



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

اصول بازاریابی و مدیریت بر بازار

قرار گیرند که عبارتند از: هزینه، محدودیت، منافع و منابع هزینه.

چگونه در شرایط بحرانی هزینه ها را مدیریت کنیم؟

حساس شدن به مراکز هزینه در سازمان

شناسایی و تقسیم بندی هزینه ها که شامل هزینه های مستقیم و غیر مستقیم، هزینه های ثابت و متغیر، هزینه های آشکار و پنهان، ضروری و غیر ضروری می شود.

کاهش یا حذف هزینه های اضافی و غیر ضروری

جلوگیری از انواع ضایعات

صرفه جویی و درست هزینه کردن

دقت در مورد هزینه های تشریفاتی و تبلیغاتی

یافتن راه کارهای مناسب برای مهار هزینه ها

محدودیت:

شناسایی و تقسیم بندی و اولویت بندی موانع، تهدیدها و محدودیت های درون و برون سازمانی

برنامه ریزی برای کاهش یا حذف موانع و محدودیت ها

مهار و کنترل موانع موجود

پیشگیری و جلوگیری از محدودیت ها

منابع:

استفاده از ارزیابی درست از منابع انسانی و مالی موجود:

پیشینه، اعتبار و خوشنامی، پشتوانه مالی و امکانات متفرقه، تیم مدیریتی، کارکنان و همکاران، مشتریان، تامین کنندگان و توزیع کنندگان فعلی.

در سال های اخیر، روند پیشرفت تکنولوژی و صنعت، نحوه و عرصه تبلیغ کالاها و خدمات، قیمت گذاری و بررسی رفتارهای مشتری در زمان خرید، ویژگی هایی را در بازارهای فعلی به وجود آورده که می توان به موارد زیر اشاره کرد:

❖ محدود شدن داد و ستد

❖ نگرانی و دلواپسی، ابهام و شرایط صبر و انتظار

❖ بلا تکلیفی ساختگی و واقعی

❖ وجود بعضی از علائم سکون و رکود در بازار

❖ شایعات، شایعه سازی و هیجانات بازار

❖ حساس شدن مردم و جامعه به مخارج و هزینه ها

❖ دشوار شدن کسب و کار

❖ رفتارهای غیر منطقی و روانی خرید

❖ عدم انجام به موقع تعهدات و افزایش گله و شکایات

❖ گرانی و دشواری دریافت تسهیلات

❖ پول سرگردان و خریداران نگران و حیران

❖ فشار و آثار عوامل محیطی تاثیرگذار

➤ مدیریت کسب و کار در شرایط بحران:

در این مبحث ۴ مورد کلیدی و اساسی می بایست به دقت تحت بررسی

❖ جلوگیری از هدر دادن منابع موجود

❖ یافتن منابع مکمل و جدید

❖ برون سپاری و استفاده از منابع دیگران

❖ نظارت و کنترل منابع موجود

منافع:

❖ شناسایی، ارزیابی و اولویت بندی عوامل منفعت زا و مراکز تامین کننده منافع

❖ تیم فروش دلسوز و فعال

❖ مشتریان کلیدی، معتبر و ثابت

❖ تامین کنندگان، توزیع کنندگان و همکاران خوشنام و قابل

❖ سید محصولات

❖ صاحبان، مدیران و کارکنان مناسب

❖ برنامه ها و سیاست های بازاریابی

❖ شناسایی راهکارهای افزایش و حفظ منافع

❖ راهکارهای فروش ویژه برای حفظ مشتریان و منافع بنگاه

❖ راهکارهای فروش متمایز برای جذب مشتریان مردد و مشتریان رقبا

❖ روشهای فروش نوآورانه و مبتکرانه برای افزایش درآمد و منافع

❖ تقویت شبکه فروش فعلی

❖ نظارت بر منافع

❖ استفاده درست از منافع

❖ جلوگیری از برداشت منافع جهت مصارف و مخارج

❖ استفاده از منافع برای خروج یا جلوگیری از بحران.

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

