

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ТЕНДЕРОВ КАК НОВОГО МЕХАНИЗМА ПОЛУЧЕНИЯ ЗАКАЗОВ В ОМСКОМ РЕГИОНЕ

Специальность: Экономика и управление народным хозяйством

Направление: Маркетинг

Авторы: Ю.И. ПОЛЯКОВ, аспирант кафедры экономики транспорта, логистики и управления качеством Омского государственного университета путей сообщения, С.В. КАЛИНИНА, к.э.н., доцент кафедры экономики транспорта, логистики и управления качеством Омского государственного университета путей сообщения

Статья посвящена изучению и анализу тендерных закупок как современному методу получения заказов, представлены определение тендера, его типы, механизм работы, сильные и слабые стороны, а также рассматриваются реальные результаты проведения тендеров в Омской области.

This article covers the study and analysis of tender procurements as a modern method of receiving orders. Definition of the tender, tender's types, work's mechanism, the strengths and weaknesses of tenders are represented in this item. Also this article contains consideration about actual tender's results in the Omsk region.

Ключевые слова: тендер, запрос котировок, открытый конкурс, аукцион, конкуренция, оргтехника, картридж.

Keywords: tender, quotation, open competition, auction, competition, office equipment, ink cartridge.

Наше время можно назвать экономически свободным, эпохой рынка и конкуренции. Современная конкуренция характеризуется высокой активностью и жесткостью. В таких условиях компании вынуждены быть гибкими и изобретательными в методах продвижения своих товаров и услуг, привлечения новых клиентов и заказов.

В качестве традиционных методов привлечения клиентов и заказов применяются реклама, PR, личные продажи, организация и проведение встреч, презентаций, работа на выставках, управление брендом и другие. В последнее время специалисты в области маркетинга ведут дискуссии о том, что эффективность традиционных методов снижается, что необходимо уделять внимание новым методам продвижения и новым техникам продаж. Помимо прочих к новым методам в современных рыночных условиях можно отнести и участие в тендерах.

Тендер (от англ. tender – предложение) – это конкурентная форма отбора предложений на поставку товаров или оказание услуг на принципах состязательности, справедливости и эффективности. Контракт заключается с

победителем тендера – участником, подавшим заявку, соответствующую требованиям документации, в которой предложены наилучшие условия [3].

Если заглянуть в историю, то тендер сложно назвать абсолютно новым методом, так как подобные тендеру закупки появились в России еще в 17 веке и начинались с государственных заказов. В архивах есть упоминание о том, что 7 июля 1654 года, в царствование Алексея Михайловича, отца Петра I, был оглашен указ о поставке по «подрядной» цене муки и сухарей в Смоленск. Уже при Петре I такие объявления вывешивались на всех городских воротах, там же сообщалось о льготах подрядчикам и поставщикам, о победителях «конкурсов», а также о судебных решениях относительно их результатов.

Вплоть до 1930 года система конкурсного подхода к закупкам в России развивалась и совершенствовалась, но при переходе к плановой экономике проведение публичных торгов прекратилось в связи с тем, что основная часть больших предприятий была национализирована. Впрочем, в 80-х годах начали проводиться подрядные торги в строительной отрасли, кроме того, советские организации участвовали и в международных тендерах.

В начале 90-х годов началось активное формирование конкурсной системы размещения государственных заказов. При этом только в 1997 году указ президента № 305 определил базовые принципы проведения государственных тендеров. Официально можно говорить о возрождении практики проведения тендеров с 6 мая 1999 года, когда вступил в силу федеральный закон № 97-ФЗ «О конкурсах на размещение заказов на поставки товаров, выполнение работ, оказание услуг для государственных нужд». А с 1 января 2006 года начал действовать закон № 94-ФЗ «О размещении заказов на поставки товаров, выполнение работ, оказание услуг для государственных и муниципальных нужд» [5].

Стоит отметить, что сама структура тендера была придумана после Второй мировой войны в США для того, чтобы бороться с коррупцией. Известно, что в 1946 году на восстановление немецких городов были выделены огромные суммы, однако львиная доля этих денег осела в карманах американских чиновников. Чтобы избежать подобных ситуаций в дальнейшем, американцы постарались сделать процесс выбора поставщика как можно более прозрачным и объективным, расписав в деталях пошаговые действия этой процедуры [4].

Термин «тендер» легко вошел в повседневную речь и часто используется как аналог терминов конкурс, аукцион. Но в законодательстве РФ отсутствует понятие «тендер». В законе № 94-ФЗ вместо него используется термин «открытый конкурс». Также закон определяет такие типы закупок как запрос котировок, открытый аукцион, открытый аукцион в электронной форме, предварительный отбор, биржевые торги [1].

Тендеры различаются по составу участников и по допустимым изменениям конкурсных требований. Сравнительная характеристика современных типов закупок представлена в таблице 1.

Таблица 1 – Сравнительная характеристика современных типов закупок

Характеристики закупки	Тип закупки		
	Открытый тендер	Закрытый тендер	Запрос котировок
Состав исполнителей	Любые компании в любом количестве	Избранные организаторами компании	Любые компании, не менее 3-х
Тип товара (услуги)	Любой товар или услуга	Технически сложные товары; Товары для удовлетворения нужд безопасности	Серийная продукция
Объемы закупок	Как правило, 100 тыс.руб. и выше	Как правило, 100 тыс.руб. и выше	Существует лимит, выше которого закупки проводятся на открытом тендере
Информационное размещение	На электронных ресурсах и СМИ	Не публикуется	На электронных ресурсах и СМИ
Особенности	Высокая конкуренция	Экономят время, менее затратные относительно открытых; Заявки могут подать только приглашенные компании	Высокая оперативность; Считается состоявшимся даже если после запроса установлено, что лишь один поставщик способен выполнить заказ

Все тендеры могут проводиться как в один, так и в два этапа. Двухэтапные тендеры проводятся при отсутствии четко сформулированных требований к предмету конкурса, либо при необходимости провести переговоры с возможными исполнителями для оценки их возможностей. Спецификой проведения тендера в два этапа является то, что на первом этапе участники подают свои заявки без указания цены. И только на втором этапе, после уточнения требований к предмету тендера и внесения изменений в документацию, поставщик указывает цену. Как правило, к двухэтапным тендерам прибегают, когда требуется поставка сложной или уникальной продукции или услуги [2].

Система тендерных закупок активно используется как в государственных организациях, так и в крупных коммерческих компаниях. По данным одного из наиболее крупных сайтов по работе с тендерами www.i-tenders.ru за период январь 2011 – апрель 2012 года на территории России было проведено более 1 200 000 тендеров. Причем в данной статистике учтены в основном открытые тендеры, точной информации с учетом всех закрытых тендеров и котировочных заявок нет.

На получение тендера в России могут претендовать как отечественные, так и зарубежные претенденты. Но, как правило, предпочтение получает все-таки отечественный претендент.

Если же говорить об отраслях, в которых используются тендерные закупки, то почти 20% всех тендеров проводятся по заказу предприятий из отрасли медицины и фармакологии, 17% тендеров проводит строительная отрасль и 14% – пищевая промышленность. Доля остальных отраслей в общей структуре закупок 5% и менее [8]. Структура тендерных закупок в разрезе отраслей представлена на рисунке 1.

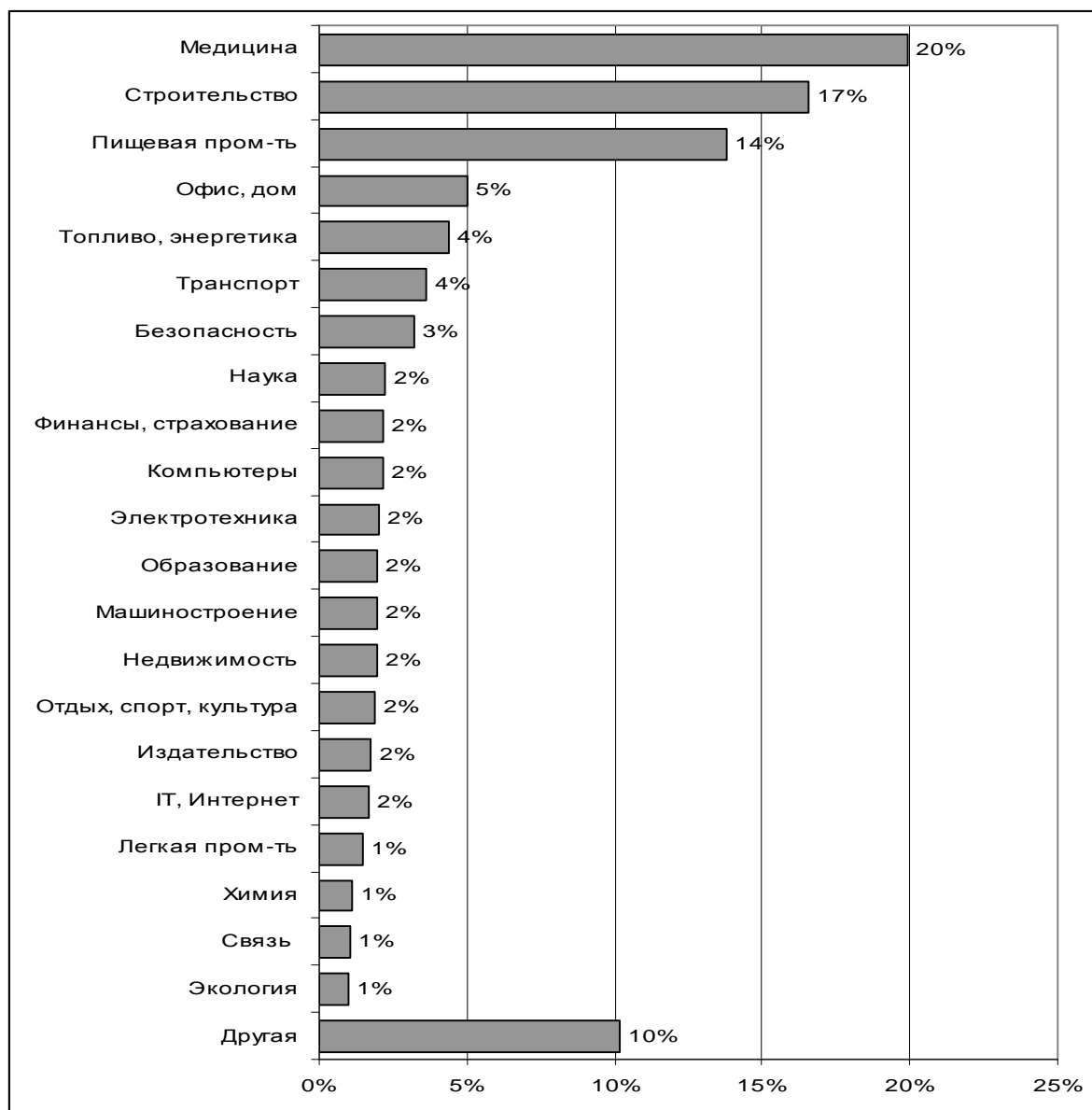


Рисунок 1 – Структура тендерных закупок в разрезе отраслей

Информация о проводимых тендерах размещается на официальном сайте госзакупок (zakupki.gov.ru), региональном сайте, сайтах компаний-заказчиков, а также на специальных ресурсах. Там же отображаются и итоги открытых конкурсов.

В последнее время широкое распространение получают открытые аукционы в электронной форме, проводимые на сайте Электронной Торговой Площадки (ЭТП), коммерческих площадках RTS-тендер и B2S-Center. Преимуществами открытого аукциона на ЭТП являются:

- возможность проведения «быстрых» торгов в режиме он-лайн с автоматическим формированием в течение нескольких минут протокола с итогами торгов;

- для заказчика: возможность оперативного поиска поставщика, предоставляющего лучшую цену;

- для поставщика: возможность сделать несколько ценовых предложений по тендеру и изменить свое первоначальное предложение.

Поставщики, желающие принять участие в тендере, обязаны в указанные сроки подать заявку. Как правило, требования к заявкам и документам понятны и доступны, зачастую на сайтах размещаются готовые формы для заполнения.

Победителем признается участник, предложивший наиболее низкую цену контракта. Также выявляется участник, сделавший лучшее предложение по цене, следующее за предложением победителя [1].

У тендера, как и у любого метода получения заказов, есть свои особенности, преимущества и недостатки.

В качестве сильных сторон для поставщика услуг можно выделить:

1. Увеличение потока финансовых средств. Причем данный аспект можно рассматривать как увеличение прибыли, так и увеличение оборотных средств. Согласно статистике экономический эффект от участия в тендере составляет 25-30% и выражается в полученной поставщиком прибыли [2].

2. Расширение рынков сбыта. Тендер дает возможность расширить, как отраслевые рынки сбыта, так и географические.

3. Увеличение объема продаж услуг и, как следствие, рост закупок материалов, техники у производителя (поставщика), что сказывается на размере скидки, бонусов и условиях взаимодействия. Увеличение заинтересованности сотрудников при сдельной оплате труда.

4. Экономия на продвижении, поиске новых клиентов и заказов. Для продвижения услуг традиционными методами, как правило, необходимы существенные финансовые и временные затраты. В то время, как для участия в тендере нужны минимальные денежные вложения, участие не отнимает много времени и не требует специальной подготовки [3];

5. Возможность выявить сильных конкурентов, приобрести полезные связи.

На практике у тендеров, помимо сильных сторон, есть и слабые.

Во-первых, недостатком тендера является «гонка на понижение цены». Механизм проведения тендеров и аукционов таков, что побеждает поставщик, предлагающий наиболее низкую цену. Это условие влияет и на баланс «цена – качество»: снижается цена и, как правило, снижается качество (используется низкокачественное сырье, нанимается неквалифицированный персонал, уменьшается контроль и т.п.). В итоге

страдает и заказчик, и конечный потребитель, и поставщик. Негативные последствия для последнего проявляются в потере репутации, ухудшении партнерских отношений; возможны убытки и судебные разбирательства.

Компании, которые работают на принципах высокого качества оказания услуги и дорожат репутацией, зачастую вынуждены отказаться от участия в тендерах, либо работать с очень низкой или даже нулевой прибылью с целью получения другой не финансовой выгоды.

Вторым недостатком являются жесткие требования к правильности заполнения документации. В случае, если в заявке или приложенной документации допущена хоть какая-то ошибка, участник может быть снят без уведомления.

Для участия в тендере необходимо грамотно оформлять документы, устранять неточности требований тендерной документации со стороны заказчика путем направления запросов на разъяснение положений документации, учитывать последние изменения в законодательстве. При этом по данным проведенного исследования журналом «Советник», 44% респондентов в качестве основной проблемы проводимых тендеров выделяют неоперативность организаторов в разъяснении возникающих вопросов [6].

И, в-третьих, не всегда борьба за тендер проходит честно. В сети Интернет давно уже появилось понятие «нечестный тендер». То есть тендер проводится формально для соблюдения регламентов и процедур. Также существует практика подкупов и фальсификации результатов тендеров, нарушения и ущемления прав участников [7].

В последнее время отмечается увеличение количества жалоб на нарушения в проведении тендеров в контролирующие органы. Это является хорошим показателем, так как указывает на рост юридической грамотности участников, а также на то, что поставщики готовы не только участвовать и побеждать, но и отстаивать свои права.

Тем не менее, несмотря на все недостатки тендерной системы, можно говорить о том, что для поставщика, заинтересованного в уменьшении кадровых, материальных и временных затрат, тендер – эффективный метод получения заказов.

Одной из услуг, оказываемых на основе участия в тендерных торгах по типу «запрос котировок» на рынке Омской области, является услуга по заправке и восстановлению картриджей.

Сводная информация о результатах тендера, проводимого за период декабрь 2011 – март 2012 г.г. приведена в таблице 2.

Таблица 2 – Результаты тендеров на оказание услуг по заправке картриджей в Омской области

Наименование учреждения	Омская областная клиническая больница	Центр хозяйственного обслуживания Министерства гос-правового развития Омской обл.	Клинический медико-хирургический центр Министерства здравоохранения Омской обл.	Городская клиническая больница скорой медицинской помощи № 1, г. Омск
Дата проведения	Декабрь, 2011г.	Январь, 2012 г.	Февраль, 2012 г.	Март, 2012 г.
Количество заявок	9	12	7	8
Допущено заявок	8	12	7	8
Начальная цена контракта, руб.	110 770	264 117	133 389	136 690
Цена победителя, руб.	70 100	125 140	75 700	69 020
Средняя цена заправки за ед., руб.	89	100	95	90
Средняя цена восстановления за ед., руб.	295	285	300	300

В среднем в тендере участвует 9 конкурсантов, что составляет 8% от общего числа (110) компаний, которые оказывают услуги по обслуживанию оргтехники в Омской области. Данная цифра указывает на невысокую популярность тендера как метода привлечения заказов в данной сфере услуг в Омской области.

Из всех поданных заявок 97% было допущено к участию в тендере, что говорит о реальности такого участия и доступности оформления всей документации и заявок.

В среднем цена, предложенная победителем, ниже первоначальной цены контракта на 46%, что указывает на жесткость конкуренции.

По данным прайс-листов различных организаций, оказывающих услуги по обслуживанию оргтехники, среднерыночная цена заправки картриджа составляет 220 рублей, а восстановления – 650. Тогда как средняя стоимость заправки картриджа победителя по итогам четырех тендеров составляет 94 рубля, а восстановления – 295, что ниже среднерыночной стоимости более, чем в 2 раза.

За счет чего достигается такой низкий уровень цен, соблюдаются ли требования качества и оперативности, выставленные заказчиком и насколько интересны тендеры с такой низкой ценой поставщикам – эти вопросы на сегодняшний день остаются открытыми.

Таким образом, использование новых механизмов получения заказов в современной рыночной экономике должно быть экономически обосновано, целесообразно и не должно приводить к снижению качества товаров и услуг. При этом права отечественного производителя и его экономические выгоды не должны быть ущемлены, если мы ожидаем подъема, а не ослабления нашего экономического развития.

Список литературы

1. О размещении заказов на поставки товаров, выполнение работ, оказание услуг для государственных и муниципальных нужд: Федеральный закон от 1 января 2006 года № 94-ФЗ // СПС «Консультант Плюс». – 2012.
2. Звягина К.В. Тендеры в коммерческих предприятиях. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2009. – 288 с.
3. Кузнецов К.В. Настольная книга поставщика и закупщика: торги, тендеры, конкурсы. – Москва: Альпина Паблишер, 2003. – 339 с.
4. Льюис Г. Конкурсы, тендеры и предложения. Выиграйте, используя лучший опыт. – Москва: Баланс Бизнес-Букс, 2007. – 314 с.
5. Сухадольский Г.А. Тендеры. Вопросы и ответы. – Москва: Вершина, 2005. – 312 с.
6. Особенности организации и проведения тендеров в России // Советник. – Сентябрь. – 2009.
7. Александрова А.В. Шесть признаков коррупционного тендера // Помощь бизнесу [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.bishelp.ru/svoe_delo/fin/1805_korrtender.php.
8. Тендеры по категориям // Сайт I-tenders [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.itenders.ru/index.php?sectenders=todo>.