

ЭТП в России

Автор статьи:

Миндич Дмитрий Анатольевич, ведущий аналитик департамента аналитики и консалтинга Рейтингового Агентства «Эксперт РА» (RAEX).

Вопреки прогнозам, торможение экономики не привело к значительному росту численности крупных компаний, использующих закупки в электронной форме. По данным Международной группы РАЭК, доля крупнейших компаний, использующих электронные закупки, в 2014 году увеличилась всего на 5,6%. В среднесрочной перспективе ставка на крупнейших заказчиков не сможет обеспечить рынку межкорпоративной электронной торговли стабильно высокие темпы роста. Уже сегодня ЭТП необходимо искать новые драйверы роста. Выиграет тот, кто в условиях стагнации экономики обеспечит компаниям наибольшее снижение расходов и рисков недобросовестности контрагента при проведении закупок, а также первым найдет подход к заказчикам из числа средних и малых предприятий.

Ключевые слова: procurement; e-procurement; eProcurement; eSourcing; e-sourcing; sourcing; Public Procurement; Public eProcurement; B2B eProcurement; eAuction; Supplier; Supplier search; Supply chain; B2B; B2G; Federal Law #223-FZ; Category Management; Electronic trading; electronic trading platform; electronic procurement platform; Network solution for buyers.

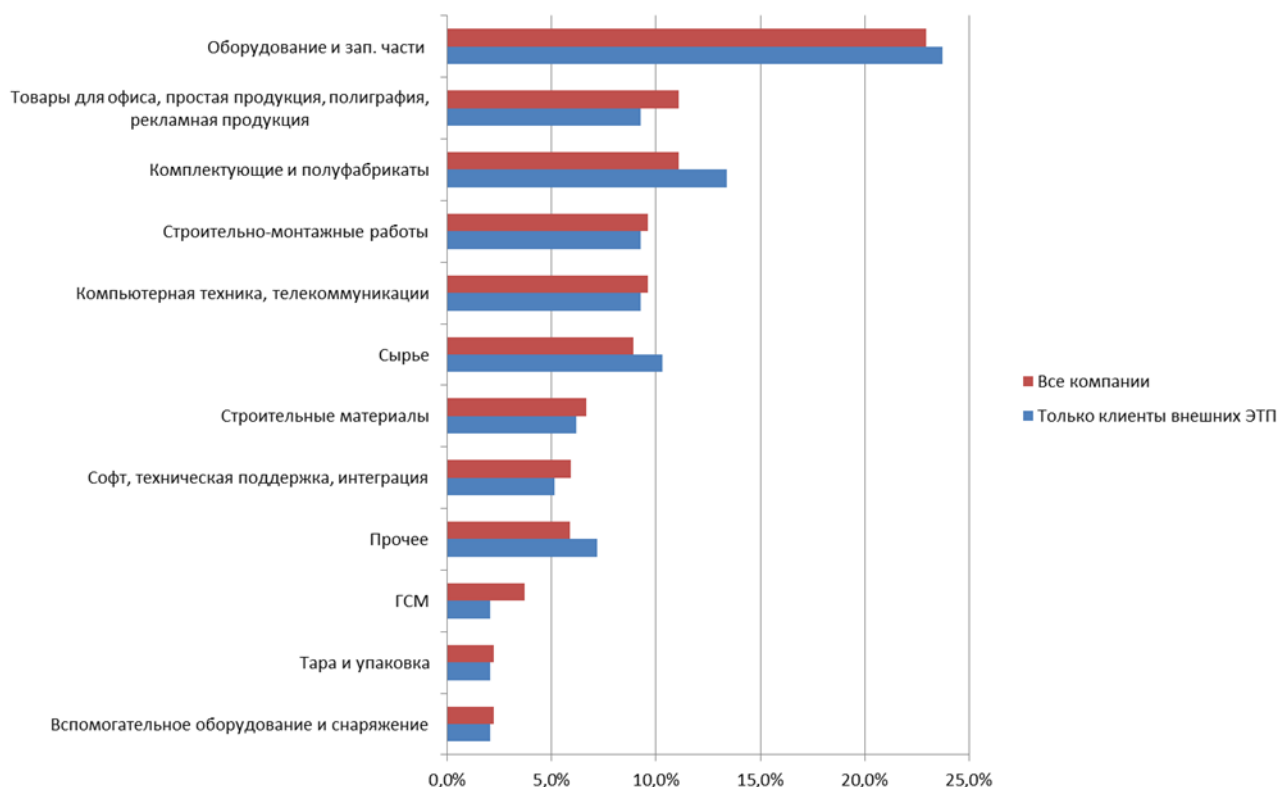
Опыт предыдущего кризиса позволял с большой долей уверенности прогнозировать, что экономический спад принесет рынку услуг электронных торговых площадок (ЭТП) как минусы, так и плюсы. Минусы – это спад оборота B2B рынка из-за сокращения расходов компаний. Плюсы – значительный приток на ЭТП новых заказчиков. Однако в действительности негативные последствия спада реализовались полнее, чем позитивные. И на то есть серьезные причины. Проведенное «Экспертом РА» (RAEX) исследование, основанное на анкетировании крупнейших корпоративных заказчиков России, а также анализе первичной информации о проведенных на ЭТП закупках, показало: действовавшие в последние годы драйверы роста рынка начинают выдыхаться. Операторам площадок в пору задуматься о том, что может обеспечить устойчивый рост этого перспективного рынка в ближайшие 5–7 лет.

ПЗ:В ожидании кризиса.

Торможение экономики повлияло на рынок электронной торговли B2B двояко: компании стали закупать на ЭТП чаще, но тратить при этом меньше. С одной стороны, заказчики в полной мере «распробовали» преимущества электронных закупок: доля компаний, проводящих в электронной форме более половины своих открытых процедур закупки, выросла за год с 44% до 63%.

Бытовавшее пару лет назад расхожее мнение, что на ЭТП можно закупать лишь бумагу для офиса и другую простую продукцию, осталось в прошлом. Сегодня крупнейшие заказчики эффективно закупают на электронных площадках основное сырье, оборудование и комплектующие, то есть категории товаров, жизненно важные для обеспечения бесперебойной текущей деятельности предприятий (рис. 1). При этом выросла активность использования ЭТП заказчиками: доля открытых процедур закупки, проводимых заказчиками в электронной форме (по численности), в среднем выросла по сравнению с 2012 годом с 46% до 56%.

**Рис. 1. Группы товаров, работ и услуг, наиболее эффективно закупаемых на ЭТП
(доля ответов респондентов, %)**



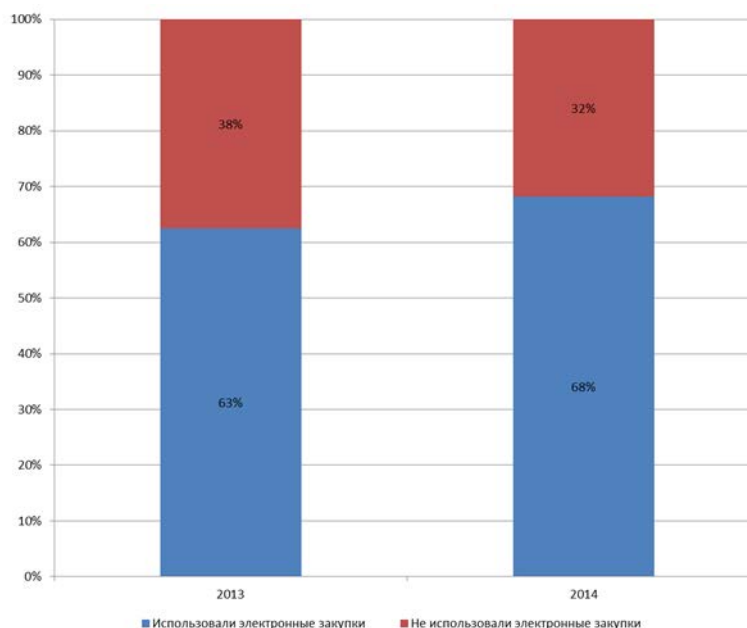
Источник: «Эксперт РА» (RAEX) по данным анкетирования.

С другой стороны, результаты анкетирования показывают, что рост закупочных бюджетов крупнейших компаний затормозился уже в 2013 году. Средняя совокупная стоимость договоров, заключенных по результатам электронных закупок, увеличилась за год всего на 11%. На фоне быстрого роста средней численности электронных закупок это привело к снижению средней стоимости одной электронной закупки компаний из «Эксперта-400» более чем на 30%.

По оценкам опрошенных руководителей закупок крупных компаний, снижение было вызвано сокращением расходов на инвестиции и развитие. Наконец, по оценкам руководителей крупнейших площадок, в четвертом квартале 2014 года торможение сменилось резким спадом – сокращение оборота электронных торгов, по данным ряда площадок, достигало 30–40% по отношению к аналогичным месяцам 2013 года. В целом, эти показатели иллюстрируют ухудшение ситуации в экономике даже более красноречиво, чем данные государственной статистики.

Как ни парадоксально, проблемы российской экономики должны были сыграть на руку электронным площадкам – так, по крайней мере, произошло во время кризиса 2008 года. Тогда темпы прироста клиентской базы крупнейших независимых ЭТП удвоились. Стагнация, а тем более спад заставляют акционеров и менеджмент компаний думать в первую очередь над сокращением расходов. А электронные торги – это как раз и есть инструмент сокращения расходов за счет повышения конкуренции поставщиков при проведении закупок и снижения внутрикорпоративной коррупции. Однако в реальности стимулирующее влияние кризиса на крупнейших корпоративных заказчиков оказалось не столь действенным, как это можно было предположить год назад. Доля использующих ЭТП компаний из «Эксперта-400» увеличилась всего на 5,6 пп (рис. 2).

**Рис. 2. Доля крупнейших компаний, использующих ЭТП, выросла на 5,6 п.п.
(доля в общей численности респондентов, %)**



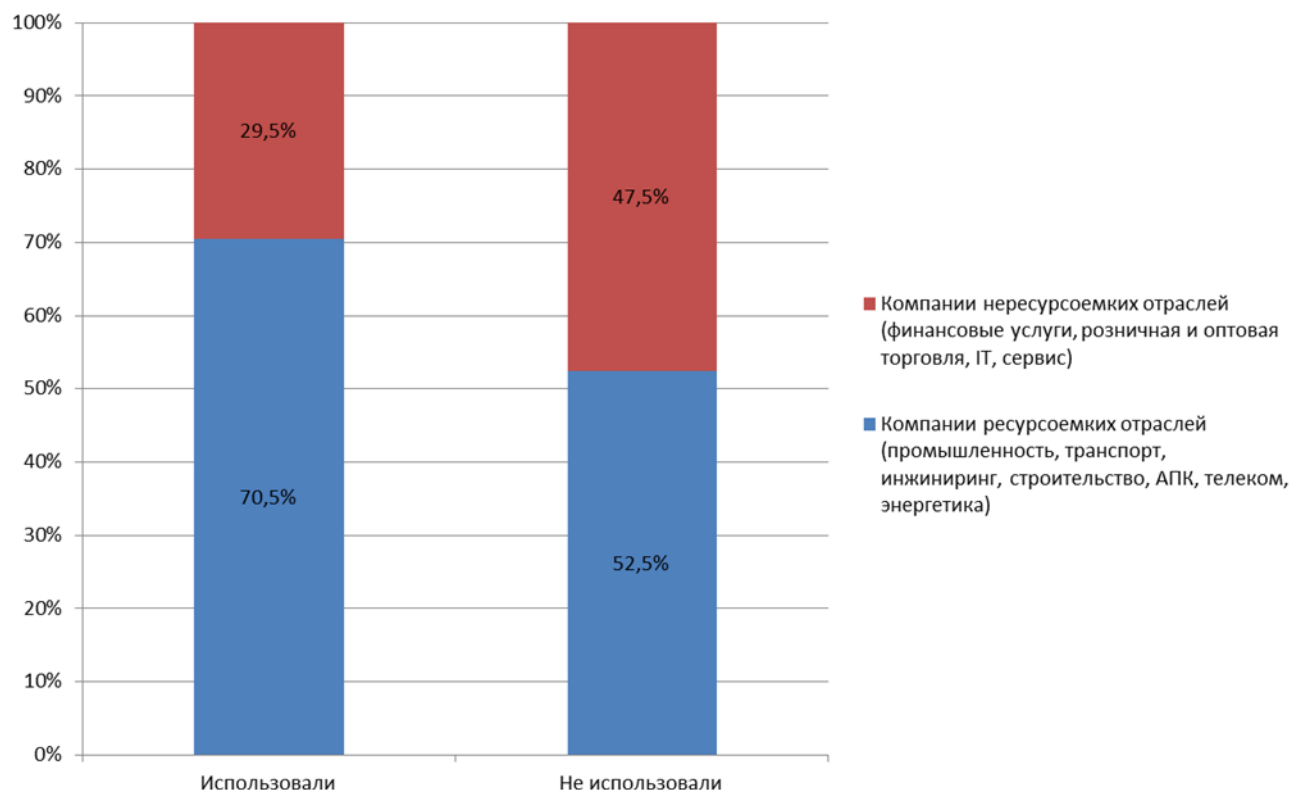
Источник: «Эксперт РА» (RAEX) по данным анкетирования.

Крупнейшие заказчики – наиболее желанные клиенты для ЭТП. За каждой крупной компанией на площадку приходят сотни и тысячи их традиционных поставщиков. А плата поставщиков за участие в торгах как раз и генерирует львиную долю выручки ЭТП, работающих на рынке межкорпоративной торговли. Кроме того, новые поставщики начинают участвовать в закупках других компаний, работающих в аналогичной или в смежных отраслях. Это повышает общую эффективность закупок на данной площадке, а значит – укрепляет позиции ЭТП на рынке. Однако этот ресурс не бесконечен: есть основания думать, что рост рынка, обусловленный привлечением ЭТП новых крупнейших заказчиков, начинает пробуксовывать.

Уровень проникновения услуг ЭТП в сегменте закупок 400 крупнейших компаний России по-прежнему невелик и составляет, по оценкам RAEX, порядка 38–40%. Однако результаты проведенного опроса показывают: «сливки» в этом сегменте ЭТП уже сняли.

Среди заказчиков, не внедривших электронные закупки, заметно меньше компаний из ресурсоемких отраслей – обрабатывающей и добывающей промышленности, металлургии, строительства, инжиниринга (рис. 3). Компании этих отраслей объективно более заинтересованы во внедрении электронных закупок, ведь затраты на материально-техническое обеспечение у них составляют большую долю в структуре затрат, чем, например, у банков или IT-компаний. Соответственно, в сегменте закупок крупнейших компаний не охваченными услугами ЭТП остались относительно более «сложные» и консервативные заказчики.

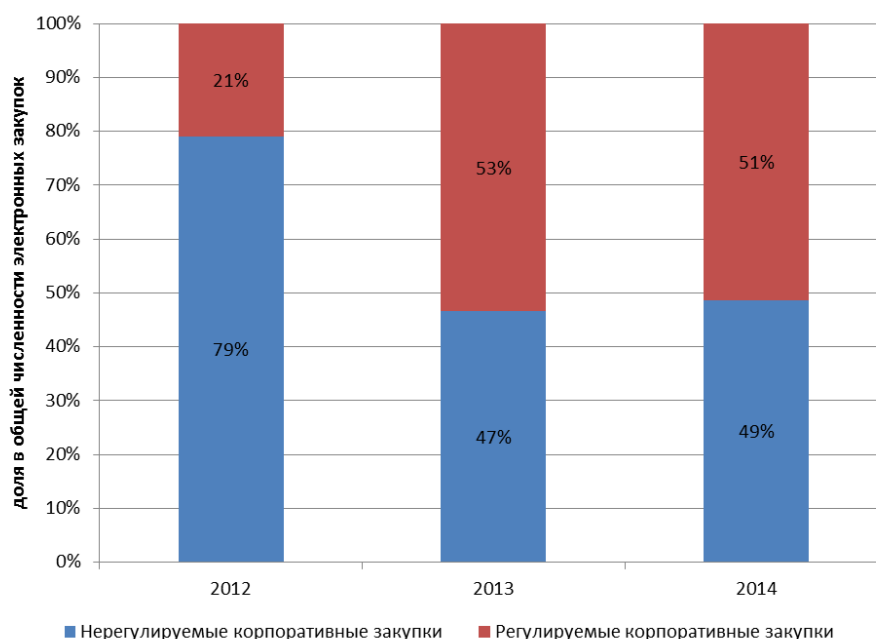
Рис. 3. Не охваченным услугами ЭТП остается более консервативный слой крупнейших заказчиков (доля в общей численности респондентов, %)



Источник: «Эксперт РА» (RAEX) по данным опроса.

Еще один драйвер роста – государственное регулирование закупок компаний с госучастием – также близок к исчерпанию. Если говорить о крупном бизнесе, то подавляющее большинство государственных компаний внедрили закупки в электронной форме в 2012–2013 годах (а некоторые из них – гораздо раньше). Доля государственных заказчиков в общей численности корпоративных заказчиков, использующих ЭТП, в 2014 году начала снижаться (рис. 4). Это показывает, что прирост численности корпоративных заказчиков из числа частных компаний на электронных площадках начал обгонять прирост численности заказчиков из числа государственных компаний. «В наших интересах, чтобы этот ресурс был исчерпан как можно скорее, ведь это будет означать, что 80% закупок предприятий – субъектов 223-ФЗ – перешли в электронный вид. Это наша цель. По нашим прогнозам, это произойдет к 2017 году», – говорит **Антон Емельянов**, генеральный директор ОАО «Единая электронная торговая площадка».

Рис. 4. Влияние 223-ФЗ на рост рынка снижается



Источник: «Эксперт РА» (RAEX) по данным «Спарк Маркетинг»

Так что почивать на лаврах операторам ЭТП рано. Им уже сегодня необходимо приступить к поиску новых драйверов развития. В сегменте закупок крупнейшего бизнеса ЭТП предстоит завоевать доверие наиболее консервативных потенциальных клиентов, которым придется предложить дополнительные стимулы. Кроме того, ключевое значение приобретает освоение новых сегментов рынка межкорпоративной торговли, которые пока охвачены услугами ЭТП слабо или не охвачены вовсе. В первую очередь, это рынок закупок малого и среднего бизнеса.

ПЗ: Как убедить консерваторов

Электронными закупками не пользуются порядка 31% крупнейших российских компаний, хотя этот инструмент сложно назвать новым на российском B2B рынке, а количество известных успешных примеров внедрения исчисляется сотнями. Можно предположить, что основной рациональный мотив сохранения такой инерции консервативными заказчиками – опасения, что возможный эффект от внедрения электронных закупок не перевесит затраты и трудности, связанные с необходимостью глубокой перестройки системы снабжения предприятия.

Таких заказчиков трудно удивить качеством и широтой предлагаемых ЭТП сервисов – раз уж этого не случилось до сих пор. Созданный крупнейшими площадками торгово-закупочный функционал и сопутствующие сервисы уже развиты настолько, что каких-либо прорывов в этой области ожидать не приходится. При этом, по оценкам заполнивших анкеты компаний, качество сервиса крупнейших независимых площадок остается на стабильно высоком уровне по всем ключевым критериям (табл. 1).

Таблица 1. 11 лучших ЭТП по уровню удовлетворенности качеством их услуг

Позиция в рейтинге (позиция в 2014 г.)	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 (средневзвешенная оценка с учетом доли в общей численности оценок)
1 (2)	Группа площадок Фабрикант.ру	8,0	20%	1,61
2 (1)	Группа площадок B2B-Center	8,5	18%	1,52
3 (3)	Автоматизированная система торгов «Сбербанк-АСТ»	8,6	11%	0,95
4 (4)	Единая электронная торговая площадка (Росэлторг).	7,1	11%	0,79
5 (7)	ООО «ТендерПро»	8,2	8%	0,68
6 (5)	Группа площадок ОТС	6,6	9%	0,61
7 (8)	Система электронных торгов www.zakazrf.ru	7,5	7%	0,55
8 (6)	Аукционный конкурсный дом	5,9	8%	0,49
9 (10)	ТЗС Электра	6,8	5%	0,31
10 (-)	Электронная торговая площадка (Etprf.ru)	6,0	1%	0,06
11 (-)	ЭТП ГПБ	5,0	1%	0,05

* В том числе в рамках проведения тестовых закупок.

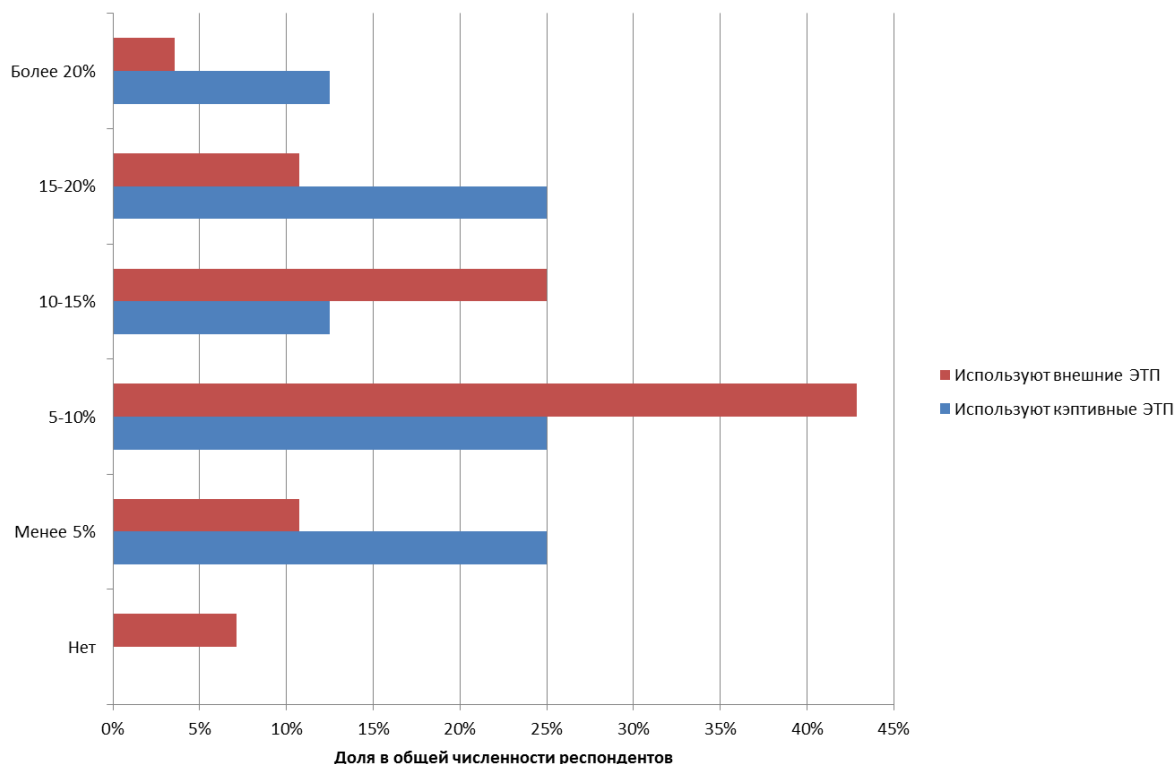
** Респонденты могли поставить оценку любому количеству ЭТП, с которыми имели опыт сотрудничества.

Источник: «Эксперт РА» (RAEX) по данным анкетирования.

Крупнейшие площадки уже предлагают сервисы и инструменты, которые могут быть востребованы консервативными заказчиками. В первую очередь, это решения, позволяющие автоматизировать на базе площадки весь цикл организации и проведения процедур закупки, а также инструменты, позволяющие снизить риск недобросовестности контрагента (различные варианты проведения закрытых процедур, создание закрытых сегментов торгово-закупочных систем, аналитические инструменты).

Наиболее сильным и понятным стимулом для консервативных заказчиков могут стать решения, обеспечивающие значительное и стабильное снижение затрат при проведении закупок. Большинство участвовавших в анкетировании компаний оценивают эффективность электронных закупок с точки зрения снижения затрат в диапазоне от 5% до 10% (рис. 5). Однако, по всей видимости, такие показатели эффективности не являются достаточным аргументом для «консерваторов».

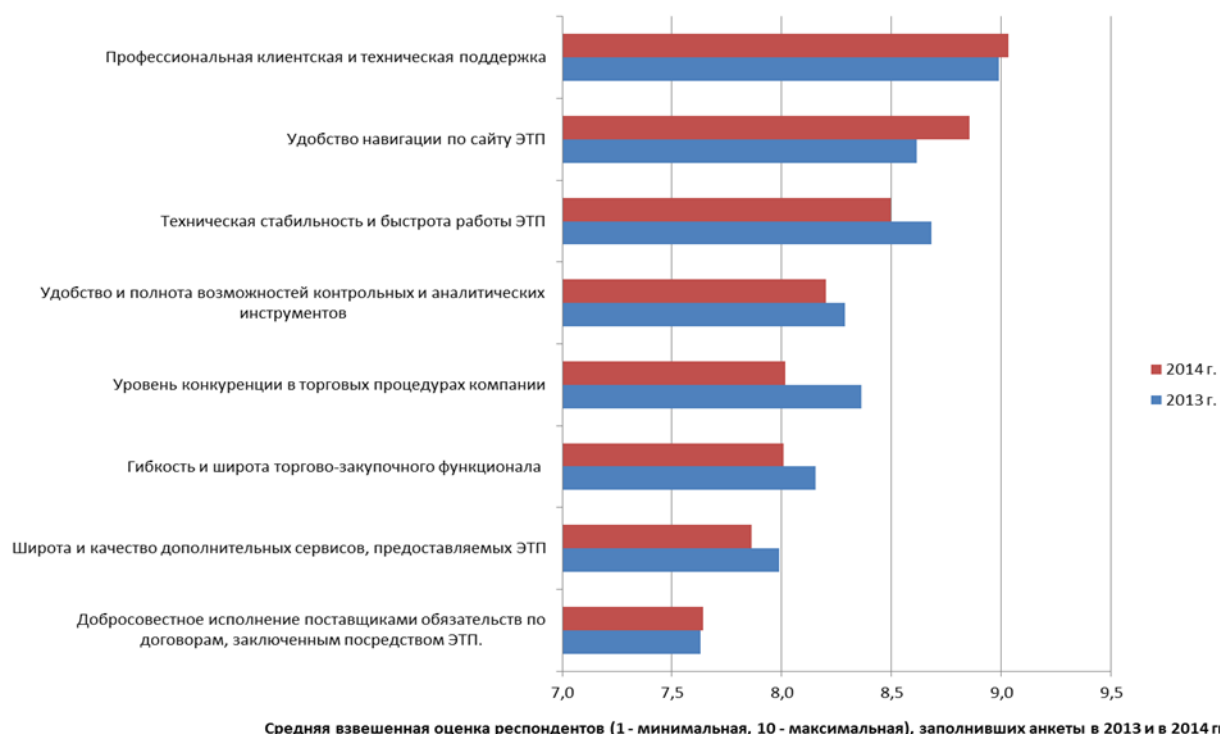
Рис. 5. Эффективность электронных закупок по оценкам крупнейших корпоративных заказчиков (доля от общей численности респондентов, %)



Источник: «Эксперт РА» (RAEX) по данным анкетирования.

Стоит также отметить, что, согласно данным анкетирования, удовлетворенность наблюдаемых второй год подряд компаний уровнем конкуренции в торгах на ЭТП заметно снизилась (рис. 6). Вряд ли это свидетельствует о реальном снижении уровня конкуренции в закупках крупнейших компаний на ЭТП – ни представители площадок, ни руководители закупок компаний в углубленных интервью не отмечают таких тенденций. Скорее, предлагаемые площадками возможности для расширения конкуренции поставщиков начинают отставать от ожиданий их клиентов. А эти ожидания подогреваются в том числе углубляющимся экономическим кризисом и ростом заинтересованности компаний в повышении эффективности закупок.

Рис. 6. Удовлетворенность крупнейших заказчиков уровнем конкуренции в электронных торгах снизилась



Источник: «Эксперт РА» (RAEX) по данным анкетирования.

Одним из решений, лежащих на поверхности, является более широкое и гибкое использование заказчиками возможностей торгово-закупочного функционала, предлагаемого площадками. Даже крупнейшие компании используют от силы пятую часть возможностей, предлагаемых ЭТП. Так, сегодня крупнейшие площадки предлагают до 1000 различных модификаций основных способов проведения конкурентных процедур. Тем не менее подавляющее большинство компаний используют наиболее простые и наименее трудозатратные способы закупки: запрос цен, закупки по конкурентному листу, запросы предложений, электронные аукционы или редукционны – на них, по нашим оценкам, приходится 92% от общей численности проведенных компаниями закупочных процедур.

Между тем выбор способа закупки без учета особенностей конкретных рынков и отраслевой специализации конкретной площадки – один из источников негативного опыта компаний от использования ЭТП. «Такая ошибка, насколько я знаю, совершается регулярно, что дискредитирует саму идею электронных торгов. Необходимо правильно выбирать способ закупки в соответствии с особенностями рынков соответствующей номенклатуры», – комментирует **Александр Казанский**, директор департамента организации тендерных процедур ОАО АНК «Башнефть».

И здесь слово за операторами площадок. Расширение использования возможностей ЭТП заказчиками невозможно без активного консалтинга с их стороны.

Малоиспользуемым решением для повышения эффективности пока является объединение закупок однотипной номенклатуры несколькими заказчиками.

Еще одним перспективным решением является внедрение на рынке стандартов информационной безопасности, обеспечивающих конфиденциальность заявок участников процедур закупки. Такие стандарты позволят исключить возможность «вскрытия» поступивших заявок до официально означенной даты окончания подачи предложений при проведении конкурентных процедур. «Электронная форма процедур сокращает коррупционные риски. Но пока еще не полностью решена проблема информационной безопасности, потому что остаются риски на стороне электронных площадок. В этом плане необходимо

внедрить на всех площадках единые стандарты шифрования, которые автоматически закроют доступ представителей ЭТП к заявкам. Это важнейшая задача 2015 года – создать честные условия на рынке ЭТП, исключая возможности для манипуляций», – комментирует генеральный директор Торгового портала Fabrikant.ru **Сергей Габестро**.

Наконец, одним из возможных решений может стать использование заказчиками сложившейся отраслевой и товарной специализации площадок.

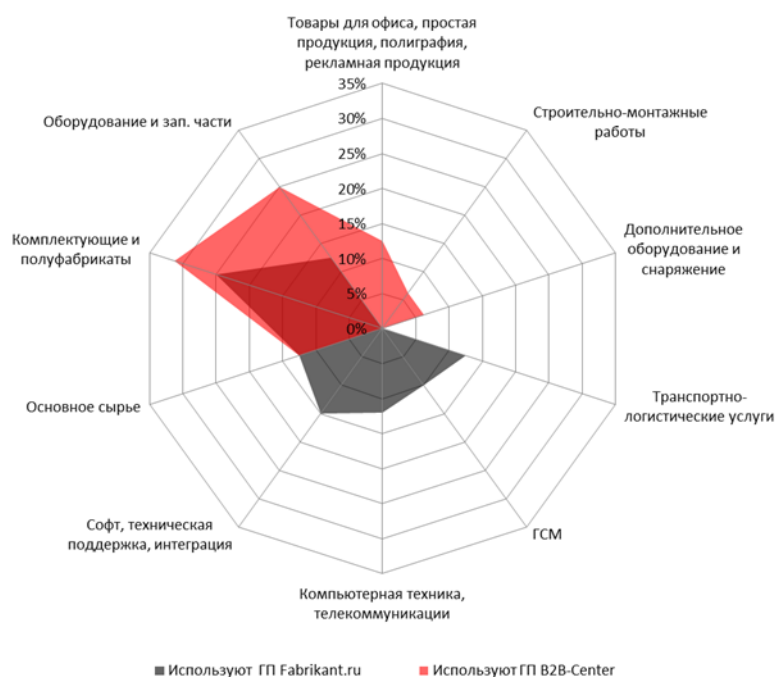
ПЗ: Сколько электронных площадок нужно для счастья?

То, что ЭТП присуща товарная и отраслевая специализация, можно предположить априори. В самом деле – проведение закупок на одной площадке несколькими «якорными» заказчиками, работающими в одной и той же отрасли или в смежных отраслях, приводит к возникновению синергии. Крупные заказчики, закупающие аналогичную номенклатуру МТР, начинают «делиться» друг с другом поставщиками. Соответственно, эффективность закупок этих категорий товаров, работ и услуг на такой площадке должна быть относительно выше, чем на других ЭТП, где данная номенклатура закупается реже.

В этом году нам удалось проверить это предположение на конкретном материале. В ходе проведенного «Экспертом РА» (RAEX) анкетирования респонденты указали группы номенклатуры, закупки которых на электронных площадках, по их данным, приносят им наибольший экономический эффект. Для сопоставления мы взяли ответы 11 машиностроительных предприятий, проводящих закупки на одной из двух крупных независимых площадок – Fabrikant.ru и B2B-Center (рис. 7). Совпадений оказалось меньше, чем можно было бы ожидать.

Рис. 7. Номенклатура товаров, работ и услуг, наиболее эффективно закупаемых на ЭТП машиностроительными компаниями

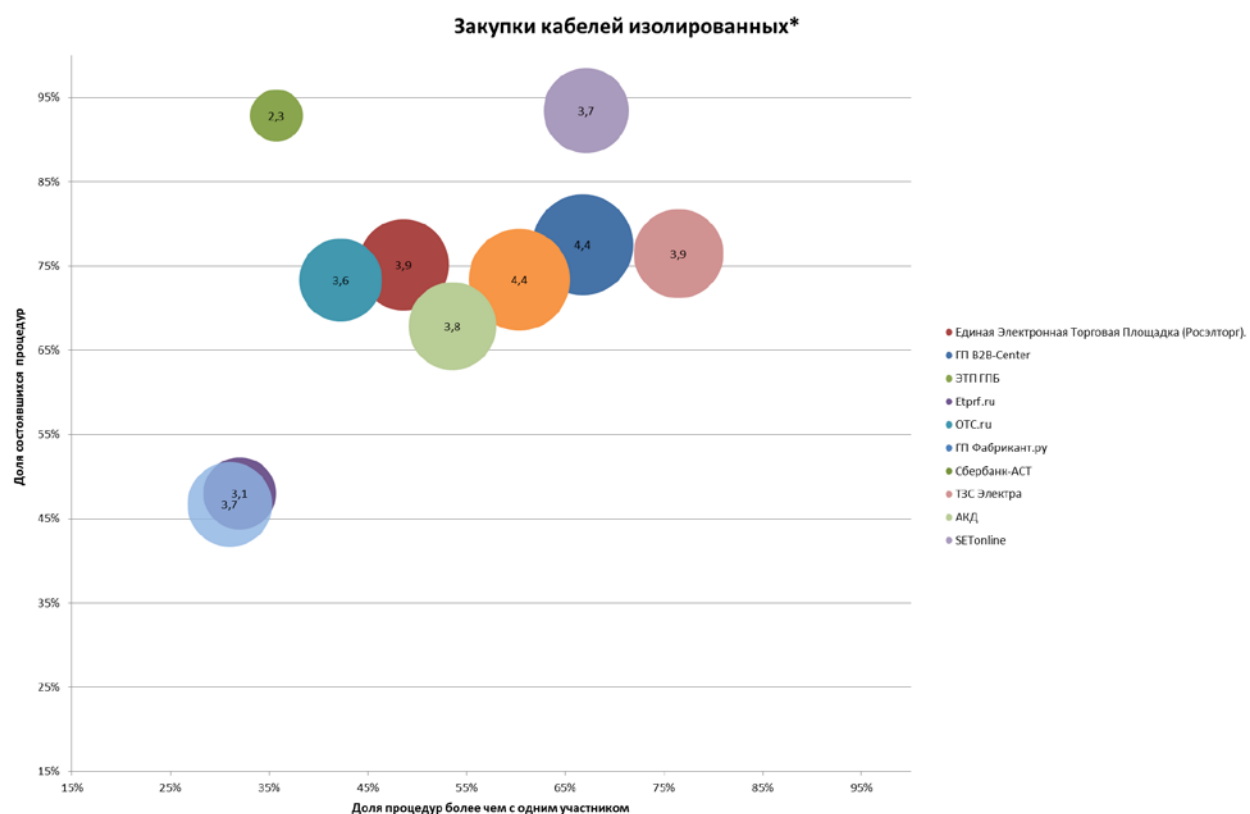
(доля в общем количестве ответов данной группы респондентов, %)



Источник: «Эксперт РА» (RAEX) по данным анкетирования.

Как показывает сопоставление результатов торгов по различным группам номенклатуры, прошедшим на крупнейших независимых ЭТП, эти различия отражают сложившуюся отраслевую и товарную специализацию площадок (рис. 8-10).

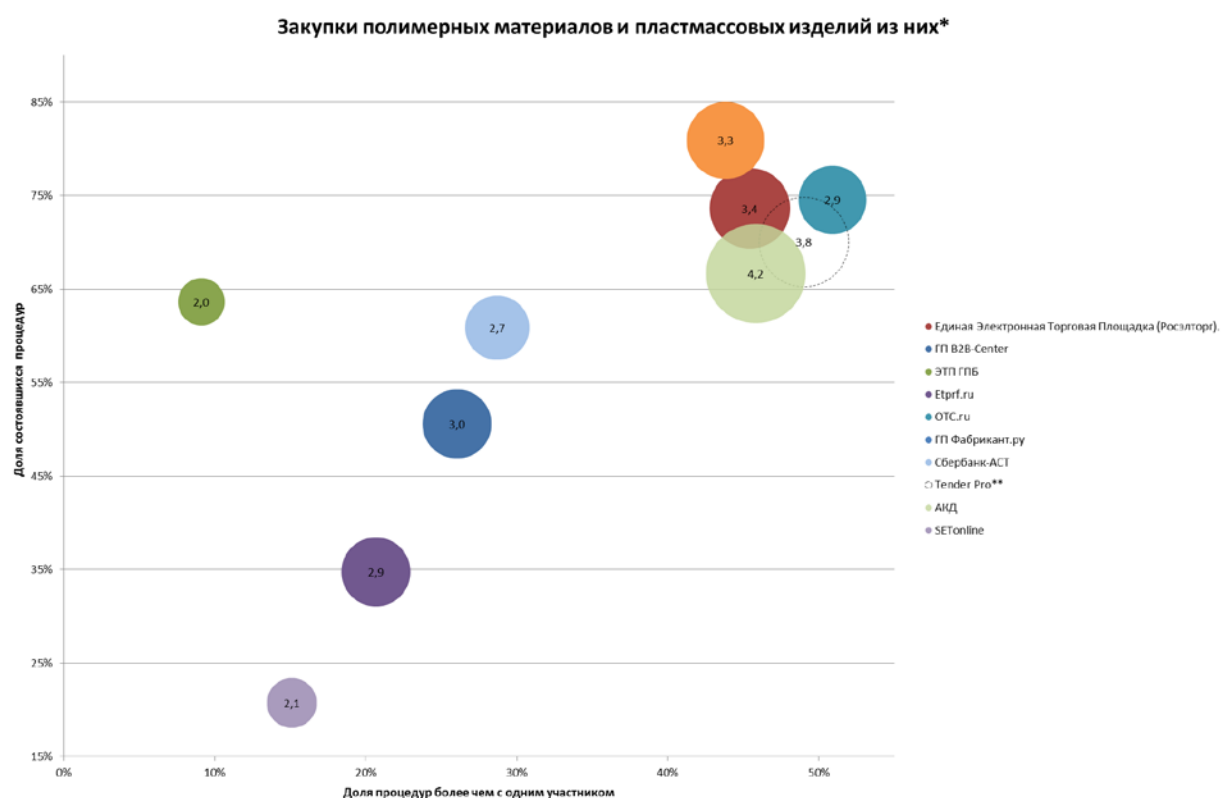
Рис. 8.



* Закупки компаний по федеральному закону №223-ФЗ в 2013 г.

Источник: «Эксперт РА» (RAEX) по данным «Спарк Маркетинг».

Рис. 9

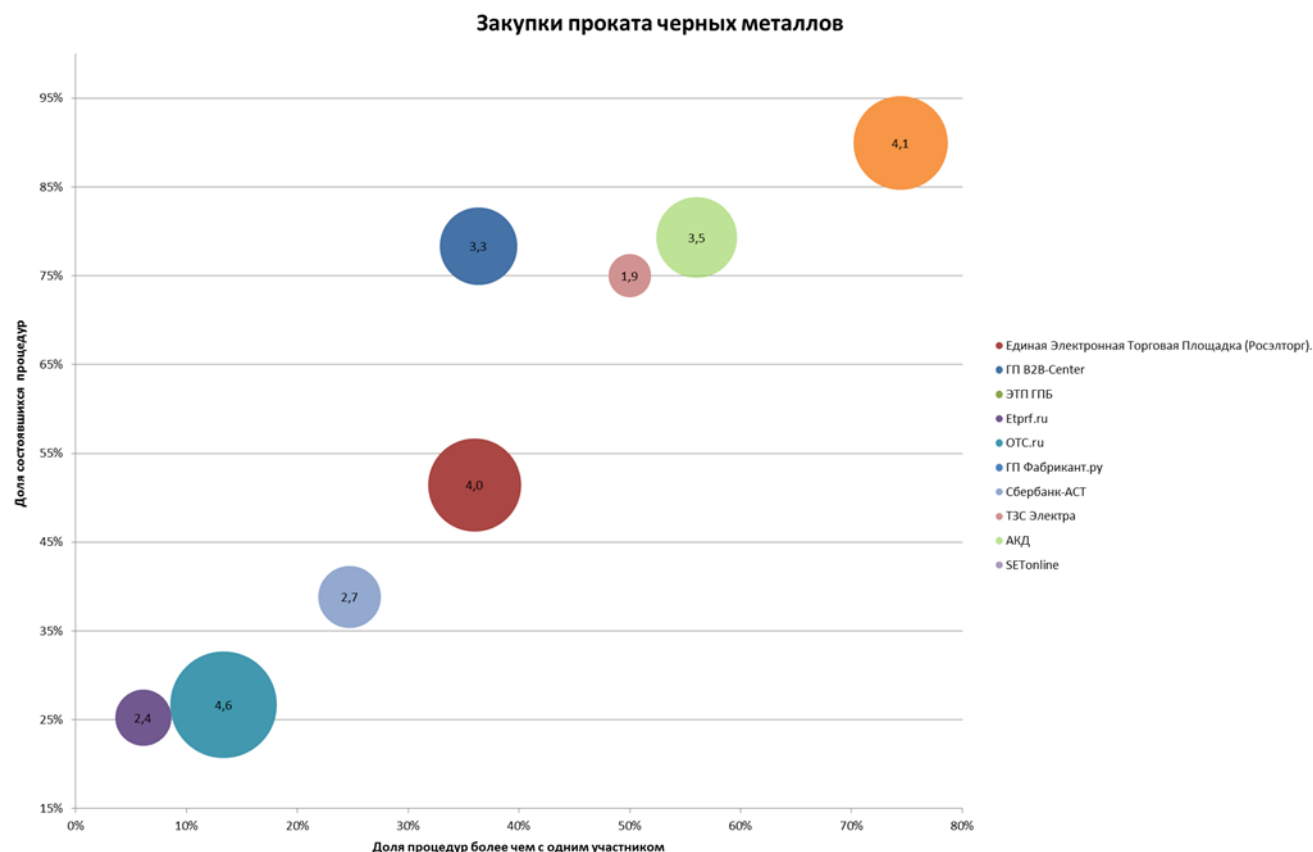


* Закупки компаний по федеральному закону №223-ФЗ в 2013 г.

**Справочно. Показатели рассчитаны на основе первичной информации о проведенных процедурах закупки (в том числе нерегулируемых), предоставленной площадкой. Расчет сопоставимых показателей невозможен, поскольку на данной ЭТП проводилось слишком малое для получения репрезентативных данных количество закупок, регулируемых по 223-ФЗ.

Источник: «Эксперт РА» (RAEX) по данным «Спарк Маркетинг».

Рис. 10



* Закупки компаний по федеральному закону №223-ФЗ в 2013 г.

Источник: «Эксперт РА» (RAEX) по данным «Спарк Маркетинг».

Применительно к результатам закупок это означает, что на российском рынке не существует одной площадки, на которой закупки абсолютно всех значимых групп номенклатуры проходили бы максимально эффективно с точки зрения уровня и глубины конкуренции участников торгов. Даже если рассматривать площадки с относительно небольшой клиентской базой и оборотом торгов, можно выделить отдельные значимые «нишевые» группы номенклатуры, закупки которых проходят с более высокими показателями конкуренции, чем на площадках – лидерах рынка.

В целом, эмпирический анализ результатов торгов в сопоставлении со структурой клиентской базы ведущих ЭТП показывает, что большое значение для отраслевой специализации площадки имеет отраслевая принадлежность работающих на ней крупных заказчиков. «Эффективность работы системы зависит в первую очередь от качества менеджмента заказчиков, которые проводят закупки на площадке. Система – это всего лишь оболочка, которая помогает заказчикам. Велосипед может быть гоночным или дорожным, но его скорость, в первую очередь, зависит от того, с какой скоростью крутят педали, от силы мышц. ЭТП – это велосипеды», – отмечает **Олег Умрихин**, генеральный директор ЭТП Tender.Pro.

Тем не менее преувеличивать влияние этого фактора не стоит. Значительная доля электронных закупок приходится на закупки стандартизированных товаров, работ и услуг, которые востребованы предприятиями различных, зачастую не связанных друг с другом отраслей. Характерный пример – закупки строительных услуг, металлопроката или компьютерной техники. Поэтому, если не рассматривать закупки узкоспециализированного оборудования, комплектующих, сырья или услуг, наличие или отсутствие среди клиентов площадки крупных заказчиков из той или иной отрасли далеко не всегда позволяет точно прогнозировать эффективность закупок соответствующих товарных групп.

Не менее важную роль играет маркетинговая активность самих операторов ЭТП. «Площадки, по большому счету, одинаковы, просто на отдельных площадках по отдельным направлениям маркетинг поработал лучше, чем на других площадках», – комментирует **Андрей Бойко**, коммерческий директор Международного центра электронных торгов B2B-Center.

Могут ли компании использовать сложившуюся отраслевую и товарную специализацию ЭТП для повышения эффективности закупок? Проведенный в прошлом году опрос крупнейших компаний показал, что в данном сегменте рынок организован по принципу «один заказчик – одна площадка». Заметного слома этой тенденции не произошло (рисунок).

Тем не менее в поведении заказчиков можно отметить ряд перемен. Так, почти 28% компаний, участвующих в анкетировании второй год подряд (половина от ответивших в 2014 году), снизили долю электронных закупок, проводимых на основной площадке. При этом доля заказчиков, проводящих на основной ЭТП менее 80% электронных закупок, увеличилась с 16% до 29%.

Пока трудно однозначно утверждать, отражают ли эти изменения возникновение новой тенденции на рынке услуг ЭТП. Тем не менее отдельные примеры успешного использования нескольких ЭТП одним заказчиком для повышения эффективности закупок разных групп номенклатуры уже известны. «Мы сотрудничаем с четырьмя ЭТП – B2B-Center, Фабрикант.ру, ОТС, Единая электронная торговая площадка. Наша корпоративная система стала достаточно гибкой, а уровень квалификации сотрудников – достаточным, чтобы мы могли работать на нескольких площадках. Поэтому было принято решение о том, что мы должны заняться анализом рынка услуг самих ЭТП. Предварительные результаты показывают, что мы сделали это не зря. Эффективность торгов с точки зрения снижения цены на нашей основной площадке поднялась с 4,5% до 6%. При этом на дополнительной площадке эффективность торгов превысила 12%», – отмечает начальник отдела по перспективному планированию и обеспечению закупочной деятельности ОАО «Челябинский трубопрокатный завод» **Павел Аристархов**.

По мнению некоторых операторов ЭТП, применение такого подхода несет в себе ряд существенных минусов. Во-первых, проведение закупок на нескольких площадках может привести не к росту конкуренции участников в закупочных процедурах заказчика, а к ее снижению, поскольку дробление закупок может запутать поставщиков, которым и так приходится платить за участие в закупочных процедурах.

Во-вторых, использование нескольких площадок приведет к росту расходов на интеграцию корпоративных информационных систем с ЭТП. Наконец, третьим препятствием могут стать различия в предлагаемых площадками заказчиком инструментах формирования отчетности о проведенных процедурах закупки. Используя несколько площадок заказчику пришлось бы иметь дело с различными формами отчетности.

Тем не менее данные препятствия не являются абсолютными и непреодолимыми. Эффективное использование специализации площадок возможно, если на различных ЭТП закупается не одна, а различные категории номенклатуры МТР. В этом случае никаких дополнительных затруднений для поставщиков компании не возникает.

«Мы считаем, что наиболее эффективным способом сотрудничества с торговыми площадками является распределение торгово-закупочных процедур между площадками по группам товара (категориям). Но мы не хотим закупать одну и ту же номенклатуру на разных площадках – это сбивает поставщиков с толку», – комментирует **Павел Аристархов**.

Что же касается трудностей, связанных с различием форматов отчетности на разных площадках, то, как правило, ЭТП идут навстречу крупным заказчикам и адаптируют свои инструменты и процессы под их потребности. Наконец, как показывает опыт ОАО ЧТПЗ, в случае, если применение нескольких площадок

изначально предусматривается при проведении первой интеграции с ЭТП, стоимость последующих интеграций оказывается в разы ниже.

Непосредственный эффект от использования товарной специализации ЭТП за счет повышения уровня конкуренции на торгах заказчика может быть краткосрочным, поскольку операторы площадок все больше и больше внимания уделяют активному маркетингу и привлечению новых поставщиков. С течением времени различия между ЭТП сглаживаются, так как отстающие начинают подтягиваться.

Однако даже если усилия операторов приведут к тому, что различия в показателях конкуренции по отдельным группам номенклатуры на различных ЭТП будут нивелироваться, применение такого подхода может принести заказчику и долгосрочный эффект. В случае, если взаимоотношения ЭТП и заказчика организованы по принципу «один заказчик – одна площадка», полноценная конкуренция операторов ЭТП за заказчика возможна только на этапе выбора им площадки для проведения закупок. Причем на этом этапе, даже имея на руках результаты тестовых торгов, заказчик, как правило, не располагает долгосрочным опытом проведения работы на площадке и не может в полной мере оценить эффективность закупок тех или иных групп номенклатуры на конкретной ЭТП.

Если же заказчик может гибко перераспределять закупки различных категорий товаров, работ и услуг на несколько площадок, в зависимости от получаемой им эффективности, такая конкуренция становится постоянной. При этом факторы, определяющие конкурентоспособность ЭТП, также изменяются в его пользу. Если в первом случае значительное влияние на выбор заказчика имеет успешное позиционирование ЭТП на рынке (к слову, достаточно непрозрачном), то во втором определяющее значение приобретает качество сервиса, консалтинга и маркетинга, предоставляемого площадками, которое измеряется эффективностью его закупок.

«Сегодня рынок ЭТП движется в сторону отраслевой специализации площадок, с глубокой проработкой стандартов качества работ и услуг. Вполне вероятно, что такая специализация будет происходить на базе уже существующих универсальных площадок – имеющиеся направления будут выделяться в отдельные проекты. В любом случае, использование нескольких площадок, как правило, приводит к положительному эффекту», – комментирует **Андрей Степаненко**, президент НП «Российская гильдия управляющих и девелоперов», генеральный директор ОАО «Российский Аукционный Дом».

ПЗ: Большие надежды на маленьких заказчиков

Совокупный оборот компаний малого и среднего бизнеса в России составляет порядка 28,7 трлн рублей (данные Росстата за 2013 год). Закупки компаний этого сегмента практически не освоены российскими ЭТП. Но даже сейчас малые и средние компании в целом уже составляют порядка 41% от общей численности заказчиков, проводящих закупки на крупнейших независимых площадках. Однако уровень проникновения услуг ЭТП в этом сегменте ничтожен – даже если не учитывать значительный сектор малых предприятий, находящихся в тени или в «серой зоне», электронными закупками, по нашим оценкам, пользуются порядка 16% средних и всего 0,1% малых компаний. Причем нужно учитывать, что значительную долю таких заказчиков составляют дочерние и зависимые общества крупных государственных холдингов, а также квазيبюджетные организации. Напомним, что услугами ЭТП в сегменте закупок крупнейших компаний, по данным «Эксперта РА» (RAEX), пользуются более 65% заказчиков.

Таким образом, освоение этого сегмента может стать ключевым драйвером развития рынка межкорпоративной электронной торговли на годы вперед.

В настоящее время практически все крупнейшие ЭТП заявляют о своей заинтересованности в разработке сервисов для проведения электронных закупок малых и средних заказчиков. Тем не менее полного понимания, какими именно характеристиками должен обладать сервис, способный завоевать этот сегмент, у участников рынка услуг ЭТП пока нет. Очевидно, что речь должна идти о системе, которая, с одной стороны, будет отличаться максимальной простотой использования, а с другой, позволит малым и средним заказчикам воспользоваться преимуществами конкурентных закупок.

Операторы ЭТП выбирают различные пути проникновения в данный сегмент рынка. В частности, оператор ЭТП B2B-Center сосредоточил усилия на создании системы пассивных продаж в рамках своей торгово-закупочной системы (аналога сервиса Яндекс.Маркет, но в секторе B2B), а также на «конверсии»

поставщиков: предоставлении в качестве дополнительной услуги зарегистрированным поставщикам возможности проводить закупки на ЭТП.

Кроме того, по нашим данным, ряд площадок работают над созданием новых платформ своих торгово-закупочных систем, которые будут адаптированы под потребности и особенности закупок небольших компаний. Наконец, еще одно возможное направление – создание принципиально нового сервиса, специально предназначенного для закупок компаний МСБ. Какой из этих подходов окажется наиболее выигрышным, прогнозировать трудно. Вполне вероятно, что развитие сегмента электронных закупок малого и среднего бизнеса приведет к появлению на рынке услуг ЭТП новых крупных игроков.