

из наиболее показательных примеров сложного лабораторного оборудования, требующего большого внимания для правильного выбора и правильной эксплуатации. Если вы научитесь выбирать системы ВЭЖХ и работать на них, с другими приборами вам будет проще.

Другая особенность автора в том, что он работает на цивилизованном рынке. Процедура закупок в университетах, которым он в основном и продавал оборудование, хорошо сформировалась. В наших условиях работать куда сложнее. Хочу сказать несколько слов о российской специфике этой работы.

В поставках лабораторного оборудования участвуют три стороны: производитель, продавец-посредник (дилер) и покупатель. По порядку о каждом.

### **Производители**

Они, подобно живым организмам, в своем развитии проходят путь от молодости до старости. Соответственно различается их организация и поведение на рынке.

По степени зрелости я бы разделил компании-производители на три категории.

1. Новаторы, стартапы. Группа энтузиастов, светлые головы, разрабатывающие новые приборы. Их задача – завоевать рынок, потеснить отстающих, стать авторитетами. Они активно ищут дилеров, способных продавать их продукцию, открывают собственные представительства в других странах.

2. Авторитеты. Они уже достигли успехов, завоевали рынок. Их приборы все знают, многие стали стандартами в своей области. Они имеют отлаженное производство, стабильную сеть дилеров. Остается только эксплуатировать наработанное. Дилеры таких компаний прошли естественный отбор и заботятся о своей репутации. Когда владельцы фирм-авторитетов стареют, они часто продают свои доли концернам, скупающим хорошо работающие компании.

3. Монстры. Крупные концерны, скупившие столько компаний-производителей, что плохо понимают, как с ними управляться. Один отдел не знает, что делается в другом, и никто не знает, что делается в компании в целом. Успешные производители часто заканчивают самостоятельное существование, растворившись в таких концернах. Светлые головы в таких условиях не выживают и откальваются в виде новых стартапов. Дилерская сеть монстров всегда сложна и противоречива.

Эта степень зрелости всегда накладывает отпечаток на процесс поставки, наладки и обслуживания приборов. Поинтересуйтесь «возрастом» производителя, и многое в его поведении станет понятным.

### **Дилеры-посредники**

Производители обычно разделяют функции производства и продаж. Нерентабельно содержать большой отдел продаж, работающий на весь мир. Проще переложить эту задачу на дилеров. Их тоже можно условно поделить на три группы.

1. Прямые дилеры производителей. Серьезные поставщики. Связаны различного рода договорными отношениями с непосредственным производителем оборудования. Имеют в штате обученных специалистов — как продавцов, так и методистов и сервисников. Серьезного поставщика можно в явном виде вычислить, попросив его предъявить авторизационные письма от компаний-производителей. Пользуясь правом спонсора этой книги, причисляю компанию «СокТрейд» к таковым.

2. Реселлеры. Имеют хорошие связи с людьми, занимающимися закупками оборудования в компаниях. Оборудование берут у серьезных поставщиков. Те, в свою очередь, их ценят, обучают, дают скидки. Реселлеры часто жертвует частью своей скидки, чтобы дать цену ниже и выиграть конкурс. Своей сервисной службы в большинстве случаев не имеют, запуск и

обслуживание обеспечивают серьезные поставщики. Это совсем не значит, что покупать у реселлеров плохо. Многие из них дорожат своей репутацией и помогают своим заказчикам решать проблемы.

3. Рейдеры. Имеют опытных юристов, пишущих жалобы на ошибки и несоответствия законам в конкурсной документации государственных закупок. Потом могут прийти к заказчику и сказать «работай с нами, и проблем не будет». Любят еще сначала выиграть конкурс, а потом уже подумать, где брать оборудование и поставлять ли его вообще. Часто подают заявки на конкурс от фирм-однодневок, со всеми вытекающими последствиями.

Если вы покупаете оборудование, раз узнайте побольше о вашем продавце, о том каких производителей он представляет.

### **Покупатели**

Пользователи приборов попадают разные. Можно попытаться и их классифицировать. Например, *по подходу к закупкам оборудования*:

1. Рационалисты. Такие, которыми в идеале должны быть все, и о которых пишет г-н Мак-Мастер. Они покупают для себя и за свои деньги. Покупают приборы по одному. Тщательно выбирают каждый с учетом множества факторов: соответствия решаемой задаче, цены, бюджета, экономической эффективности, адекватности поставщика, доступности сервиса и методической поддержки, отзывов пользователей, стоимости расходных материалов. Не брезгают отечественным оборудованием, готовы сами его чинить, когда сломается. Имеют Самodelкиных, которые дорабатывают приборы в соответствии со спецификой задач, сами изготавливают принадлежности, чинят то, что можно починить самим.

2. Покупатели проектов. Например, создается лаборатория на строящемся заводе компании. Руководству компании недосуг обсуждать каждый прибор, проще купить всё «под

ключ» у одного поставщика. Поставщик выбирается по принципу либо личных пристрастий руководства, либо с помощью конкурса-тендера, также обычно отягощенного разными пристрастиями. Но лаборатория должна, в конечном счете, хоть как-то работать. Поэтому обычно, хоть и не всегда, выбирают поставщика с опытом. На мелочи внимания не обращают. Как-то в одной новой крупной лаборатории я попросил для работы дрель. Оказалось, что на нее нужно записываться за неделю, поскольку даже не в лаборатории, а на всем заводе только одна дрель, а вторую купить нельзя, деньги на проект израсходованы и больше не выделяют.

3. Организаторы госзакупок. Здесь интересы пользователей оборудования сильно не совпадают с интересами ответственных лиц, которые это оборудование покупают. Помню счастливое лицо замдиректора академического института: «А нам электронный микроскоп привезли! Мы так обрадовались!». О характеристиках микроскопа и речи не идет — спасибо, что хоть какой-то привезли. Многим известны примеры колоссальных закупок оборудования, которое впоследствии так и не было установлено и запущено.

Можно еще классифицировать покупателей *по их отношению к поставщикам*:

1. Честные. Они уважают желание поставщика работать с разумной прибылью и требуют от него уважительного отношения к своим задачам. Если, к примеру, требуют от поставщиков уплаты штрафов за задержку поставок, то и сами готовы платить штрафы за задержку оплаты. Приобретя оборудование, они серьезно относятся к подготовке операторов, регулярно направляют их на обучение. Создают собственную сервисную службу, способную поддерживать приборы в работоспособном состоянии.

2. ... чуть не написал «бесчестные». Но это было бы некорректно. Рыночная экономика в России молода, и опыта жизни в ее условиях мало. В наши рыночные отношения проникают

привычки и стереотипы социалистической экономики, часто с примесью феодализма и крепостничества. Некоторые требуют, например, чтобы поставщик зафиксировал цены в рублях на импортное оборудование на год вперед; хотят, чтобы поставщик платил им штрафы за нарушение любых условий договора, но сами никаких обязательств брать не соглашаются. Некоторые покупатели пытаются озадачить продавцов иногда совсем неожиданными условиями. Например, потребовать обязательно открыть расчетный счет в N-ском банке, который аффилирован с их компанией. В переводе на русский язык это означает: «храните ваши деньги в нашем кармане». Или просят предоставить домашние адреса учредителей, директора и главного бухгалтера (интересно, Майкрософт дает им адрес Билла Гейтса?). Как-то раз прислали по электронке договор почти на 100 листах в PDF формате. Его нельзя было не только редактировать, но даже нельзя было распечатать! Покупатель требовал от поставщика платить ему штрафы за невыполнение пунктов X.1, X.2 ..., которые, в свою очередь, ссылались на пункты Y.1, Y.2 ... и т. д. Если проследить все ссылки, выходило, в частности, что продавец должен платить штраф покупателю за «непонимание принципов» этого самого покупателя! Некоторые хотят компенсации убытков, которые потенциально может вызвать лабораторное оборудование (например, убытков за счет недобытой нефти). Или предлагают заплатить за оборудование по окончании гарантийного срока. В одном из договоров заказчик предлагал нам заплатить за приборы после того, как он испытает их в течение 3-х месяцев, а если не понравятся – вернет обратно.

Вот в таких условиях и приходится работать! Если вы поставляете оборудование – подумайте, стоит ли заключать договор с заказчиком, явно демонстрирующим недружественное поведение.

Однако вернемся к книге и ее автору. Он подробно и с любовью рассказывает, что нужно делать, чтобы приборы работали и приносили пользу своим владельцам. Он раскрыва-