

Категории промышленной продукции: ответственные за принятие решений, критерии, сбытовые и ценовые стратегии.

Классификация промышленных продуктов

В таблице перечислены различные аспекты промышленных закупок и продаж. Данная таблица свидетельствует о том, что лица, влияющие на окончательное решение о закупке или это решение принимающие, меняются в зависимости от категорий продуктов, как меняются и критерии, которыми руководствуются при принятии такого решения. Кроме того, от категории продукта зависят сбытовые и ценовые стратегии.

Таблица. Категории бизнес-товаров: ответственные за принятие решений, критерии, сбытовые и ценовые стратегии

Описание категории	Ответственные за принятие решений	Критерии принятия решений	Сбытовая стратегия	Ценовая стратегия
Сырьевые и обработанные материалы				
Материалы, используемые в производстве с небольшими изменениями или вообще без изменений (например, природный газ или сжатый воздух) либо после преобразования (например, медь, алюминий или пластик, которым придали форму деталей)	1. Отдел снабжения 2. Производственный отдел 3. Инженеры 4. Менеджеры среднего звена	1. Долговечность, ценность 2. Техническая поддержка, способность поставщика «подстраиваться» под меняющиеся условия 3. Качество, надежность 4. Совместимость, способность удовлетворять возрастающий спрос	Прямые каналы для крупных покупателей и адаптированных материалов; дистрибьюторы, как правило, реализуют меньшие объемы продукции и стандартные материалы	Для стандартных материалов цены определяются необходимостью проникновения на рынок или условиями конкуренции; в случае адаптированных нередко существует возможность повышения цен
Компоненты				
Продукты, из которых собирается конечный продукт (например, покрывки, свечи зажигания, окна и другие части автомобиля)	1. Технические отдел 2. Отдел снабжения 3. Производственный отдел 4. Отдел контроля качества	1. Производительность 2. Доставка, цена 3. Техническая поддержка, способность поставщика «подстраиваться» под меняющиеся условия 4. Качество	Компоненты обрабатываются подобно материалам. Продажа производится напрямую или через дистрибьюторов (в зависимости от типа товара и его количества)	Та же, что и в случае товаров, продаваемых через магазины: если они однородны, учитывается необходимость проникновения и конкуренция, если неоднородны – цены повышаются
Вспомогательные продукты				
Товары, необходимые для технического обслуживания, ремонта и выполнения повседневных операций (например, смазочные материалы, запасные части, мыло, полотенца для рук, канцелярские скрепки и гибкие диски)	1. Отдел снабжения 2. Пользователи	1. Цена, услуги 2. качество, техническая поддержка	Большую часть реализуют дистрибьюторы, однако продажи основным потребителям осуществляются напрямую	Большинство поставок являются однородными; следует либо искать неценовые различия, либо вести ожесточенные ценовые войны
Капитальное оборудование				

Средства и оборудование, используемые в производственных процессах или при использовании иных административных функций (например, токарные станки, перфораторы, центральные компьютеры, лифты, офисное, фабричное или складское оборудование)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Топ-менеджмент 2. Пользователи 3. Технические отдел 4. Отдел закупок 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ROI, решение дилеммы: «изготовить или закупить» 2. Требуемая производительность 3. Советы консультантов по ROI и по производительности 4. Пожелания участников начальных переговоров 	Чаще всего реализуются прямо по своему техническому назначению (исключение – компании Caterpillar, Hustler и т.д.)	Давление неценовых факторов: технологии производства, до- и послепродажное обслуживание. Будьте уникальными!
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Инструменты и дополнительное оборудование

Легкое оборудование и инструменты, которые дешевле капитального оборудования, но закупаются в больших количествах. Фирме, у которой есть лишь один центральный компьютер, может потребоваться большее число терминалов. Кроме того, ни в одном офисе нельзя обойтись без шкафов и стульев	<ol style="list-style-type: none"> 1. Отдел снабжения 2. Пользователи 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Цена, общие услуги 2. Качество, техническая поддержка 	Как и в случае материалов и компонентов, широкое распространение каталогов для продажи мелким пользователям. Крупным – прямые продажи	Производитель получает возможность предоставить продукты, отвечающие последнему слову техники, а дистрибьютор – великолепное обслуживание. Не делайте этого, ждите ценовой войны
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Системы

Системами могут быть продукты (компьютер с соответствующим программным обеспечением, техническим обслуживанием, обучением и т.д.) или услуги (услуга обработки данных с разделением времени или периодический аудит бизнеса). В обоих случаях требуется, как правило, аппаратное обеспечение + интенсивное, приспособленное к потребностям пользователя обслуживание	<ol style="list-style-type: none"> 1. Менеджеры среднего звена 2. Пользователи 3. Технический отдел 4. Отдел снабжения 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ROI, решение дилеммы «изготовить или закупить» 2. Требуемая производительность 3. Советы консультантов по ROI и по производительности 4. Пожелания участников начальных переговоров 	Большинство систем продается напрямую, поскольку они приспособлены к конкретному применению определенным пользователем	Адаптированные системы предоставляют классическую возможность подчеркивать неценовые факторы и повышать цену
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Услуги

Варируются от технического обслуживания завода до юридических консультаций и рыночных исследований. Между товарами-услугами и товарами-системами услуг нет четкой границы	<ol style="list-style-type: none"> 1. Пользователи 2. Отдел закупок 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Возможности, решение дилеммы: «изготовить или закупить» 2. Пожелания участников начальных переговоров 	Продавец является также и поставщиком услуги. Сделайте её уникальной или спланируйте массивную рекламную кампанию	Чтобы избежать ценовых войн, можно продавать услуги, основываясь на неценовых различиях
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------