен как переход клиентов с площадки на площадку, так и увеличение объема проводимых в электронном виде закупочных процедур», — комментирует генеральный директор ЭТП «ТЭК-Торг» **Дмитрий Сытин**.

Таким образом, рынок межкорпоративной электронной торговли в наиболее привлекательном для операторов ЭТП сегменте закупок крупнейших компаний по-прежнему обладает неиспользованным потенциалом роста — как с точки зрения увеличения объема и количества проводимых процедур, так и с точки зрения роста клиентской базы площадок. Вместе с тем естественный предел такого развития уже виден и может быть достигнут в среднесрочной перспективе, если развитие рынка услуг ЭТП продолжится текущими темпами.

ЭФФЕКТИВНОСТЬ ЭЛЕКТРОННЫХ ЗАКУПОК: ОЖИДАНИЯ ОПЕРЕЖАЮТ РЕАЛЬНОСТЬ

Данные анкетирования показывают, что крупнейшие компании высоко оценивают усилия электронных торговых площадок, направленные на повышение качества предоставляемых услуг. Корпоративных заказчиков полностью удовлетворяет практически все аспекты работы ЭТП, за исключением одного и самого важного: в 2016 году опрошенные компании оценили уровень конкуренции участников в проведенных ими электронных закупочных процедурах в среднем заметно ниже, чем в 2015 году (график 10).

График 10. Крупнейшие заказчики довольны всем, кроме уровня конкуренции поставщиков в электронных закупках



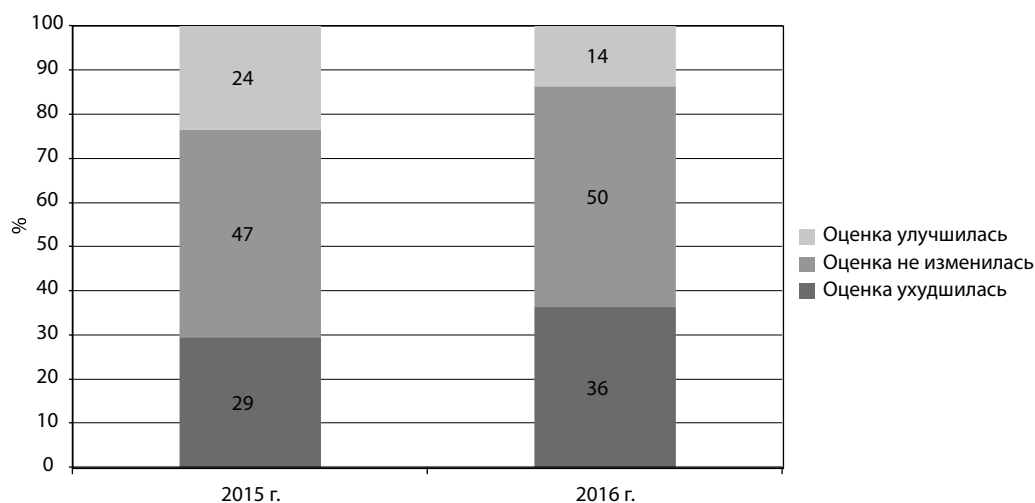
Источник: RAEX (Эксперт РА), по данным анкетирования компаний

Снижение оценки удовлетворенности уровнем конкуренции отмечалось в ходе анкетирования 2014 года, однако за все годы проведения исследования она никогда не была настолько низкой.

Характерно, что выборочный анализ регулируемых 223-ФЗ закупок, проведенных в 2015–2016 годах на крупнейших ЭТП, не позволяет сделать вывод о драматичном сокращении предложения на электронном рынке B2B. Среднее количество участников закупочных процедур по большинству рассмотренных групп номенклатуры товаров, работ, услуг практически не изменилось либо незначительно выросло.

Еще один тревожный симптом: рост доли респондентов, чья оценка эффективности электронных закупок снизилась по сравнению с результатами анкетирования предыдущего года (график 11). Если в 2015 году такие компании составляли 29% в общей численности респондентов, то по результатам анкетирования 2016 года их доля превысила 36%. При этом пропорционально снизился удельный вес компаний, чья оценка эффективности электронных закупок улучшилась по сравнению с предыдущим годом.

График 11. Доля компаний, снизивших оценку эффективности электронных закупок, выросла (доля в общей численности респондентов, %)*



* Данные компаний, наблюдаемых три и более года подряд.

Источник: RAEX (Эксперт РА), по данным анкетирования компаний

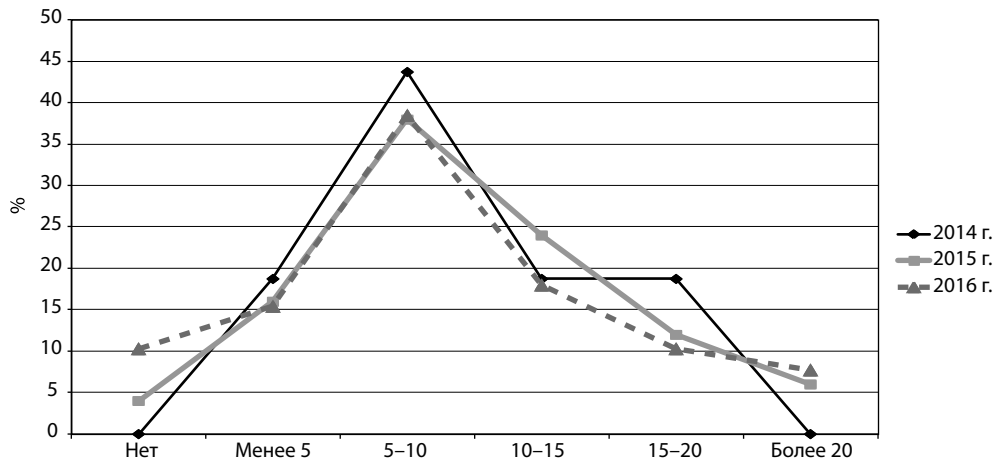
Изменение настроений заказчиков можно объяснить несколькими причинами. С одной стороны, снижение оценок уровня конкуренции поставщиков может быть связано с изменением поведения самих заказчиков в условиях нестабильной экономической ситуации.

В условиях экономического спада операторами ЭТП отмечалось ужесточение требований заказчиков к поставщикам (в частности, касающиеся сроков оплаты по выполненным контрактам). Кроме того, по оценкам участников рынка, в среднем несколько снизилась платежная дисциплина крупных заказчиков, что также могло сказаться на количестве участников в отдельных закупочных процедурах на ЭТП.

С другой стороны, можно говорить об эффекте привыкания: целый ряд компаний, внедривших электронные закупки три-четыре года назад, объективно приблизились к потолку их эффективности с точки зрения сокращения затрат. Отсутствие зримого роста эффективности электронных закупок привело к снижению оценок уровня конкуренции участников в закупочных процедурах компаний. При этом вполне вероятно, что операторы ЭТП своей активной маркетинговой политикой сами могли способствовать появлению у корпоративных заказчиков завышенных ожиданий. Можно говорить о том, что реальный уровень конкуренции участников в торговых процедурах, проводимых на ЭТП, начинает отставать от растущих ожиданий их крупнейших корпоративных клиентов.

Средние оценки эффективности применения электронных закупок заказчиками практически не изменились по сравнению с результатами анкетирования 2015 и 2014 годов, причем это справедливо как для выборки в целом, так и для сопоставимых данных компаний, наблюдаемых два и более года подряд (график 12). Применяемый показатель эффективности электронных закупок не следует смешивать с показателем непосредственной экономии за счет проведения электронных закупочных процедур. Ответы респондентов показывают, в какой мере применение электронных закупочных процедур позволяет снизить затраты компании на ведение закупочной деятельности и материально-техническое обеспечение по сравнению с проведением закупок в традиционном бумажном виде.

График 12. Распределение оценок эффективности электронных закупок заказчиками не изменяется третий год подряд (доля в общей численности респондентов, %)



Заявленная респондентами эффективность применения электронных закупок по сравнению с традиционными бумажными закупочными процедурами

Источник: RAEX (Эксперт РА), по данным анкетирования компаний

Распределение оценок в основном повторяет результаты анкетирования 2015 года – большинство респондентов (38%) оценивают среднее снижение затрат в результате применения электронных закупок в диапазоне 5–10%.

Вместе с тем необходимо отметить рост поляризации корпоративных заказчиков с точки зрения оценки получаемого ими эффекта от проведения электронных закупок. На одном полюсе заметно выросла доля заказчиков, которые не отмечают никакого дополнительного снижения затрат по сравнению с закупками, проводимыми в бумажной (неэлектронной) форме. На другом полюсе пропорционально выросла доля сверхуспешных заказчиков, которые оценивают эффективность проводимых ими электронных закупок с точки зрения снижения закупочных цен более чем в 20%.

В целом в течение последних трех лет график распределения оценок эффективности электронных закупок становится все более плоским. Можно говорить о формировании тенденции к сокращению удельного веса заказчиков, оценивающих эффективность закупок в электронной форме ниже среднего и выше среднего. В то же время необходимо подчеркнуть, что большинство заказчиков, не отметивших снижения затрат за счет проведения закупок в электронной форме (57% в общем количестве респондентов данной группы), увеличили в 2015 году их долю. Иными словами, низкая оценка эффективности не привела к их отказу от использования этого инструмента.

Таким образом, большинство участвовавших в опросе компаний не отмечают роста эффективности применения электронных закупок с точки зрения снижения затрат по сравнению с результатами 2014 и 2015 годов. Более трети заказчиков в 2016 году, напротив, снизили оценки эффективности по сравнению с результатами анкетирования прошлого года.

Тем не менее интенсивность использования закупок в электронной форме, как отмечалось выше, планомерно растет. Косвенно это может свидетельствовать о том, что для значимой группы крупнейших заказчиков снижение затрат, достигаемое за счет проведения электронных конкурентных процедур закупки и расширения участвующих в них поставщиков, остается важным, но не единственным стимулом использования услуг ЭТП. Можно предположить, что не менее значимыми для них являются прочие преимущества этого инструмента: повышение прозрачности закупочной деятельности, ее автоматизация, снижение рисков коррупции, получение дополнительных опций для подготовки аналитики и отчетности.

ЭТП КАК СУПЕРМАРКЕТ УСЛУГ: ПОТРЕБНОСТИ КРУПНЕЙШИХ ЗАКАЗЧИКОВ

Одним из возможных направлений интенсивного роста рынка услуг ЭТП является развитие дополнительных и сопутствующих услуг, предоставляемых заказчикам и поставщикам. Поскольку основным инструментарием данного исследования является анкетирование крупнейших корпоративных заказчиков, здесь будут рассмотрены только дополнительные сервисы, предоставляемые этой категории клиентов ЭТП.

По оценкам опрошенных операторов, дополнительные услуги, предоставляемые заказчикам, в настоящее время имеют ограниченное влияние на рост выручки ЭТП. «Случаи, когда заказчики готовы платить за дополнительные услуги, единичны. Например, это заказчики, которые хотят передать на аутсорсинг часть процессов по подготовке и проведению закупочных процедур и предлагают нам заниматься подготовкой и размещением их процедур, а также нести субсидиарную ответственность перед антимонопольными органами. Также заказчики готовы платить за средства автоматизации закупок. В принципе эти услуги можно назвать дополнительными в рамках классического понимания функций электронных торговых площадок», — считает **Антон Киценко**.

Большинство крупнейших корпоративных заказчиков привыкли пользоваться услугами ЭТП безвозмездно или за ограниченную плату. Вместе с тем независимые ЭТП в России занимают уникальное положение как средство коммуникации огромного числа компаний, а также как банки маркетинговой и иной информации, накопленной в результате проведения большого количества торгово-закупочных процедур.

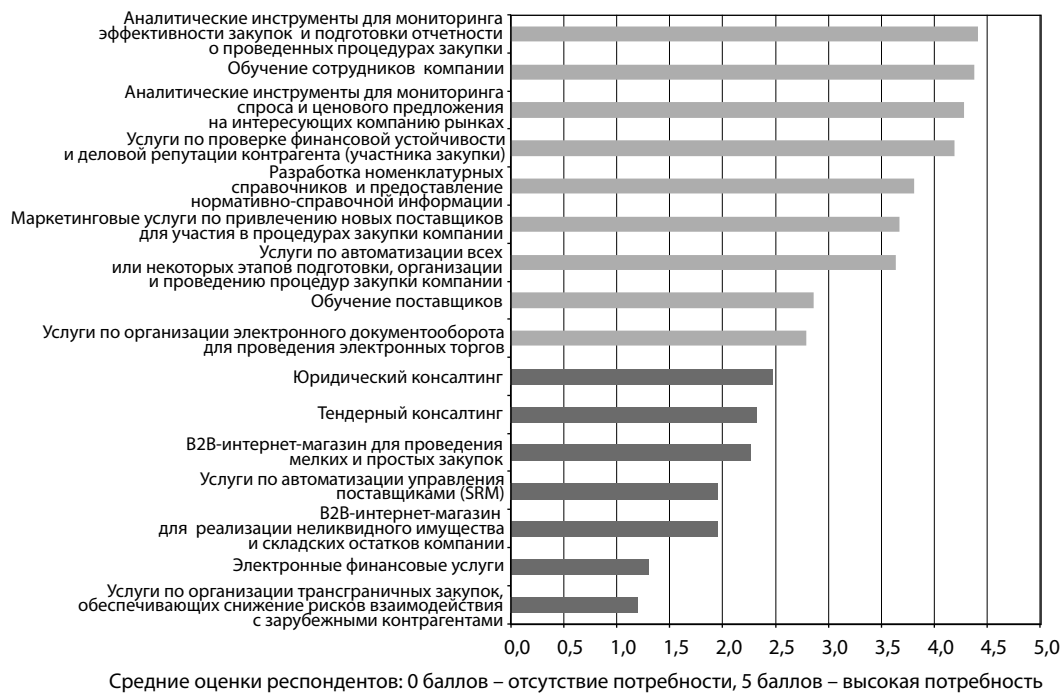
«Сегодня операторы ЭТП могут удовлетворить практически любые потребности, связанные с организацией и проведением закупок: учет покупаемых товаров и услуг, планирование, автоматизация работы с Единой информационной системой, выбор лучшего предложения, заключение сделки, доставка товара», — комментирует **Андрей Бойко**.

Использование данного преимущества является одним из факторов конкурентоспособности независимых ЭТП, а также имеет значительный не полностью использованный потенциал для создания новых сервисов и их дальнейшей монетизации. В этой связи интерес представляет выявление реальных потребностей и ожиданий заказчиков в дополнительных сервисах.

В ходе анкетирования корпоративным заказчикам было предложено оценить свою заинтересованность в дополнительных сервисах ЭТП по пятибалльной шкале (0 — отсутствие заинтересованности, 5 — высокая заинтересованность). В число наиболее востребованных услуг предсказуемо вошли сервисы, непосредственно связанные с проведением закупок и управлением закупочной деятельностью (график 13): аналитические инструменты для проведения мониторинга эффективности закупок и подготовки отчетности, услуги по обучению сотрудников заказчика, разработка для потребностей заказчиков номенклатурных справочников и предоставление нормативно-справочной информации, услуги по привлечению новых участников в закупочные процедуры компании, услуги по автоматизации всех или нескольких этапов проведения закупки.

Вместе с тем среди наиболее острых потребностей, обозначенных респондентами, оказались и те, которые пока не в полной мере удовлетворяются предоставляемыми ЭТП сервисами. В частности, опрошенные компании выразили существенную заинтересованность в использовании аналитических инструментов для мониторинга спроса и предложения на интересующих их рынках, а также в услугах по проверке деловой репутации и финансовой устойчивости контрагентов. Таким образом, опрошенными компаниями востребовано получение маркетинговой информации, а также информации о контрагентах, накопленной электронными площадками. Можно предположить, что дальнейшее развитие такого рода сервисов, в том числе с применением технологий big data, найдет спрос со стороны крупных корпоративных заказчиков.

График 13. Наиболее востребованные крупнейшими заказчиками дополнительные сервисы ЭТП
(0 баллов – отсутствие заинтересованности, 5 баллов – очень высокая заинтересованность)



Источник: RAEX (Эксперт РА), по данным анкетирования компаний

Заинтересованность в дополнительных сервисах ЭТП непосредственно зависит от размера компании (график 14). Вошедшие в выборку компании с выручкой меньше медианной в среднем выказали больший интерес к использованию дополнительных услуг электронных торговых площадок, причем это справедливо для всех видов сервисов.

График 14. Чем меньше компания, тем сильнее она заинтересована в сервисах ЭТП
(средние оценки респондентов: 0 баллов – отсутствие заинтересованности, 5 баллов – очень высокая заинтересованность)



Источник: RAEX (Эксперт РА), по данным анкетирования компаний

В целом более крупные компании оценивают как мало актуальную свою потребность в дополнительных сервисах (средний балл – 2,4 из 5 возможных), в то время как менее крупные компании – как умеренно актуальную (средний балл – 3,1 из 5 возможных). Сильнее размер выручки влияет на оценки заинтересованности компаний в таких сервисах, как услуги по привлечению новых поставщиков в закупочные процедуры заказчиков, услуг по автоматизации закупок, предоставлению аналитических инструментов для мониторинга эффективности закупок, аналитики для мониторинга спроса и предложения на осваиваемых ими рынках, разработке номенклатурных справочников, проверке репутации и финансовой устойчивости контрагентов, обучению сотрудников профильных подразделений компании.

Такой разрыв объясним тем, что более крупные компании обладают большими возможностями и ресурсами для создания собственных сервисов, связанных с управлением и организацией закупочной деятельности. Причем можно предположить, что подобное расслоение крупных заказчиков будет в дальнейшем углубляться, поскольку, например, доступность самостоятельной разработки и внедрения средств автоматизации закупочной деятельности в текущих экономических условиях заметно снизилась. Если еще пять лет назад покупка дорогостоящих ИТ-решений на базе SAP или Oracle была доступна относительно широкому кругу компаний, то сегодня такие средства автоматизации могут позволить себе лишь крупнейшие игроки. Соответственно, расширяется ниша для предлагаемых ЭТП решений по автоматизации всех или некоторых этапов проведения закупки, а также организации электронного документооборота.

Не меньшее значение имеют количество и объем закупочных процедур, проводимых компаниями на ЭТП (график 15).

График 15. Востребованность отдельных услуг зависит от количества и объема электронных закупок, которые проводит компания (средние оценки респондентов: 0 баллов – отсутствие заинтересованности, 5 баллов – очень высокая заинтересованность)



* Добывающая и обрабатывающая промышленность, транспорт, инжиниринг, строительство, электроэнергетика, связь

** Банки, страховые компании, ИТ, сервисные компании, оптовая и розничная торговля

Источник: RAEX (Эксперт РА), по данным анкетирования компаний

Компании обрабатывающей и добывающей промышленности, инжиниринга, строительства, транспорта, электроэнергетики и связи (то есть ресурсоемких отраслей), проводящие в среднем заведомо больше закупок, чем компании финансового сектора, торговли и сервисные компании, заметно сильнее заинтересованы в разработке номенклатурных справочников, услугах по привлечению новых участников закупок, проверке контрагентов, а также обучении поставщиков, чем все респонденты в среднем. Это объясняется тем, что компании ресурсоемких отраслей закупают заведомо более широкую номенклатуру товаров, работ, услуг, а также взаимодействуют в рамках закупочной деятельности с более широким кругом контрагентов и участников закупок, чем компании нересурсоемких отраслей.

Соответственно, компании этой группы в большей степени заинтересованы в сокращении затрат и повышении эффективности управления закупочной деятельностью в данных аспектах. В свою очередь компании финансового сектора, оптовой и розничной торговли, а также сервисные компании в большей мере заинтересованы в услугах по обучению сотрудников подразделений, ответственных за проведение закупок, консалтинге со стороны площадок, а также получении финансовых услуг при посредничестве ЭТП.

Потребность в дополнительных услугах в целом не зависит от интенсивности использования заказчиками закупок в электронной форме (коэффициент корреляции этих двух показателей 0,12). Тем не менее существует заметная разница в востребованности отдельных услуг компаниями, для которых электронные закупки являются – основной инструмент осуществления закупочной деятельности (проводят в электронной форме 50% закупок и более), и компаниями, для которых этот инструмент пока является вспомогательным (проводят в электронной форме менее половины закупок) (график 16).

График 16. Заказчики, проводящие более половины закупок на ЭТП, заинтересованы в использовании аналитических инструментов для мониторинга спроса и предложения на отдельных рынках и B2B-интернет-магазинов (средние оценки респондентов: 0 баллов – отсутствие заинтересованности, 5 баллов – очень высокая заинтересованность)



Источник: RAEX (Эксперт РА), по данным анкетирования компаний

В частности, заказчики, проводящие на ЭТП более половины закупок, в большей мере заинтересованы в использовании аналитических инструментов для мониторинга спроса и предложения на отдельных рынках, B2B-интернет-магазинов для проведения закупок малых объемов и реализации складских остатков и неликвидного имущества, услуг по привлечению новых участников в закупочные процедуры, услуг по организации электронного документооборота.

В то же время заказчики, проводящие менее половины закупок на ЭТП, выше оценивают свою потребность в обучении сотрудников закупочных подразделений и услугах по автоматизации различных этапов организации и проведения закупки. Это различие можно объяснить тем, что задачи автоматизации закупочной деятельности и обучения персонала уже в основном решены заказчиками, наиболее активно применяющими электронные закупки.

Таким образом, крупнейшие корпоративные заказчики выражают высокую заинтересованность в отдельных дополнительных услугах. В наибольшей мере подобные сервисы ЭТП востребованы клиентами, для которых электронные закупки являются основным инструментом осуществления данной деятельности. Кроме того, потребность в дополнительных услугах ощутимее у менее крупных компаний, которые рассматривают сервисы ЭТП как возможность экономичного решения задач автоматизации и повышения уровня процессов, связанных с проведением закупок. Вместе с тем в развитии дополнительных сервисов сохраняется нереализованный потенциал, связанный с использованием накопленной площадками информации об истории участия контрагентов в торгово-закупочных процедурах, а также маркетинговой информации.

РЕЙТИНГ КАЧЕСТВА УСЛУГ ЭТП

Оценка качества услуг электронных торговых площадок крупнейшими корпоративными заказчиками остается стабильно высокой по всем ключевым критериям (таблицы 1–8). В целом перечень ЭТП, упомянутых респондентами и вошедших в итоговый рэнкинг, в основном совпадает с результатами анкетирования 2015 года. Незначительные изменения связаны с изменением состава респондентов, заполнивших анкеты. Несмотря на то что состав топ-5 рэнкинга остался прежним по сравнению с прошлым годом, можно отметить, что разрыв средних оценок качества услуг ведущих площадок сократился и является минимальным. Таким образом, по оценкам крупнейших корпоративных заказчиков, качество услуг ведущих ЭТП в значительной мере выровнялось.

Таблица 1. Лучшие ЭТП по уровню удовлетворенности корпоративных заказчиков качеством их услуг

Позиция в рейтинге (позиция в 2015 году)	ЭТП	Средневзвешенная оценка респондентов, имевших опыт сотрудничества в качестве заказчика с данной ЭТП (1 балл – минимальная оценка, 10 баллов – максимальная оценка)*	Доля в общей численности оценок, %**	Итоговый балл
1 (1)	Центр электронных торгов B2B-Center	8,9	22,0	1,95
2–3 (2)	Единая электронная торговая площадка (Росэлторг)	8,7	20,0	1,74
2–3 (3)	Торговый портал «Фабрикант»	8,7	20,0	1,74
4 (5)	АО «ОТС»	8,6	5,5	0,47
5 (4)	Автоматизированная система торгов «Сбербанк-АСТ»	8,0	5,5	0,44
6 (-)	РТС-тендер	6,4	5,0	0,32
7 (6)	ТЭС Электра	7,6	4,0	0,31
8 (10)	Система электронных торгов (www.zakazrf.ru)	7,4	4,0	0,30
9 (8)	ООО «ТендерПро»	8,4	3,0	0,25
10 (9)	Аукционный конкурсный дом	7,0	3,0	0,21
11 (7)	ЭТП ONLINECONTRACT	8,0	2,0	0,16
12 (13)	ЭТП ГПБ	7,9	2,0	0,16
13 (-)	ТЭК-торг	7,5	2,0	0,15
14 (11)	Санкт-петербургская биржа	7,0	2,0	0,14

* В том числе в рамках проведения тестовых закупок.

** Респонденты могли поставить оценку любому количеству ЭТП, с которыми имели опыт сотрудничества.

Источник: RAEX (Эксперт РА), по данным анкетирования компаний

Таблица 2. Уровень конкуренции в торговых процедурах компаний

ЭТП, клиенты которых поставили оценку	Средняя взвешенная оценка*
Единая электронная торговая площадка (Росэлторг)	8,3
Автоматизированная система торгов «Сбербанк-АСТ»	7,6
Центр электронных торгов B2B-Center	7,5
Торговый портал «Фабрикант»	7,4
ТЭК-торг	7,2
АО «ОТС»	7,0
ООО «ТендерПро»	6,9

* 1 – низшая оценка, 10 – высшая оценка.

Источник: RAEX (Эксперт РА), по данным анкетирования компаний

Таблица 3. Гибкость и широта торгово-закупочного функционала

ЭТП, клиенты которых поставили оценку	Средняя взвешенная оценка*
Центр электронных торгов B2B-Center	9,4
Единая электронная торговая площадка (Росэлторг)	9,2
Торговый портал «Фабрикант»	9,0
АО «ОТС»	8,8
ООО «ТендерПро»	8,8
Автоматизированная система торгов «Сбербанк-АСТ»	8,6
ТЭК-торг	7,9

* 1 – низшая оценка, 10 – высшая оценка.

Источник: RAEX (Эксперт РА), по данным анкетирования компаний

Таблица 4. Удобство и полнота возможностей контрольных и аналитических инструментов

ЭТП, клиенты которых поставили оценку	Средняя взвешенная оценка*
Торговый портал «Фабрикант»	9,5
Единая электронная торговая площадка (Росэлторг)	9,1
Центр электронных торгов B2B-Center	9,0
ООО «ТендерПро»	8,8
Автоматизированная система торгов «Сбербанк-АСТ»	8,7
АО «ОТС»	8,2
ТЭК-торг	8,1

* 1 – низшая оценка, 10 – высшая оценка.

Источник: RAEX (Эксперт РА), по данным анкетирования компаний

Таблица 5. Широта и качество дополнительных сервисов, предоставляемых ЭТП

ЭТП, клиенты которых поставили оценку	Средняя взвешенная оценка*
Центр электронных торгов B2B-Center	9,4
Единая электронная торговая площадка (Росэлторг)	9,3
Торговый портал «Фабрикант»	9,3
ООО «ТендерПро»	8,8
АО «ОТС»	7,9
Автоматизированная система торгов «Сбербанк-АСТ»	7,9
ТЭК-торг	6,7

* 1 – низшая оценка, 10 – высшая оценка.

Источник: RAEX (Эксперт РА), по данным анкетирования компаний

Таблица 6. Техническая стабильность и скорость работы ЭТП

ЭТП, клиенты которых поставили оценку	Средняя взвешенная оценка*
Автоматизированная система торгов «Сбербанк-АСТ»	9,9
Центр электронных торгов В2В-Center	9,8
Единая электронная торговая площадка (Росэлторг)	9,7
Торговый портал «Фабрикант»	9,2
АО «ОТС»	8,7
ТЭК-торг	8,2
ООО «ТендерПро»	7,8

* 1 – низшая оценка, 10 – высшая оценка.

Источник: RAEX (Эксперт РА), по данным анкетирования компаний

Таблица 7. Удобство навигации по сайту ЭТП

ЭТП, клиенты которых поставили оценку	Средняя взвешенная оценка*
Единая электронная торговая площадка (Росэлторг)	9,9
Центр электронных торгов В2В-Center	9,6
Торговый портал «Фабрикант»	9,4
ТЭК-торг	8,5
Автоматизированная система торгов «Сбербанк-АСТ»	8,4
ООО «ТендерПро»	8,0
АО «ОТС»	7,9

* 1 – низшая оценка, 10 – высшая оценка.

Источник: RAEX (Эксперт РА), по данным анкетирования компаний

Таблица 8. Качество клиентской и технической поддержки

ЭТП, клиенты которых поставили оценку	Средняя взвешенная оценка*
Единая электронная торговая площадка (Росэлторг)	9,8
Торговый портал «Фабрикант»	9,7
Центр электронных торгов В2В-Center	9,6
Автоматизированная система торгов «Сбербанк-АСТ»	9,5
АО «ОТС»	9,2
ООО «ТендерПро»	8,8
ТЭК-торг	8,3

* 1 – низшая оценка, 10 – высшая оценка.

Источник: RAEX (Эксперт РА), по данным анкетирования компаний

**Интервью с Дмитрием Сытиным,
генеральным директором ЭТП «ТЭК-Торг»**



– Какие тенденции в области роста клиентской базы, оборота электронного рынка B2B и изменения размера среднего чека с одного клиента вы могли бы отметить в 2015–2016 годах?

– Общий объем процедур, проводимых в электронном виде на ЭТП, продолжает расти. По 223-ФЗ он увеличился с 23 трлн в 2015 году до 25,7 трлн в 2016 году. По количеству процедур также произошел рост с 1,26 млн в 2015 году до 1,42 млн в 2016 году. Основных драйверов несколько: крупные инвестиционные государственные проекты, вывод закупок государственными компаниями из бумажного в электронный вид и вывод коммерческими заказчиками своих закупок на ЭТП.

В 2017 году мы с высокой степенью вероятности увидим несколько новых тенденций, вызванных прежде всего изменениями в законодательстве. Это вывод закупок госкомпаний с корпоративных площадок на универсальные ЭТП, консолидация закупочных процедур с ЭТП, не прошедшими отбор, на универсальные ЭТП.

Особенностью нашей площадки в настоящее время является фокусирование прежде всего на закупках по 223-ФЗ и на коммерческих закупках. За последний год у нас произошел существенный рост клиентской базы и количественных показателей, гораздо более быстрый, чем в целом по рынку. Например, общий объем процедур у нас увеличился более чем в 3 раза и достиг 1,2 трлн рублей за 2016 год, а количество процедур выросло в 4 раза за год. Что касается среднего чека, то он снизился на 19%. Причиной является увеличение доли процедур небольшого объема на нашей ЭТП и субъектов МСП в качестве поставщиков.

– Отмечаете ли вы какие-либо существенные изменения в поведении крупных заказчиков и их поставщиков в 2016 году?

– Наш опыт показывает, что крупные клиенты активно работают над своей эффективностью, в том числе и с использованием инструмента электронной торговой площадки. В частности, это выражается в запросе на услуги нашего маркетингового центра для целевого привлечения поставщиков на сложные процедуры, активного применения онлайн-форм торгов для сокращения сроков проведения процедур и повышения прозрачности, а также запроса на новые функции, использование которых ранее не было развито в рамках 223-ФЗ и коммерческих закупок. Это, например, заключение договоров в электронном виде с поставщиками по результатам процедур.

Что касается поставщиков, то мы видим повышение их активности, особенно в сегменте субъектов малого и среднего предпринимательства. В течение 2016 года их доля в нашей клиентской базе превысила одну треть, а активность их участия в процедурах также выросла почти в 3,5 раза.

– Планируете ли вы диверсифицировать клиентскую базу вашей площадки? Какими конкурентными преимуществами обладает ваша площадка для привлечения новых крупных корпоративных клиентов, учитывая, что в данном сегменте рынок услуг ЭТП уже близок к насыщению? Развитие каких сегментов рынка межкорпоративной торговли для вас является приоритетным: субъекты 223-ФЗ или частные заказчики, крупный бизнес или МСП?

– До последнего времени мы в основном ориентировались на крупные компании в качестве организаторов закупочных процедур на нашей ЭТП и прежде всего на компании ТЭК. Сейчас мы рабо-

таем и с другими субъектами 223-ФЗ, с крупным бизнесом и с частными заказчиками. В прошлом году мы запустили специальную секцию для проведения закупочных процедур для заказчиков любого размера, работающих как по 223-ФЗ, так и коммерческих заказчиков, и сейчас ведем активную работу с новыми сегментами клиентов. При этом тарифы в данной секции минимальны из имеющихся на рынке. Для привлечения заказчиков на новую общую секцию мы начали взаимодействовать как с поставщиками группы компаний «Роснефть», так и непосредственно с рынком. Присутствие на нашей площадке группы «Роснефть» позволило нам создать клиентскую базу активных поставщиков более чем из 17 тыс. компаний. Для формирования пула заказчиков для общей секции мы прежде всего обратились к поставщикам «Роснефти» и нашли понимание.

Что касается субъектов МСП, то совместно с ПАО «НК «Роснефть» и корпорацией «МСП» мы ведем работу по их привлечению. В рамках совместного проекта ездим по регионам РФ, организуем семинары с субъектами малого и среднего предпринимательства. Объясняем им все тонкости работы на площадке и работы с клиентами, рассказываем, как стать поставщиками крупнейших российских компаний.

По итогам прошлого года количество субъектов МСП на нашей площадке составило 38%, и это большая доля.

– В какой мере электронный рынок B2B сохранил потенциал роста? Согласны ли вы с мнением, что существующая модель роста этого рынка во многом исчерпала себя?

– В контексте этого вопроса нужно рассматривать два основных сегмента заказчиков. Первый – компании с государственным участием, попадающие под действие 223-ФЗ, второй – коммерческие компании.

В первой группе заказчиков все компании так или иначе уже проводят закупки в электронном виде на какой-либо электронной площадке. Примерно в половине компаний – это закупки, подпадающие под действие Постановления Правительства РФ от 21 июня 2012 года № 616 «Об утверждении перечня товаров, работ и услуг, закупка которых осуществляется в электронной форме». В перечень включены компьютерная техника, транспортные средства, канцелярские товары, бумага и тому подобное. В общей структуре закупок доля закупок в электронном виде составляет около 5–10%. Остальные 90% закупок проводятся, как и раньше, в бумаге.

Несмотря на это, большая доля компаний, подпадающих под действие 223-ФЗ, проводят закупки практически полностью в электронном виде. В основном это крупнейшие заказчики.

Исходя из вышесказанного, в сегменте 223-ФЗ привлечение новых клиентов в отрасль практически невозможно, поскольку так или иначе все проводят закупки в электронном виде, но возможен как переход клиентов с площадки на площадку, так и увеличение объема проводимых в электронном виде закупочных процедур.

Что касается коммерческих клиентов, то тут потенциал привлечения новых заказчиков очень велик. Небольшие компании проводят закупки по старинке, крупные коммерческие заказчики часто используют свои электронные площадки или порталы поставщиков, а некоторые уже работают на внешних ЭТП.

– Какова стратегия развития вашего бизнеса в период экономического спада? Какие направления развития для вас приоритетны?

– Любой спад или кризис нужно использовать как время реализации возможностей. Несмотря на то что мы вошли в уже существующий рынок, это не мешает нам на равных конкурировать с другими крупными площадками. Мы видим несколько направлений для развития в текущий период. Прежде всего это работа по привлечению новых клиентов из 223-ФЗ и коммерческого сегмента рынка и переводу процедур в электронный вид у существующих заказчиков.

Привлечение нового клиента сейчас связано прежде всего с возможностями ЭТП решить конкретные проблемы заказчика, помогать ему в его бизнесе, а это непосредственно зависит от развитости функциональных возможностей и бизнес-сервисов, которые компания – оператор ЭТП предлагает. Если заказчик видит пользу, эффекты от работы на ЭТП «ТЭК-Торг», то он будет работать с нами.

Поэтому для нас приоритетным направлением является создание сервиса по расчету максимальной начальной цены контракта и референтных цен. Второе направление – развитие общерыночных сервисов, востребованных поставщиками и организаторами. Такую работу мы ведем, в том числе, в рамках создаваемой ассоциации площадок. И третье направление – это работа с каждым конкретным заказчиком, независимо от его размера, и настройка системы под его особые требования.

– Какие возможности вы видите для того, чтобы сохранить темпы роста бизнеса ваших ЭТП в сложившихся экономических условиях?

– Ключевое – это развитие сервисов, востребованных у клиентов. Для крупных клиентов – это создание максимально эффективного сервиса, интеграция с информационными системами заказчиков, бесшовное встраивание в их закупочный процесс. Кроме того, востребовано предоставление инструментов или полного сервиса по избавлению заказчиков от рутинных операций. «ТЭК-Торг» активно работает в этих направлениях.

Для клиентов среднего размера – предоставление полного цикла закупочного процесса: от планирования до исполнения контракта.

Для поставщиков – снижение барьеров и трудоемкости участия в закупках, дополнительные сервисы, которые помогают разобраться в нюансах закупочной деятельности крупнейших заказчиков.

Мы запускаем корпоративный интернет-магазин для того, чтобы заказчики могли быстро и прозрачно проводить мелкие и аварийные закупки на конкурентной основе. Создаем сервис автоматического подбора процедур для поставщиков и потенциальных участников для процедур заказчиков на основе технологий Big Data и машинного обучения. Фактически это самообучаемая система, которая сможет предоставлять рекомендации как для поставщиков, так и для заказчиков. Поставщику не нужно будет тратить время на поиск процедуры, а для заказчика мы увеличим конкуренцию и повысим эффективность.

– В чем вы видите ключевые препятствия для развития рынка дополнительных услуг ЭТП?

– Наверное, основных препятствий два. Первое – законодательное. Это и несовершенство законодательства, и его частое изменение. В ряде случаев это приводит к невозможности создания нового сервиса или к усложнению схемы его предоставления, а иногда изменение законодательства способно привести к невозможности предоставления ранее реализованного сервиса или полному изменению структуры рынка.

Второе препятствие – низкий уровень зрелости и доверия на рынке между его участниками. Еще, наверное, с 90-х годов присутствует недоверие к новым услугам или продуктам, стараются работать со старыми проверенными партнерами, пусть даже в ущерб эффективности. Но в этой области уже виден прогресс, например корпоративный интернет-магазин отлично воспринимается как нашими существующими заказчиками, так и новыми клиентами, несмотря на новизну этого сервиса на рынке.

– Продвижение новых услуг на рынок, как правило, происходит успешно, когда они соответствуют реальным насущным потребностям клиентов. Какие насущные потребности корпоративных заказчиков и их поставщиков, помимо проведения собственно торгов, могут удовлетворить операторы ЭТП?

– Для заказчиков – это сокращение сроков проведения процедур, увеличение конкуренции, сокращение трудозатрат и обеспечение законодательных требований. Для этого у ЭТП есть все инструменты:

онлайн-инструменты проведения самих процедур или переторжек, как от лучшего предложения среди всех участников, так и от лучшего предложения самого поставщика; заключение договоров в электронном виде; электронный документооборот с поставщиками; интеграция с ЕИС; наличие системы внутреннего контроля для отслеживания критичных сроков согласно законодательству; функции планирования для тех заказчиков, внутренние информационные системы которых не имеют таких функций; наличие каталога товаров, работ и услуг и возможность обработки заявок поставщиков и производителей на пополнение каталога и тому подобное.

Что касается поставщиков, то для них важно оперативно и без больших затрат найти интересующую их процедуру, подготовить и подать заявку опять же без больших затрат и соответствовать всем требованиям заказчика для заключения контракта. Для них ЭТП может предоставить практически весь спектр таких услуг: снижение трудоемкости при аккредитации на ЭТП, подбор процедур, предоставление финансовых сервисов для обеспечительных платежей.

– Развитие каких дополнительных и сопутствующих сервисов на вашей ЭТП вы считаете наиболее перспективным?

– Прежде всего это финансовые сервисы (займы и гарантии), реализация не востребовавшего имущества, корпоративный интернет-магазин, а также каталог товаров, работ и услуг и связанные с этим обработка детализированных предложений поставщиков в технической и коммерческой частях для их автоматической консолидации и ранжирования.

Перспективным и востребованным для поставщиков сервисом является анализ для них конкурентной среды и прежде всего – ценовой информации.

– Какая модель предоставления дополнительных сервисов является оптимальной: создание собственных подразделений или собственного нового бизнеса либо же привлечение партнеров? Что для вас более комфортно и выгодно – быть посредниками или поставщиками дополнительных услуг?

– Во многом это зависит от самого сервиса. Однако в целом предпочитаем запускать новые сервисы с привлечением партнеров. У партнеров эти сервисы существуют и развиты, они прошли уже определенный путь. А вот в дальнейшем принимаем решение в зависимости от экономической целесообразности, готовы ли мы поддерживать новые сервисы своими силами или отдавать на аутсорсинг.

– Ведущие ЭТП впервые выступили с совместной инициативой по созданию всероссийского каталога НСИ. Каковы перспективы данного проекта, на ваш взгляд? Готовы ли вы в нем участвовать?

– В октябре 2015 года был подписан протокол о намерениях между пятью электронными площадками, работающими по 44-ФЗ, и Санкт-петербургской международной товарно-сырьевой биржей (нашим акционером). Мы активно принимаем участие в совместной работе. Когда рынок выдвигает инициативы, как говорится, снизу, это всегда хорошо, потому что тем, кто работает «на земле», весь спектр проблемы виден намного четче. А каталог крайне необходим для качественной работы как площадок, так и участников закупок, и важен на государственном уровне для контроля закупочной деятельности.

У каждой площадки есть свои наработки. Мы работаем как с каталогом ПАО «НК «Роснефть», в котором более 1 млн позиций, так и формируем свой – для электронного магазина; есть каталог Москвы, есть каталоги у электронных площадок, созданные их усилиями.

Объединить существующий опыт и создать продукт, который будет удобен всем, – и есть наша задача.

Мы видим перспективы у данного проекта; думаю, что в скором времени ассоциация ЭТП сможет представить рынку первые результаты.

– В целом, по вашему мнению, участники рынка, несмотря на жесткую конкуренцию, готовы участвовать в информационном обмене?

– Рынок госзакупок и коммерческих закупок в России – один из самых передовых. И это заслуга всех участников и государства прежде всего. Но, как и любой достаточно молодой рынок, он требует постоянных доработок и развития. Мы это видим, в том числе, по тому, какое количество поправок вносится в 44-ФЗ и 223-ФЗ. Без информационного обмена это было бы невозможно. И этот обмен, безусловно, есть. Не только между площадками, но между всеми участниками процесса – государством, ЭТП, заказчиками, поставщиками, экспертами и журналистами. Это большая совместная работа. И она дает свои хорошие плоды.

Особенно хороший информационный обмен налажен у нас с ЭТП, которые договорились об учреждении ассоциации ЭТП. Можно сказать, что у нас идет совместная работа, в том числе и по выработке предложений по изменению законодательства.

**Интервью с Антоном Киценко,
заместителем генерального директора
АО «Единая электронная торговая площадка (ЕЭТП)»**

«ЭТП – это сервис, в котором человеческий фактор играет ключевую роль»



– Какие тенденции в развитии электронного рынка B2B вы могли бы отметить по итогам 2016 года?

– В целом мы положительно оцениваем результаты 2016 года и с оптимизмом смотрим в 2017 год. Рынок благополучно пережил острый период, который пришелся на 2014 год и первую половину 2015 года. Прошедший год у нас, как и у наших коллег, завершился хорошо.

Если говорить о статистике, у нас по итогам 2016 года в 2 раза выросло количество проведенных закупочных процедур и более чем в 2 раза – объем проведенных закупок по сравнению с 2015 годом. Если в 2015 году на нашей площадке в корпоративном секторе было проведено около 59 тыс. процедур закупки на сумму более 450 млрд рублей, то в 2016 году – 117 тыс. процедур, объем которых превысил 920 млрд рублей.

Также значительно выросло количество клиентов из числа корпоративных заказчиков: если в 2015 году с нами работали 4,8 тыс. корпоративных заказчиков, то в 2016 году в системе зарегистрировались более 1,5 тыс. новых организаций заказчиков. Под новыми заказчиками мы понимаем компании, которые впервые зарегистрировались на нашей площадке и провели хотя бы одну закупку в течение года. Некоторые из этих компаний продолжили активно работать на нашей площадке, некоторые ограничились тестовыми закупками и в дальнейшем вели себя пассивно, но в целом мы отмечаем ускорение роста клиентской базы.

Одно из приоритетных направлений развития, определенных нами на 2016 год, заключалось в диверсификации клиентской базы путем разворота в сторону малого и среднего бизнеса. Я считаю, что мы успешно выполнили эту задачу. Для привлечения малых и средних корпоративных заказчиков мы выбрали 40 наиболее экономически активных регионов, взаимодействие с которыми обеспечило 20 тыс. закупочных процедур на сумму более 70 млрд рублей.

– Столь существенный рост объема торгов на вашей площадке связан скорее с расширением клиентской базы или с увеличением объемов закупок заказчиков, которые сотрудничали с ЕЭТП раньше?

– Подавляющее большинство наших клиентов, на которых мы делаем основную ставку и с которыми у нас сложились долгосрочные отношения, мы можем лишь поблагодарить за доверие к нам. Они ежегодно увеличивают объемы закупок в электронном виде. В среднем этот прирост составляет 10–15% в год.

Однако с точки зрения прироста объема торгов на нашей площадке основной эффект дает привлечение новых клиентов. Причем речь идет как о клиентах, которые ранее не использовали электронные закупки, в первую очередь – о частных компаниях, так и о крупнейших клиентах, которые частично или полностью перевели на ЕЭТП проведение своих закупок с других площадок. В частности, в 2016 году мы серьезно увеличили количество закупок, проводимых крупнейшими энергетическими компаниями.

– В каких сегментах прирост клиентской базы принес вам наибольший эффект с точки зрения увеличения оборота торгов?

– Как я уже сказал, это компании энергетической отрасли, компании ВПК, агропромышленный комплекс, транспорт, логистика, компании ЖКХ. Кроме того, приоритетом для нас является привлечение корпоративных заказчиков из числа частных предприятий. И эта задача остается актуальной и в 2017 году. У нас есть понимание, что основным вектором развития законодательства, регулирующего закупочную деятельность, является постепенное сближение 223-ФЗ и 44-ФЗ. В том числе этот процесс неизбежно приведет к тому, что государственный регулятор начнет влиять и на нашу тарифную политику в области проведения закупок в соответствии с 223-ФЗ. Мы предполагаем, что в этой связи доля в нашей совокупной выручке, получаемая благодаря проведению регулируемых корпоративных закупок, может снизиться. Поэтому диверсификация клиентской базы за счет привлечения частных корпоративных заказчиков является для нас приоритетной задачей. И в целом мы с ее решением успешно справляемся. В 2016 году нам удалось увеличить число наших клиентов за счет частных компаний ретейла, пищевой промышленности, химической промышленности.

– Работа с частными компаниями требует иных подходов, нежели предоставление услуг субъектам 223-ФЗ? Ваша площадка изначально была ориентирована на проведение именно регулируемых закупок. Каких изменений от вас потребует разворот в сторону частных заказчиков?

– Действительно, дальнейшее развитие функционала, необходимого для проведения регулируемых корпоративных закупок, скорее всего потребует от нас дальнейшего усиления регламентации процессов, закручивания гаек. Это не подходит для частного бизнеса, которому не нужна излишняя зарегулированность процессов аккредитации, получения электронной подписи, порядка проведения процедур, размещения протоколов и так далее. Кроме того, ряд наших частных клиентов заявляют о недопустимости публикации данных об объемах закупок, ценовых предложениях, поставщиках и участниках. В этой связи в 2016 году нами было принято решение о создании новой площадки, специально приспособленной к потребностям частных корпоративных заказчиков.

В настоящий момент проект находится на завершающем этапе проектирования. Отличительная особенность данного продукта заключается в принципиально новом наборе технологий, используемых при создании площадки и обеспечивающих повышенную гибкость при настройке функциональных возможностей, а также выборе опций, необходимых каждому конкретному заказчику в отдельности.

– Какие насущные потребности корпоративных заказчиков и их поставщиков, помимо собственно проведения торгов, вы видите? Развитие каких дополнительных сервисов является приоритетом, как с точки зрения доходов вашей площадки, так и с точки зрения ее конкурентоспособности на рынке?

– Мы всегда понимали потребности клиентов – где-то интуитивно, где-то они стали понятны в ходе общения с клиентами. В рамках используемой нами модели бизнеса, которую также используют большинство наших конкурентов, можно выделить два типа клиентов: клиенты, которые платят, то есть поставщики, и клиенты, которые приводят к нам тех, кто нам платит, то есть заказчики. И этим категориям клиентов необходимы разные виды услуг.

Поставщику нужно быстро пройти аккредитацию; ему нужна электронная подпись, причем в режиме «одного окна»; поставщики заинтересованы в обучении и готовы за эту услугу платить. Эти услуги востребованы и обеспечивают существенную долю наших доходов. Кроме того, мы выступаем посредниками для наших банков-партнеров в предоставлении финансовых услуг, в первую очередь банковских гарантий. В целом эти услуги исчерпывающе удовлетворяют потребности поставщиков, которые работают на нашей площадке.

Есть набор дополнительных услуг, востребованных заказчиками. Однако в большинстве случаев мы не взимаем с заказчиков плату ни за основные, ни за дополнительные услуги.

– В целом заказчики готовы платить за услуги ЭТП, в том числе дополнительные?

– Это зависит от конкретного заказчика. Например, предприятия ретейла предпочитают платить самостоятельно и не перекладывать дополнительную нагрузку на своих поставщиков, с которыми у них сложно выстроены взаимоотношения. Но таких заказчиков единицы. Случаи, когда заказчики готовы платить за дополнительные услуги, также единичны. Например, это заказчики, которые хотят передать на аутсорсинг часть процессов по подготовке и проведению закупочных процедур и предлагают нам заниматься подготовкой и размещением их процедур, а также нести субсидиарную ответственность перед антимонопольными органами.

Также заказчики готовы платить за средства автоматизации закупок, о которых я уже говорил. В принципе, эти услуги можно назвать дополнительными в рамках классического понимания функций электронных торговых площадок. Еще одна потребность заказчиков, которую мы видим и готовы удовлетворить, – интернет-магазины для автоматизации закупок малого объема и снижения риска коррупции при проведении закупок дочерними обществами и филиалами. И мы реализуем такого рода проекты.

– Результаты проведенного нами анкетирования показывают, что крупнейшие заказчики выражают высокую заинтересованность в получении от ЭТП информации о контрагентах и маркетинговой информации, то есть в использовании площадки как банка данных. В какой мере вы готовы удовлетворить эти запросы?

– Идея о создании сервиса, позволяющего автоматически оценивать деловую репутацию поставщиков по понятным и прозрачным критериям, не нова. Такой проект мы начинали разрабатывать несколько лет назад, однако обратная связь, полученная от наших клиентов, говорила о низкой востребованности данной услуги.

В рамках проекта по формированию индекса деловой репутации поставщиков, аккредитованных на нашей площадке, предполагалось предоставление не только стандартных сведений об участии того или иного поставщика в торгах, заключении с ним контрактов и так далее, но и о проведении независимой экспертизы с привлечением сторонних экспертных организаций. Таким образом, заказчик мог бы получить многокритериальную картину о том или ином поставщике.

Но из общения с клиентами мы поняли, что им достаточно получать информацию о поставщике по очень ограниченному набору критериев: как давно он аккредитован; отношение поданных ценовых предложений к заключенным по результатам процедур с его участием договорам; сколько раз он был допущен к торгам; были ли арбитраж, сколько раз он его выиграл. Всю эту информацию, в том числе благодаря интеграции с такими ресурсами, как «Спарк-Интерфакс», мы предоставляем клиентам в рамках стандартного бесплатного набора опций. Мы никогда не стремились создать избыточное количество дополнительных сервисов, окупаемость разработки которых неочевидна. Все дополнительные сервисы, которые мы создали, появились благодаря общению с нашими клиентами и пониманию их реальных потребностей. Поэтому реализация проекта, о котором я говорил, была отложена.

В целом заказчики оценивают эффективность ЭТП, прежде всего исходя из качества традиционных услуг электронных площадок: расширение базы потенциальных контрагентов, повышение прозрачности закупочной деятельности, автоматизация процесса закупки, хранение данных о закупках, формирование отчетности. Эти запросы ЭТП удовлетворяют полностью и делают это хорошо.

– Справедливо ли предположение, что развитие дополнительных сервисов в ближайшем будущем будет играть все большую роль в бизнесе ЭТП и определять их конкурентные позиции на рынке?

– С одной стороны, вы правы. Конкурентоспособность площадок определяется набором и качеством сервисов, которые они могут предложить; ЭТП действительно переросли традиционные рамки поставщиков услуг по проведению торгово-закупочных процедур. В частности, мы видим огромные перспективы в предоставлении услуг по автоматизации всех или некоторых этапов проведения закупок.

Если вынести за скобки крупнейшие компании, которые уже выстроили и автоматизировали процессы в области управления закупочной деятельностью, мы видим большой интерес корпоративных заказчиков к услугам такого рода. В первую очередь это справедливо для компаний, у которых в управлении закупочной деятельностью заняты от 100 до 300 человек. Во много это связано с тем, что в текущей экономической ситуации компании не готовы тратить значительный бюджет на автоматизацию данных процессов своими силами на базе западных решений типа SAP или Oracle. И именно для таких клиентов мы разработали продукт, позволяющий автоматизировать все этапы проведения закупки. Самая сильная его сторона – возможность автоматизации начальных этапов подготовки закупки: согласование потребностей в товарах, работах, услугах, подготовка планов закупок, публикация закупки в Единой информационной системе и на электронной площадке.

С точки зрения базового функционала крупнейшие ЭТП действительно мало чем друг от друга отличаются, за исключением интерфейса. Но при этом не стоит забывать, что для клиента важно не просто наличие того или иного набора функций, а качество этих функций. Во-первых, этот функционал должен работать. А на разных площадках он работает по-разному. Например, регламент интеграции ЭТП с Единой информационной системой един для всех операторов, но зачастую создание удобного, работающего бесперебойно и быстро функционала взаимодействия с ЕИС требует от операторов нетривиальных решений, основанных на накопленном опыте. В этом, в том числе, один из минусов корпоративных ЭТП, у которых такого рода возможности и опыт отсутствуют. Во-вторых, крайне важно, что ЭТП – это сервис, в котором человеческий фактор играет ключевую роль. Для клиентов крайне важно наличие обратной связи и быстрое компетентное решение возникающих проблем. Поэтому в конкуренции на этом рынке технологии играют важную, но не исключительную роль.

В целом ЭТП действительно должны расширять рамки своей деятельности, однако даже с точки зрения развития базовых сервисов мы понимаем, что нам и нашим конкурентам есть к чему стремиться.

– Ряд ведущих ЭТП впервые выступили с совместной инициативой по созданию всероссийского блока нормативно-справочной информации. Каковы перспективы данного проекта?

– Стоит отметить, создание единого блока нормативно-справочной информации, которое было предложено пятью ЭТП, отобранными по 44-ФЗ, а также Биржей Санкт-Петербурга, – это всего лишь одно из нескольких предложений, направленных нашей ассоциацией в правительство России. Проект, о котором вы упомянули, развивается, но, к сожалению, не так быстро, как хотелось бы, поскольку согласование этих инициатив идет на уровне акционеров. Но в целом период мелких междоусобиц и перетягивания одеяла между площадками, вошедшими в ассоциацию, закончился. В текущих реалиях все понимают, что либо мы объединяемся, либо порознь уходим в небытие.

– В какой мере ведущие площадки готовы к повышению уровня и интенсивности информационного обмена в интересах клиентов?

– Такие идеи обсуждаются. Создание единого нормативно-справочного блока поднимет взаимодействие между ЭТП на новый уровень. Кроме того, есть идея создать единую процедуру аккредитации участников в режиме «одного окна», а также обеспечить заказчикам доступ к информации о торгах и поставщиках, которой располагают все площадки, вошедшие в ассоциацию. Еще год назад такое тесное взаимодействие конкурирующих ЭТП казалось невозможным. Но сейчас в силу внешних обстоятельств многие подходы в этой области были пересмотрены. Мы должны действовать не только в собственных интересах, но и в интересах дальнейшего развития нашего рынка.

**Интервью с Андреем Бойко,
коммерческим директором Центра электронных торгов B2B-Center**



– Какие тенденции в области роста клиентской базы, оборота электронного рынка B2B и изменения размера среднего чека с одного клиента вы могли бы отметить в 2015–2016 годах?

– По нашей оценке, интерес со стороны крупнейших компаний России к электронным закупкам продолжает расти. Доля компаний RAEX-600, которые проводят закупки на бумаге, за прошлый год снизилась с 25 до 23%. Рост клиентской базы ЭТП продолжается, наиболее активно – в сегменте частных компаний, закупки которых государство не регулирует.

Средний объем торговых процедур также растет, экономическая ситуация для компаний-заказчиков стабилизировалась. На B2B-Center в прошлом году увеличение среднего чека одной процедуры составило 5–6%. Общий объем торгов вырос на 16% и составил более 1,5 трлн рублей, а количество процедур – на 10% и составило почти 150 тыс.

Если в 2015 году компании тратили деньги только на поддержание своей деятельности, то в прошлом вновь пошли процедуры на капитальное строительство и инвестиционные проекты. Рынок стабилизировался, и это отразилось на работе площадки.

Если говорить о всем рынке ЭТП, то для него были характерны сильные колебания объемов процедур, связанные с сезонностью и крупными инвестиционными проектами. В первую очередь это отразилось на площадках, которые ориентированы на закупки одного или нескольких крупных клиентов. Ряд заказчиков завершили проекты в 2015 году, поэтому на их площадках произошло падение объемов закупок до 50% от показателей позапрошлого года. Другие заказчики, наоборот, активизировались в 2016 году.

Вторая особенность – выросли объемы закупок госкомпаний на площадках, работающих в рамках контрактной системы. Например, значительный прирост в этом сегменте произошел благодаря заказам, которые связаны с реконструкцией Москвы и строительством новых станций столичного метрополитена.

– Отмечаете ли вы какие-либо существенные изменения в поведении крупных заказчиков и их поставщиков в 2016 году?

– Существенные изменения связаны с отраслевой структурой заказчиков, работающих на площадке. Если раньше бесспорными лидерами и самыми активными компаниями были электроэнергетики, то в 2016 году их потеснили машиностроители, металлурги и представители телекоммуникационной отрасли. Среди них «Полиметалл», «КАМАЗ», «АВТОВАЗ», «МегаФон» и «МГТС».

Телекоммуникационная отрасль сегодня задает тон в электронных закупках. Сейчас на B2B-Center представлены все основные игроки этого рынка, что привлекает множество поставщиков и дает синергетический эффект заказчикам за счет их конкуренции.

Еще один интересный пример – это закупки предприятий атомной энергетики. В позапрошлом году ГК «Росатом» провела отбор ЭТП и сейчас распределяет свои закупки между тремя площадками, в том числе B2B-Center. Таким образом корпорация охватила практически весь российский рынок, а также получила возможность сравнивать эффективность электронных закупок и уровень конкуренции поставщиков на разных площадках.

Активно растет сегмент закупок частных компаний, как по числу заказчиков, так и по числу процедур. В 2016 году с помощью B2B-Center в электронный вид свои закупки активно переводили добывающие и агропромышленные предприятия, производители продуктов питания и ритейлеры.

Если ситуация для заказчиков стабилизировалась, то для поставщиков, судя по всему, нет. Наши клиенты из этого сегмента предпочитают краткосрочные тарифы и не планируют на длительные периоды.

– В какой мере электронный рынок B2B сохранил потенциал роста? Согласны ли вы с мнением, что существующая модель роста этого рынка во многом исчерпала себя?

– Рынок корпоративных электронных торгов сохраняет существенный потенциал, но модель роста действительно стоит пересмотреть.

В сегменте, который регулирует закон № 223-ФЗ, на ЭТП уже работают практически все заказчики, которые могут это делать. Рост количества новых клиентов фактически прекратился. Есть только переходы компаний с одной площадки на другую.

При этом потенциал развития сохраняется. Большинство заказчиков проводят на площадках закупки, перечисленные в Постановлении Правительства РФ от 21 июня 2012 г. № 616 «Об утверждении перечня товаров, работ и услуг, закупка которых осуществляется в электронной форме». Это запчасти, транспортные средства, канцелярские товары и так далее.

Такие компании перевели в электронную форму 10–15% своих закупок и остановились на этом. Площадки для них – это обязательный инструмент, который навязан сверху. Естественно, это вызывает негативную реакцию, которая мешает оценить все преимущества ЭТП. Поэтому существенный рост в этом сегменте возможен только благодаря увеличению доли электронных закупок уже работающих на площадках компаний.

Новая модель роста требует развития существующих клиентов, а не привлечения новых. Операторы должны показать таким заказчикам, что ЭТП – это выгодно и эффективно. Поэтому выигрывают те площадки, которые смогут предоставить своим клиентам наиболее удобный сервис, широкие возможности и функциональность.

Это более длительный и сложный процесс, но он уже идет. На B2B-Center успешно работают компании, которые проводят в электронной форме 98–100% своих закупок. Среди них много энергетиков: МОЭСК, «МРСК Центра», ГК «Росатом».

В сегменте частных компаний – рынок по-прежнему неограничен. Сейчас ЭТП осваивают крупные заказчики, в этом году за ними пойдет средний и небольшой бизнес. Это более сложный сегмент, закупки которого не регулирует законодательство. Но это настоящее непаханое поле, на краю которого стоим мы и только начинаем обрабатывать маленький уголок.

– Какова стратегия развития бизнеса B2B-Center в период экономического спада? Какие направления развития для вас приоритетны?

– Основное направление развития площадки – это повышение удобства и расширение возможностей для клиентов. Если компании смогут легко освоить функциональность и получить пользу от ЭТП, то они будут работать на B2B-Center в любой экономической ситуации.

Мы активно развиваем дополнительные сервисы для автоматизации внутренних бизнес-процессов компаний: анализ проведения и участия в торгах, управление справочниками закупаемой и поставляемой продукции, сотрудниками закупочных подразделений, данными о поставщиках, логистикой и другое. Все это упрощает работу: компании тратят меньше ресурсов для обеспечения своей деятельности.

Для нас по-прежнему приоритетны закупки как государственных, так и частных компаний, но мы меняем фокус с крупных холдингов на заказчиков среднего размера. Как я уже сказал, коммерческий сегмент имеет огромный потенциал, так как большинство компаний никогда не работали на ЭТП. Сейчас, например, мы активно работаем с агропромышленными предприятиями.

– Какие возможности вы видите для того, чтобы сохранить темпы роста бизнеса вашей ЭТП в сложившихся экономических условиях?

– Мы стремимся выйти за пределы одного сегмента и превратить площадку в универсальный инструмент для работы на разных рынках. Для этого расширяем возможности наших клиентов. В прошлом году мы разработали торговую процедуру «Быстрая закупка», которая позволяет поставщикам автоматизировать собственные закупки и повысить эффективность бизнеса.

Много внимания уделяем международному развитию, что в ближайшее время позволит проводить на площадке трансграничные сделки.

С помощью анализа больших данных и машинного обучения нашей системы изучаем клиентов с целью повысить эффективность их работы на площадке. Мы создаем рекомендательный сервис для поставщиков, который полностью исключит человеческий фактор при подборе подходящих процедур. Наши клиенты не будут тратить время на ежедневный мониторинг площадки, точные рекомендации будут доступны в личном кабинете или почте.

– В чем вы видите ключевые препятствия развития рынка дополнительных услуг ЭТП?

– Это инертность российского рынка и отсутствие доверия на нем. Все стараются работать только с теми компаниями, с которыми сотрудничали раньше. Многие уверены, что все вокруг пытаются их обмануть, боятся сломать то, что уже работает. Поэтому встречают новые сервисы с недоверием. На это накладывается непредсказуемость нашей экономики, которая заставляет компании быть очень осторожными.

На B2C-рынке этот барьер во многом преодолен. Большинство людей пользуются иностранными интернет-магазинами, доверяют им, отправляют деньги и месяц ждут посылку. В B2B-сегменте компании, к сожалению, пока мало доверяют новым сервисам и не готовы платить за них. Но многие соглашаются попробовать бесплатно, что вселяет осторожный оптимизм.

Второй барьер – несовершенное законодательство. Мы бы с радостью внедрили на площадке электронный нотариат, документооборот, систему расчетов между заказчиками и поставщиками и многое другое, но сделать это сейчас в России тяжело, так как не хватает соответствующего законодательства.

– Продвижение новых услуг на рынок, как правило, происходит успешно, когда они соответствуют реальным насущным потребностям клиентов. Какие насущные потребности корпоративных заказчиков и их поставщиков, помимо проведения собственно торгов, могут удовлетворить операторы ЭТП?

– Операторы ЭТП могут удовлетворить практически любые потребности, связанные с организацией и проведением закупок: учет закупаемых товаров и услуг, планирование, автоматизация работы с Единой информационной системой, выбор лучшего предложения, заключение сделки, доставка товара.

Крайне востребована услуга по управлению нормативно-справочной информацией (НСИ) о закупках. Мы создали систему, с помощью которой можно сформировать справочник, нормализовать его, удалить дубликаты, а затем на его основе планировать и проводить закупки, анализировать их результат и рыночные тенденции.

При помощи современных технологических решений ЭТП могут структурировать «дикий» рынок логистики, на котором работает множество перевозчиков на разных условиях и с разным качеством услуг.

Многие дополнительные сервисы уже реализованы, но инертность корпоративного рынка мешает их активному использованию.

– Развитие каких дополнительных и сопутствующих сервисов на вашей ЭТП вы считаете наиболее перспективным?

– Наиболее перспективны для B2B-Center – это НСИ, логистические услуги, электронный документооборот между заказчиками и поставщиками, финансовые и банковские сервисы, а также развитие трансграничной электронной торговли в B2B-сегменте.

– Какая модель предоставления дополнительных сервисов является оптимальной: создание собственных подразделений или собственного нового бизнеса либо же привлечение партнеров? Что для вас более комфортно и выгодно – быть посредниками или поставщиками дополнительных услуг?

– Это зависит от ситуации в каждой конкретной сфере. Иногда привлечение партнеров и интеграция их систем с площадкой гораздо сложнее, чем разработка собственного решения. По ряду направлений компетенция партнеров наоборот перевешивает сложность интеграции наших систем.

Например, поставщики могут получить банковские гарантии через нашу систему. Нам удалось автоматизировать процесс так, что он упрощает работу для всех сторон: банкам не надо договариваться с каждым клиентом по отдельности, а поставщикам разбираться в системе каждого банка.

Сервис онлайн-факторинга мы делаем с партнерами, так как на рынке существует готовое и удобное для клиентов решение. В такой ситуации разрабатывать что-то свое не имеет смысла.

– Ведущие ЭТП впервые выступили с совместной инициативой по созданию всероссийского каталога НСИ. Каковы перспективы данного проекта?

– Перспективы проекта пока неясны, так как зависят не столько от усилий игроков рынка, сколько от решений на правительственном уровне. Единственным разработчиком каталога лекарственных препаратов для государственных закупок стала ГК «Ростехнологии». С аналогичным предложением корпорация выступила и по поводу всероссийского каталога товаров.

– В целом, по вашему мнению, участники рынка, несмотря на жесткую конкуренцию, готовы участвовать в информационном обмене?

– B2B-Center готов к такому обмену. Мы работаем в этом направлении несколько лет: разработали собственную систему для формирования и управления справочниками в автоматизированном режиме, создали с ее помощью справочники крупнейших заказчиков. Если говорить о более широком информационном обмене, например о создании единого хаба с процедурами нескольких площадок, то, на мой взгляд, операторы пока этого боятся. Но рано или поздно подобная консолидация произойдет.

**Интервью с Константином Раевым,
первым заместителем генерального директора АО «Российский аукционный дом»,
директором НП «Профессионалы электронного рынка»**

«Тенденция к упорядочиванию рынка и сокращению ЭТП сохранится»



– Какие тенденции в области роста клиентской базы, оборота электронного рынка B2B, рынка приватизационных торгов и торгов имуществом банкротов вы могли бы отметить в 2015–2016 годах?

– Принятие ряда нормативно-правовых актов, регулирующих деятельность ЭТП по банкротству и приватизации, привело к активности среди клиентов по данным направлениям. Некая турбулентность, наблюдавшаяся в течение 2016 года среди ЭТП по банкротству в связи с неясной перспективой их регулирования (введение института СПО или передача направления федеральным ЭТП), привела, в том числе, к аккумуляции торгов на тех площадках, которые или уже находятся в списке федеральных площадок, или потенциально могли быть туда включены.

Кроме того, сами организаторы торгов по банкротству становятся более заинтересованы во взаимодействии с площадками, имеющими репутацию честных игроков, обеспечивающих максимальную прозрачность торгов, корректный поиск объектов на сайте, возможность интеграции с другими информационными системами и не являющихся аффилированными ни с СПО АУ, ни с банками, то есть площадками, которые создали все условия для обеспечения максимальной конкуренции на торгах.

Приватизация в электронной форме также набирает обороты. Практически все регионы России начинают активное взаимодействие с ЭТП в части проведения торгов по приватизации. На практике мы видим, что электронные торги по этому направлению идут и проходят они успешно. Опасения в недоступности для отдельных категорий пользователей (удаленные регионы и прочее) Интернета, получения электронной подписи не оправдались.

Значимых движений заказчиков в сфере закупок по 223-ФЗ мы не наблюдали. Все стремятся работать с устоявшимися партнерами и на площадках, к которым привыкли.

Единственное, что как-то расшевелило рынок, это законодательно закрепленный переход унитарных предприятий (государственных и муниципальных) на федеральные площадки.

– Планируете ли вы развиваться в сегменте B2B? Какие перспективы вы для себя видите, учитывая высокий уровень конкуренции операторов в этом сегменте?

– Сегмент B2B остается одним из приоритетных для «РАД». Мы активно развиваем направление, привлекая новых клиентов и улучшая сервисы для действующих клиентов. Мы хотим продемонстрировать заказчикам преимущества использования нашей площадки. Использование эксклюзивных площадок, кроме дополнительного внимания со стороны контролирующих органов, не всегда приводит к результату (заключению контракта), поскольку поставщики часто ограничены в возможности регистрации на множестве ЭТП и выбирают пул из более-менее крупных игроков, где работает достаточное количество заказчиков. Отсутствие «свежей крови» в лице новых поставщиков не обеспечивает должный уровень конкуренции на торгах. Непростая экономическая ситуация требует добиваться большей эффективности при проведении закупок, а значит, взоры заказчиков потихоньку начинают обращаться к тем ЭТП, которые имеют больший пул поставщиков и могут обеспечить их участие в процедуре. Мы в качестве одного из бесплатных сервисов предлагаем заказчикам услуги по привлечению поставщиков на закупки.

– В какой мере электронный рынок B2B сохранил потенциал роста? Согласны ли вы с мнением, что существующая модель роста этого рынка во многом исчерпала себя?

– По нашему мнению, тенденция к упорядочиванию рынка и сокращению ЭТП сохранится. Назовем это естественным отбором, когда за ЭТП голосует рынок – заказчики и поставщики, выбирая лучшие практики. Мы ощущаем, что рынок B2B (с позиции ЭТП) становится более конкурентным, заказчики обращают внимание на сервисы и индивидуальный подход. В данном случае заказчику гораздо важнее оперативный ответ службы технической поддержки и скорейшая обработка запроса, чем ведущие места ЭТП в рейтингах.

– Какие возможности вы видите для того, чтобы сохранить темпы роста бизнеса ваших ЭТП в сложившихся экономических условиях?

– Любую площадку спасут простые вещи – сервис и еще раз сервис. Причем речь идет не только о функционально-технических возможностях ЭТП, но также и о специалистах, которые взаимодействуют с заказчиками. Основным профилем нашей деятельности было и остается проведение торгов различной направленности. Торгов, на которых стоимость товара или услуги существенно меняется. Меняется так, как это необходимо нашему клиенту: растет – в случае продажи объекта или падает – в случае закупки товаров, работ, услуг. А работа по организации таких конкурентных процедур всегда требует индивидуального подхода. Мы, если можно так выразиться, заточены на то, чтобы буквально руками собрать на продажу или закупку интересных и заставить их торговаться в интересах наших заказчиков. Мы всей своей предыдущей деятельностью ориентированы на индивидуальный подход.

Поэтому мы стараемся не уходить полностью в ИТ-технологии и ведем полноценный и квалифицированный диалог с нашими клиентами. Сейчас, как никогда, актуален максимальный разворот в сторону клиента, но, безусловно, с учетом возможностей, которые дает нам законодательная база. Только честная конкуренция и максимально прозрачные аукционы. Что касается последнего – конкурентных процедур, это то, ради чего «РАД» создавался. Это наше ноу-хау. Здесь мы профи.

– В чем вы видите ключевые препятствия для развития рынка дополнительных услуг ЭТП?

– Не всякий сервис одинаково востребован в различных направлениях. Банковская гарантия работает в 44-ФЗ и меньше в 223-ФЗ. При этом кредитование востребовано в продажах, но банки неохотно идут на кредитование не известных им заемщиков. Здесь много сторон, участвующих в каждом бизнес-процессе, проходящем на ЭТП, и довольно сложно дать развернутый ответ, поскольку на эту тему наши аналитики думают и дискутируют ежечасно, даже ежеминутно и до сих пор не могут найти единого ответа, какие сервисы клиентам нужны, какие не нужны и что будет дальше.

– Продвижение новых услуг на рынок, как правило, происходит успешно, когда они соответствуют реальным насущным потребностям клиентов. Какие насущные потребности корпоративных заказчиков и их поставщиков, помимо проведения собственно торгов, могут удовлетворить операторы ЭТП?

– Основное – удобство и соответствие ожиданиям каждого конкретного заказчика. Одним заказчикам необходима глубокая интеграция с внутренними системами автоматизации закупок, комплексами 1С, различным аналитическим функционалом; другим необходимы услуги по таргетированному привлечению поставщиков, повышению эффективности торгов, а также различные банковские сервисы. В данном вопросе мы стремимся учесть все потребности заказчиков. Недавно к нам обратился один из заказчиков и попросил создать сервис по продаже различного рода неликвидов (остатки материалов, отработавшая отдельный заказ специализированная техника и прочее). Мы его реализовали с учетом всего накопленного в продажах опыта, и сейчас он отлично работает; уже более 100 тыс. реальных покупателей и более 85% публикаций приводят к сделке. И в такой услуге главное не функционал, а живой практический опыт оператора в продажах и торговых операциях в целом.

– Какая модель предоставления дополнительных сервисов является оптимальной: создание собственных подразделений или собственного нового бизнеса либо же привлечение партнеров? Что для вас более комфортно и выгодно – быть посредниками или поставщиками дополнительных услуг?

– Мы не стремимся взять все процессы под полный контроль. Это нецелесообразно и зачастую губительно для бизнеса. Набор сервисов современных ЭТП довольно обширен, и оказывать их все на должном уровне собственными силами неэффективно. Мы готовы предоставить максимально конкурентный, удобный и качественный сервис нашим клиентам, причем как заказчикам, так и поставщикам.

– Ведущие ЭТП впервые выступили с совместной инициативой по созданию всероссийского каталога НСИ. Каковы перспективы данного проекта, на ваш взгляд? Готовы ли вы в нем участвовать?

– Идею разработки единого каталога НСИ мы готовы поддержать. Основной вопрос в поддержке этой инициативы органами власти. Мы все помним ряд схожих проектов, которые так и остались проектами, а время и силы были затрачены немалые.

– В целом, по вашему мнению, участники рынка, несмотря на жесткую конкуренцию, готовы участвовать в информационном обмене?

– Мы считаем, что обмен вряд ли является ближайшей перспективой. Слишком много субъектов, слишком много различных информационных систем. Но если будет очевидная для всех цель такого обмена и все увидят свой интерес в этом, то, конечно, все крупные игроки будут участвовать. Как, например, сделали бюро кредитных историй – там обмен отлажен со всеми банками. Получил кредитную историю своего заемщика – обязан в ответ направить информацию по всем остальным своим клиентам, то есть в данном случае главное – понятная для всех цель.

Интервью с Николаем Алешкиным,
генеральным директором ЭТП «СтройТорги»

«Именно за узкопрофильными ЭТП будущее электронного рынка торговли»



– Какие тенденции в области роста клиентской базы, оборота электронного рынка B2B и изменения размера среднего чека с одного клиента вы могли бы отметить в 2015–2016 годах?

– Наша площадка в этот период показала устойчивый рост, как клиентской базы, так и оборотов по закупкам. Кризис, несомненно, очень сильно затронул строительную отрасль, но нам как коммерческой площадке это только пошло на руку. Если государственные и муниципальные компании обязуют производить закупки на электронных площадках, то коммерческие делают этот выбор добровольно, руководствуясь здравым смыслом и в поисках дополнительных возможностей для сокращения собственных расходов. Кризис ломает стереотипы. Даже самых консервативных клиентов, привыкших работать на бумаге, кризис вынуждает искать новые инструменты, коими и становятся ЭТП. Поставщики все больше готовы уменьшить собственную прибыль, лишь бы не потерять каналы сбыта и не остановить собственное производство. Заказчики все больше стали уделять внимание эффективности закупочных процедур. Даже самые скептически настроенные заказчики, заходя на площадку пробно и получая на торгах экономию порядка 5–20%, остаются с нами и продолжают сотрудничество с увеличением объемов.

– Отмечаете ли вы какие-либо существенные изменения в поведении крупных заказчиков и их поставщиков в 2016 году?

– Принципиальных изменений я отметить не могу. Скорее немного меняется, скажем так, психология закупок. Крупные клиенты, как заказчики, так и поставщики, становятся более избирательными по отношению друг к другу. Заказчики с большей щепетильностью формируют и ведут базы собственных поставщиков. Клиенты, помимо непосредственно торговых процедур, все больше используют площадку как инструмент контроля над собственным процессом закупок. Все больше растет интерес к сервисным оболочкам. Это хорошая тенденция и дает право прогнозировать рост интереса к инновационным способам закупок и сопутствующим дополнительным услугам площадки.

– Каковы перспективы развития узкоотраслевых (монопрофильных) ЭТП на рынке услуг ЭТП в текущих условиях? В чем состоит ваше ключевое конкурентное преимущество? Входит ли в ваши планы расширение рыночной ниши, в которой работает ваша ЭТП? За счет каких сегментов может происходить это расширение?

– На мой взгляд, именно за узкопрофильными ЭТП будущее электронного рынка торговли. В первую очередь, именно узкопрофильность является нашим ключевым преимуществом. Мы знаем своего клиента, понимаем его нужды, готовы на равных, на профессиональном строительном языке обсуждать проблемные вопросы и предлагать пути их решения. По инициативе заказчиков мы в непрерывном процессе совершенствуем технологии закупочных процедур, доступных на ЭТП «СтройТорги», развиваем сопутствующие сервисы.

В этом строительном сегменте мы и планируем развиваться дальше, расширяясь за счет выхода на новые территориальные рынки – это наша приоритетная задача на данный момент.

Также очевидна тенденция к углублению в отрасль. Так, например, первыми нашими заказчиками были дорожные и мостовые компании, постепенно к ним присоединились другие представители инфраструктурного развития, девелоперы.

Поначалу основной объем торгов на площадке составляли исключительно строительные материалы, чуть позже возник интерес к строительно-монтажным работам и прочим специализированным услугам. Сейчас мы видим растущую потребность в сопутствующих товарах, таких как спецодежда и мелкие расходные материалы, вплоть до канцелярии. Нашим клиентам выгодно работать на одной площадке, полностью удовлетворяя все свои закупочные потребности для обеспечения бизнеса. Концентрация на ЭТП полного спектра необходимых услуг также является одним из механизмов расширения ниши.

– Какова стратегия развития бизнеса вашей площадки в период экономического спада? Какие направления развития для вас приоритетны?

– Именно в период экономического спада очень важно донести до сознания потенциальных клиентов, какие возможности представляют электронные торги. Соответственно, сейчас мы делаем упор именно на грамотной маркетинговой политике, развиваем и освещаем наши сервисы, разрабатываем новые торговые процедуры и дополнительные услуги. Внедряем в полном объеме интеграцию ERP-систем клиентов с системой торгов.

Задача ближнего горизонта – стать незаменимым помощником для всех участников строительного бизнеса. Клиенты должны видеть в нас не только площадку для проведения торгов, но и экспертов, консультантов, аналитиков.

– Какие возможности вы видите для того, чтобы сохранить темпы роста бизнеса ваших ЭТП в сложившихся экономических условиях?

– Как я уже отметил ранее, сохранять и увеличивать темпы роста бизнеса мы намерены, в первую очередь, путем территориальной экспансии. На сегодняшний день основные инициаторы торгов на ЭТП «СтройТорги» — это компании, базирующиеся в Москве и Московской области, Санкт-Петербурге и Ленинградской области. Сейчас мы активно осваиваем Центральный федеральный округ. В планах – всероссийский охват.

Также мы видим большой потенциал в малом и среднем бизнесе и сейчас сфокусированы на привлечении клиентов именно этого сегмента.

– В чем вы видите ключевые препятствия для развития рынка дополнительных услуг ЭТП?

– В рамках своей площадки я таких препятствий не вижу. У клиентов есть интерес и потребность в дополнительных услугах, у нас есть желание и возможности эти потребности удовлетворить. В нашем случае речь идет, в первую очередь, о различных информационных услугах – предоставлении аналитических данных по торгам, которые позволяют клиентам площадки ориентироваться в ситуации на рынке, контролировать свои закупки и делать прогнозы, а также различные формы обучения и консультирования.

– Развитие каких дополнительных и сопутствующих сервисов на вашей ЭТП вы считаете наиболее перспективным?

– На данный момент мы сконцентрированы на дополнительных сервисах информационного содержания. Наиболее перспективным я считаю направление, связанное с обучением. Как действующих клиентов, так и потенциальных. Обучение не только непосредственно работе на площадке, но и ознакомление с рынком электронной торговли в целом.

– Какая модель предоставления дополнительных сервисов является оптимальной: создание собственных подразделений или собственного нового бизнеса либо же привлечение партнеров? Что для вас более комфортно и выгодно – быть посредниками или поставщиками дополнительных услуг?

– Еще раз подчеркну, основные направления наших дополнительных сервисов носят информационный характер. Сейчас мы справляемся с этой задачей собственными силами, имеем необходимые

ресурсы и штат сотрудников. Но я не исключаю и, более того, надеюсь, что в недалеком будущем у наших клиентов обозначится спрос на специфические сервисы, которые мы не сможем предоставить самостоятельно. Говорю об этом с надеждой, ведь чем больше наши заказчики выдвигают идей, обозначают потребности, тем больше степень их уважения и доверия к нашему бизнесу. В случае если мы не сможем такие потребности эффективно удовлетворить сами, мы несомненно готовы прибегнуть к помощи партнеров.

– Ведущие ЭТП впервые выступили с совместной инициативой по созданию всероссийского каталога НСИ. Каковы перспективы данного проекта, на ваш взгляд? Готовы ли вы в нем участвовать?

– Интересный и очень важный, на мой взгляд, вопрос. Дело в том, что мы начинали свой бизнес с пониманием необходимости формирования единого каталога. Я проецирую эту необходимость с нашей узкопрофильной площадки и на крупные широкопрофильные ЭТП. На своем уровне мы данный проект успешно реализовали. Каталог строительных товаров, работ и услуг ЭТП «СтройТорги» – наша гордость и, несомненно, одно из наших конкурентных преимуществ. Составляли мы его на протяжении нескольких лет, при участии клиентов и учитывая их запросы. На данный момент он содержит более 100 тыс. позиций, качественно выверенных в соответствии с ГОСТами и номенклатурой производителя. Наши клиенты уверены, что по итогам торгов они получают товар или услугу, полностью соответствующую их требованиям. К тому же это в значительной степени сокращает как временные затраты, так и накладные расходы.

Идея перспективна и необходима. В рамках своей отрасли мы теперь самодостаточны, но в случае заинтересованности наших широкопрофильных коллег готовы в данном проекте участвовать и внести свою лепту во всероссийский каталог НСИ по позициям в сфере строительства. Я готов к обсуждению. Ведь зачем в очередной раз изобретать велосипед?!

– В целом, по вашему мнению, участники рынка, несмотря на жесткую конкуренцию, готовы участвовать в информационном обмене?

– Чтобы ответить на этот вопрос, стоит задуматься, в чем заключается суть электронной торговли. В первую очередь, это прозрачность закупочных процессов при наличии здоровой конкуренции между участниками рынка. Ставя идею прозрачности во главу угла, представители электронных торговых площадок должны быть открыты для диалога и информационного обмена.

**Интервью с Олегом Умрихиным,
генеральным директором ООО «ТендерПро»**



– Каковы основные тенденции развития рынка услуг ЭТП в 2015–2016 годах?

– За последние годы рынок стал более зрелым. Клиенты хотят не просто электронную торговую площадку, а нечто большее. Они хотят очень хорошую электронную торговую площадку, которая удовлетворяла бы их бизнес-потребности, а еще лучше – чтобы она была интегрирована с их внутренними учетными системами.

Нужно отметить, что в последнее время электронные торговые площадки стали массово использовать ретейл. В течение пяти лет мы стучались в торговые сети, но эта идея не находила у них отклика. А теперь торговые сети одна за другой начинают использовать подобный подход, это у них получается и, видно, приносит прибыль.

Что касается госзакупок, в последние годы «Левиафан наступает». Те пять площадок, которые сели на госзакупки, работают на этом рынке монопольно или квазимонопольно, хотят все больше и больше. А так как в экономике нашей страны велика доля госучастия, получается, что большой объем рынка переходит к этим господам.

– Сохранил ли рынок потенциал роста?

– Да, сохранил, но потенциал не очень большой. Те 70 или 80% компаний, которые хотели использовать электронные закупки, уже их используют. В ближайшие годы возможен прирост, может быть, 15–20% компаний. Какие-то компании поменяют одну систему на другую. Некоторые перейдут к собственным электронным площадкам. Часть компаний, наоборот, откажется от собственных электронных площадок и станет использовать межкорпоративные ЭТП. Рынок стал более зрелым. Рост на этом рынке будет, но небольшой.

– Сохранила ли существующая модель потенциал роста или исчерпала себя?

– Сохранила, но небольшой. Нельзя сказать, что она себя исчерпала. Нет предела совершенству. Эти системы будут совершенствоваться. Они будут становиться более удобными, более быстрыми, более функциональными. В этом направлении и будет развиваться рынок.

В период экономического спада основная стратегия – оптимизация. Это оптимизация не только самой электронной торговой площадки. В первую очередь это, конечно же, оптимизация для наших клиентов. Я думаю, что тысячи встреч руководителей и менеджеров проходят под лозунгом «Как нам дальше жить? Как оптимизировать наши затраты? Как выжить? Как развиваться более успешно?». Часть ответов на эти вопросы лежит в плоскости оптимизации снабжения.

Когда рынок развивается, на первой стадии его участники обычно не уделяют большого внимания снабжению. На первой стадии приоритетными являются продажи – хотим продавать больше, на большем количестве рынков, хотим увеличить продажи. Затем обращают внимание на производство – хотим модернизировать производство. Примерно на третьем этапе начинают уделять внимание снабжению. Когда производство и система сбыта уже отлажены, а система закупок хромает, это ведет к потере денег.

По этой причине предприниматели будут заниматься снабжением как частью своего процесса. Соответственно, они осознают, что нужно оптимизировать процесс, сократить трудозатраты, уменьшить стоимость на формировании контракта, «выбить» из поставщиков дополнительные скидки, наладить взаимоотношения с поставщиками и тому подобное.

Вторая составляющая оптимизации – это оптимизация самой электронной торговой площадки. Мы стараемся сделать нашу систему еще более оптимальной относительно того, какой она была. Девиз последних лет: «Имидж – ничто, функционал – все». Мы видим на рынке большие компании, в которых рассуждают примерно так: «Нам не важен дизайн, нам неважно, как это выглядит. Сделайте так, чтобы это работало и работало быстро». В угоду этим компаниям порой приходится создавать решения «на коленке», но запускать их не за полгода, а за две недели, и двигаться вперед большими шагами.

Что касается нашей стратегии на период кризиса, она проста: мы изменим себя, а изменив себя, удивим мир.

– Какие направления развития являются для вас приоритетными?

– Это по-прежнему крупные и средние компании. Есть рынок мелких компаний, но, к сожалению, мы пока не выбрали к нему ключ. Возможно, это удастся сделать нам или нашим конкурентам. Но пока наше направление остается таким, каким и было. Это оптимизация снабжения крупных и средних компаний.

– Как вы оцениваете перспективы сохранения конкурентного рынка ЭТП в России?

– Увы, нужно признать, что наш рынок не конкурентен, он ущемлен. Половина или даже 2/3 этого рынка занимают компании от государства, то есть пять государственных площадок. Даже не пять – непонятно как, их уже стало шесть. Но эти площадки занимают значительную часть рынка и если не монополизируют, то олигополизируют его.

Они находятся в самом привилегированном положении, так как защищены решением Министерства экономики, которое провело отбор. Непонятно, по каким критериям он сделан. Фактически это было распределение «среди своих». К сожалению, эти пять площадок путем законотворческой деятельности, фактически лоббирования, увеличивают свою долю рынка. Так как в России государственное участие в экономике, к сожалению, значительно, рынок постепенно перетекает в поле, разделенное этими шестью площадками. Наверно, между этими площадками существует какая-то конкуренция (мне об этом неизвестно), но, возможно, ее и нет.

Другим остается кусочек от этого пирога. Тем не менее даже на этом кусочке мы находим возможность зарабатывать, приносить людям пользу и создавать для наших клиентов такие решения, которые не в состоянии сделать компании, отобранные Министерством экономики.

Чтобы сохранить темпы роста ЭТП в сложившихся условиях, мы, как я уже сказал, планируем удивить мир, изменив себя. Соответственно, мы оптимизируем нашу систему, порой кардинальным образом. Мы имеем возможность посмотреть под другим углом на многие бизнес-процессы, которые проходили традиционно, сделать совершенно не так, как принято на рынке. Мы выпускаем тот продукт и предоставляем ту поддержку, которые нравятся нашим клиентам.

– Какие вы видите препятствия для развития рынка дополнительных услуг на ЭТП?

– Давайте зададимся вопросом. Что революционного может появиться на этом рынке с точки зрения дополнительных услуг? Все дополнительные услуги – это всего лишь фишки, маленькие улучшения, что-то привнесенное сверху в дополнение к основному сервису. Это и есть развитие электронной торговой площадки. Я не выделяю набор дополнительных услуг. Он входит в наш сервис. Если этот сервис удобен клиентам, мы его делаем. Если он излишен, загромождает систему, мы от него отказываемся. Поэтому я бы вообще не стал отдельно говорить о дополнительных услугах в рамках электронной торговой площадки.

– Какие насущные потребности, помимо проведения электронных конкурсов, могут удовлетворить ЭТП?

– В последнее время мы отмечаем следующую тенденцию на рынке: пользователям нужна не просто ЭТП, они хотят нечто большее, чем ЭТП. Они хотят, чтобы ЭТП была окружена сервисом, который освобождал бы их от множества рутинных операций. При этом сервис не только электронный, но и, в том числе, сервис взаимодействия с пользователями.

Пользователи обращаются к нам с запросами вплоть до формирования планов закупок. Они хотят передавать заявки на ЭТП, чтобы наши менеджеры разобрались с нормативно-справочной документацией, оценили текущее состояние рынка по ценам, сформировали план закупок, передали его в компанию, получили утвержденный план закупок и даже сами провели конкурс, проследили за заключением контрактов.

Такой глубокий аутсорсинг возможен, и многие компании разными путями идут к этому процессу. Очень сложно отдать процесс на сторону, но некоторые компании пока используют такой подход. Я думаю, что со временем все больше и больше менеджеров будут приходить к тому, что лучше не содержать собственный штат из 20 сотрудников, можно сократить его до 10 человек, а все рутинные операции передать стороннему оператору, который выполняет их на конвейере.

Что касается монетизации информации, которая накоплена в электронной торговой площадке, мы не рассматриваем такой подход. Мы не торгуем информацией наших клиентов. Мы стараемся сделать сервис более удобным. Всю открытую информацию для наших нынешних и потенциальных клиентов мы стараемся публиковать на своем сайте. Информация, которая является конфиденциальной, защищена, доступна только организатору конкурса и в какой-то части – его участникам. Поэтому мы не рассматриваем для себя торговлю информацией как отдельное направление.

Что касается модели, по которой развивать дополнительные сервисы (самому или через партнеров), мы не анализируем, какая модель более приоритетна. Это нужно рассматривать только в каждом конкретном случае. Если к нам обращается компания с интересным сервисом, который может быть полезен нашим клиентам, мы будем с ней сотрудничать. Если такой компании нет или ее сервис не удовлетворяет потребности наших клиентов, мы сами можем предоставить необходимый сервис.