

استراتژی رشد در صنایع غذایی کشور مالزی



[heading] انتخاب استراتژی مناسب برای موفقیت یک کسب و کار، حتی برای شرکتهای کوچک با منابع محدود امری حیاتی است. نگاهی به استراتژی رشد شرکتهای صنعتی غذایی در کشور مالزی که اغلب شامل موسسات کوچک و متوسط میشود، نشان می دهد. [heading/]

صنعت مواد غذایی در اقتصاد مالزی از جمله صنایع مهم با پویایی خارجی و داخلی است؛ بر اساس آمار موجود (سال ۲۰۱۴)، ارزش صادرات محصولات غذایی این کشور ۸/۲۲ میلیارد دلار است که به بیش از ۲۰۰ کشور جهان صادر میشود. به دنبال تمرکز دولت بر بخش کشاورزی، صنایع غذایی مالزی اهمیت ویژه ای یافت. در برنامه ریزی صنعتی مالزی طی دوره ۲۰۲۰-۲۰۰۶، سرمایه گذاری ۶/۲۴ میلیارد رینگیتی (۵/۶ میلیارد دلاری) در صنایع غذایی هدفگذاری شده است. از منظر محیط تجاری شرکتهای کوچک و متوسط سهم اصلی در تولید و صادرات را دارند.

در حال حاضر زمینه های کلیدی رشد این صنعت، غذاهای اصلی، غذای آماده، مواد افزودنی و غذای حلال است. از منظر محیط خارجی نیز این صنعت در معرض تغییرات بزرگ ناشی از عواملی مانند افزایش هزینه های تولید، توسعه تکنولوژیکی، تغییر الگوی تقاضا، تغییر در گروه های

رقابتي و غيره است. بيش از ۹۰۰۰ شركت مشغول به فعاليت هستند كه ۹۵ درصد آنها در زمره شركت‌هاي كوچك و متوسط دسته‌بندي شده‌اند.

اين موسسات كوچك تهيه غذا، خصوصيات و ويژگي‌هاي مشخصي دارند كه آنها را از شركت‌هاي بزرگ متمايز مي‌كند. جدا از خانوادگي و يا تك مالك بودن اين شركتها، اكثر آنها تمايل به فعاليت تحت يك ساختار سازماني ساده را دارند. رشد تجاري مي‌تواند به عنوان افزايش در سرمايه شركت با گسترش اندازه و توانايي آن تعريف شود.

بنابراين شركت‌هاي كوچك و متوسط عامل اصلي موفقيت صنعت غذا در مالزي هستند، در ادامه به ويژگي‌هاي استراتژي رشد آنها مي‌پردازيم.

رشد براي يك شركت اهميت ويژه‌اي دارد. از منظر بنگاه هاي كوچك و متوسط، مهم‌ترين شاخص براي موفقيت شركت و دوام آن، ميزان فروش است. به طور كلي اين درك حاصل شده است كه اندازه بنگاه، بر نوع استراتژي و رويكردهاي پذيرفته شده در سازمان تاثيرگذار است. علاوه بر آن، نفوذ در بازار بدليل آنكه بفروش كالاي موجود در بازار تمرکز دارد، كم ريسك‌ترين استراتژي رشد است. به اين معنا كه شركت تنها بر اطلاعات بازار در جهت افزايش فروش، تمرکز بر ارتقاء نيروي فروش، توزيع و ترويج کالا و توجه بيشتر در بازاریابی و تبليغات تمرکز دارد. در صنعت مواد غذايي، گروه‌هاي مختلف مشتريان عادت‌ها و انگيزه‌هاي مختلفي براي خريد دارند. بنابراين تمرکز بر بازار و دسترسي به اطلاعات كافي از وضعيت بازار باعث كاهش هزينه‌هاي سرمايه‌گذاري و كسب موفقيت مي‌شود.

اكثر شركتها استراتژي نفوذ در بازار را به دليل ريسك كمتر و تسهيل در اجرا كه باعث جلوگيري از هدررفت منابع سازماني مي‌شود انتخاب مي‌كنند. با وجود اين، مهم‌ترين عامل، توانايي شركت در پاسخگويي به نشانه‌هاي بازار، شبكه‌بندي شخصي و ساماندهي مديريت اجرايي شركت است. همچنين اكثر شركتها استراتژي نفوذ در بازار را به عنوان ابزاري براي رشد كسب و كار انتخاب مي‌كنند. آنها با انتخاب بازاریابی هدف براي محصولات خود به استفاده بهينه از منابع كمك و از رقابت با شركت‌هاي بزرگ تهيه غذا خودداري مي‌كنند. اين استراتژي براي شركت‌هاي كوچك با منابع محدود سرمايه‌گذاري، مناسب است.

در صنايع غذايي، استراتژي نفوذ در بازار براي شركتهايي كه داراي مزيت رقابتي مناسبی مانند برند و نام تجاري شناخته شده، مشتري،

ارتباطات و شبکه‌های توزیع هستند به خوبی عمل می‌کند. به علاوه، حتی زمانی که این شرکت‌ها کالای جدید را تولید می‌کنند، اکثر آنها فروش در بازار موجود را انتخاب می‌نمایند. دلایل آنها برای حفظ مشتریان و افزایش فروش در بازار، ریسک کمتر و ارزان تر بودن آن نسبت به جذب مشتریان جدید است. کالاهای جدید و توسعه کالا در صنعت تهیه غذا را می‌توان از تهیه و معرفی طعم‌های جدید، افزایش خط تولید کالاهای کنونی، تا تغییر بسته بندی و ارائه جذابیت بیشتر برای مشتریان طبقه بندی نمود.

بطورکلی اثر استراتژی رشد بر عملکرد فروش، مشروط به فعالیت دیگر شرکتها و عوامل محیطی است. به این معنا که ویژگی‌های منحصر به فرد شرکت و محیط خارجی برای هر شرکت تعیین می‌کند که بهترین استراتژی برای اطمینان از رشد شرکت چیست. بنابراین، برای موفقیت صنعت تهیه غذا، تولیدکننده نیازمند اتکا بر دانش تاکتیکی و محیطی است که بتواند به سرعت به علائم بازار مانند تغییر ذائقه مشتریان، قیمت، هزینه‌ها، رعایت قانونگذاری، محدودیت رقابت و غیره پاسخ دهد.

بیتا نوروژی؛

پژوهشگر موسسه مطالعات و پژوهش های بازرگانی

منبع : ایلنا