

مدیرعامل هلدینگ صنایع غذایی، کشاورزی و دارویی صندوق بازنشستگی خبر داد: توسعه بازار و افزایش فروش مهمترین راهبرد هلدینگ در سال ۱۳۹۶ است



به گزارش آگرو فودنیوز به نقل از روابط عمومی هلدینگ صنایع غذایی، کشاورزی و دارویی؛ مدیرعامل هلدینگ در دیدار نوری و جلسه کاری با معاونین، مدیران و کارکنان هلدینگ صنایع غذایی، دارویی و کشاورزی، ضمن تاکید بر اشتغال پایدار و حرکت به سمت ایجاد اشتغال با رویکرد توسعه بازار و افزایش فروش و استفاده حداکثری از ظرفیت های تولید، بر انضباط مالی و افزایش نظارت ها و کنترل ها در همه سطوح تاکید نمودند.

دکتر علی رومی در این دیدار گفت: یقین داشته باشیم که موفقیت بخش های مختلف هلدینگ و همه شرکت های زیر مجموعه در گرو توسعه بازار و افزایش فروش است و در این خصوص باید راهبردهای اجرایی لازم به صورت دقیق تدوین و اجرایی گردد.

مدیرعامل هلدینگ در پایان با تاکید مجدد بر ایجاد همدلی، هم افزایی و اجتناب از هم فرسایی، توجه جدی به وضعیت تولید و فروش سه شرکت مهم فراورده های شیلاتی بندرعباس، صنایع غذایی پیچک و

فرآورده های لبنی اراک (صلا) را در کنار برند پگاه (صنایع شیر ایران) را خواستار شدند. معاون بازاریابی و هماهنگی توزیع در این دیدار، ضمن تشریح اهداف و استراتژی های این معاونت به تبیین برنامه های اجرایی تدوین شده برای سال ۹۶ و تشریح عملکرد سال ۱۳۹۵ شرکت های بازارگستر مناطق پرداختند.



دکتر امیر اخلاصی با بیان خلاصه استراتژی این معاونت در حوزه بازار، گفت: همان گونه که مدیرعامل هلدینگ نیز تاکید نمودند، موفقیت همه بخش های هلدینگ در گرو موفقیت بازار است و یقیناً همه تلاش های معاونین و مدیران باید معطوف به توسعه بازار و افزایش فروش به خصوص در حوزه تولید محصول با کیفیت و حوزه معاونت مالی و اقتصادی با ارایه راهکارهای اصولی و منطقی افزایش حاشیه سود، گردد.

وی در ادامه گفت: عدد بودجه و میزان فروش سالانه، ماهیانه و روزانه باید برای همه مدیران عامل و همکاران زیر مجموعه به شکل ملکه ذهنی در آمده و دغدغه شبانه روزی برای تحقق صد در صدی اهداف و بودجه تدوین شده داشته باشند.

معاون بازاریابی و هماهنگی توزیع مهلت جبران افت در بازار را برای هر مدیر حداکثر ۳ ماه عنوان کرد و بیان داشت: با توجه به حرکت سریع و رو به جلو بازار، قاعدتاً نمی توان با تسامح و گذشت در صورت وجود افت فروش و عدم توسعه بازار با مدیران برخورد کرد.

اخلاصی سبک سازی سبد محصولات، یکسان سازی قیمت گذاری و بسته بندی برخی محصولات، تمرکز فروش بر روی سه گروه محصول، اجرای کمپین های پیش بینی شده در زمان های مشخص، تلاش برای در ذهن ماندن برند با استفاده از روش های نوین تبلیغی، ارتقاء کیفیت و ارتباط با بازار به عنوان دو بال تقویت یک برند، نگاه نو به روابط عمومی ها با تعریف مدیر برند و مدیر محصول و هم چنین استفاده از افراد خبره، تحصیلکرده، دارای تجربه در حوزه بازاریابی و فروش را از دیگر برنامه های این معاونت در سال ۱۳۹۶ اعلام نمودند.

پاسخ دهید

نشانی ایمیل شما منتشر نخواهد شد. بخشهای موردنیاز علامتگذاری شده اند *

دیدگاه

نام *

ایمیل *

وبسایت

فرستادن دیدگاه

پگاه در یک نگاه

جستجو

See more at: <http://pegah.ir/?p=4104#sthash.uwy0p03X.dpuf> –