

بازاریابی و اصول مدیریت بر بازار

استراتژی های بازار و استراتژی های جغرافیای بازار



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

استراتژی های بازار:

استراتژی های بازار به سه دسته تقسیم می شوند: استراتژی بازار واحد، استراتژی بازار چندگانه و استراتژی کل بازار.

در استراتژی بازار واحد، تمرکز فعالیت ها در یک بخش می باشد و نتایج مورد نظر با هزینه کمتر و سود بیشتر حاصل خواهد شد. الزامات این استراتژی عبارتند از: ارائه خدمات مناسب و مطلوب با وجود مشکلات اولیه و خودداری از رقابت با رقبای مطرح در بازار. هدف بازارهای واحد، یافتن بخشی از بازار است که در حال حاضر نادیده گرفته شده است و با نیازهای آن به خوبی تامین نمی شود.

در استراتژی بازارهای چندگانه، ارائه خدمات به چندین بازار مشخص صورت می گیرد و هدف پخش کردن مخاطره و ریسک در بازار است. الزامات این استراتژی عبارتند از: انتخاب دقیق بخش ها برای فعالیت ها و عدم مقابله با شرکت های فعال

و مطرح. نتایج مورد انتظار شامل فروش بیشتر و همچنین سهم بازار بیشتر می باشد.

در استراتژی کل بازار، ارائه خدمت به کل بازار از طریق فروش محصولات متمایز به بخش های متفاوت در بازار صورت می گیرد و هدف، رقابت در کل بازار می باشد. الزامات این استراتژی عبارتند از: استفاده از انواع آمیخته بازاریابی، حمایت و تعهد مدیریت ارشد برای فعال شدن در کل بازار و وضعیت مالی قوی. نتایج مورد انتظار نیز شامل افزایش رشد و افزایش سهم بازار است.

استراتژی های جغرافیای بازار:

عبارتند از: استراتژی بازار محلی، استراتژی بازار ناحیه ای، استراتژی بازار ملی و استراتژی بازار بین المللی.

در استراتژی بازارهای محلی، تمرکز فعالیت ها در نزدیکترین منطقه صورت می گیرد و هدف داشتن کنترل بر کسب و کار

است. الزامات این استراتژی داشتن شهرت خوب در حوزه جغرافیایی و احاطه و تسلط بر خواسته های بازار می باشد. نتایج مورد انتظار عبارتند از موفقیت کوتاه مدت بوده که در نهایت باید به حوزه های دیگر توسعه پیدا نماید.

در استراتژی بازار منطقه ای، فعالیت در دو یا سه استان یا ناحیه ای از کشور صورت می گیرد و هدف، پخش ریسک مربوط به وابستگی به یک قسمت از یک ناحیه می باشد. در ضمن حفظ کنترل مرکزی نیز مد نظر است. الزامات عبارتند از تعهد مدیریت به توسعه، منابع کافی و توانایی لجستیکی برای خدمت رسانی ناحیه ای. نتایج مورد انتظار عبارتند از افزایش رشد، افزایش سهم بازار و افزایش سود.

در ادامه این مبحث در شماره آتی، به استراتژی های بازار ملی و ... خواهیم پرداخت.

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

