

«Мотивация специалиста по закупкам»

Основные цели мотивации закупщика

ЦЕЛИ ОТДЕЛА ЗАКУПОК (СНАБЖЕНИЯ)

- ✗ Приобретать товар по наиболее выгодной цене.
- ✗ Поддерживать высокую оборачиваемость товарных запасов.
- ✗ Гарантировать доставку товаров на фирму.
- ✗ Приобретать товар наилучшего качества.
- ✗ Взаимодействовать только с надежными поставщиками.
- ✗ Поддерживать доброжелательные партнерские отношения с надежными поставщиками.
- ✗ Извлекать максимальную выгоду для фирмы (например, за счет скидок).
- ✗ Сотрудничать с другими подразделениями фирмы.
- ✗ Вносить свой вклад в достижение корпоративных целей и в поддержание логистической стратегии.
- ✗ Снижать долю расходов на закупки в общих логистических издержках.
- ✗ Снижать транзакционные расходы на закупки.
- ✗ Вести эффективный автоматизированный учет приобретаемых товаров и поддерживать другие информационные системы компании.
- ✗ Развивать и стимулировать деятельность и повышать квалификацию менеджеров, занятых в снабжении и закупке.

Мотивация организационного покупателя

3) Снижение возможных рисков:

- заинтересованность в стабильных взаимоотношениях с поставщиком,
- соответствие отношений общепринятым нормам,
- надежность источника закупки

↑ с увеличением коммерческой и технологической значимости закупки

Мотивация организационного покупателя

1) Экономическая целесообразность - основной мотив, определяющий спрос:

- соответствие продукта заданной функции,
- возможное повышение прибыли на единицу затрат,
- заинтересованность в низких ценах (в зависимости от рыночного сегмента):

↑
■ покупка сырья, материалов, комплектующих

↓
■ накладные расходы, единовременные затраты, значим престиж поставщика.

Мотивация организационного покупателя

2) Организация поставок, характер их осуществления:

- потребность в ритмичных поставках (в зависимости от технологии),
- требования к комплектности поставок:
 - заказчики ОКС, не имеющие опыта в выборе поставщиков и инжиниринге;
 - заказчики новой технологии, наукоемкого оборудования;
- потребность в до- и постпродажном сервисе
 - тенденция к «разукомплектации» поставок,
 - дополнительные выгоды.

Мотивация организационного покупателя

Критерии выбора поставщика:

- качество (свойства и характеристики) товара;
- цена товара;
- общая репутация поставщика / производителя;
- прежние связи в аналогичных ситуациях;
- адаптивность к потребностям заказчика;
- широта предлагаемого ассортимента;
- соблюдение сроков поставки;
- послепродажное обслуживание
- условия платежа, возможность кредита;
- удобство заказа; месторасположение поставщика.

Мотивация организационного покупателя

Организационный покупатель как индивид :

Снижение риска, повышение своего статуса в организации

- стараться разделить ответственность, принимать решения не в одиночку;
- навести справки у других предприятий, перед которыми стояли такие же проблемы и были разрешены;
- направить заказ нескольким поставщикам с тем, чтобы распределить риск;
- вовлечь в принятие решения руководство.

Наиболее эффективные способы поощрений, привести примеры

Начисляйте премии

Введите бесплатные обеды

Это не только забота о сотрудниках и их здоровье, но и экономия времени. Так же совместные обеды дают возможность обменяться шуткой-другой или обсудить проблему

Обеспечьте сотрудников быстрыми компьютерами и лучшим софтом

Это стоит денег, скажете вы. Стоит, но гораздо меньших, чем зарплата программиста. Повышение производительности даже на 10-15% отобьется в течение нескольких месяцев.

Расширьте соцпакет, введите дополнительные льготы

Билеты в кино или дельфинарий

В компании «Пронто-Медиа» HR-отдел ежемесячно придумывает для персонала необычные номинации, такие как «Душка», «Интеллектуал», «Юморист» и даже «Зануда месяца». После обсуждения с топ-менеджерами кадровики по электронной почте объявляют о старте голосования. Все желающие опускают листок с именами номинантов в специальный ящик на ресепшене. Имена победителей объявляются в последнюю пятницу месяца также посредством электронной рассылки. Затем генеральный директор компании приходит на рабочее место лауреата и вручает ему приз – например, билеты в кино (или в театр, или в дельфинарий). При этом работник сам выбирает, в какой именно кинотеатр и на какой фильм пойти. Компания компенсирует стоимость билетов из HR- или маркетингового бюджета.

Нематериальные способы

поощрений.

Предоставляйте дополнительные выходные дни

Ничто так не радует рабочую лошадку, как дополнительное свободное время: оплаченный выходной в середине недели или на пару-тройку дней увеличенный отпуск. Вернувшись, сотрудник с удвоенной энергией возьмется за дело. К тому же, работа «на износ» невыгодна экономически – страдает качество, растет риск болезни...

Отмените дресскод

Если ваша компания не работает напрямую с клиентами – вопрос одежды не должен даже возникать.

Переведите передовиков на «гибкий график» работы

По мере возможности, давайте людям распоряжаться своим временем. Например, далеко не все сотрудники по роду своей деятельности должны присутствовать в офисе «от звонка до звонка». Если работник уже заслужил ваше доверие, определяйте для него только сроки выполнения задания, а время и место – пусть выбирает сам. Многие специалисты «при прочих равных» отдадут предпочтение той работе, где есть возможность гибкого графика.