

S kakšno strategijo nastopiti na trgu

Po Wikipediji je strategija dolgoročen načrt dejanj, potrebnih za reševanje problemov pri doseganju določenega cilja.

Za postavitev ustrezne strategije trženja moramo prepoznati težave podjetja pri razvoju in njegove konkurenčne prednosti in slabosti ter ustrezne panoge in tržne niše za plasma njegovih izdelkov ali storitev.

Strategija je poslovna usmeritev, ki določa doseganje strateških ciljev podjetja, je način doseganja cilja. Dobro je, da podjetje uporabi dobro znan princip štiri P (cena/price, izdelek/product, tržne poti/place in promocija/promotion), lahko pa doda še dva in sicer: ljudi in procese delovanja podjetja.

Najpogostejše strategije so :

- strategija rasti in razvoja podjetja,
- strategija ustalitve in
- strategija krčenja in preusmeritve poslovanja (dezinvestiranja, odprodaje...).

Strategija rasti podjetja

je poslovna usmeritev, ki vodi h količinskemu povečanju obsega poslovanja (scale up podjetja), k povečanju tržnega deleža ali oboje hkrati. Je vsaj v začetku nujna strategija novih podjetij – start-upo-ov.

Gre za usmeritev v rast in razvoj in sicer z že obstoječim izdelkom povečuje tržni delež na obstoječem trgu (prevzem deležev konkurentov) ali z novim izdelkom ustvarja nove trge. Od vseh strategij rasti je seveda najbolj zahtevna in tvegana strategija razpršitve (diverzifikacije) z dodajanje novih izdelkov ali storitev, ki zadovoljujejo drugačne potrebe.

Običajno trg za take izdelke še ni razvit. Uspeh strategije je odvisen od tega ali uspemo osvojiti trg in če novost ponuja rešitev pravih problemov potencialnih kupcev. Podjetje kot prvo na trgu in brez konkurence lahko nastopi lahko z bistveno višjimi cenami.

Strategija ustalitve podjetja

Značilnost te strateške usmeritve je, da podjetje hoče povečati učinkovitost svojega poslovanja. Strategija zajema zniževanje stroškov v podjetju, nekatere dejavnosti dati v izvajanje zunanjim izvajalcem (outsourcing), racionaliziranje strukture delovanja, zniževanje zaloge materiala in blaga (just in time in ostali principi). Zaradi vsega naštetega se dosega nižje stroške na enoto izdelka ali storitve, tako pa podjetje na trgu ponudi nižje cene in si s tem izboljša tržni položaj.

Strategija preusmeritve poslovanja in krčenja poslovanja

pomeni usmeritev podjetja k zmanjševanju obsega dejavnosti na različne načine. Podjetje ukine določena določene oddelke, enote, lahko odcepi posamezne poslovne enote (podružnice, obrate itd.) ali pa odproda dele podjetja ali samo določeno opremo. To je strateška izbira v podjetjih, ki se usklajujejo z danostmi nekega poslovnega okolja (omejitve trga, surovin itd). Ta strategija navadno pomeni umik iz neke panoge. Stroški izstopa iz panoge pa pomenijo odprodajo (dezinvestiranje) opreme, potencialne prerazporeditve delovne sile in posledično prestrukturiranje podjetja, posledice pa navadno nastopijo tudi pri odzivnosti trga.

21.10.2019

Peter Ambrožič
SPOT Svetovanje JV Slovenije

Objava fb : https://www.facebook.com/pg/SPOTJVSlovenija/posts/?ref=page_internal