

مزيج المنتج

1- تعريف:

- مزيج المنتج هو عبارة عن كافة المنتجات التي تقدمها المؤسسة الواحدة للسوق⁽¹⁾
- خط المنتج هو عبارة عن مجموعة من المنتجات التي تقدمها المؤسسة والتي يرتبط كل منها بالآخر. سواء من حيث أن لها خصائص متشابهة أو أنها تشبع حاجات معينة أو تباع لنفس الفئة من المستهلكين أو يتم توزيعها طريق نفس منافذ التوزيع.

2- أبعاد المزيج:

المزيج عدة إبعاد هي:
الاتساع: يشير اتساع المزيج السلعي إلى عدد الخطوط الإنتاجية المختلفة التي تقوم المؤسسة بامتلاكها و إنتاج السلع من خلال هذه الخطوط الإنتاجية .

مثال: شركة General Electric لديها متسع من المنتجات حيث يوجد لديها ثمانية خطوط للمنتج (المصابيح الكهربائية, الأدوات الكهربائية المنزلية, المعدات الثقيلة, المحركات الصغيرة, المعدات الطبية, محركات الطائرات, خدمات الصيانة, بعض الأجزاء الكهربائية المختلفة)
الطول: يقصد به عدد المنتجات المختلفة في كل خط إنتاجي

العمق: و يقصد به عدد الأنواع المختلفة لكل منتج كإنتاج منتجات بعروض مختلفة أو بألوان مختلفة التناسق: يعني أوجه التشابه و التناسق بين منتجات المزيج السلعي كان تباع لنفس المستهلكين أو يستخدم في توزيعها قنوات توزيع واحدة أو هناك تقارب في أسعارها

3- إستراتيجية تطور المزيج:

التوسعة: توسيع التشكيلة بإضافة نماذج جديدة على سبيل المثال شركة بيجو لديها عدة تشكيلات من السيارات (بيجو 406, بيجو 206, ...)

العصرنة: تعني تكييف المنتجات القديمة و ذلك بإجراء تحسينات و تعديلات عليها من اجل إعادة تقديمها .

التخفيض: التخلي عن بعض المنتجات التي أصبحت في طريق الزوال وليس لها إي مرودية.

4- المزيج القصير المدى و الطويل المدى

نوع المزيج	المزايا	المساوئ
مزيج المدى القصير	- معرفة أحسن: تركيز الجهود على جزء واحد من السوق - تخفيف المخزونات - بساطة التسيير	التعرض إلي خطر مالي معتبر خطر عدم وفاء الزبائن لبعض القطع

السوقية الغير معينة	-تحقيق أفضل هامش استغلال و يتم هذا إما بالتركيز على جزء من السوق ذا مردود عال (ثمن مرتفع) أو بممارسة اقتصاد المستويات المعروف بالسلسلة المرتكز على بعض المنتجات	
مضاعفة أسعار الإنتاج أثقال المخزونان ثقل أكبر في تسيير القطع السوقية	تغطية و إرضاء عدد معتبر من أجزاء السوق إبعاد و إجلاء مخاطر بين أكبر عدد من المنتجات و القطع السوقية مرونة كبيرة في تسيير الأسواق	مزيج المدى الطويل

5- تحليل محفظة المنتج :

لقد حقق ما يسمى بمحفظة المنتج نجاحا كبيرا في وضع الاستراتيجيات للشركات المتعددة المنتجات حيث جرى استخدامه بشكل كبير في تحليل المزيج السلعي للمنظمة .
و يتضمن منهج محفظة المنتج تصنيف منتجات الشركة إلى عدة فئات . و أفضل النماذج و أكثرها شهرة و استخدام في تحليل محفظة المنتج هي :
مصنوفة BGC :

وضع هذا النموذج من قبل مجموعة بوسطن الاستشارية Group .Boston consulting BCG
وهو نموذج يقوم بتحليل معدل النمو / حصة السوق

الحصة السوقية معدل نمو السوق	مرتفع	منخفض
مرتفع	منتج star	منتج dilemme
منخفض	منتج Cow has milk	منتج Dead poid

منتج STAR :

منتج ذا معدل نمو عالي وحصة سوقية عالية (مركز تنافسي قوي) و هذا المنتج له إمكانية تحقيق أرباح عالية لذلك يجب أن يأخذ الأولوية في التمويل والإعلان والتوزيع وبالنتيجة يحتاج هذا المنتج إلى استثمارات كبيرة .

-منتج Cow has milk:

منتج ذا حصة سوقية عالية أي أن مركز التنافسي قوي ولكن معدل النمو في السوق ضعيف وهذا المنتج يورد تدفقات نقدية كبيرة .

إن إستراتيجية هذا المنتج يجب أن تصمم للمحافظة على حصة السوق بدلا من توسيعها .

-منتج dilemme :

منتج ذو حصة سوقية منخفضة أي مركزه التنافسي ضعيف و لكن معدل النمو عالي و من اجل تطوير هذه المنتج ليصبح منتج star تحتاج المؤسسة إلى استثمارات كبيرة , لذلك عليها أن تقرر إما مواصلة الإنتاج أو التخلي عنه .

-منتج Dead poid :

منتج له حصة سوقية ضعيفة و معدل نمو ضعيف و هذا المنتج يستهلك استثمارات قليلة و يجري في الغالب إزالة هذا المنتج لكونه في مرحلة التدهور .

إلى جانب هذا النموذج توجد عدة نماذج لتحليل محفظة المنتج كنموذج Porter و ADL

All Rights Reserved © [Arab British Academy for Higher Education](http://www.abahe.co.uk)