

بازاریابی و اصول مدیریت بر بازار



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



استراتژی های تنوع به سه گروه تقسیم می شوند:

ورود به کسب و کار جدید. هم افزایی مالی بین کسب و کار فعلی و کسب و کار جدید. اشباع بازار محصولات فعلی.

۳. تنوع افقی: ارائه محصول جدید و غیر مرتبط به مشتریان فعلی شرکت همانند ارائه خدمات هتل داری که توسط خطوط هوایی هما انجام می گیرد یا ورود شرکت زیراکس به بازار کسب و کار کاغذ. شرایط اثر بخشی این استراتژی عبارتست از: درآمد حاصل از کسب و کار فعلی با افزودن یک محصول غیر مرتبط تقویت شود. کسب و کار فعلی کم سود، کم رشد و به شدت رقابتی باشد. شبکه توزیع فعلی برای محصول جدید و غیر مرتبط قابل استفاده باشد. محصول جدید مکمل فصلی (دوره ای) محصول فعلی باشد.

استراتژی های تدافعی:

۱. استراتژی مشارکت: شامل تشکیل یک سازمان با همکاری دو یا چند شرکت می شود. ایجاد شرکت تولید لامپ عالم آرا با مشارکت شرکت های تلویزیون سازی. شرایط اثر بخشی این استراتژی زمانبست

۱. تنوع گرایي همگون: در این حالت ارائه محصولی جدید که مرتبط با محصولات قبلی می باشد اتفاق می افتد. به عنوان مثال می توان به عرضه برنج و زعفران استان گلستان اشاره کرد. شرایط اثر بخشی این استراتژی عبارتست از: بازار فعلی شرکت بدون رشد و یا با رشد خیلی کم باشد. محصولات جدید، فروش محصولات فعلی را افزایش دهند. محصول مرتبط جدید با قیمت قابل رقابتی قابل عرضه باشد. محصول فعلی در ناحیه سرایشی چرخه عمر باشد. ظرفیت مدیریتی شرکت بالاتر از بازار فعلی باشد.

۲. تنوع گرایي غیر همگون: ارائه محصولات جدید و غیر مرتبط با محصولات قبلی مشاهده می گردد، مثل ورود گروه بهمن به بازار کسب و کار سهام و یا ورود شرکت SONY به بازار دوربین های عکاسی. شرایط اثر بخشی این استراتژی عبارتست از: کاهش مستمر فروش و سود بر روی طیف محصولات فعلی. پتانسیل مالی و مدیریتی سازمان برای

که: ترکیب هم افزایی بین شرکت های سهامی عام و سهامی خاص بوجود می آید. ترکیب هم افزایی شرکت های بین المللی و شرکت های محلی. یکپارچه سازی شایستگی های مکمل دو شرکت. روی هم گذاشتن منابع و تسهیم ریسک در پروژه های بسیار بزرگ و سودآور. رقابت چند شرکت کوچک با یک رقیب بزرگ. برای ارائه سریع یک تکنولوژی جدید به بازار.

۲. استراتژی کاهش: تجدید ساختار فعالیت ها و هزینه ها به منظور جلوگیری از کاهش فروش و سود. همانند تعطیل کارخانه تولید جیب در کرایسلر. شرایط اثر بخشی این استراتژی: شرکت در عین دارا بودن شایستگی کسب و کار طی چندین سال به اهداف خود نرسیده است. شرکت مورد فروش در یک کسب و کار ضعیف باشد. شرکت مورد فروش دارای بهره وری پایین، سودآوری کم و فرهنگ کار ضعیف باشد. استراتژی شرکت با شکست مواجه شده باشد. شرکت برای آماده سازی یک بازار رو به رشد جدید نیازمند ساختار فعالیتی جدید باشد.

۳. استراتژی واگذاری: فروش یک بخش و یا جزیی از شرکت فروش وسایل صوتی تصویری توسط شرکت جنرال الکتریک. شرایط اثر بخشی این استراتژی: وقتی استراتژی کاهش شرکت به سود مورد نظر نمی رسد. وقتی اداره یک بخش به منابع بیشتری از حد توانایی شرکت نیاز دارد.

وقتی عملکرد ضعیف یک بخش، عملکرد کلی شرکت را تحت تاثیر قرار می دهد. وقتی زمینه فعالیت یک بخش با سایر اجزای شرکت تناسب نداشته باشد. وقتی پول حاصل از واگذاری برای سایر اهداف شرکت مورد نیاز باشد.

۴. استراتژی انحلال: فروش تمامی دارایی شرکت به منظور کسب ارزش ملموس در آنها. همانند شرکت وین که تمامی دارایی خود را فروخته و فعالیت های خود را متوقف ساخته است. شرایط اثر بخشی این استراتژی زمانیست که کاهش و واگذاری به نتایج مورد نظر نرسیده باشد. وقتی شرکت به ورشکستگی رسیده باشد، انحلال نیز یک راهکار است. وقتی با فروش دارایی شرکت زیان سهامداران به حد قابل قبولی برسد.

منبع: جزوات آموزشی آقای دکتر آزادی، سازمان مدیریت صنعتی.