

موردکاوی ابزارهای نوین در بازاریابی و فروش تجهیزات نیروگاهی

محمد صادق اسلامی پور^۱

رئیس آموزش و خدمات مشاوره بهره برداران، شرکت مهندسی و ساخت ژنراتور مینا، کرج، Eslamipour@mapnagenerator.com

چکیده

تحلیل SWOT می باشد که در آن فرصتها، تهدیدها، قوت ها و ضعف های سازمان شناسایی شده و برای رویارویی بهتر با آنها استراتژی های مناسبی تدوین می گردد. اما لازم است قبل از اینکه استراتژی بازاریابی را براساس ماتریس SWOT تحلیل نمائیم موقعیت محصولتمان را درداخل وخارج بررسی کرده ودریابیم محصولتمان و سهم بازار آن در چه موقعیتی می باشد زیرا وقتی به شناسایی ووضعیّت محصول در بازار داخل وخارج پی ببریم شاید نیازی به اینکه محصولات خود را به تفکیک برای فروش به کشورهای مختلف بررسی نمائیم و با بامولفه های متفاوت مقایسه نمائیم نباشد..

۲-چرخه عمر محصول:

مفهوم چرخه عمر محصول نقش اساسی در بازاریابی دارد.یعنی هر محصولی در بازده زمانی خود دارای یک چرخه عمر می باشد.. از برای هر محصول جدیدی که وارد بازار می شود، چرخه ای شکل میگیرد که محصول در طول عمرش مراحل مختلف آن را طی می کند. مرحله ای که هر کدام ویژگیهای خاصی دارند و نیازمند اقدامات ویژه ای هستند تا سازمان را قادر سازد که به بهترین شکل از آن محصول سود ببرد. این مراحل عبارتند از:

۱-۲-مرحله معرفی (INTRODUCTION) محصول دراین مرحله محصول به تازگی معرفی شده و حجم فروش محدودی دارد. این مرحله محصول باید مورد مطالعه قرار گیرد . یعنی باید فرصت های بازار را شناسایی کرد و تعیین نمود که در صورت ارائه ی محصول جدید، چه کسانی خریدار آن خواهند بود. اگر محصول قرار است انتقال تکنولوژی شود سازنده اصلی معرفی شود که در بازاریابی نقش موثری دارد.

۲-۲ مرحله رشد (GROWTH) :

بازاریابی محصولات تجهیزات نیروگاهی که از آن تحت عنوان بازاریابی صنعتی یا B2B نام برده می شود شامل فروش محصول و یا خدمات یک شرکت به شرکت دیگر ویا دولت می باشد ماهیت بازاریابی صنعتی خلق ارزش برای یک کسب وکار (Business) به وسیله ارائه محصول ویا خدماتی است که نیازهای سازمانی و اهداف آن کسب وکار را متسور می سازد. ویا به تعبیری دیگر خواسته ها ، نیازها و الزامات محصولات و خدمات ویژه جهت ارتباط برای استفاده مستمر یک صنعت ویا کسب وکار دیگر را فراهم می کند. این نوع بازاریابی (B2B) در مقایسه با بازاریابی مصرفی (B2C) تفاوتی دارد که در این مقاله به آن پرداخته می شود.ضمن اینکه در این مقاله به ابزارهای نوین بازار یابی صنعت نیروگاهی نیز اشاره دارد.

واژه های کلیدی

بازاریابی صنعتی ، بازاریابی B2B , ژنراتور، جدول SOWT , چرخه عمر محصول

۱-مقدمه

از مزایای انجام مطالعات بازار پیدا کردن فرصت های مختلف در بازار محصولات سازمان می باشد که امکان بهره برداری از آنها را به طور موثر فراهم می آورد.فرآیند بازاریابی صنعتی یا B2B در معرض تغییرات زیادی قرار دارد زیرا باید تمامی قسمت های آن باهم هماهنگ و پشتیبان یک دیگر باشند. ایجاداین هماهنگی در استراتژی تبیین می گردد بنابراین اولین گام در بازاریابی صنعتی یا B2B تدوین استراتژی است زیرا در جهت دستیابی به اهداف بلند مدت سازمانی می باشد.که برپایه مطالعات وتجربیات تدوین می گردد .

تعیین مأموریت ، شناسایی نقاط قوت و ضعف (عوامل درونی) ، شناسایی فرصت ها و تهدید ها (عوامل بیرونی) ، تعیین اهداف بلند مدت ، سناریوی موقعیت های گوناگون بارقبا، مشخص کردن مجموعه فعالیت های بازاریابی در تدوین و طراحی استراتژی مشخص می گردد، یکی از قویترین ابزارهای تدوین استراتژی تجزیه و

این مرحله معمولاً با رشد قوی فروش و سود همراه است شرکت بیشتر بر روی شناساندن و اطلاع رسانی در مورد محصول جدید تمرکز تبلیغات در این مرحله بسیار حیاتی است، بنابراین باید بودجه‌ی قابل توجهی به بخش بازاریابی اختصاص یابد. .

دوره بلوغ و یا افول هستند فروش آنها در بازار های خارجی نا ممکن خواهد بود..

۳-۲- مرحله بلوغ (MATURITY):

۳- محصولات جایگزین / تکنولوژی جدید:

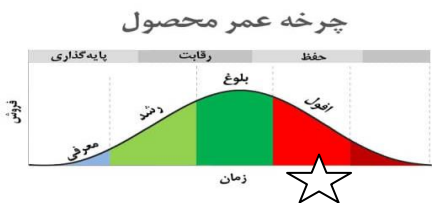
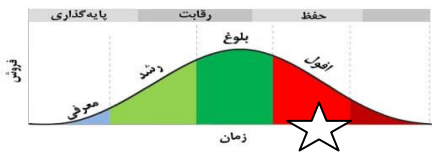
آنجا که در این مرحله بازار اشباع شده است، رشد فروش شروع به کند شدن می‌کند و به جایی می‌رسد که مرحله‌ی اجتناب ناپذیر افول آغاز می‌شود. در این مرحله، نگرانی اصلی دفاع از سهم بازار است؛ به طوری که بخش بازاریابی باید بیشتر و بیشتر تلاش کند تا محصول بتواند همچنان مشتریان خود را حفظ و با رقیبانش مبارزه کند. در این مرحله، تبلیغات و یافتن مشتریان جدید دیگر کارساز نیست

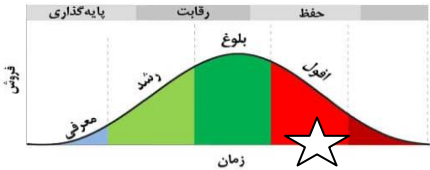
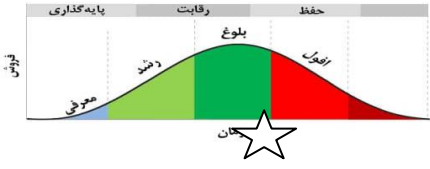
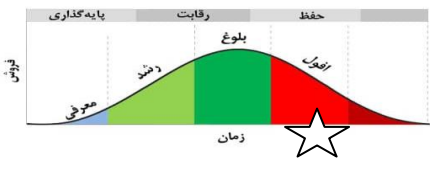
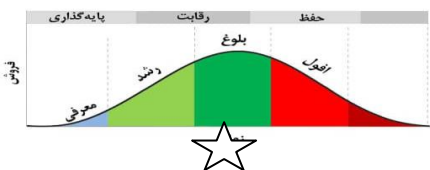
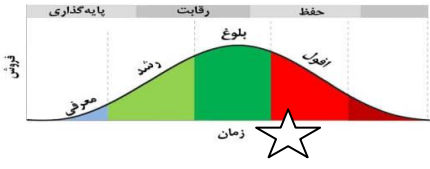
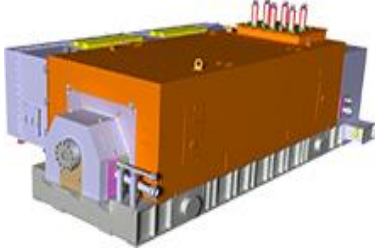
اگر فروش یک محصول جدید که تازه معرفی شده بسیار بالا باشد و فروش محصولات فعلی و جالفتاده کاهش پیدا کرده باشد فرایند جایگزینی محصولات اتفاق افتاده است. به‌طور خلاصه می‌توانیم بگوییم که محصولات جدید در حال خارج کردن محصولات قدیمی‌تر و قبلی آن هستند. حال اگر محصولات جدید تری از محصولات ما وارد بازار شده باشند. فروش محصولات ما در بازار با مشکل مواجه خواهد شد. جدول شماره ۱ وضعیت چرخه عمر محصولات شرکت مپنا ژنراتور را جهت بکار گیری آن در بازاریابی که با نرم افزار تحلیل گوگل استخراج شده است نشان داده می‌شود.

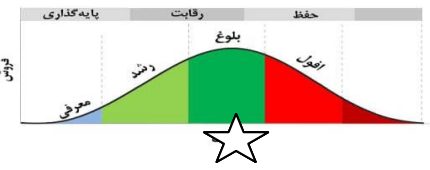
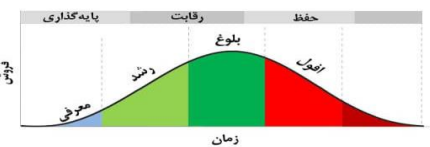
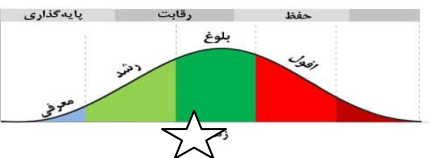
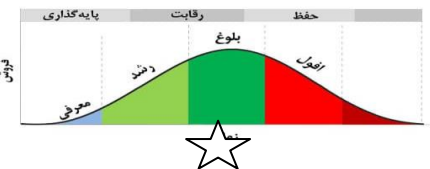
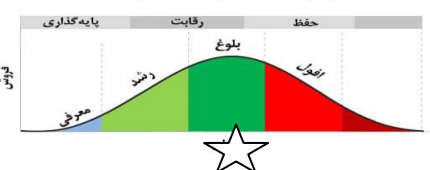
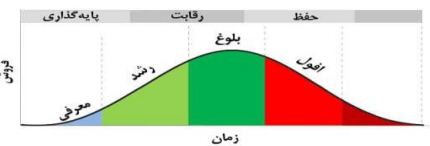
۲-۴- مرحله افول (DECLINE):

در این مرحله، محصول به نقطه‌ی اوج خود رسیده است، با طی کردن سیر نزولی یا به مرحله‌ی کاهش فروش می‌گذارد بطوریکه دیگر تولید آن از نظر اقتصادی مقرون به صرفه نخواهد بود در اینجا استراتژی بازاریابی باید تغییر پیدا کند. .

اینک با درک هر کدام از مراحل می‌توان محصولات خود را تحلیل کرده تا دریابیم محصولات ما در کدام دوره زیستی هستند. اگر در

نوع ژنراتور	مشخصات	وضعیت چرخه عمر محصول
	ژنراتور حرارتی MGG58 حوزه کاربری محصول: تولید برق توان محصول: MVA231	
	ژنراتور حرارتی MGG57 حوزه کاربری محصول: تولید برق توان محصول: MVA216	

چرخه عمر محصول 	ژنراتور حرارتی MGS55 حوزه کاربری محصول: تولید برق توان محصول: MVA۲۰۲	
چرخه عمر محصول 	ژنراتور حرارتی MGG41 حوزه کاربری محصول: تولید برق توان محصول: MVA۵۶,۲۵	
چرخه عمر محصول 	ژنراتور حرارتی MGG57 حوزه کاربری محصول: تولید برق توان محصول: MVA۲۱۶	
چرخه عمر محصول 	ژنراتور حرارتی MGG30 حوزه کاربری محصول: تولید برق توان محصول: MVA۳۱,۲۵	
چرخه عمر محصول 	ژنراتور حرارتی MGS23 حوزه کاربری محصول: تولید برق توان محصول: MVA۱۳,۱۲۵	
چرخه عمر محصول 	ژنراتور حرارتی MGS58 حوزه کاربری محصول: تولید برق توان محصول: MVA۲۵۰	

چرخه عمر محصول 	توربین بادی MWT2.5-103-I حوزه کاربری محصول: تولید برق توان محصول: MW۲,۵	
چرخه عمر محصول 	ژنراتور آبی MGH63 و MGH52 حوزه کاربری محصول: تولید برق توان محصول: MVA ۳۰۰ MVA۱۴۰	
چرخه عمر محصول 	پره توربین بادی ۵۰,۳	
چرخه عمر محصول 	ژنراتور توربین بادی MGW13-IA6 حوزه کاربری محصول: تولید برق توان محصول: KVA۲۹۱۰	
چرخه عمر محصول 	باسداکت باسداکت در محدوده جریانی ۱ الی ۱۴ کیلوآمپر ولتاژ ۱۵,۷۵ KV	
چرخه عمر محصول 	نیروگاههای حرارتی نیروگاههای بادی نیروگاههای آبی	خدمات نیروگاهی: 1- تعمیرات موردی / تعمیرات اساسی (Overhaul) 2- آموزش های تخصصی بهره برداران نیروگاه ها

جدول ۱

جمله بازاریابی و فروش که تأثیر مستقیم در آینده کسب و کار سازمان دارد. و از همه جنبه ها سازمان را ارزیابی می کند. جدول آنالیز SWOT می باشد. مخصوصاً در تصمیمات

۴- تحلیل استراتژی SWOT: یکی از ابزارهای اصولی روش تحلیل شرایط سازمان در رابطه با مهمترین مسائل از

شرکت ها در اجرای این استراتژی می کوشند با استفاده از نقاط قوت خود اثرات ناشی از تهدیدات موجود در محیط را کاهش دهند یا آنها را از بین ببرند.

۲-۴ کم کردن نقاط ضعف WT:

سازمانهایی که این استراتژیها را به اجرا در می آورند، حالت تدافعی به خود می گیرند و هدف، کم کردن نقاط ضعف داخلی و پرهیز از تهدیدات ناشی از محیط خارجی است. سازمانی که دارای نقاط ضعف داخلی می باشد و با تهدیدات بسیار زیادی در محیط خارج روبه رو می شود در موضعی مخاطره آمیز قرار خواهد گرفت. در واقع چنین سازمانی می کوشد برای حفظ بقا از فعالیت های خود بکاهد (استراتژیهای کاهش یا واگذاری) در شرکت های دیگر ادغام شود، اعلان ورشکستگی کند یا سرانجام منحل شود.

نتیجه:

بازاریابی صنعتی نسبت به بازاریابی های مصرفی واحد تصمیم گیری پیچیده تری دارند. زیرا تصمیم گیرنده نهایی تنها یک فرد نیست بلکه واحد تصمیم گیری وجود دارد و همین امر کار را پیچیده می کند. در این تحقیق جهت تدوین و پیاده سازی برنامه ها و استراتژی های اثر بخش بازار یابی محصولات صنعت نیروگاهی ابتدا نیاز بود که چرخه عمر محصولات سازمان تحلیل شود. هر محصول جدیدی که وارد بازار می شود، یک چرخه عمر (Product Lifecycle) که محصول در طول عمرش مراحل مختلف آن را طی می کند. مرحله ای که هر کدام ویژگیهای خاصی دارند و نیازمند اقدامات ویژه ای هستند تا سازمان را قادر به بهترین نحو فروش آن محصول نماید. نتایج تحلیل چرخه عمر محصولات سازمان مپنا ژنراتور در جدول شماره ۱ منعکس شده است این اطلاعات بدست آمده از چرخه عمر محصولات می تواند با کمک جدول SWOT در جهت تدوین این استراتژی بازاریابی یاری رساند استفاده از این جدول نقاط قوت و ضعف را در حیطه عوامل داخلی، تهدیدات و فرصت ها را در حیطه عوامل خارجی متمایز نموده و استراتژی های مرتبط را تدوین می نماید. نتایج آن در جدول شماره ۲ منعکس گردیده است.

استراتژیک و مهم شرکت استفاده از آنالیز SWOT بسیار توصیه می شود با ایجاد انگیزه، اقدامات عملی آغاز گردد. آنالیز SWOT، همه منابع نقاط قوت و ضعف های کسب و کار بررسی و تصمیم گیری ها بر اساس آنها انجام می دهد در تجزیه و تحلیل SWOT، عوامل خارجی و داخلی مورد بررسی قرار می گیرند، تا فرصتها، تهدیدها، قوت ها و ضعف های سازمان در آینده شناسایی شده و برای رویارویی بهتر با آنها استراتژی های مناسبی تدوین شوند.

تحلیل SWOT کسب و کار سازمان را در چهار بخش که عبارتند از: نقاط قوت (Strengths)، نقاط ضعف (weaknesses)، تهدیدها (Threats) و فرصت های پیش رو (Opportunities) تشکیل می دهد. برای شناخت دقیق هر کدام از این چهار بخش باید درون سازمان (برای یافتن نقاط قوت و ضعف) و بیرون سازمان (برای یافتن فرصت ها و تهدیدها) را بررسی شود. نتایج تحلیل در جدول شماره ۲ ثبت گردیده است.

۲-۱ نقاط قوت داخلی SO:

سازمان با استفاده از نقاط قوت داخلی باید تلاش کند که از فرصتهای خارجی بهره برداری کند. برند، فروش بالا، تولید انحصاری محصول، رهبری قوی در سازمان، تکنولوژی خاص می تواند عنوان نقطه قوت سازمان باشد.

۲-۲ نقاط ضعف داخلی WO:

هدف از این استراتژی ها این است که سازمان با بهره برداری از فرصت های موجود در محیط خارج بکوشد نقاط ضعف داخلی را بهبود بخشد. گاهی در خارج از سازمان فرصتهای بسیار مناسبی وجود دارد، ولی سازمان به سبب داشتن ضعف داخلی نمیتواند از این فرصتها بهره برداری کند.

۲-۳ کاهش تهدید ST:

نقاط ضعف (W) ۱- عدم تمرکز بر رقابت در بازاریابی ۲- عدم اطلاعات کافی در رابطه با سهم بازار ۳- عدم اطلاعات کافی در رابطه با عمر محصولات تولیدی ۴- عدم وجود یک ابزار مفید و اثربخش جهت ثبت و بازاریابی تجارب و اندوخته ها	نقاط قوت (S) ۱- نیروی انسانی خوب با تجربیات بالا ۲- دارای تجهیزات پیشرفته ساخت و تولید ۳- صنعت انحصاری داخلی و بهترین در غرب آسیا در حال حاضر شرکت به طور انحصاری فعالیت می کند و از لحاظ رقبا داخلی تقریباً در آرامش است	عوامل داخلی عوامل خارجی
WO (محافظه کارانه) ۱- فروش برق به کشورهای همسایه کسب در آمد ارزی برای سازمان ۲- استفاده از اعتبارات دانش بنیان شدن برای بهبود دانش فنی و پتانسیل مالی سازمان ۳- تقویت واحد بازاریابی و جذب مشتری جدید	SO' (تهاجمی) ۱- تلاش برای نزدیک شدن به کیفیت تولید در سطح رقبای خارجی و مطرح شدن در سطح بین الملل ۲- پتانسیل فنی بالا برای طرحی محصولات جدید	فرصتها: (O) ۱- افزایش نرخ ارز و افزایش صادرات و در آمد ارزی ۲- توسعه آموزش بهره برداران و مشتریان در راستای جذب مشتری و برند سازی ۳- شرکت دارای یک برند پیشرفته و پویا
تدافعی (WT) ۱- تضعیف برند سازمان ۲- تصمیم گیری پیچیده بواسطه اینکه تصمیم گیرنده نهایی تنها یک فرد نیست بلکه یگ گروه تصمیم گیرنده است.	رقابتی (ST) ۱- دور زدن تحریمها ۲- نفوذ در بازار و تمرکز بر مشتریان قبلی و جاری	تهدیدها: (T) ۱- عدم توجه سازمان به بازاریابی و عدم داشتن برنامه استراتژیک در این زمینه ۲- تاثیر تحریمها .

مراجع و منابع

[3] Popper R, Korte WB. Xtreme Euforia: combining foresight methods. Seville: EU-US Seminar: New Technology Foresight, Forecasting & Assessment Methods; 2004.

[4] Popper R. Foresight methodology, an overview and more. Bonn: Institute for Research Information and Quality Assurance, presentation; 2008.

[5] Popper R. How are foresight methods selected? Foresight 2008;10(6):62-89.

[6] Swanson DJ, Shawn Creed A. Sharpening the Focus of Force Field Analysis. Journal of Change Management 2014;14(1):28-47. [25] Sztando A.

[1] BSQ strategic formulation framework: A hybrid of balanced scorecard, SWOT analysis and quality function deployment. Managerial Auditing Journal, 19(4), 533-543. McGee, J., Thomas, H. and Wilson, D. (2010)

[2] "SWOT Does Not Need to be Recalled: It Needs to be Enhanced", Swinburne University of Technology School of Business, 1, pp. 1] Oliver GR, Donnelly PJ. Effective use of a Strategic Issue Management System (SIMS): combining tools and approach. Journal of Public Affairs 2007;7:399-406.

jednostki

Model procedury budowy strategii rozwoju