



Екатерина Баранникова,
МГИМО, соискатель кафедры международного
частного и гражданского права

АУКЦИОНЫ В ЛОГИСТИКЕ

Аукционы стали классическим инструментом в закупках, они позволяют достигать существенной экономии по сравнению с проведением традиционных переговоров. Рассмотрим некоторые нюансы, которые необходимо учитывать при проведении аукционов по логистике, ведь закупка услуг по перевозкам или складским операциям значительно отличается от закупки стандартных товарных позиций.

Фундамент эффективного электронного аукциона – *полное техническое задание, одинаково понимаемое всеми его участниками и организатором закупки*. В ходе динамического аукциона участники быстро снижают ставки, стремясь получить сделку. Однако на момент подписания договора оказывается, что победивший участник «не понял» технического задания, подразумевал иные условия сделки, не включил в цену важные составляющие, предполагал аванс вместо постоплаты, планировал реализовать проект в более поздний срок и т.д. Чтобы избежать подобных недоразумений в ходе проведения аукциона, необходимо учитывать некоторые нюансы. Рассмотрим конкретный пример. Для минимизации своих рисков заказчик в ходе подготовки к аукциону на международные перевозки крупной алкогольной компании заранее выслал техническое задание, обсудив его на телефонной конференции, где одновременно присутствовали все участники аукциона. Условия сделки, указанные в техническом задании, были озвучены и детально обсуждены. Каждый участник смог задать вопрос и получить ответ, что также транслировалось в режиме реального времени остальным аукционерам. Таким образом, по итогам телефонной конферен-

на. Для правовой защиты рисков заказчика по итогам телефонной конференции каждый участник подписал протокол, где были зафиксированы условия сделки.

Из-за сложности квотирования большого количества расценок в режиме динамического аукциона, по нашему мнению, целесообразнее ограничиться количеством лотов до 10. В указанном аукционе на международные перевозки участникам требовалось вводить 6 расценок со стоимостью маршрутов из двух зарубежных пунктов отправления товара до одного из трех российских складов (пункт назначения) вместо 18 расценок с при-



вязкой к трем разным пунктам пересечения границы. Большое значение для заказчика имеет:

- **Обеспечение гибкости последующего исполнения договора.**

Так, по каждому маршруту рассматриваемого аукциона имелись нюансы: требования разных складов, периодичность отправки товара по каждому маршруту, объемы перевозки в год, несколько возможных пунктов пересечения таможенной границы по каждому маршруту, существенно менявшие планы поставок заказчика из-за конъюнктуры рынка. Именно поэтому заказчик применил максимально гибкие условия, позволяющие сохранить выгодные тарифы перевозки при изменении пунктов пересечения границы и годовых объемов, не привязывая объемы перевозок к каждому маршруту, но фиксируя ориентировочный годовой оборот суммарно по всем маршрутам.

- **Тренинг и проверка технических настроек до аукциона.** Если персонал заказчика впервые проводит аукцион или в нем впервые участвуют некоторые контрагенты, до начала мероприятия необходимо убедиться в работоспособности системы, наличии доступов, иначе один из наиболее сильных участ-

“ **Неприемлемо, когда заказчик приглашает в аукцион заведомо слабую компанию, которая даст низкую ставку, но не будет в состоянии выполнить обязательства по договору.**

тников может не подключиться к аукциону из-за технического сбоя (тогда как торги уже начались и закончились в установленное время). Если выбран неверный шаг снижения цены, аукцион может оказаться неэффективным или излишне длительным (например, при шаге понижения многомиллионной сделки на 5000 рублей). Полезна опция автоматического пролонгирования аукциона на последней минуте (или нескольких минутах), когда участники продолжают торг. Такая настройка дает заказчику максимальный результат закупки без потери экономии, даже если в последнюю минуту один из участников захочет перебить лидирующий лот.

- **Необходимый форум участников аукциона.** Если в аукционе участвуют аффилированные юридические лица либо контрагенты, иным образом связанные деловыми

отношениями, высока вероятность сговора при ценообразовании. Поэтому среди участников аукциона должны быть сильные контрагенты, которые сражаются за сделку в честной конкурентной борьбе. Так, проводя аукцион среди региональных подрядчиков, обязательно приглашают их конкурентов из смежных городов (эффективных по логистике) и компании, работающие на федеральном уровне. Таким образом, риск сговора минимизируется.

Практика открытого аукциона, когда участники видят названия и контакты друг друга, является спорной, хотя и применяется рядом заказчиков. Участие самого заказчика под видом контрагента для выставления лидирующего фиктивного лота, на наш взгляд, находится за гранью профессиональной этики: заказчик при этом достигает существенной экономии, но такой подход недобросовестен и вводит участников в заблуждение. Неприемлемо, когда заказчик приглашает в аукцион заведомо слабую компанию, которая даст низкую ставку, но не будет в состоянии выполнить обязательства по договору. Участие подобной компании необходимо исключительно для сбивания ставок остальных участников. Как результат данная компания дает лидирующий лот, а сделка подтверждается иной компанией, участвовавшей в торгах, что мотивируется наибольшей ценностью для заказчика, или Total Cost of Ownership¹. Данная практика также не добросовестна.

Итак, очевидно, что аукцион – эффективный инструмент снижения затрат в закупках логистических услуг, но только при условии четкого технического задания, отлаженной технической системы, релевантного форума участников и добросовестного поведения субъектов закупочного отношения.



¹ Англ. – совокупная стоимость владения.