

بازاریابی و اصول مدیریت بر بازار



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

استراتژی های رقابتی _ استراتژی رهبری هزینه:

از جمله استراتژی های رقابتی می توان به استراتژی رهبری هزینه اشاره نمود. هدف این استراتژی صرف هزینه کمتر نسبت به رقیب برای کسب سهم بیشتر بازار و از سوی دیگر کسب سود بیشتر با صرف هزینه کمتر است. عوامل کلیدی اجرای سازمانی این استراتژی عبارتند از:

- دستیابی به هزینه کم نسبت به رقیب برای سهم بازار بیشتر.
- تلاش برای کاهش کلیه هزینه های شرکت یا سازمان.
- کاستن هزینه ها به طور دائم در همه زمینه ها از طریق روشهای تازه و مبتکرانه.
- افزایش سود بهره وری.
- صرفه جویی های مطالعه شده.

استراتژی های تمایز:

هدف از استراتژی تمایز، عرضه متفاوت از محصول یا خدماتی است که باعث جلب مشتریان گوناگون در بازار و از جمله

مشتریان رقیب می گردد. عوامل کلیدی در استراتژی تمایز عبارتند از یافتن راه هایی برای ایجاد تمایز به گونه ای که برای خریداران ارزشمند بوده و به سادگی قابل تقلید بوسیله رقیب نباشند. همچنین صرف هزینه برای تمایز باید با قیمت تناسب داشته و تمایزها در هر یک از عناصر آمیخته بازاریابی شرکت، شناخته شده باشند. نتیجه مورد انتظار پس از بکارگیری استراتژی تمایز، کسب سهم بیشتری از بازار، فروش بیشتر و وفادار ساختن مشتریان به محصول و شرکت خواهد بود.

عوامل ایجاد تمایز می توانند عبارت باشند از: ذائقه ای متفاوت، ظاهر کالا، در دسترس بودن همیشگی، طراحی مهندسی، اعتبار و تشخیص، قابلیت اطمینان، کیفیت فوق العاده، مجموعه خدمات فراگیر، خط کامل محصولات، خوشنامی و اعتبار، ترکیبات ویژه، توجه به شکایات و رفع آنها، فروشندگان حرفه ای، رنگ های زنده و شاد، تبلیغات خاص، قیمت های مناسب، استانداردها و ایمنی.

استراتژی تمرکز:

تمرکز و توجه به بخش کوچکی از کل بازار و نقاط کور و خالی بازار را شامل می‌شود. هدف این استراتژی انجام خدمات بهتر و بیشتر از رقیب به مشتریان در یک بخش کوچک در بازار است.

عوامل کلیدی:

- انتخاب گوشه ای از یک بازار که خریداران دارای ترجیحاتی مشخص، تقاضای پنهان، نیازمندیهای خاص یا خواسته های کم نظیر هستند.
- پرورش توانایی های خاص و بی نظیر نسبت به رقیب برای خدمت و پاسخگویی به نیازهای خریداران بازار هدف.
- تخصص در این بخش از بازار و تقویت توان رقابتی شرکت از طریق تامین نیازها و رضایتمندی مشتریان.
- تلاش برای کاهش هزینه ها و ارائه محصولاتی متمایز جهت جلوگیری از نفوذ دیگر رقیب.

قدرت رقابتی استراتژی تمرکز وقتی زیاد است که:

- سایر رقیب به این بخش از بازار توجه ندارند.
- خریداران در این بخش خواستار تخصص و یا صفات خاصی از محصول هستند.

- ضمن سود آور بودن، آنگذر کوچک هستند که رقبای بزرگ را جلب نمی‌کنند.

مواردی که استراتژی تمرکز موثرتر است:

وقتی که برای رقبای بزرگ پاسخگویی به نیاز خریداران این بخش گران یا دشوار است.

وقتی سایر رقیب به این بخشها توجه ندارند.

وقتی منابع سازمان اجازه نمی‌دهند که به دنبال بخش های بزرگتر و سریع تر بروند.

وقتی صنعت، بخشهای متفاوت زیادی دارد و فرصت های تمرکزی زیادی را فراهم می‌آورد.

منبع:

جزوات درسی جناب آقای دکتر آزادی، سازمان مدیریت صنعتی.