

بازاریابی و اصول مدیریت بر بازار



مهندس سید ایمان جنانی
کارشناس امور تحقیقات، بذر و آموزش
شرکت توسعه کشت دانه های روغنی

استقبال شدید بازار مواجه می شود، کشف بازارهای بکر و یا اشباع نشده جدید، شرکت دارای منابع انسانی و مالی اضافه برای توسعه عملیات باشد، ظرفیت تولید مازاد بر مصرف بازار فعلی است و کسب و کار شرکت در حال گسترش سریع جهانی باشد.

۳. استراتژی توسعه محصول: افزایش فروش از طریق بهینه سازی محصول و یا خدمات فعلی و با ارائه محصول یا خدمات جدید. مثال ارتقاء سیستم های رایانه ای، CPU، حافظه و شرایط اثر بخشی این استراتژی: محصول اصلی شرکت در مرحله بلوغ از چرخه عمر باشد، تحول تکنولوژی در کسب و کار مربوطه زیاد باشد، شرکت های رقیب محصولات بهتری با قیمت مشابه ارائه داده باشند، قابلیت تحقیق و توسعه شرکت بالا باشد.

منابع: جزوات جناب آقای دکتر آزادی سازمان مدیریت صنعتی.

در مباحث پیش در خصوص انواع استراتژی های یک پارچه ساز صحبت شد. در این مجال به بررسی استراتژی های متمرکز می پردازیم:

۱. استراتژی نفوذ در بازار: به معنای افزایش سهم بازار برای محصولات یا خدمات فعلی از طریق تلاشهای بیشتر بازاریابی می باشد. به عنوان مثال تحقیقات گسترده شرکت صا ایران در سالهای ۷۷-۷۶. شرایط اثر بخشی این استراتژی عبارتست از: بازار فعلی اشباع نشده باشد، میزان استفاده مشتریان فعلی قابل افزایش باشد، سهم بازار رقبا قابل بدست آوردن باشد، افزایش مقیاس تولید، مزیت رقابتی عمده ای باشد.

۲. استراتژی توسعه بازار: عرضه محصول و خدمات فعلی در مناطق جدید جغرافیایی. مثال شرکت های خودرو سازی که محصول خود را به مناطق دیگری صادر می کنند و یا شرکت های تولید کننده بذر که بذور خود را به بازارهای جغرافیایی جدید معرفی و منتقل می نمایند. شرایط اثر بخشی این استراتژی عبارتست از: دستیابی به کانالهای جدید توزیع با کیفیت، هزینه و قابلیت اطمینان مطلوب و میسر باشد، وقتی محصول با