

بازاریابی و اصول مدیریت بر بازار



مهندس سید ایمان جنانی
کارشناس امور تحقیقات و بذری
شرکت توسعه کشت دانه های روغنی



بر استراتژی های بنگاه در سطوح مختلف می باشد که در ذیل به بررسی آنها خواهیم پرداخت.

- استراتژی های عمومی
- استراتژی های رقابتی یا ارزش
- استراتژی های بازار

۳. تغییراتی متناسب با امکانات داخلی و فرصتهای خارج از سازمان بوجود

آید.

۴. شرکت یا بنگاه دارای امکانات، انگیزش و آمادگی برای رشد باشد.

۱. شرایط بحران و رکود در بازار حاکم باشد.

۲. حذف فعالیت های زیان ده و مناسب سازمان.

۳. کاهش نیروی انسانی، خطوط محصول و تولید، بازارها و عملکرد.

استراتژی های یکپارچه ساز Integration Strategies:

این استراتژی ها به سه شکل مختلف قابل اجرا می باشند:

۱. استراتژی های یک پارچه ساز رو به جلو که عبارتند از تملک

و یا افزایش کنترل بر توزیع کنندگان و خرده فروشان. مثال: پمپ بنزین و

شرکت ملی نفت ایران. شرایط اثر بخشی این حال زمانی حاصل می شود

که توزیع کنندگان غیر قابل تکیه، پر هزینه و در تامین نیازهای سازمان

ناتوان باشند، توزیع کنندگان کیفی غیر قابل دسترس باشند، رشد

استراتژی ثبات: زمانی از این استراتژی استفاده می شود که:

۱. عملکرد موجود مناسب است.

۲. دلیل خاصی برای تغییرات عمده وجود ندارد.

۳. شرایط محیطی نسبتاً ثابت است.

استراتژی توسعه: زمانی مورد بهره برداری واقع می گردد که:

۱. بازار شرایط پر رونق و در حال گسترشی را نشان می دهد.

۲. هدف ما افزایش، دگرگونی و گسترش فعالیت ها و عملکردهای

سازمان باشد.

در مباحث پیش در خصوص تعاریف کسب و کار و فرد بازاریاب بحث

شد و در این مجال به بررسی رقابت و اهمیت مزیت رقابتی می پردازیم.

رقابت در ذات خود عامل تلاش بیشتر، تفکر برتر و عملکرد بهینه در یک

حوزه خاص را در مقایسه به سایر افراد به همراه دارد. از دیدگاه آقای

فلیپ کاتلمزیت رقابتی "توانایی انجام یک یا چند روش است که رقا

بندی نتوانند یا نمی خواهند آنها را انجام دهند." و از منظر آقای جک ولش

مدیرعامل شرکت جنرال الکتریک که موفق به مطرح نمودن این شرکت

در عرصه بین المللی گردید " اگر مزیت رقابتی ندارید، رقابت نکنید." با

تامل بر این گفتار به خوبی مشخص است که رقابت فضایی را طلب

می کند که افراد متقاضی به طور آگاهانه نقاط قوت و ضعف خدمات،

محصول و ... را با یکدیگر مقایسه می نمایند، سپس طی فرایند انتخاب با

صرف هزینه توجیه پذیر و قابل قبول برای خود یکی را بر می گزینند.

حال تصور کنید که یک شرکت یا بنگاه اقتصادی در نظر دارد تا برای

کسب سهم سود بیشتر از بازار برنامه ریزی نماید تا قادر به رقابت با سایر

شرکت های در حال فعالیت یا در حال ورود به این عرصه باشد. مسلماً

دستیابی به این برنامه ریزی جامع و هدفمند مستلزم آگاهی و تسلط

چشمگیری برای بازار پیش بینی می شود، ثبات کار اهمیت بالای دارد.

۲. استراتژی های یک پارچه ساز رو به عقب تملک و یا افزایش کنترل بر شرکت های تامین کننده. مثال شرکت **یک و یک** و مزارع. این استراتژی زمانی مثر ثمر خواهد بود که تامین کنندگان غیر قابل تکیه، پر هزینه و یا در تامین خواسته های سازمان ناتوان باشند. تعداد تامین کنندگان کم و شرکت های در خواست کننده زیاد باشد. رشد بازار بسیار بالا، سازمان دارای منابع انسانی و سرمایه لازم برای اداره یک کسب و کار جدید باشد. وقتی ثبات قیمت اهمیت زیادی داشته باشد. کار تولید قطعات حاشیه سود بالایی داشته باشد.

۳. استراتژی های یک پارچه ساز افقی تملک و یا افزایش کنترل بر روی شرکت های رقیب. مثال خرید سهام شرکت سایپا توسط گروه بهمن. شرایط مساعد برای بهره مندی از این استراتژی: شرکت بدون محدودیت های قانونی به دنبال نوعی انحصار در بازار باشد. رقابت در بازار رو به رشد باشد. جایی که تولید انبوه (اقتصاد مقیاس) مزیت رقابتی ایجاد نماید. شرکت مورد نظر به علت سوء مدیریت و یا محدودیت منابع وضعیت خوبی نداشته باشد.

منابع: جزوات جناب آقای دکتر آزادی سازمان مدیریت صنعتی.

بازاریابی چیست؟