

УДК 658.8:658.71**Н.В. Андрианова,****канд. экон. наук, доцент, завкафедрой логистики и коммерции
Хабаровского государственного университета экономики и права****ИНФОРМАЦИОННАЯ ЛОГИСТИКА
В СИСТЕМЕ ГОСУДАРСТВЕННЫХ ЗАКУПОК**

Рассмотрены виды информационных посредников, даны характеристика и технология работы электронных площадок, раскрыты особенности электронных посредников в системе государственных закупок. Приведены статистические материалы, характеризующие активность электронных площадок в сфере госзакупок и корпоративной среде, их результативность и рейтинг. Отмечена положительная динамика функционирования электронных площадок, определены факторы, сдерживающие их развитие, и обозначены направления дальнейшего совершенствования информационных услуг в сфере закупок.

Ключевые слова: информационные услуги, информационная логистика, информационные посредники, электронные площадки, государственные закупки, информационные технологии, контрактная система.

The types of information intermediaries are considered, the characteristics and technology of electronic platforms are given, the features of electronic intermediaries in the public procurement system are described. Statistical materials characterizing the activity of electronic platforms in the field of public procurement and corporate environment as well as their effectiveness and rating are presented. Positive dynamics of functioning of electronic platforms and the factors constraining their development are defined. The directions of further improvement of information services in the sphere of purchases are distinguished.

Keywords: information services, information logistics, information intermediaries, electronic platforms, public procurement, information technology, contract system.

Становление цифровой экономики – одно из приоритетных направлений для большинства стран. Распространение цифровых технологий определяет траекторию развития экономики и является следствием прорыва в области телекоммуникаций и систем обработки данных. Теперь как частные лица, так и компании во всем мире связаны друг с другом по электронным каналам, и это приводит к изменению принципов ведения бизнеса, к изменению основных характеристик делового бизнеса.

В эру цифровых технологий коммерческие и государственные предприятия все больше используют электронные системы

для более эффективного и предсказуемого управления цепочкой своих закупок и продаж [1]. С каждым годом электронные закупки набирают популярность. Они дают возможность компаниям увеличить прибыль за счет продаж большему кругу покупателей, а также расширить географию поставок товаров и предоставления услуг.

В настоящее время произошло возрастание значимости информации не только в решении задач научно-технического прогресса и управления, но и во всех других сферах деятельности. Успех в работе любой компании в первую очередь основыва-

ется на наличии своевременной, достоверной и полной информации. Информация становится экономически важным фактором, таким же важным, как и традиционные ресурсы – материальные, природные, трудовые, финансовые и энергетические.

В связи с этим возрастает необходимость в получении информации о закупках в оперативном режиме. Данную задачу готовы взять на себя информационные посредники, предлагающие услуги поиска интересующих закупок, помощь в подготовке заявки и документации к тендеру, а также сопровождение в процессе электронного аукциона, конкурса или другого способа закупки. Они стараются привлечь поставщиков и заказчиков лояльной ценовой политикой на информационные услуги, акциями и дополнительным сервисом. Обработка и обмен информацией стали более мощным и эффективным средством ведения бизнеса, чем перемещение физических товаров.

Стоимость компаний все в большей степени определяется не ее материальными активами (здания, оборудование), а такими нематериальными активами, как люди, идеи, технологии, стратегии объединения и использования главных информационных ресурсов компании.

Расстояния исчезают. Любой человек может мгновенно связаться со своим клиентом в любой точке планеты. Теперь весь

мир становится потенциальным клиентом. Перед бизнесом открываются огромные возможности. Мир не ограничен рамками регионов, но за счет этой свободы динамично развивается именно региональная экономика, которая получает огромные возможности для ведения бизнеса в соседних и дальних регионах.

Интерактивность становится важнейшим фактором успеха, и она ведет к существенным изменениям в ведении бизнеса. Преимущества в бизнесе получают те, кто может быстро реагировать на изменения на рынке и адаптироваться к новым условиям в реальном времени.

Обычного посредника заменяет информационный посредник (инфопосредник). С ростом объемов информации появляется необходимость в таких инфопосредниках, способных переработать этот поток данных в полезную информацию [2].

Субъекты информационного рынка технологий отличаются тем, что в их составе, как правило, отсутствует оптовый посредник, и потребитель должен иметь дело непосредственно с производителем, хотя контакт может (и это желательно) устанавливаться через рыночного информационного посредника, который из-за природы товара в меньшей степени тяготеет к формированию биржевых структур, нежели в иных компонентах рынка (рисунок 1).

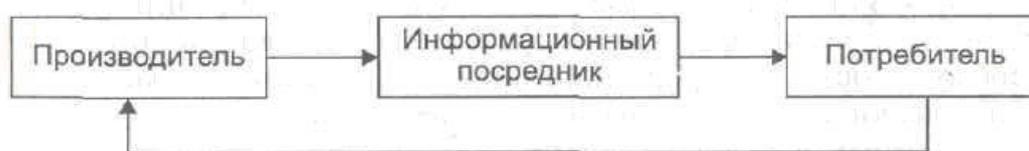


Рисунок 1 – Простейшая цепочка взаимодействия на рынке

Исследование информационно-посреднической деятельности в сфере корпоративных и государственных закупок приобретает все большую актуальность.

Практически в каждом случае у лиц, принимающих решения в сфере государственных и муниципальных закупок, возникает необходимость выбора между различными вариантами закупки, учета собственных возможностей и средств, оценки надежности контрагента, понимания возникающих при этом рисков, а также путей возможной защиты своих интересов в случае развития событий по неблагоприятному сценарию. Все это требует наличия определенного опыта и знаний, умения находить оптимальное решение среди множества возможных вариантов.

Вместе с тем существуют и коммерческие тендеры, где правила устанавливаются сами заказчики – любые коммерческие структуры. Их действия не регламентируются, но и не должны противоречить Гражданскому кодексу РФ и Федеральному

закону № 135-ФЗ «О защите конкуренции» от 26 июля 2006 г. (в ред. от 5 октября 2015 г.) [3], что обусловливается специфичностью и многообразием сфер бизнеса.

Оптимизация и совершенствование закупочных процедур позволяет повысить эффективность закупки. Заинтересованность компании может быть также в неспецифичной для ее деятельности продукции, что создает трудности для самостоятельного изучения и анализа неизвестного сегмента рынка и выбора партнера. Реальная практика электронного бизнеса позволяет говорить о расширении посреднической деятельности. Например, сделки между отдельными видами бизнеса, ранее заключаемые напрямую, теперь заключаются на online рынках (электронных торговых площадках), кроме трансформированных форм посреднической деятельности, появились новые формы посредничества. Сравнительная характеристика государственных и коммерческих тендеров представлена в таблице.

Таблица – Сравнение государственных и коммерческих тендеров

	Государственные тендеры	Коммерческие тендеры	Тендеры регулируемые 223-ФЗ
Регулирующий закон	44-ФЗ, ГК РФ (только конкурс и аукцион)	ГК РФ (только конкурс и аукцион)	223-ФЗ, ГК РФ (только конкурс и аукцион)
Способы закупок	Установлены законом, неизменны	Установлены заказчиком	Установлены положением заказчика, у всех разные
Порядок проведения закупок	Установлены законом, неизменны	Установлены заказчиком	Установлены положением заказчика, у всех разные
Свобода конкуренции	Участник может предложить эквивалент требуемому товару (по общему правилу)	Участник обязан предложить требуемый товар	Участник обязан предложить требуемый товар (с учетом антимонопольных ограничений)
Требования к участникам	Закрытый перечень требований	У каждого заказчика свой перечень требований	У каждого заказчика свой перечень требований
Порядок оценки заявок участников	Установлен законодательно	Установлен заказчиком	Установлен положением и документацией заказчика
Виды закупок в электронной форме	Аукцион	Любой способ закупок, установленный заказчиком	Любой способ закупок, прописанный в положении заказчика
Электронные площадки	5 утвержденных электронных площадок	Любая электронная площадка, например OTC.RU	Любая электронная площадка, например OTC.RU

Электронная торговая площадка (ЭТП) – это сайт в сети Интернет, на котором проводятся электронные аукционы (закупки). Электронная площадка сочетает в себе комплекс организационных, информационных и технических решений, обеспечивающих взаимодействие заказчика (покупателя) и поставщика (продавца) (рисунок 2). Такое взаимодействие осуществляется посредством электронного документооборота [1]. По сути, в настоящее время электронной торговой площадкой можно назвать любой интернет-ресурс, с помощью которого заключаются сделки купли-продажи между покупателями и продавцами. Посредником между заказчиком (покупателем) и поставщиком (продавцом) является оператор электрон-

ной площадки (владелец интернет-ресурса). Отчасти работы, выполняемые информационными посредниками, соответствуют основным целям информационной логистики как таковой, а именно обеспечить информацией необходимого содержания в нужном месте, в нужное время. По сути, посредник сферы обращения заменяется информационным посредником, который принимает информацию для размещения либо передает от одного субъекта другому.

Рассматривая данные изменения, подтолкнувшие к образованию и развитию информационного рынка и электронного бизнеса, можно также судить об образовании и развитии информационно-посреднической деятельности.



Рисунок 2 – Схема взаимодействия участников на ЭТП



MyShared
ЭТП. Обучающий курс
<http://samstat.astr.ru>
© 2007 – 2012

Рисунок 3 – Характеристика электронной торговой площадки

В настоящее время функционируют разнообразные электронные площадки:

1. Для системы государственных и корпоративных закупок Правительством Российской Федерации аккредитованы: ЗАО «Сбербанк-АСТ», ООО «РТС-тендер», АО «Единая электронная торговая площадка», Российский аукционный дом, ЭТП «Национальная электронная площадка», Агентство по Государственному заказу Республики Татарстан, Национальная электронная площадка АГЗ РТ.

2. Группы площадок (например, ОТС RU, B2B, Норбит и др.).

3. Коммерческие торгово-закупочные системы (например, «АМС-Сервис», Аукционный конкурсный дом, ЭТП «КАРТотека /RU).

4. ЭТП по реализации имущества.

5. Международные торговые системы.

Статистика относительно информационных посредников приведена в разрезе электронных площадок за 2018 год. На рисунке 4 видно, что происходит увеличение количества зарегистрированных участников на электронных площадках, наиболее значительный рост характерен для предприятий различных организационно-правовых форм. На рисунке 5 дана характеристика электронных торговых площадок по количеству размещаемых на них лотов. Показатель размещаемых лотов отражает степень удовлетворения спроса клиентов конкретной электронной площадкой. Важным представляется соотношение электронных площадок в разрезе количества и стоимости заключенных контрактов. Это отражает степень удовлетворения спроса клиентов конкретной торговой площадкой.

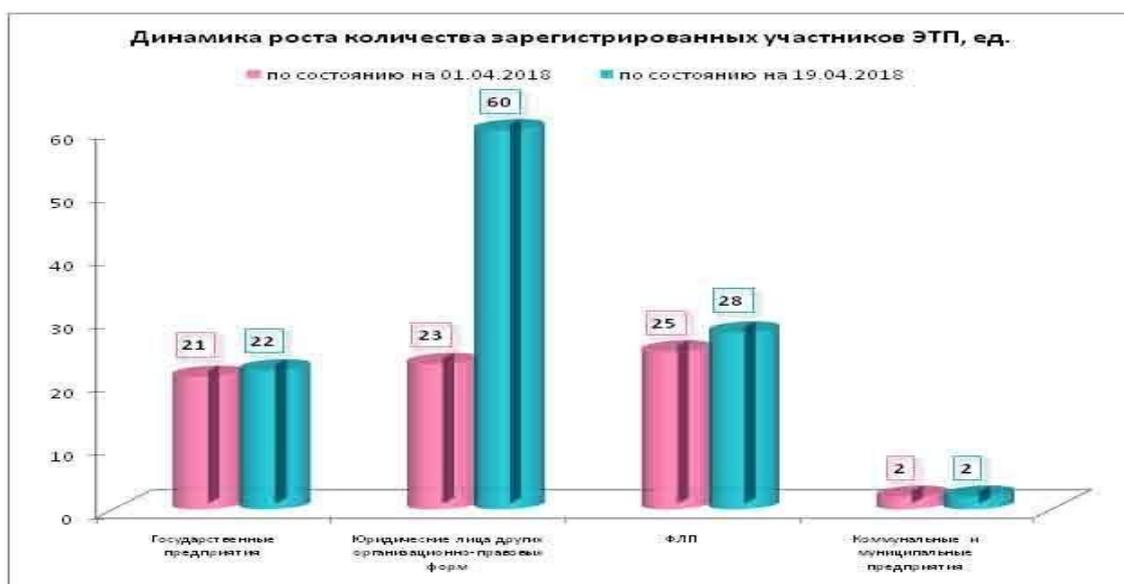


Рисунок 4 – Динамика роста количества зарегистрированных участников на электронных площадках



Рисунок 5 – Доли электронных площадок по критерию количества лотов



Рисунок 6 – Доли электронных площадок по критерию количества заключенных договоров и контрактов

Как видно из статистики, лидирующие позиции по всем трем показателям занимают ЗАО «Сбербанк-АСТ» и ООО «РТС-тендер», суммарно замещая около 70 % соотношения показателей.

Наибольшим спросом на услуги электронных площадок пользуется такой способ закупки, как электронный аукцион. Это можно объяснить тем, что в системе государ-

ственных и муниципальных закупок внедрение цифровизации началось именно с этого способа закупки. Регламент регулирует понятие отобранных электронных площадок, операторы которых предложили лучшие проекты функционирования электронной площадки (предложение о проекте) для проведения открытых аукционов в электронной форме.



Рисунок 7 – Структура размещения заказов на проведение электронных аукционов

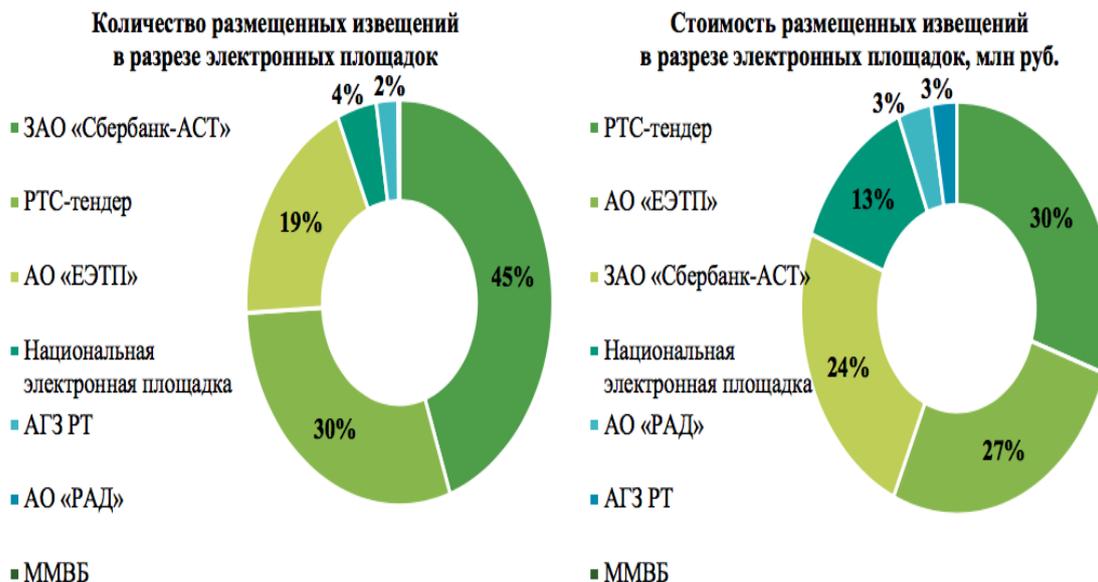


Рисунок 8 – Количество и стоимость заключенных контрактов в разрезе электронных площадок

Таким образом, информационный посредник осуществляет управление информационными и финансовыми потоками между участниками информационного обмена для повышения его эффективности. Каждая электронная площадка стремится привлечь как можно больше заказчиков и поставщиков. Информация по количеству размещенных извещений и стоимости закупок представлена на рисунке 8.

Статистика подтверждает, что информация становится ценнейшим ресурсом в современной экономике. Ее перемещение

и оказание информационных услуг становится более эффективным и востребованным, нежели работа в сфере добычи, производства и обращения товаров. В структуре активов компаний все больше растет доля нематериальных активов, таких как люди, идеи, технологии, стратегии, объединения, несмотря на то, что данные активы тяжело поддаются оценке.

Таким образом, в настоящее время не только существуют специализированные инфопосредники (информационные «узлы», биржи, аукционы), но и начинается интеграция некоторых из них в так

называемые «бизнес-узлы». Последние объединяют как производителей и потребителей товаров и услуг, так и компании, обеспечивающие многосторонний информационный обмен между участниками, при этом каждый из этих элементов является неотъемлемой частью логистической цепи.

Посредник сферы обращения заменяется информационным посредником, который принимает информацию для размещения либо передает от одного субъекта другому. Иными словами, ролью информационного посредника уже не является сводить стороны в одном месте. Роль информационного посредника заключается в налаживании взаимовыгодного для трех или трех или более сторон информационного обмена, который стимулирует компании быстро и мгновенно адаптироваться к постоянно меняющимся условиям информационного рынка.

Рассматривая данные изменения, подтолкнувшие к образованию и развитию информационного рынка и электронного бизнеса, можно также судить об образова-

нии и развитии информационно-посреднической среды, которая требует готовности бизнеса к цифровой трансформации. При этом должен сложиться зрелый технологический сектор, а также постоянно расти спрос на цифровые технологии со стороны организаций.

Список использованных источников

- 1 ЗакупкиHelp [Сайт] // zakupkihelp.ru/ (дата обращения 18.09.2019).
- 2 Семенихин В. В. Посреднические услуги. – 3-е изд., перераб. и доп. / В. В. Семенихин. М. : ГроссМедиа; РОСБУХ, 2018.
- 3 О защите конкуренции : федер. закон от 26.07.2006 г. № 135-ФЗ (в ред. от 18.07.2019 г.).
- 4 Что такое цифровая экономика? Тренды, компетенции, измерения : доклад НИИ ВШЭ к XX Апрельской международ. науч. конференции по проблемам развития экономики и общества. 9–12 апреля 2019 года. М. : ВШЭ, 2019.