



Закупки 360:

от требования до контракта



Об опросе



- | | | |
|--|--------------------------|---|
| | Методология | Опрос был проведен в формате онлайн-анкетирования, включающего 20 вопросов |
| | Целевая аудитория | Руководители отдела закупок, специалисты и менеджеры по закупкам, представители финансов и бизнес-подразделений |

Ключевые параметры опроса:



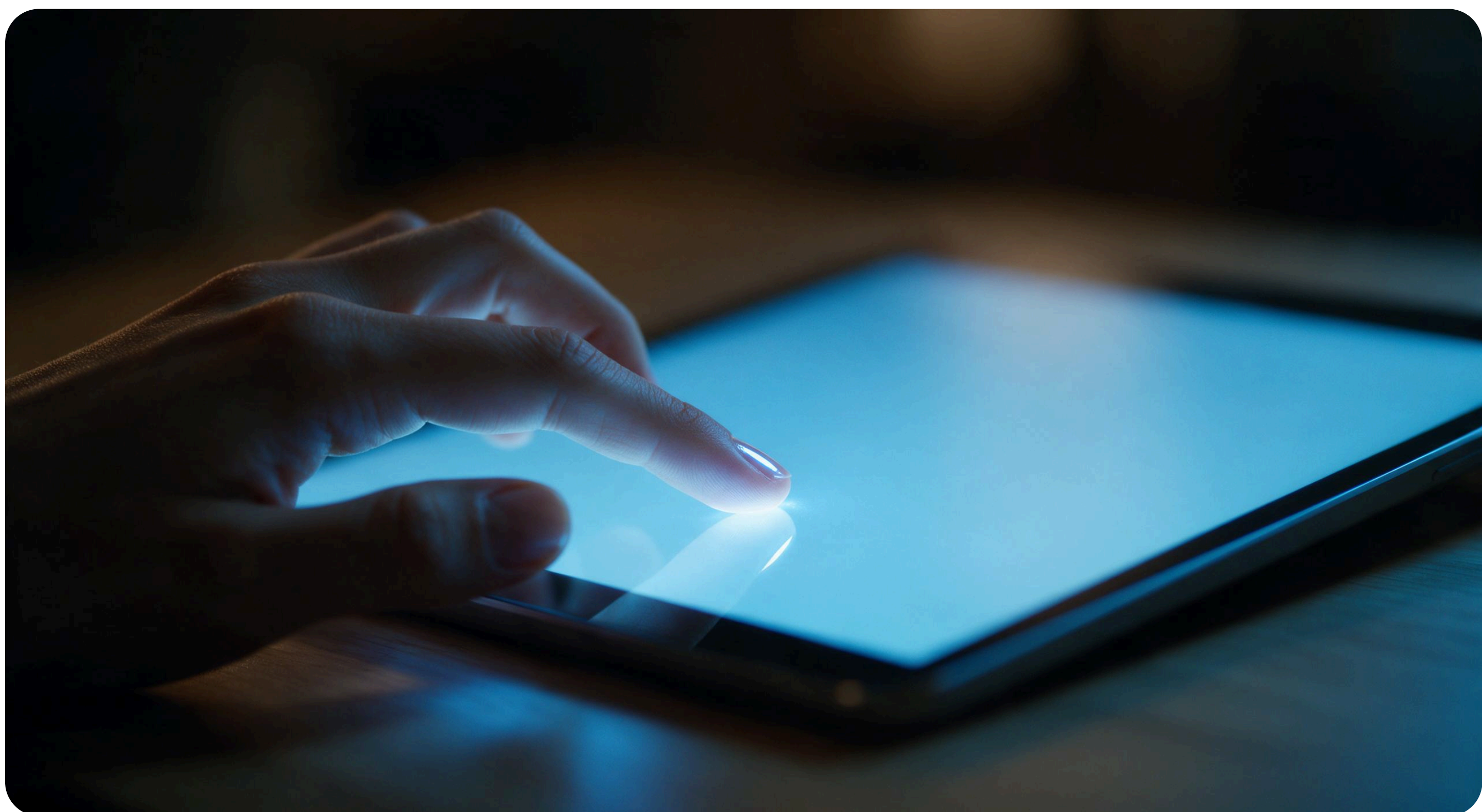
Период проведения

Август 2026 года



Количество анкет, включенных в финальный анализ

50 целевых респондентов



01 Цена важна, но не является единственным критерием

Респонденты выбрали конкурентную цену и опыт в аналогичных проектах как важные факторы при подборе подрядчика.



При этом более высокая цена может быть оправдана уникальной экспертизой или специализированными компетенциями.



02 Главный источник новых поставщиков – рекомендации

Закупщики ищут новых поставщиков по двум основным векторам:

01. Рекомендации/внутренняя база

02. Цифровые следы (поиск, рейтинги/каталоги, тендерные площадки)

Поставщикам важно одновременно работать над репутацией (кейсы, отзывы, нетворкинг) и цифровым присутствием (актуальные профили на площадках, SEO, каталоги, верификации).



Однако появляется и новый канал: нейросети.

Уже около 10% закупщиков готовы использовать ИИ для формирования пула потенциальных поставщиков – то есть передавать нейросети часть работы по первичному поиску и отбору компаний.

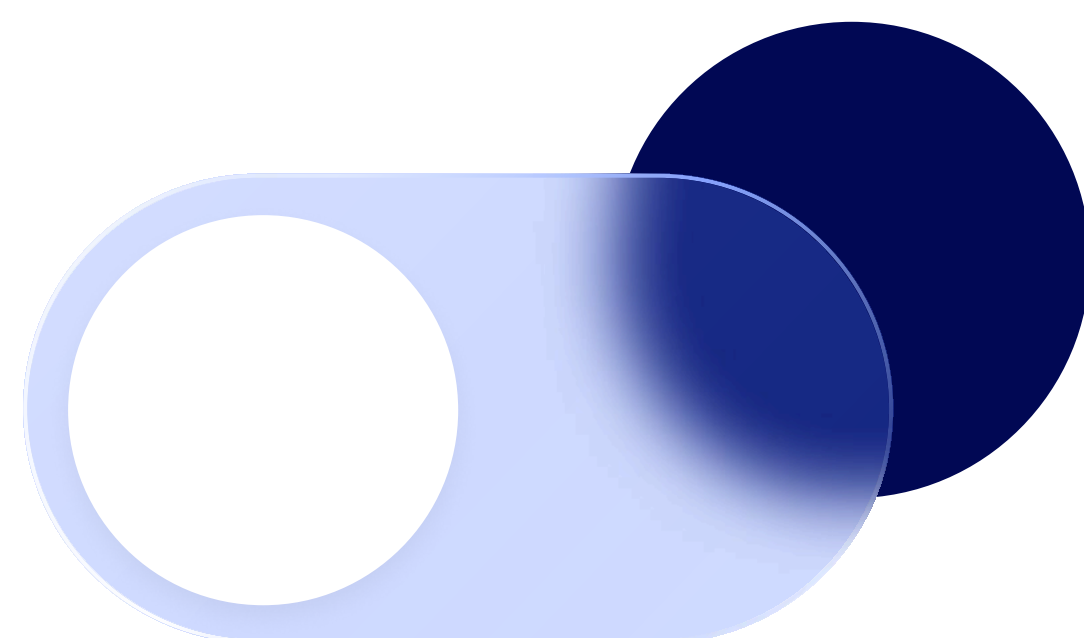
Это меняет сам принцип B2B-продвижения: поставщику становится недостаточно просто быть известным человеку – важно быть видимым и понятным ИИ-алгоритму.



03 После первой сделки логика выбора меняется

Поставщики удерживают следующие факторы:

- 01. Стабильное качество
- 02. Конкурентная цена и выгодные коммерческие условия
- 03. Высокая экспертиза и компетентность команды



До сделки:

Цена

+

Опыт

+

Надежность

После сделки:

Надежность

+

Высокое качество

+

Экспертиза

+

Стабильность

04 Репутация поставщика проверяется через несколько источников

Участники используют:



СПАРК

Контур Фокус



Чекко
проверка контрагентов



rusprofile



Проверка поставщика превращается из формальной процедуры в многоуровневый due diligence:

закупщики одновременно смотрят финансовую устойчивость, юридические риски и подтверждение компетенций.

Проверка поставщика — уже не формальность, а становится многоуровневой процедурой.



05 Четыре отрасли – четыре модели закупок

Производство

Закупщик покупает предсказуемость

Производственные компании чаще:

- используют конкурентные процедуры
- проводят больше закупок в течение года
- обращают внимание на цену, опыт аналогичных проектов и финансовую устойчивость
- чаще проводят проверку контрагента
- при этом готовы выбирать более дорогого поставщика, если тот дает специализированную экспертизу или снижает операционный риск

Фарма

Закупщик сначала проверяет поставщика

У фармы чаще встречаются:

- закрытые или смешанные регламентированные конкурентные процедуры
- предварительно сформированный пул поставщиков
- проверка через несколько источников
- сертификаты и соответствие стандартам
- финансовая и юридическая проверка



✓ Инсайт

Для производства дешевый поставщик — не обязательно экономичный поставщик.

Если срыв поставки останавливает производственный процесс, разница в цене контракта может оказаться значительно меньше стоимости ошибки.



✓ Инсайт

В фарме главный вопрос закупщика — не «кто дешевле?», а «кто соответствует требованиям и способен гарантированно исполнить обязательства?».

Ритейл

Закупщик покупает скорость и гибкость

Для ритейла характерна более динамичная закупочная модель.

- чаще используются конкурентные процедуры и сравнение нескольких предложений
- при выборе нового поставщика важны готовность быстро масштабировать объемы и способность работать в соответствии с сезонностью
- больше внимания уделяется операционной надежности и соблюдению сроков, поскольку сбой поставки напрямую влияет на наличие товара на полке
- поставщиков могут менять быстрее, если текущий партнер перестает соответствовать требованиям по цене, срокам или качеству



✓ Инсайт

Для ритейла скорость становится частью цены.

Для ритейла скорость становится частью цены. Если поставщик быстрее закрывает потребность, оперативно реагирует на изменение объемов и способен масштабироваться в сезон, его предложение может оказаться выгоднее даже при менее низкой цене.

Логистика

Закупщик покупает управляемость

На первый план выходит предсказуемость всей цепочки, а не только стоимость услуги.

Логистические компании чаще:

- закрытые или смешанные регламентированные конкурентные процедуры
- предварительно сформированный пул поставщиков
- проверка через несколько источников
- сертификаты и соответствие стандартам
- финансовая и юридическая проверка



✓ Инсайт

В логистике самый дорогой поставщик — не тот, у кого выше тариф, а тот, из-за кого останавливается цепочка поставок.

Логистический закупщик выбирает не перевозчика, а уровень управляемости риска.

06 Чем сложнее продукт, тем меньше работает «тендер как универсальный инструмент»

Стандартизированный товар



открытая конкуренция



цена

Сложный продукт/услуга



квалификация



экспертиза



переговоры



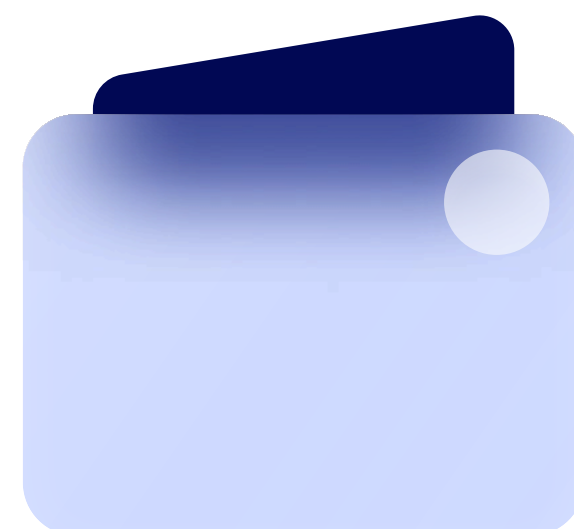
цена

Для сложных долгосрочных поставок излишняя ориентация только на цену может приводить к проблемам исполнения, тогда как квалификация и репутационные характеристики становятся важнее.



Инсайт

Чем сложнее объект закупки, тем дальше закупочный процесс уходит от модели «выбрать минимальную цену».



07 Ротация поставщиков становится регламентной, но «без необходимости не меняем»

Многие компании пересматривают поставщиков по регламенту (ежегодно/по категориям), однако реальная ротация происходит преимущественно при проблемах или существенной экономии.

Это создаёт «инерцию лояльности»: удерживают стабильное качество, персональный сервис, гибкость и технологичность взаимодействия.



Практический вывод:

чтобы удержать клиента после первой сделки, важнее не разовая скидка, а стабильность, скорость реакции и удобство работы (персональный менеджер, интеграции, отчётность).





О КОМПАНИИ GRADUS



Компания GRADUS уже более 13 лет успешно работает на рынке полевого персонала и занимается построением и реализацией стратегий мерчандайзинга, проведением аудита торговых точек.

Помимо этого, GRADUS специализируется на индустриальном аутсорсинге и аутсорсинге административных функций, трейд-маркетинге, ритейл-медиа, а также ИТ-услугах.

✉ Электронная почта: info@ragradus.ru

🌐 Сайт: ragradus.ru

☎ Телефон: +7 (495) 369-48-21