

الاستراتيجيات البديلة لمزيج المنتجات

يتطرق المدخل الاستراتيجي إلى جملة أمور منها ما يتعلق بالمتغيرات الخارجية و الداخلية كذلك توجيهات الإدارة العليا و مدى إيمانها بمهام و أهداف المنظمة الأساسية.

إن إستراتيجية مزيج المنتجات تتضمن مجموعة من القرارات التي تتعلق بمنتجات من الناحية الكمية و النوعية و الأشكال و مستويات الجودة و عدد خطوط المنتجات الرئيسية و الثانوية ضمن كل خط من خطوط المنتجات إضافة إلى عدد خطوط المنتجات التي يمكن إدراجها وفق الإمكانيات الإنتاجية المتاحة و مدى الترابط و التناسق بالخطوط و بين المنتجات ضمن كل خط.

إن التطرق لأنواع الاستراتيجيات البديلة لمزيج المنتجات يسלט الضوء على البدائل التي يتم تناولها في مجال الاختيار الاستراتيجي المتعلق بمزيج المنتجات و كذلك لتوضيح أهم الاستراتيجيات التي ترغب المنظمة بتغيير مزيج منتجاتها على ضوء توفر الإمكانيات و الموارد المتاحة و المنافسة القائمة.

بشكل عام هناك أربعة خيارات إستراتيجية تمثل استراتيجيات المنتجات الاعتيادية و هي:

1- إستراتيجية التمييز:

إن المنظمة تحاول هنا أن تميز منتجاتها عن منتجات أخرى من نفس النوع المقصود وتطوير العمق بإضافة منتجات جديدة على خط المنتجات أي يزيد عدد المنتجات و لكن لا تتخلى عن ما هو موجود من منتجات سابقا و التي تعمل ضمن نفس الصناعة حيث أن التمييز يكون عن طريق التصميم , العلامة و الأغلفة وهذا يعني أن المنظمة تقوم بإجراءات على المنتج سواء كان هذا التغيير بالحجم أو في الشكل أو في العلامة التجارية، وتستخدم هذه الإستراتيجية عندما تشتد المنافسة مع زيادة في عدد الأسواق المحيطة بالمنظمة و كذلك تتبع في حالة وجود طاقات إنتاجية فائضة أو عاطلة، ووجود موارد مالية و بشرية بحيث يمكن الاستفادة منها في منتجات جديدة متشابهة في ظروف إنتاجها و تسويقها مع المنتجات القائمة. و هذا يعبر عن احد الأبعاد و هو تناسق مزيج أو تكامل مزيج المنتجات.

2- إستراتيجية التنويع:

و يعني ذلك إضافة خطوط جديدة إلى خطوط منتجاتها الحالية التي تختلف استخداماتها عن المنتجات الأخرى و لكن تحت نفس العلامة. وهذا يعني أن المنظمة تسعى إلى تعميق مزيج منتجاتها، بالتنويع هنا يعني أن المنظمة تتوسع في إعطاء الفرص للاختيار أمام مستهلك و ذلك عن طريق تقديم مجموعة من المنتجات الجديدة و عن طريق دخولها إلى أسواق جديدة من خلال إضافة خط أو عدة خطوط إنتاجية.

و يمثل هذا النوع إستراتيجية المنظمة نحو النمو، وهذا يتطلب مهارات عالية، تقنية جديدة، فضلا عن تسهيلات مالية متعددة كما يتطلب الأمر إحداث تغيرات تنظيمية و مالية في هيكل الأعمال داخل المنظمة و التي تمثل حالة جديدة عن الماضي. و تعتمد هذه الإستراتيجية على البحث و التطوير لإنتاج منتجات جديدة في المنظمة، و يساعد التوزيع على تقليل مخاطر هبوط الطلب على بعض المنتجات و التقلبات الموسمية و ذلك عن طريق إنتاج منتجات

جديدة لكافة المواسم، و يقع على عاتق المنظمة التي تبغي إتباع إستراتيجية التنويع إدخال منتجات جديدة على مزيج منتجاتها مع مراعاة الأمور التالية:

- البعد السوقي - البعد التكنولوجي - البعد الوظيفي .

3- إستراتيجية التعديل:

يقصد بها تطوير أو تغيير بعض الصفات للمنتجات القائمة مع إبقاء عدد المنتجات ثابت. وقد يرجع السبب في التعديل نتيجة لتغيير أذواق أو حاجات و رغبات المستهلكين أو لمسايرة التطور أو قد تكون التعديلات تفرضها ظروف موسمية أو سنوية نتيجة لعدم نجاح بعض المنتجات.

ويمكن أن يتم التعديل على نحو تدريجي على خط المنتجات، فعلى سبيل المثال تبدل الموضة التي تحدث موسمية أو سنوية (الملابس) حيث يعطي المنظمة فرصة لملاحظة ردود أفعال المستهلكين قبل التعديل، فإذا كانت هذه الردود إيجابية تعدل و بذلك يكون المطلوب لذلك السيولة النقدية قليلة.

إن التعديل التدريجي يعاب عليه أنه قد يعطي فرصة للمنافسين للتعديل قبل المنظمة المعنية حين ما تقوم المنظمة بالتعرف على ردود الأفعال.

4- إستراتيجية الانكماش:

تعني هذه الإستراتيجية استبعاد خطوط منتجات قائمة أو تبسيط بعض التشكيلات داخل خطوط المنتجات بهدف التبسيط في خط المنتجات و إسقاط منتجات غير مربحة و التركيز على المنتجات المربحة فقط أو إسقاط المنتجات ذات الطراز القديم و التي أصبحت لا تشكل طموح المشترين و لا تلبي حاجات و رغبات المستهلكين. و الاستمرار بإنتاج المنتجات المطلوبة في السوق فقط.

و تقوم المنظمات بتقليص عدد المنتجات الداخلية في الخط الواحد أو عدة خطوط إنتاجية. فالمنتجات التي تحقق أرباحاً متدنية و التي يتم التعرف عليها من خلال تحليل الكلفة و المبيعات يتم إسقاطها من الخط لتستطيع المنظمة بعد ذلك من تركيز جهودها على المنتجات المربحة و أن تحقق أرباحاً أعلى على المدى البعيد من المنتجات القائمة حالياً. كما يمكن للمنظمة أن تبسط من خط منتجاتها عندما يكون هناك نقص في الطاقة الإنتاجية و أن الطاقة الإنتاجية لا تستوعب إنتاج جميع المنتجات المطلوبة و بنفس النوعية أو عندما تكون الظروف الاقتصادية العامة سيئة أو في حالات الحروب و عدم توافر المواد الأولية اللازمة للعملية الإنتاجية.