

Глава 1. Закупки: с чего начать.

Алгоритм действий при необходимости начать закупки «с нуля»

Не зная броду, не суйся в воду.

Лозунг Всероссийского общества спасания на водах

Если бы эту книгу писал психолог, он бы начал эту главу со следующей фразы: «Если вам нужно заняться закупками, а вы не знаете, с чего начать, возьмите чистый лист бумаги и разделите его на две колонки. В первой колонке напишите список того, что, на ваш взгляд, вам нужно для успешного ведения закупок, а во второй колонке — список того, что у вас уже есть...» Ну или что-то в этом роде. Советы психологов — вещь хорошая. Однако есть сферы деятельности, вторгаясь в которые, оказываешься мгновенно втянутым в круговорот событий и проблем, где надо молниеносно принимать решения и где совершенно нет времени вдаваться в глубины психоанализа. Закупки — одна из таких сфер, где ежедневно чувствуешь себя на вершине клокочущего вулкана.

Единственное, с чем я соглашусь, так это с тем, что любой новый вид деятельности, который приходится осваивать, — это в некотором смысле чистый лист. Вот только как и что на нем написать, каждый решает сам.

Никто из нас не рождается ни директором, ни сталеваром, ни таксистом, ни, соответственно, закупщиком. Любой профессии принято учиться — либо в специальных заведениях, либо на практике. Однако практика практике рознь. Одно дело если ваше практическое обучение проходит под руководством опытного профессионала — т. е. вам повезло стать «вагончиком» и вы какое-то время являетесь «подмастерьем» у какого-нибудь маститого закупщика, который медленно, но верно учит вас хитростям своего дела. И совсем другое дело, если вас тренируют «по бразильской системе» — безо всякой подготовки.

Такое случается все реже, поскольку сейчас существует — и активно развивается — уже несколько учебных заведений, специализирующихся на обучении «правильным» закупкам — в том числе и в рамках повышения квалификации специалистов, работающих в сфере закупок и имеющих опыт и авторитет.

Однако случаются еще такие казусы, когда перспективного сотрудника неожиданно вызывают к начальнику и ставят перед фактом: «С завтрашнего дня будешь заниматься закупками запчастей для нашего автопарка». Причем самый стрессовый вариант — это когда, объявив вам о новом круге обязанностей, начальство совершенно не собирается снимать с вас старые обязанности. И если вы уже тянете на себе одну ляжку, например бухгалтера или логиста, а может быть даже секретаря (и такие случаи бывают!), а вам вменяют в обязанность еще и закупки — из соображений, что, мол, человек вы толковый, а значит, справитесь, — то лично я вам не завидую.

Хорошо, если речь идет о какой-то разовой закупке. Это еще как-то можно пережить, хотя тоже всякое случается. Помню, одной учительнице литературы и русского языка директорат школы поручил на полученные от шефов деньги купить наглядные пособия и портреты классиков русской литературы для обновленного кабинета русского языка. Так она, бедняжка, так волновалась из-за возложенной на нее ответственности, что почему-то купила всех классиков в одном экземпляре, а Антона Павловича Чехова — в двух!

Хуже, если возложение обязанностей, выдаваемое за временное, превращается в постоянное. Что, кстати, чаще всего и случается. Вариант, когда вы приходите к начальнику и честно ему сообщаете, что вы не справляетесь, потому что вы — не Юлий Цезарь и не можете делать несколько дел сразу, мы даже и рассматривать не будем. Поверьте, в этом случае начальство вряд ли оценит вашу честность по достоинству. Давайте лучше поговорим о более конструктивных вариантах.

Для начала неплохо бы обратиться к руководству с просьбой направить вас на курсы повышения квалификации или на какой-нибудь интенсивный тренинг по ведению закупок. Смело требуйте обучения, ведь идея сделать вас закупщиком принадлежит не вам. Скорее всего ваша просьба не будет удовлетворена, поскольку, раз начальство вынуждено поставить на закупки первого попавшегося сотрудника, значит:

- положение настолько безвыходное, что времени на поиски специалиста нет, а значит, нет его и на ваше обучение;

- раз выбрали именно вас, значит, вам доверяют и в вас верят, и значит, у вас есть хороший потенциал и реальные навыки для того, чтобы стать хорошим закупщиком и без всякого обучения.

Так что смиритесь и приступайте к новым обязанностям. Главное — без паники.

Лично я — сторонник системного подхода к решению любого вопроса. Поэтому для удобства предлагаю разделить процесс «проникновения» в закупки на несколько последовательных стадий.

Стадия первая. Изучение «товара»

Если перед вами внезапно встала задача заняться закупками для своего предприятия, первое, с чего вам надо начать, — это определить свой статус, цели и задачи. Самый первый вопрос, который вам нужно задать своему руководителю (или себе самому, если вы и есть руководитель), — каковы мои обязанности и полномочия? В чем состоит моя главная задача? Какие права у меня есть? Каким образом следует организовать процесс закупок, чтобы это было наиболее выгодно и удобно для компании? Кто и как будет принимать окончательные решения? И т. д., и т. п. Другими словами, вам нужно сформировать у себя *представление* о том, что будет включать в себя процесс закупок и каково ваше место в этом процессе.

Второе — составить план действий, правильно расставив приоритеты. Начать, пожалуй, можно с того, чтобы постараться получить максимум информации о закупаемом товаре/услугах/работах. Представьте, что вы всю свою сознательную жизнь занимались тем, что смешивали краски, создавая разные новые оттенки цветов. И вдруг волею судьбы вы попадаете в компанию, где вас обязывают заняться снабжением небольшой швейной фабрики тканями и фурнитурой. Оба-на!..

Конечно, самый простой способ решить вставшую перед вами задачу — это отказаться от такой работы и попытаться найти что-то более близкое вашим талантам и опыту. Но разве задачи так решаются? Если вы четко решили следовать новой линии на карте своей судьбы, то вам нужно засучить рукава и спокойно проанализировать ситуацию.

Для начала можно полазить по Интернету, используя разные поисковые системы, чтобы получить хотя бы общее представление о том, какие бывают ткани и чем фланель отличается от шерсти, а бязь от ситца. Хотя, конечно, Интернет вряд ли заменит вам общение со специалистом. Поэтому, оторвавшись от экрана компьютера, постарайтесь найти опытных сотрудников (которых обычно каждая собака на

предприятию знает) и расспросите их о специфике бизнеса. Если проявить уважение, можно получить большую часть необходимой информации, поскольку в профессиональном общении действует знаменитое правило 80/20. То есть в любой сфере существует небольшое количество серьезных экспертов (20%), которые владеют основным объемом нужной информации (80%).

Углубить полученные знания можно с помощью небольшого маркетингового исследования — и лучше всего самостоятельного. Проехать по оптовым магазинам, которые занимаются торговлей тканями и фурнитурой, чтобы узнать о ценах, потрогать ткань руками, узнать у продавцов, какие нитки лучше, какие пуговицы самые ходовые и какие производители наиболее популярны в настоящий момент. Прикинувшись потенциальным покупателем, за 2–3 дня вы узнаете о тканях и швейной фурнитуре намного больше, чем за неделю сидения в Интернете.

Поняв, для каких целей вам нужна ткань, вы можете обратиться за советом к профессиональным швеям. Если таковых в вашей компании нет (допустим, предприятие только начало работу и пока не обзавелось профессионалом экстра-класса), то самый лучший способ пообщаться со специалистом — пойти в дорогое ателье, прикинувшись разборчивым клиентом, или заглянуть к конкурентам, представившись соискателем. Это так называемый метод «проникновения». На этом этапе придется как никогда кстати какой-нибудь учебник-справочник по тканям, который можно будет проштудировать в ближайшие выходные. За неимением учебника сгодится какой-нибудь профильный журнальчик, который можно полистать, пока едете в метро или сидите в приемной какого-нибудь большого босса.

Когда вы поймете, что уже немного разбираетесь в ситуации, можете переходить на следующий уровень. Можете начинать общаться с потенциальными поставщиками. И лучше именно в такой последовательности: поиск и получение информации (в том числе на личном опыте) — общение с профессионалами «инкогнито» — углубление полученных знаний. Ибо если вы попытаетесь проскочить стадию изучения предмета закупки, то рискуете стать посмешищем в глазах профессионалов. Само по себе это не так страшно, гораздо страшнее приобрести репутацию непрофессионала и невежды, которая останется вашим клеймом еще долгое время — даже после того, как вы станете суперпрофессионалом в сфере текстиля.

Если обобщить все вышесказанное, то *стадия изучения товара*, на мой взгляд, должна обязательно включать в себя следующие основные этапы.

1. Информационное ознакомление (поиск сведений в Интернете).
2. Погружение в тему (общение с экспертами, посещение торговых предприятий, профильных производств, «полевые» маркетинговые исследования).
3. Углубление полученных знаний (чтение профессиональной литературы).

Стадия вторая. Изучение рынка

Если все подготовительные этапы пройдены и вы чувствуете, что готовы к общению с профессионалами в нужной вам области, можете активно начинать поиск информации о рынке, на котором продаются интересующие вас товары или услуги. Вас должно интересовать все: ранжирование игроков этого рынка, существующие на нем системы регулирования, потенциальные поставщики, работающие в вашем регионе, разновидности предлагаемых товаров, доля импорта и экспорта, текущие цены и их зависимость от разных факторов, в том числе сезонных, статистические данные за предыдущие периоды, основные потребители данных товаров, общая ситуация и существующие тенденции, и т. д.

Каким образом искать информацию? Здесь несколько больше возможных вариантов, помимо уже используемого нами Интернета и «советов бывалых». Кстати, что касается Интернета. Помимо поисковых систем, неплохо было бы отыскать в Сети профессиональные сайты и доски объявлений и стать их регулярным посетителем. На этих же досках объявлений можно через некоторое время разместить свое объявление о закупках, что на первых порах является одним из самых лучших способов привлечь к себе внимание потенциальных продавцов. Много интересной информации и отраслевых новостей можно извлечь из профильных периодических изданий, которые должны обязательно пополнить ваш список различных профессиональных газет и журналов для регулярного чтения. Отдельно хочется остановиться на профессиональных выставках.

Профессиональные выставки

Одной из «палочек-выручалочек» начинающего закупщика является непосредственное общение с коллегами из других организаций. Пользуясь терминологией известного бизнес-тренера в сфере продаж г-на Деревицкого, осмелюсь назвать их «бизнес-симбионтами».

Конечно, если вы только начали свою деятельность в новой сфере, вы еще наверняка не успели «обрасти» связями с коллегами из дружественных и конкурирующих компаний. Поэтому сразу после начала работы постарайтесь побыстрее влиться в струю профессиональной жизни, связанную с интересующей вас сферой деятельности.

Прежде всего необходимо посещать профильные выставки и семинары, куда «матерые» профессионалы приезжают в основном для того, чтобы повидаться со старыми приятелями-партнерами, а новички — для того, чтобы получить контакты интересующих их людей и познакомиться с возможными поставщиками. Единственное, что следует запомнить, — это то, что компании, активно участвующие в выставках, и компании, наиболее подходящие вам по всем параметрам, — это зачастую две разных группы компаний. Поясню свою мысль.

Кто чаще всего участвует в крупных профильных выставках? Я бы условно разделила их на четыре группы (рис. 1).

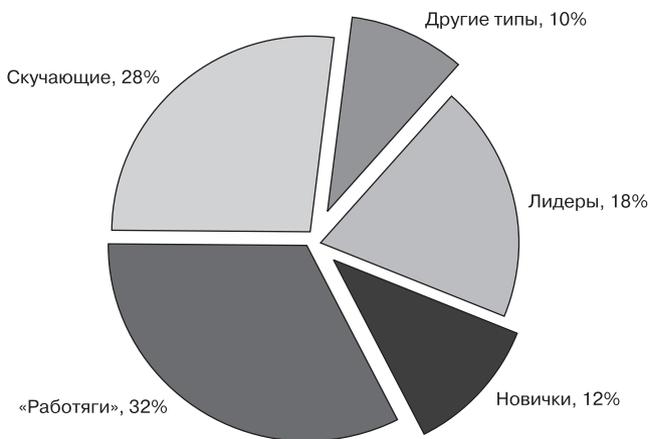


Рис. 1. Примерное соотношение участников профессиональных выставок

В первую группу входят представители крупных холдингов и производств, своего рода «глыбы» и «мастодонты» в своих областях, для которых участие в выставке является обязательным дополнением к их железобетонному имиджу лидеров. Обычно особых стратегических целей они не преследуют, проводят время в неформальном общении с коллегами, старыми приятелями и партнерами. Им не надо ничего доказывать, они и так лучшие, они возглавляют списки отраслевых справочников, их знают все причастные к данному бизнесу компании,

им не надо искать и завоевывать новых клиентов, потому что они сами ищут их благосклонности и сотрудничества. Основная цель их участия в публичных мероприятиях — поддержание имиджа. К таким поначалу лучше слишком близко не подходить, чтобы не подхватить комплекс собственной ничтожности.

Во второй группе — иностранные предприятия, недавно открывшие свои представительства в России, и отечественные предприятия-новички, которые хотят ярко и красиво заявить о своем выходе на рынок. Для них участие в выставке — это в некотором роде заявление о своем существовании. Они весьма охотно общаются со всеми подряд, впахивают собеседнику визитные карточки во все карманы и энергично призывают к сотрудничеству. С ними бывает достаточно интересно пообщаться, потому что они заинтересованы в установлении контактов.

Третья группа — небольшие, средние и крупные компании, активно работающие на рынке и настроенные на конструктивные результаты участия в выставке. Я условно могу назвать их «работягами». Обычно они серьезно подходят к организации своего участия в выставках, привозят кучу всяких образцов и информационных проспектов, командировывают специалистов для обязательного присутствия на стендах и т. д. Часто у них бывает не самый красочно оформленный стенд, но при этом у них толпится больше всего народу, потому что там действительно интересно. С такими стоит пообщаться, потому что у них можно почерпнуть много интересной профессиональной информации и даже завязать полезное знакомство. Целями их участия в профессиональных выставках могут быть переговоры с деловыми партнерами, установление новых контактов, вывод на рынок новой продукции и т. д.

Ну и *четвертая группа участников* — случайные компании. Случайные — совсем не значит мелкие или не имеющие никакого отношения к профилю выставки. Это скорее означает «участники, имеющие смутное представление о том, для чего они здесь находятся». Это могут быть крупные холдинги, для которых специализация выставки не является профильной и потому ей не уделяется особое внимание, однако участие в выставке считается обязательным, потому что кто-то сказал, что «так надо», или чтобы можно было при случае козырнуть своей причастностью к еще одной сфере бизнеса.

В эту группу могут «затесаться» компании, каким-то боком причастные к профильному бизнесу, но не имеющие никаких конкретных целей. Например, компании, у которых есть годовой маркетинговый бюджет, но никто не знает, на что его потратить. Поэтому в число мар-

кетинговых мероприятий в обязательном порядке включается участие в разных выставках — по принципу: чем чаще, тем лучше. Помимо расходования маркетингового бюджета конкретные задачи участия в выставке не ставятся. То есть компания участвует в ней по так называемым «внутриполитическим соображениям».

На стендах таких компаний прохлаждаются скучающие мальчики и девочки в деловых костюмах, пьется коньяк и мартини за ширмой с приятелями из аналогичных фирм и т. д., и т. п. Научиться у них чему-то — задача в большинстве случаев почти бесперспективная. Их основное занятие на выставках — общение со старыми знакомыми и наблюдение за происходящим на стендах конкурентов.

Стадия третья. Изучение процесса закупок

Стадия изучения товара и рынка (в том числе знакомство с профессиональной средой) — самое подходящее время для того, чтобы обогатить свою копилку знаний сведениями об организации процесса закупок. В этом могут помочь: опыт предшественников, советы и рекомендации коллег, чтение литературы, участие в профессиональных тренингах и семинарах, ну и, конечно, специализированные книги.

Самый эффективный и быстрый способ обучения на профессиональном жаргоне закупщиков называется «вагончиком». Что это означает? Это означает, что надо найти среди своих коллег специалиста по закупкам, к которому можно «прицепиться», как вагон к паровозу. Посмотреть, как он работает, послушать, как он общается с поставщиками, почитать письма, которые он пишет, задать ему все интересующие вас вопросы, узнать его мнение по волнующим вас темам и т. д., и т. п. При этом самое главное — помнить, что простое копирование действий и методов не приведет к успеху. Любые наблюдения надо осмысливать и создавать свою личную «систему» организации закупок.

Увы, возможность побыть «вагончиком» представляется далеко не всегда и не всем. Большинство известных мне менеджеров и директоров по закупкам сразу становились «паровозиками». Поэтому я бы посоветовала начинающим закупщикам надеяться только на себя — на свое терпение и желание достичь успеха во что бы то ни стало.

Конечно, трудно лезть в воду, не зная броду. А иногда даже и опасно. Поэтому, прежде чем с головой бросаться в бездну закупок, надо получить хотя бы элементарный минимум знаний об этой сфере деятельности. И если рядом нет опытного советчика, толковых книжек и некогда посещать обучающие тренинги, то остается только одно: метод глубокого погружения. На самом деле это совсем не так страшно,

главное — понять для себя, что основное в закупках и как наиболее оптимально организовать сам процесс.

Кстати, один из эффективных способов самообучения, который можно отнести к методам погружения, — это *имитация переговоров*. Обычно таким приемом пользуются матерые закупщики с целью вынудить поставщика выдать всю имеющуюся у него информацию о своих и чужих товарах.

Со стороны имитация переговоров выглядит как обычные переговоры, все очень серьезно и по-настоящему. Конечно, если не знать истинных целей закупщика.

Например, если закупщику нужна подробная информация о каком-либо товаре или рынке, он говорит потенциальному поставщику, что сделка с ним может быть заключена только после анализа всей доступной информации. После этого заинтересованный поставщик выкладывает на стол закупщика гору полезной (и не очень) информации: маркетинговые обзоры, всевозможные отчеты, статьи из прессы, таможенную статистику и т. д., и т. п. Особо настырные приводят для консультаций мегаспециалистов и даже устраивают познавательные экскурсии на производство.

В результате опытный закупщик почти безо всяких затрат получает всю интересовавшую его информацию, а новичок получает бесценный опыт «живых» переговоров.

Правда, поставщику это не приносит никакой выгоды.

Скажете, некрасиво?

Возможно. Но ведь надо же нам на чем-то учиться? Подобные эксперименты помогают закупщику выработать свой стиль ведения переговоров и дают ему необходимый опыт. А вообще практически в любой крупной компании часть переговоров проводится совсем не для того, чтобы что-то в итоге купить...

Что же касается определения приоритетов, то это индивидуально. На мой взгляд, «три кита», на которых держатся закупки, — это планирование, правильная организация конкуренции между поставщиками (возможность выбора) и оптимальное структурирование рабочего времени. Но об этом мы подробнее поговорим в следующих главах.

Закупщики тоже продают

Уже в самом начале процесса организации закупок нужно подумать о том, как облегчить дальнейшую деятельность и создать себе надежную базу. Я имею в виду обязательное создание имиджа своей компании. Компанию необходимо умело «продать» поставщикам, т. е. как

можно более ярко и доступно осветить преимущества сотрудничества с ней, которые должны привлечь к вам потенциальных поставщиков и обеспечить вам успешное начало деловых взаимоотношений.

Начать можно с незначительных мелких шагов. Например, с размещения информации о планируемых закупках на корпоративном сайте. Можно это сделать в виде краткого объявления, например такого.

ООО «Новичок» объявляет о начале закупок лакокрасочных материалов. Всех заинтересованных лиц просим обращаться по телефонам и электронной почте, контактное лицо Василий Васильевич.

Конечно, выглядит не слишком презентабельно и не слишком профессионально, но для «пробного камня» вполне сносно.

Если у вас хороший веб-дизайнер и сильное желание быть замеченным, можно подойти к процессу творчески. Сделать хорошую анимацию, добавить чуть больше информации, чуть ярче обрисовать потенциальные выгоды от сотрудничества с вашей компанией. Например, так.

Фабрика элитной итальянской мебели «Челлита» срочно ищет нового поставщика лакокрасочных материалов. За качественный товар заплатим быстрее, чем высохнет краска!

Согласитесь, воспринимается уже несколько по-другому.

Через какое-то время можно сделать целую страничку на вашем сайте, которая будет полностью посвящена закупкам. На ней вы сможете размещать информацию следующего характера: список необходимых товаров с описанием ваших требований к их качеству, ориентировочные объемы закупок по каждому из них, порядок подачи и рассмотрения предложений поставщиков, основные условия сотрудничества.

Очень важно оставить ссылку на контактных лиц, отвечающих за закупку конкретной группы товаров, а также любую другую информацию, которую вы сочтете нужной сообщить всем заинтересованным в поставках посетителям вашего сайта. Для того чтобы страничка была посещаемой и работала, желательно разместить несколько баннеров и ссылок на нее на профильных сайтах. Это совсем недорого, зато очень эффективно.

Более подробно о том, как выгодно преподнести потенциальным поставщикам закупающую компанию, читайте в главе 10.

Процедура закупок

В процессе освоения азов закупок необходимо выбрать наиболее подходящие для вашей компании процедуры и формы организации.

Если обратиться к опыту государственного сектора, то можно увидеть, что основными формами регламентируемых закупок для государственных и муниципальных нужд являются конкурсы. Чуть реже используются торги и запросы котировок.

Подробнее об этих формах мы поговорим в следующих главах, а пока вкратце могу пояснить, что конкурс — это достаточно хлопотное занятие, связанное с серьезным документооборотом и внушительными организационными затратами. Кроме того, правильность проведения конкурсов регулируется Гражданским кодексом РФ, поэтому проявление фантазии и самостоятельность чреваты суровыми последствиями.

Что касается запроса котировок, то это гораздо более приемлемый способ. Он заключается в рассылке запросов определенному кругу поставщиков с целью получения от них предложений на поставку интересующего товара.

Коммерческие организации, которые занимаются закупками на регулярной основе, используют и конкурсы, и запросы котировок, только в несколько упрощенной и адаптированной форме, что порой изменяет эти процедуры до неузнаваемости.

То, что по сути является конкурсами, коммерческие закупщики обычно называют «тендерами» и проводят их так, как взбредет им в голову, либо так, как скажет руководство компании. Запрос котировок чаще всего носит форму устных запросов, или, проще говоря, превращается в обзвон потенциальных поставщиков с просьбой сделать предложение о поставке товара.

Первое время процесс тендеров или запроса котировок протекает достаточно сумбурно. Однако со временем практически каждый закупщик нарабатывает свою «базу» надежных поставщиков, соответствующего формату его компании, к которым при возникновении определенной потребности обращается в первую очередь. Именно у постоянных поставщиков в первую очередь запрашиваются предложения на товар, уточняются цены текущих предложений, чтобы путем сравнения и дополнительных переговоров сделать наиболее удачный выбор.

В любом случае вариантов не так много, и, начав закупочную деятельность, вы обязательно получите возможность изучить их все на практике.

Если суммировать вышесказанное, получится следующий алгоритм подготовки к закупочной деятельности (табл. 1).

Таблица 1. Шаги познания закупок

Предмет изучения	Шаг	Содержание шага	Шаг	Содержание шага	Шаг	Содержание шага	Шаг	Содержание шага
Объекты и субъекты закупок	1	Приобретение теоретических знаний	2	Получение практических знаний	3	Первый опыт работы	4	Выход на рынок в качестве закупщика
Товар	1	Получение информации из внешних источников	2	Получение информации из личного опыта	3	Углубление полученных знаний	4	Извещение участников рынка о наличии у вас потребностей в определенном товаре (анонсирование потребностей в СМИ или на сайте компании)
Рынок	1	Знакомство с рынком	2	Изучение рынка	3	Выход на рынок	4	
Закупки	1	Изучение теории закупок, нормативной базы, существующего опыта	2	Выбор оптимальных способов, методов, структуры и организации закупок	3	Личное общение с контрагентами (потенциальными поставщиками, другими закупщиками)	4	
Ваша компания	1	Формулировка и осознание цели планируемых закупок	2	Составление плана действий	3	Разработка концепции имиджа «выгодного клиента»	4	

Таким образом, после того, как вы последовательно сделаете три шага в сторону познания каждого из интересующих вас вопросов, а именно товара, рынка, закупок и корпоративного самосознания, уровень вашей подготовки по всем четырем направлениям должен оказаться примерно одинаковым, вне зависимости от того, каков был начальный уровень.

И тогда вы можете смело обнародовать информацию о том, что вы — замечательная компания, которая готова осуществлять закупки по ин-

тересующему вас товарному направлению и с которой очень выгодно и приятно сотрудничать (рис. 2).

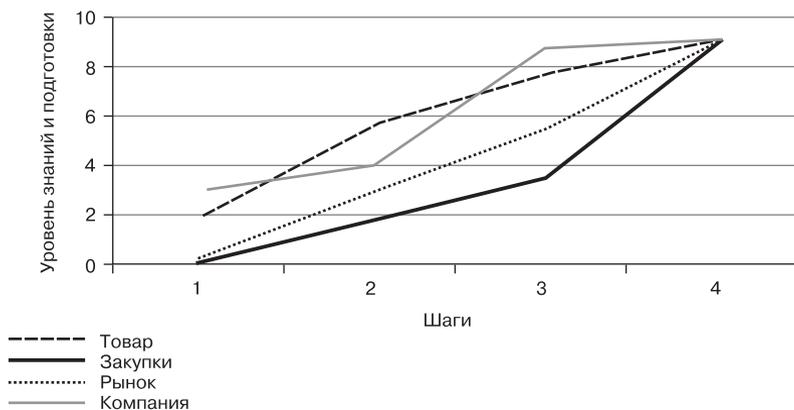


Рис. 2. Основные шаги организации закупок «с нуля»

После того как вся предварительная работа будет сделана, можно переходить к следующему шагу: начать формировать базу поставщиков и выстраивать с ними отношения, планомерно собирая, накапливая и анализируя информацию о них и опыт сотрудничества.

Итак, напоминая, какие основные шаги следует предпринять в процессе организации закупок «с нуля».

1. Определить свой статус, цели и задачи, обязанности и полномочия; создать внутреннее видение процесса закупок и своего места в нем.
2. Составить как можно более подробный план действий по организации закупок.
3. Получить максимум информации о закупаемом товаре/услугах/работах.
4. Начать поиск и анализ информации о текущем состоянии рынка, его развитости, о возможных поставщиках и уровне цен.
5. Получить базовые знания об организации процесса закупок, проанализировать существующие методы и способы, особенно применительно к специфике вашей компании, начать закладывать фундамент оптимальной для вашей компании системы закупок.
6. Приступить к созданию имиджа «выгодного клиента».

7. При наличии определенного уровня подготовки — заявить о своем выходе на рынок в качестве преуспевающей компании, имеющей определенные товарные потребности и готовой осуществлять регулярные закупки.

FAQ

1. Если душа не лежит к закупкам, а приходится этим заниматься, — что делать?

Тут, по большому счету, всего два варианта. Первый — оставить эту деятельность, второй — продолжать ее. Второй вариант интереснее, потому что здесь возможны разные нюансы.

Например, можно найти в процессе закупок те направления, которые вам наиболее интересны, и сконцентрироваться именно на них. Ведь закупки — это прежде всего общение с людьми (телефонные звонки, переговоры, посещение выставок и семинаров и т. д.). Если вы любите общаться, вы обязательно найдете огромные преимущества.

Если вы больше склонны к работе с информацией — сконцентрируйтесь на анализе рынков, тенденциях и прогнозах, планировании, прогнозировании, изучении статистики и составлении отчетов. Возможностей в этом направлении масса, и работы — непочатый край.

Если вам нравится путешествовать, поставьте себе цель побывать на всех предприятиях, которые производят поставляемый вам товар. Проситесь в командировки, изучайте логистические схемы, отправляйтесь лично на отгрузку, сопровождайте автомобильные поставки грузов, встречайте и провожайте иностранных партнеров. Скучно не будет, уверяю!

Если вам интересны финансы, то вы просто не можете не получать удовольствие от закупок. Ведь вам придется планировать расходную часть бюджета, договариваться о скидках, вести переговоры о снижении цен, планировать платежи, составлять графики погашения задолженностей, ежедневно обрабатывать десятки счетов, накладных, счетов-фактур, актов сверки, финансовых претензий и т. д.

Этот список можно продолжать, но мысль, думаю, ясна: в закупках любой может найти для себя много интересного. Смотрите, в таком маленьком абзаце мы перечислили чуть ли не все основные сферы деловой и неделовой активности: общение с людьми, работа с информацией, путешествия, финансы. И все это является неотъемлемой частью закупок!

Ну, а если я вас не убедила, тогда вам все равно стоит попробовать заняться закупками, даже если это не кажется вам интересным. Хотя бы для того, чтобы вас заметили ваши поставщики и однажды пригласили к себе на работу. И вот когда вы начнете работать «по другую сторону баррикад», вы поймете, что погорячились. Потому что продавать совсем не легче, чем покупать. И уж тем более не так интересно.