

Разработка стоимостного подхода определения весовых коэффициентов критериев оценки коммерческих предложений, основанного на анализе совокупной стоимости владения продуктом

Любая процедура закупки имеет этап рассмотрения и оценки поступивших коммерческих предложений на соответствие предъявленным требованиям. В случае закупок сложной продукции заказчик может предусмотреть оценку предложений с использованием балльной системы, предусмотренной действующими нормативными документами, которые регламентируют данную закупку. При этом перед проведением процедуры закупки заказчик в обязательном порядке обязан определить критерии, по которым будет производиться оценка предложенной продукции, а также их весовые коэффициенты.

Согласно «Методическим рекомендациям по оценке конкурсных предложений и выбору наилучшего предложения и поставщика (подрядчика, исполнителя) при осуществлении государственных закупок на территории Республики Беларусь», разработанным ГНУ «Научно-исследовательский экономический институт Министерства экономики Республики Беларусь» и утвержденные 20.06.2007 г., весовые коэффициенты критериев оценки коммерческих предложений по основным группам критериев при осуществлении госзакупок предписывается определять следующим образом:

№ п/п	Основные группы критериев	Коэффициенты удельного веса
1.	Характеристика товаров. Цена предложения, срок фиксации цены с учетом уровня инфляции, средство платежа и др.	0,65–0,85
2.	Критерии, характеризующие порядок и сроки осуществления платежей за поставку товаров (выполнение работ, оказание услуг)	0,10–0,20
3.	Критерии, характеризующие функциональные и эксплуатационные свойства товаров (работ, услуг)	0,05–0,10
4.	Прочие критерии	0,00–0,05
	Сумма коэффициентов удельных весов	1,00

Данные значения весовых коэффициентов определяются без дополнительных обоснований и унифицированы

для всех видов продукции, что в некоторых случаях может привести к менее эффективной оценке коммерческих предложений.

Наиболее эффективным может стать стоимостный подход определения весовых коэффициентов критериев оценки коммерческих предложений, основанный на анализе совокупной стоимости владения продуктом.

Что же такое «Совокупная стоимость владения»?

Совокупная стоимость владения (англ. *Total Cost of Ownership, TCO*) – это конечная величина затрат, которые понесет владелец продукта с момента приобретения, в процессе эксплуатации и до момента окончания владения продуктом. Расчет такой стоимости является довольно сложной задачей, т.к. для каждого вида продукции будет существовать своя структура затрат, определение которых не всегда будет возможно в явном виде. При этом структура таких затрат будет также различна в зависимости от этапа жизненного цикла продукта.

Определение затрат по некоторым из статей может быть осуществлено расчетным методом, в то время как по иным статьям определение затрат может быть только спрогнозировано с учетом вероятности наступления отдельных событий, что предполагает возможное отклонение рассчитанных затрат от фактических.

Таким образом, стоимостный подход определения весовых коэффициентов критериев оценки коммерческих предложений, основанный на анализе совокупной стоимости владения продуктом, можно определить следующим алгоритмом:

Заказчик разрабатывает технические требования к закупаемой продукции, в том числе и требования по энергопотреблению.

Заказчик определяет структуру затрат совокупной стоимости владения продуктом (при этом определяются как повышающие, так и понижающие стоимость статьи затрат), которые будут в дальнейшем

определены в качестве критериев оценки коммерческих предложений, а также определяет непосредственно стоимостные затраты по каждой из статей затрат расчетным или прогнозным методом.

3. Процентное соотношение затрат по каждой статье и будет составлять весовые коэффициенты критериев оценки коммерческих предложений.

Самый трудоемкий – конечно же, этап составления статей затрат и их стоимостного расчета. При этом все статьи затрат можно разделить на две категории: повышающие и понижающие. К повышающим относятся статьи, которые увеличивают совокупную стоимость владения продуктом, а к понижающим, соответственно, – статьи, которые уменьшают данную стоимость.

К *повышающим статьям затрат* в общем виде относятся:

1. Затраты на приобретение продукции с учетом транспортных расходов либо ее аренду.

2. Затраты на приобретение иных необходимых для работы опций, например, программного обеспечения.

3. Затраты на проведение платежа в зависимости от формы платежа.

4. Срок поставки (в случае возможности расчета ежедневных затрат, понесенных до момента поставки продукции).

5. Затраты на обучение персонала работе с продукцией.

6. Затраты на монтаж, пуско-наладочные работы и ввод в эксплуатацию.

7. Затраты на интеграцию закупаемой продукции в существующие технологические системы, а также создание парка средств проведения технического обслуживания в случае закупки неунифицированной продукции.

8. Затраты на управление, поддержку и обслуживание, включая необходимый обслуживающий персонал.

9. Затраты по энергопотреблению.

10. Затраты на расходные материалы и запасные части.

К *понижающим статьям затрат* в общем виде относятся:

1. Технические и эксплуатационные характеристики, позволяющие сократить энергопотребление и иные эксплуатационные расходы.

2. Унификация продукции с существующим оборудованием.

3. Срок поставки (в случае возможности расчета экономического эффекта при поставке в более ранние сроки).

Наиболее наглядно данный алгоритм можно рассмотреть на следующем простом примере.

Заказчик имеет необходимость расширить парк оргтехники и закупает принтеры. Согласно первому этапу он разрабатывает технические требования к закупаемой продукции, в том числе планируемый ресурс печати в течение запланированного срока использования, и требования по энергопотреблению, необходимому для обеспечения данного ресурса печати. При этом на практике в большинстве случаев за основу берется определенная модель продукции исходя из принципов унификации парка оборудования, и технические требования разрабатываются на основе определяющих технических характеристик данной модели.

Далее определяется перечень повышающих затрат совокупной стоимости владения продуктом, к которым в данном случае можно отнести:

1. Затраты на приобретение принтеров.

2. Затраты на создания парка средств проведения технического обслуживания в случае закупки неунифицированной продукции.

3. Затраты по энергопотреблению.

4. Затраты на расходные материалы и запасные части.

При этом допустим, что заказчик имеет необходимый персонал и не будет нанимать новых специалистов для управления, поддержки и обслуживания закупаемых принтеров, а также выполнит собственными силами установку и ввод в эксплуатацию продукции, а закупка иных необходимых для работы опций и обучение персонала работе с принтерами не требуется. Также отсутствует экономическая необходимость поставки в какой-либо определенный срок, и предложения участников будут рассматриваться в случае предоставления условий оплаты по факту поставки продукции.

Далее определяется перечень понижающих затрат совокупной стоимости владения продуктом, к которым в данном случае можно отнести:

Унификацию продукции с существующим оборудованием в области парка средств проведения технического обслуживания.

Технические и эксплуатационные характеристики, позволяющие сократить энергопотребление.

После чего определяются непосредственно стоимостные затраты по каждой из статей затрат расчетным или прогнозным методом. При этом каждая из статей понижающих затрат совокупной стоимости владения продуктом сопоставляется определенной повышающей статье затрат и отнимает свою стоимость затрат от затрат соответствующей повышающей статьи.

Для наглядности можно составить следующую схему.



Как видно из схемы, в случае закупки неунифицированной продукции заказчик понесет расходы на создание парка средств проведения технического обслуживания принтеров в 12 ден. ед. При этом в случае предоставления унифицированной продукции, т.е. модели принтера, которая уже имеется у заказчика в эксплуатации, данные расходы сократятся на 10 ден. ед. в связи с тем, что парк средств проведения технического обслуживания уже имеется для данной унифицированной модели принтера и необходимо дополнительно закупить средства проведения технического обслуживания именно на закупаемый объем принтеров на 2 ден. ед.

Также затраты по энергопотреблению для модели, взятой за основу, составят 17 ден. ед. Однако на рынке в данной категории присутствуют модели с усовершенствованными техническими и эксплуатационными характеристиками, которые способны сократить энергопотребление на 10 ден. ед. и, соответственно, на необходимый объем печати затратить 7 ден. ед.

Таким образом, за счет наличия понижающих факторов повышающие статьи затрат по созданию парка средств проведения технического обслуживания и по энергопотреблению уменьшаются на соответствующие значения затрат понижающих статей, т.е. до 2 ден. ед. и 7 ден. ед., соответственно.

Сведем в таблицу рассчитанные значения повышающих и понижающих статей затрат и найдем их процентную структуру.

Далее составим таблицу весовых коэффициентов критериев оценки коммерческих предложений. При этом весовыми коэффициентами являются процентные доли затрат по каждой статье в структуре затрат, а критериями оценки коммерческих предложений являются непосредственно статьи затрат.

Данная таблица представляет критерии оценки коммерческих предложений и их весовые коэффици-

енты, которые рассчитываются с использованием стоимостного подхода определения весовых коэффициентов критериев оценки коммерческих предложений, основанного на анализе совокупной стоимости владения продуктом. При этом анализ рассчитанных значений показывает, что в данном примере наибольший вес имеет не первоначальная

стоимость продукции, а стоимость расходных материалов и запасных частей, необходимых для обеспечения запланированного ресурса печати.

Таким образом, что дает данный метод? Конечно, оптимизацию эффективности затрат денежных средств в разрезе учета данных затрат на всех стадиях владения

№	Статья затрат	Рассчитанная стоимость затрат, ден. ед.	Структура, %
Повышающие статьи затрат			
1	Затраты на приобретение принтеров	20	12,58
2	Затраты на создания парка средств проведения технического обслуживания в случае закупки неунифицированной продукции	12 - 10 = 2	1,26
3	Затраты по энергопотреблению	17 - 10 = 7	4,40
4	Затраты на расходные материалы и запасные части	110	69,18
Понижающие статьи затрат			
5	Унификация продукции с существующим оборудованием в области парка средств проведения технического обслуживания	10	6,29
6	Технические и эксплуатационные характеристики, позволяющие сократить энергопотребление	10	6,29

№	Критерий оценки коммерческих предложений	Весовой коэффициент критерия
1	Затраты на приобретение принтеров	0,1258
2	Затраты на создания парка средств проведения технического обслуживания в случае закупки неунифицированной продукции	0,0126
3	Затраты по энергопотреблению	0,0440
4	Затраты на расходные материалы и запасные части	0,6918
5	Унификация продукции с существующим оборудованием в области парка средств проведения технического обслуживания	0,0629
6	Технические и эксплуатационные характеристики, позволяющие сократить энергопотребление	0,0629

продуктом, что является самым рациональным подходом в отличие от имеющегося в настоящее время, который учитывает затраты только на стадии приобретения продукции, а при этом, как было показано на примере, где стоимость расходных материалов и запасных частей значительно выше стоимости продукта, величина затрат на последующих этапах может значительно превышать стоимость приобретения продукции.

Использование стоимостного подхода определения весовых коэффициентов критериев оценки коммерческих предложений, основанного на анализе совокупной стоимости владения продуктом, представляется экономически целесообразным при проведении как государственных закупок, так и при проведении закупок за счет собственных средств. При этом если при проведении последних использование данного метода может быть принято на уровне нормативных документов самого предприятия, регламентирующих проведение процедур закупок, то при проведении госзакупок вышеупомянутыми методическими рекомендациями данный подход к определению весовых коэффициентов критериев оценки коммерческих предложений не предусмотрен, что в определенных случаях может привести к недостаточной эффективности использования бюджетных средств.

Однако негативной чертой данного метода, конечно же, является сложность проведения необходимых расчетов и, в некоторых случаях, недостаточная точность прогнозируемых затрат, что рационально ограничивает использование данного метода только при проведении крупных стоимостных закупок, в которых имеется возможность проведения точных расчетов величин затрат по каждой статье. Для остальных случаев при проведении процедур закупок возможно использование критериев оценки коммерческих предложений, которые способны учитывать оценку заложенного эффекта запланированного устаревания продукции. Данная методика будет описана в следующем материале.



Мороков Андрей Сергеевич,

специалист отдела обеспечения производства с опытом работы в области закупок более 5 лет. Имеет ряд публикаций по анализу проведения процедур закупок, анализу математического аппарата, а также разработке критериев оценки коммерческих предложений участников

Новая маркетинговая услуга от е-журнала TRinfo!

(Флэш-версия и стандартный PDF формат журнала размещается по адресу 3info.by/Magazine/Magazine.asp.)

Мы предлагаем один из самых простых, удобных и недорогих способов распространения информации о новых технологиях, товарах и услугах компании через размещение **Пресс-релиза инноваций**.

Пресс-релиз инноваций — своего рода визитная карточка предприятия, где ясно и убедительно представлены преимущества инновационной продукции, технологии или услуги в одном или нескольких возможных вариантах, кроме обычной рекламы (см. прикрепленный документ «**Коммерческое предложение клиентам**» или «**Медиа-кит**»).

Вариант 1. Информационный блок, в котором дана следующая информация:

- ◀ Название и иллюстрация инновационной продукции (технология)
- ◀ Краткое описание
- ◀ Конкурентные преимущества, новизна
- ◀ **Название компании, логотип, контакты**
- ◀ **Ссылка на рабочий сайт компании**

Пресс-релизы размещаются на отдельных страницах с необходимым Вам содержанием ссылок. Стоимость 1 стр. составляет 20 у.е.

Вариант 2. Размещение логотипа и/или ссылки на сайт в верхней/нижней части журнала — 10 у.е.

Вариант 3. Размещение ссылки/отдельного баннера по тексту статьи — 15 у.е.

Вариант 4. Размещение встроенного блока в статью демоверсии продукта или гиперссылки на демоверсию на стр. сайта, где она размещена — 70 у.е.

Вариант 5. Размещение интерактивной 3D-презентации, интерактивной картинкой, изготовленной с использованием 3D-технологии, которые обеспечивают высокий уровень визуализации товара и способны дать новый, полный эмоций 3D-опыт взаимодействия — цена договорная.

При желании можно заказать функцию представления информации на сайте 3info.by, в виде баннеров, видео, фото. Размещение Пресс-релиза инноваций на сайте осуществляется согласно расценкам, указанным в коммерческом предложении или на Медиа-КИТ журнала (см. прикрепленный документ «**Коммерческое предложение клиентам**»).

Электронный журнал «TRinfo» — новый онлайн-проект, целевой аудиторией которого являются руководители и инженеры предприятий, организаций, НИИ; технологи, конструкторы, специалисты в области патентования, проектирования, маркетинга, ученые и изобретатели.