



LIGHTHOUSE MARKETING

MAJID ROOYGAR HAGHROO

Majid.rooygar@outlook.com

بازاریابی فانوسی

فصل 22: سودآوری سازمان

فصل بیست و دو

سود آوری سازمان

تعیین مشارکت محصولات و یا گروه محصولاتی که در سبد یک سازمان است در میزان فروش خالص سازمان یکی از فاکتورهای مهم در آنالیز محصول از نقطه نظر میزان استراتژیک بودن آن می باشد. همانگونه که در مثال های واقعی در فصول گذشته ذکر گردید، بعضی از محصولات امکان دارد سهم بالایی در میزان فروش خالص سازمان داشته باشند و در طرفی دیگر میزان مشارکت کمی در میزان سود کل سازمان داشته باشند و یا بالعکس. نگاه کلی به محصولات زمانی معنا پیدا می کند و می تواند تصویر روشن و دقیقی به مدیران ارشد سازمان بدهد و به تصمیم گیری های صحیح منجر شود که در یک تصویر واضح و روشن از نقطه نظر میزان مشارکت در حجم فروش عددی - ریالی که منوط به میزان فروش و قیمت گذاری محصولات می باشد و همچنین میزان مشارکت در سود کل سازمان از نقطه نظر هزینه ها و سود بدست آمده، مورد ارزیابی دقیق قرار گیرند تا استراتژیهای کوتاه مدت و درازمدت به فراخور حال برای هر کدام از محصولات، طراحی و تدوین گردند و در یک برنامه جامع بازاریابی به هم پیوسته با در نظر گرفتن کلیه جوانب تجاری، برای موفقیت سازمان، به مرحله اجرا گذاشته شوند.



محصولات موجود در سبد کالایی یک سازمان را می توان در چهار گروه از نقطه نظر میزان فروش و سودآوری تقسیم بندی نمود.

- 1- گروه محصولات با فروش بالا و سود زیاد
این گروه محصولات جزو محصولات استراتژیک سازمان می باشند که هم در میزان نقدینگی و هم در میزان سود سازمان سهم بسزایی دارند. کلیه اولویت ها و تمرکز سازمان باید به این طیف محصولات از نقطه نظر نگهداری و تقویت آنها معطوف گردد.
- 2- گروه محصولات با فروش پایین و سود زیاد
این گروه محصولات جزو محصولات نیمه استراتژیک سازمان می باشد. استراتژی که یک سازمان برای این قبیل محصولات می تواند در نظر بگیرد سرمایه گذاری برای این محصولات و افزایش فروش بدلیل سودآوری مطلوب این گروه می باشد که این امر از طریق ورود به بازارها و کانالهای جدید فروش و یا افزایش خطی محصول و همچنین تخصیص بیشتر بودجه های تبلیغاتی و سرمایه گذاری برندینگ بر روی این محصولات بدلیل بازدهی بالا می باشد.
- 3- گروه محصولات با فروش بالا و سود کم
این گروه محصولات بدلیل فروش بالا و انرژی و زمانی که از سازمان می گیرند، و در نقطه مقابل بدلیل میزان سود کم و مشارکت پایین در سود کل سازمان باید مورد ارزیابی مجدد قرار گیرند. استراتژی دراز مدتی که می توان در نظر گرفت می تواند افزایش قیمت محصولات، کاهش هزینه های تولید از قبیل مواد اولیه و بسته بندی و یا هر اقدامی که منجر به افزایش سود محصولات گردد، می توان اشاره نمود. بدلیل فروش بالا هرگونه افزایش سودآوری می تواند تصویر سود کلی سازمان را بهبود قابل توجه ای نماید.
- 4- گروه محصولات با فروش پایین و سود کم
دلایل مختلفی می تواند توجیه کننده فروش کم و سود پایین این طبقه از محصولات باشد. مدیران بازاریابی سازمان باید تصمیمات فاطعی برای این گروه از محصولات بگیرند. می توان در این طبقه حذف محصول، جایگزین کردن محصول با محصولی بهتر و ... نام برد به هر حال بدلیل فروش کم حتی افزایش سودآوری محصول هم تغییر چندان زیادی در تصویر کلی سود سازمان نخواهد داشت.
- 5- گروه محصولات با سود صفر

تنها دلیلی که می تواند وجود این قبیل محصولات را در سبد سازمان توجیه پذیر کند پر کردن ظرفیت تولید کارخانه و سرشکن کردن هزینه های تولید می باشد حتی اگر محصول به تنهایی از نظر سود دهی در نقطه سر به سر می باشد در غیر اینصورت یا باید سریعتر با محصولات سود آور جایگزین و یا از سبد کالای سازمان حذف گردد .

6- گروه محصولات با سود منفی

هر محصولی با سود منفی چه با فروش بالا یا کم باید سریعتر در مورد وجود یا عدم وجود آن در سبد سازمان تصمیم گیری گردد. باید توجه داشت در مورد محصولات با سود منفی ابتدائی ترین استراتژی حل مشکل ضرردهی محصول می باشد و تا این مسئله حل نگردد هر گونه افزایش فروشی امر بیهوده و مهلکی برای سازمان خواهد بود. در صورت امکان ابتدا به ساکن محصول باید به یک سطح سودآوری مقبولی برسد و بعد از آن در مورد افزایش فروش و سهم مشارکت آن در کل سود سازمان اقدامات مقتضی انجام گردد .

بازاریابی
فانوسی