

# ТЕНДЕР, или

## Взаимодействие технологов и службы закупки



▼ Н. Д. Яковлева, ГК «АВИС»

Цены на ветеринарные препараты, кормовые добавки, некоторые виды оборудования иногда снижаются, что является естественным процессом: рынок, по всем правилам бизнес-конкуренции, саморегулируется. Этот процесс сложен для коммерческих структур и выгоден для покупателей. Но вечное снижение цен невозможно. Существует граница оптимального соотношения «цена–качество» — минимальная цена за качественный товар. Все, что возникает на рынке по более низкой цене, покупать просто нельзя. Специалисты отдела закупки должны проанализировать и выяснить, за счет чего такая «щедрость» у продавца, и найти оптимальный источник снабжения товаром с высоким качеством, с наименьшей ценой и риском.

Предположим, в какой-то точке производства себестоимость товара очень низкая. Если цена низкая за счет сокращения цепочки перекупщиков, то это естественный процесс ценообразования; это ценовое предложение не меняется со временем (то есть оно не единовременное), и на него можно рассчитывать постоянно.

Какой риск таят в себе ценовые предложения, которые попадают в разряд «дешевле только даром»? Если ценовое предложение разовое, с очень низкой ценой и сопровождается рассказом продавца о том, что товар к нему попал в результате бартера, обмена и прочего, — у такого дешевого товара, наиболее вероятно, проблемы с качеством. Ответственность за условия хранения такого «путешествующего» товара никто не несет, и позже, когда возникнут проблемы, будет не с кого спросить.

При тендерной системе на закупку чего бы то не было зачастую не получается оценить дополнительные выгоды, кроме ценовых. Кроме цены закупки (инвестиции), необходимо учитывать и сроки окупаемости покупки по ряду экономических (производственных) показателей. Отдел закупки не всегда способен оценить экономическую эффективность какого-либо товара или какой-либо технологии (оборудования) в производственных условиях. Выход — взаимодействие производственного отдела и службы закупки между собой при координации руководства предприятия.

Многие специалисты службы закупок имеют большой работанный опыт, понимают все нюансы сделок, знают товароведение на практике, имеют опыт логистики и оформления документов. Взаимодействие с производственным отделом помогает корректировать задачи по обеспечению предприятия. Ниже приведены несколько советов начинающим специалистам службы закупок, в которых, может быть, и опытный специалист найдет для себя что-нибудь полезное.

**1.** Проанализировать пути поступления товара к вашему поставщику. Требования: официальная дистрибуция от производителя; серия партии и номер ГТД (грузовой транспортной декларации) должны быть официально зарегистрированы в таможенных органах, и должна проследиваться цепочка от импортера к вашему поставщику.

**2.** Определить точку соответствия «цена–качество» среди всех предложений на рынке, выгодную для вашего предприятия. Не реагируйте на «разовые» предложения с низкой ценой из подозрительных источников (не соответствующих требованиям п. 1).

**3.** Заключать долгосрочные договоры на поставки с фиксированной ценой и качеством. Недобросовестные поставщики

не подпишут такой договор, так как у них нет гарантии постоянного наличия товара. Гарантии могут дать только производители и/или их эксклюзивные торговые представители.

**4.** Для закупок оборудования изучить опыт продаж производителя в его родной стране, если это иностранный поставщик, и распространение в мире. Как правило, серьезный поставщик не опасается предлагать свои технологические решения сначала в стране, где он расположен. Он уверен в своей репутации и в качестве своих технологий. А если иностранный производитель не реализует свой товар на местных рынках, а работает только для стран СНГ и третьих стран, то это неуважение к нам, россиянам. Этот производитель заранее полагает, что Россия «и так все проглотит».

**5.** Никогда не покупайте копии оборудования, тем более у компаний с маленьким опытом. Риск того, что это будет их «пилотный» проект за деньги вашего предприятия, может выразиться в будущих простоях на производстве из-за поломок, невозможности своевременного запуска оборудования; в этом случае экономия в начальной цене закупки будет дорого стоить вашему предприятию.

**6.** Всегда перед дорогостоящей закупкой посещайте действующие предприятия, где используется технологическое оборудование, которое вы собираетесь приобретать, и предприятия, использующие конкурирующее оборудование — для сравнения. Верьте только собственным глазам и фактам.

**7.** Решение о приобретении не должно основываться только на рассказах менеджеров-продавцов, что это хорошее решение. На российском рынке много случаев, когда система вентиляции не срабатывала в нашем климате летом, несмотря на расчеты и уверения продавцов, что все просчитано профессионалами за вас. Много предприятий понесли убытки в связи с повышенной смертностью и снижением продуктивности поголовья птицы и животных.

**8.** Общайтесь со всеми конкурирующими производителями. Формируйте собственное мнение, не позволяйте себе поддаваться на маркетинговые уловки, не реагируйте на манипуляции. Помните, что каждый продавец иностранной компании проходит тренинг эффективных продаж, где учат, как преувеличить достоинства любого продукта и скрыть дефекты или недостатки (и если придется их обсуждать, то что точно они должны вам говорить).

**9.** Анализируйте интернет-пространство, читайте отраслевую прессу, сами звоните новым поставщикам и информируйте их о проведении тендера. Относитесь к новым поставщикам открыто и уважительно.

Для вашего предприятия это может оказаться очень выгодным. И наоборот, не открываясь для новых продуктов, товаров и поставщиков, ваше предприятие проигрывает больше, чем те серьезные компании, к которым вы не обратились.

**10.** В тендер всегда надо приглашать всех поставщиков (конкурентов), а не только знакомые вам компании. Не все читают тендерные сайты в интернете, поэтому следует искать дополнительные ресурсы для привлечения поставщиков — реклама в журналах, прямые приглашения крупных игроков.

Всем участникам рынка — как продавцам, так и покупателям — необходимо помнить, что цивилизованный (взаимовыгодный) бизнес — залог процветания и защиты всех участников бизнес-процессов.