

Тендерная поручка

Почему частные компании отказываются от участия в государственных аукционах?

Практически полгода назад в России был принят 44 Федеральный закон, регламентирующий проведение государственных закупок. Хотя и до этого система тендеров стала обязательным условием взаимоотношений между заказчиком и поставщиком. Журнал «ПРОФЕССИОНАЛ» в рамках традиционного проекта «Круглый стол» попросил наших участников – представителей сувенирного бизнеса принять участие в обсуждении темы государственных тендеров. Наши респонденты не только рассуждали о том, как изменения тендерного законодательства сказались на работе с заказчиком, но и рассказали о коррупционных схемах, с которыми им пришлось столкнуться во время участия в аукционах.



ИВАН ВОРОБЬЕВ,
руководитель московского
офиса Dragon Gifts:

– Для участия в государственных тендерах необходимо потратить слишком много времени и сил на подготовку документации. И даже победа, на мой взгляд, не оправдывает вложенных усилий. К тому же, если аукцион проходит на электронной площадке, то победить в нем честно абсолютно нереально. Именно поэтому мы не участвуем в государственных закупках, а работаем только с заявками коммерческих компаний на электронных площадках группы В2В-Center.

Нельзя сказать, что компания должна обладать какими-то определенными качествами для того, чтобы победить в тендере. Все может развиваться независимо от самих участников, и будет это происходить по нескольким сценариям. Либо государственный заказчик уже на первых этапах, как говорится, начнет закручивать гайки, требовать много документов и пропишет сложное техническое

задание для поставщиков. Либо он будет относиться к компаниям лояльно. Но есть и третий вариант, когда техническое задание могут составить под конкретного участника.

И хотя на проморынке ценится креатив, но тендерная система выстроена таким образом, что побеждает лишь тот, кто предложил минимальную цену. Так устроена система госзакупок. И это относится к предоставлению не только каких-то товаров, но и услуг по разработке дизайна и концепций. Вообще же в нашей стране никто специально креативность не оценивает.

Что же касается недобросовестной конкуренции, то с этим никак нельзя бороться. Ты либо принимаешь эти правила игры, либо не участвуешь в госзакупках. Мы для себя выбрали второй пункт.

На мой взгляд, не стоит до объявления тендера выходить на организатора конкурса. Хотя предварительная работа с ним, возможно, будет вам полезна – до начала торгов у вас уже все будет готово. Но стоит учитывать, что вы лишь окажете помощь заказчику в подготовке аукциона. Вы ему предложили разнообразные идеи, предоставили бесплатные образцы, конечно, потратили на это силы и время. А затем все это вы увидите в открытом аукционе, за победу в котором будете бороться с другими участниками, не прилагавшими никаких усилий. И ваши конкуренты будут идти до конца, просто сбивая вашу цену.



НАТАЛЬЯ ЖИРОНКИНА,
генеральный директор рекламной группы
REMAR Group (ООО «РЕМАР»),
Санкт-Петербург:

– На мой взгляд, правительство Российской Федерации, закрепляя тендерную систему на территории страны, не только преследовало антикоррупционные цели, но и хотело помочь малому бизнесу. Мы видим, какие большие возможности открылись для предпринимателей, у многих существенно расширилась география контрактов и заказов. Теперь мы активно

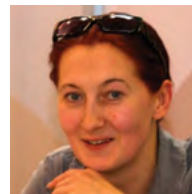
Что же касается недобросовестной конкуренции, то с этим никак нельзя бороться. Ты либо принимаешь эти правила игры, либо не участвуешь в госзакупках. Мы для себя выбрали второй пункт

участвуем как в государственных, так и в коммерческих аукционах. Тендерная деятельность составляет порядка 60% всех обрабатываемых проектов нашего агентства. Для нас это движущая сила, которая держит нас в профессиональном тоне, заставляет творчески развиваться и, конечно же, приносит крупные контракты. Но до введения этого законодательства у нас было не более 10% государственных заказов, поэтому нам сложно судить об изменениях в структуре самих аукционов.

крытие информации по аналогичным договорам и портфолио проектов.

А вот креатив на бюджетные деньги – крайне редкое явление. Все творческие проекты реализуются в основном в рамках коммерческих заказов. Система удобная, дает возможность заработать и творцам, и ремесленникам.

Если сравнивать аукционы по закупке каких-то товаров и по предоставлению таких услуг, как дизайн, оформление и разработка концепций, то различия особой не обнаружим, так как главное – это ценовое



ВИОЛЕТТА ТИМЧЕНКО,
гендиректор ООО «Рексервис», Москва:

– Опираясь на личный опыт, считаю, необходимо пересмотреть тендерную систему взаимоотношений между заказчиком и поставщиком. И касательно аукционов следует принимать другие законы. Нужна какая-то альтернатива тому, что мы сейчас имеем. Нельзя сказать, что эта система у нас прозрачна. К тому же это какое-то бюрократическое поле чудес, где нельзя давать каких-либо предварительных прогнозов.

У нашей компании узкоспециализированное направление – электроника под нанесение логотипа. И мы сотрудничаем с рекламными агентствами – вторичными заказчиками. Это рекламные агентства участвуют в тендерах, а мы выступаем лишь как поставщики. Но иногда на нас выходят напрямую. Допустим, к нам обращались компании, которые говорили, что они готовы брать наш товар и заведомо выбирают нас своими поставщиками. Мы должны были заполнить эти заявки на электронных торгах. По сути дела, то с чем мы сталкивались, – это такая профанация. Почему профанация? Это договоренность, а не тендер, ведь люди заранее знают имя победителя. Они оправдываются тем, что обязаны по Федеральному закону проводить аукцион. Не знаю, проходят ли эти тендеры на какой-то реальной основе.

Некоторые участники выходят на заказчика еще до объявления аукциона, обсуждают с ним условия предстоящего конкурса, чтобы получить хоть какую-то гарантию на победу. Ведь ни для кого не секрет, что многие конкурсы на госзакупки выигрываются именно таким образом. А что поделать, когда недобросовестные поставщики готовы предложить мизерную цену, с которой ни один заслуживающий уважения профессионал не сможет конкурировать?

Считаю, что с гостендерами все четко и понятно: нужно быть зарегистрированным на всех площадках, особо внимательно относиться ко всей многоотной документации и жестко демпинговать цену. Коммерческие же конкурсы существуют по правилам самой компании-инициатора. Зачастую они крайне «непрозрачные», в них многократно меняются требования и условия в рамках подготовки проекта. Сегодня с коммерческим сектором у нас есть обязательное условие – это личный брифинг в рамках тендерного технического задания. В противном случае мы отказываемся от участия.

Однако реализация коммерческих проектов зачастую более интересная и удобная. Самое неприятное – не проигрыш, а отсутствие обратной связи с клиентом. В нашем агентстве более чем за 12-летний опыт работы есть свой так называемый «черный» список компаний, организующих аукционы, в которых мы принципиально не участвуем.

К каждой конкретной услуге и товару требования устанавливаются индивидуально, соответственно, они транслируются и на исполнителя. Самые распространенные критерии – опыт, подтвержденный рекомендательными и благодарственными письмами, рас-

предложение, а творческую составляющую определяют уже члены тендерной компании путем голосования.

Как бороться с недобросовестными конкурентами? Пожалуй, на этот вопрос сложно ответить. Это головная боль для всех участников. К сожалению, мы все пока в этом бессильны. Хотя с точки зрения законодательной базы все более чем регламентировано и прозрачно. А недобросовестность – это как мелкая преступность, ее в принципе сложно искоренить.

Некоторые участники выходят на заказчика еще до объявления аукциона, обсуждают с ним условия предстоящего конкурса, чтобы получить хоть какую-то гарантию на победу. Ведь ни для кого не секрет, что многие конкурсы на госзакупки выигрываются именно таким образом. А что поделать, когда недобросовестные поставщики готовы предложить мизерную цену, с которой ни один заслуживающий уважения профессионал не сможет конкурировать?

Конечно, такая система взаимоотношений между заказчиком и исполнителем существует. Любой опытный поставщик может сразу оценить, составлена ли тендерная документация под конкретного исполнителя или нет. Мы принимаем решение об участии в тендере на основании оценки технического задания.

Вообще, когда к нам обращаются напрямую, мы честно говорим: мы не участвуем в тендерах, но если вам нужно – обращайтесь в какое-либо стороннее рекламное агентство, которое закупит для вас нашу продукцию. И еще: когда вас заранее выбирают, другие участники не знают же об этом и тратят время впустую

Вообще, когда к нам обращаются напрямую, мы честно говорим: мы не участвуем в тендерах, но если вам нужно – обращайтесь в какое-либо стороннее рекламное агентство, которое закупит для вас нашу продукцию. И еще: когда вас заранее выбирают, другие участники не знают же об этом и тратят время впустую.

Приведу конкретный пример: три года назад к нам обратилась областная администрация, не будем называть, какая именно. Один заказ с нами им удалось провести без тендера. Подарочная продукция – карты USB, выполненные под видом кредитных карт с видами областного центра. Получилась красивая коллекция. Но второй подобный заказ им уже не удалось сделать в обход тендерной системы. Тогда они вышли на нас и предложили участвовать в аукционе, заранее пообещав, что выберут именно нас. Но для этого необходимо было оформить очень много документации плюс нужно было внести определенную залоговую сумму. Поэтому мы вежливо отказались.

Самое грустное в этой истории, на мой взгляд, – конечный результат этого процесса. Обогатилась узкая группа лиц, а все остальные получили продукт весьма-весьма сомнительного качества, если не сказать более жестко. Я уже не говорю о креативной/творческой составляющей продукта – это отдельная, большая и длинная песня!

Рекламные агентства вплотную сидят на закупках, они как-то достают заказы, а потом просят нас предоставить им товар за минимальную цену. «Мы выиграли этот тендер», – часто это слышу от них. Но как вы его выиграли, когда даже не знаете цену и только после победы в тендере обращаетесь к нам? При этом они еще хотят, чтобы нужный товар предоставили им в течение десяти дней. Но это нереально, его же нужно доставить из Китая! Конечно, мы отказываемся везти товар, но агентства находят тех, кто соглашается. Правда, потом они нам через какое-то время говорят следующее: «Мы к вам обращались, а вы отказались поставить товар за десять дней. И вы были правы: нам его привезли через три месяца». То есть поставщики сорвали им все сроки контракта.

Или, например, рекламные агентства объявляют нам, что стали победителями аукциона по такой-то цене. А мы на пря-

мую работаем с фабриками Китая. Так, коробочки-нанобоксы из Китая у нас стоят 125 рублей, а некая рекламная компания выиграла тендер по цене 45 рублей! Такой цены не существовало даже в лучшие времена, когда курс доллара был на уровне 30 рублей. И мы таким компаниям, конечно, отказываем.

Или вот недавний пример. Есть одна питерская компания, которая часто закупает у нас товар. Эта компания участвовала в тендере, они включили в свой набор наши флэшки, причем стопроцентно знали, что выиграют тот аукцион, так как давно обслуживают одного крупного госзаказчика. Но вдруг возникает компания, которая на тот же набор предлагает цену на 10 рублей ниже и побеждает. В результате выходит, что заказчик получает абсолютно не то, что он хотел, но по более низкой цене. Но это еще не все: так получилось, что наши питерские партнеры попросили нас привезти флэшки заранее. И мы их доставили за свои деньги, а в итоге потом они лежали у нас на складе. Правда, через какое-то время

какие-то определенные люди, и это такая добыча денег. И какие сейчас законы ни принимай, мы этого пока не искореним. Альтернатива всему этому – только люди, которые будут честно выполнять свою работу.



НИКОЛАЙ ПОПОВ,
директор «ПОПОВ-Дизайн», Пермь:

Думать, что с помощью 44 закона можно что-либо изменить, по-моему, утопия. Это как «Город Солнца» Кампанеллы...

Монетаристская модель экономики – это модель большого и малого «хапка», и 44 закон ничего не сможет изменить в этой модели. В целом закон, модель, социальная формация ничего не меняют... увы! Меняет все человек! А человек может быть честным и совестливым (что практически одно и то же), он или понимает свое предназначение, или пришел сделать «хапок». Сорок четвертый закон, к великому сожалению, «хапку» ничего противопоставить не может. Ну, нет в нем таких механизмов, и не планировалось, на мой взгляд. Достаточно конкретная оценка 44 закона была дана генеральным прокурором России...

Волею судеб технологию госзакупок мы изучили достаточно хорошо, участвуя в программе обучения, организованной для малого бизнеса нашей торгово-промышленной палатой. За что ей огромное спасибо.

Самое грустное в этой истории, на мой взгляд, – конечный результат этого процесса. Обогатилась узкая группа лиц, а все остальные получили продукт весьма-весьма сомнительного качества, если не сказать более жестко. Я уже не говорю о креативной/творческой составляющей продукта – это отдельная, большая и длинная песня!

Но! Выбор у нас есть всегда. Можно просто не участвовать в этом процессе. Для этого нужно просто немного смелости и чести, и изменения к лучшему начнутся. Мы же пришли в этот мир созидать ДОВОЛЬНО! Правда, есть и такие, кто пришел сделать «хапок». Но это совсем другая история...