

روشهای علمی بازاریابی مواد غذایی

ضرورت رشد صنایع غذایی و توسعه صادرات غیر نفتی

عباس کریمزاده*



مقدمه

متکی بودن اقتصاد ایران بر درآمدهای نفتی و تأثیرپذیری این درآمدها از مسائل سیاسی، اقتصادی و بین‌المللی، آسیب‌پذیری و شکنندگی اقتصاد کشور را موجب شده است. بودجه سال ۱۳۷۷ که براساس پیشبینی قیمت نفت در حد ۱۶ دلار برای هر بشکه تنظیم شده بود پس از کاهش بهای نفت در بازار جهانی به حدود ۱۰ دلار با مشکل جدی روبه‌رو شد و دست‌اندرکاران مربوط را بر آن داشت تا به فکر تجدیدنظر در بودجه باشند.

یکی از راههای مقابله با این وضع، توسعه تولیداتی است که ضمن بهبود وضع اقتصاد داخلی سبب افزایش صادرات غیرنفتی می‌شود. در این میان صنایع غذایی علاوه بر نقش خاصی که در اقتصاد داخلی دارد می‌تواند تأثیر بسزایی در امر صادرات غیرنفتی داشته باشد. این صنایع در مقایسه با سایر صنایع دارای کمترین میزان وابستگی به مواد اولیه خارجی است و ۱۱

* کارشناس ارشد اقتصاد و برنامه‌ریزی در توسعه، مرکز تحقیقات و بررسی مسائل روستایی.

درصد از اشتغال صنعتی کشور را به خود اختصاص داده است.^۱

طی برنامه پنجساله اول ۲۲ درصد از مجموع سرمایه‌گذاری بخش صنعت به صنایع غذایی تبدیلی کشاورزی اختصاص یافت.^۲ برخی منابع عملکرد آن را تا ۱۰/۵ درصد ذکر کرده‌اند. در برنامه پنجساله دوم توسعه صنایع غذایی به عنوان یکی از هدفهای کلیدی در نظر گرفته شده و کل سرمایه‌گذاری برای توسعه این صنایع بالغ بر ۳/۴ هزار میلیارد ریال به اضافه ۶۲۴ میلیون دلار هزینه ارزی است.^۳

برای افزایش سهم صنایع غذایی در ترکیب صادرات غیرنفتی لازم است اقداماتی در جهت بهبود کیفیت محصولات غذایی صورت گیرد و همزمان با آن اعمال روشهای پیشرفته بازاریابی مورد توجه باشد.

در سالهای اخیر مطالعات زیادی در مورد روشهای علمی بازاریابی صورت گرفته که بیشتر جنبه کلی داشته است. اما بنا به ضرورت مطالعات تخصصی‌تر، در این نوشتار سعی شده روشهای علمی - کاربردی بازاریابی مواد غذایی مورد بررسی قرار گیرد.

نقش بازاریابی

تولید انبوه، یکی از خصوصیات جهان صنعتی است و عواملی نظیر افزایش تولیدات، گسترش بازارها، پراکندگی جغرافیایی جمعیت، انحصارات و... باعث شده تا تولیدکنندگان بزرگ به شیوه‌های خاص جهت بررسی بازار و شناخت نظرات مصرف‌کنندگان روی آورند. تأسیس شرکتهای بزرگ بین‌المللی علاوه بر اینکه برنامه‌ریزی فروش را برای آنها مشکل کرده، کار فروش را نیز برای شرکتهای کوچکتر دشوارتر کرده است. با فشرده شدن این رقابتهای شرکتهای تولیدی باید امکان این را داشته باشند که افقهای آینده را برای فعالیتهای خود ببینند. پیشبینی

۱. صنایع تبدیلی غذایی کشاورزی، مرکز تحقیقات روستایی وزارت جهادسازندگی ۱۳۷۵.

۲. نگرشی بر عملکرد صنایع غذایی طی برنامه پنجساله اول (۷۲ - ۱۳۶۸)، وزارت صنایع، ۱۳۷۳.

۳. صنایع تبدیلی، برنامه دوم و راهی که باید پیمود. مجلس و پژوهش شماره ۱۱، شهریور و مهر ۱۳۷۳.

روشهای علمی بازاریابی ...

صحیح وضعیت بازار در آینده، این امکان را به بنگاههای تولیدی می‌دهد که چگونگی و حجم فعالیتهای خود را تنظیم کرده، از این طریق بقا و اعتلای عملیات اقتصادی مؤسسه خود را تضمین کنند.

اهمیت موضوع بازاریابی بخصوص با توجه به تخصصی شدن تولید و اشتغالات ذهنی دست‌اندرکاران تولید، ناآگاهی آنها از وضعیت تغییر پذیر بازار و خواست مشتریان آشکارتر می‌شود. با عنایت به این مفهوم حوزه فعالیتهای بازاریابی بسیار وسیع و حتی شامل مراحل قبل از تولید نظیر تهیه مواد اولیه نیز می‌شود. بازاریابی مجموعه‌ای از فعالیتهای بازرگانی است. که جریان کالا یا خدمات را از تولیدکننده تا مصرف‌کننده نهایی هدایت می‌کند. این فعالیتهای شامل طیف وسیعی از اقدامات نظیر خرید مواد اولیه، تولید، کنترل کیفیت، حمل و نقل و انبارداری، آماده‌سازی برای مصرف، انجهد، بسته‌بندی، تعیین قیمت، شناسایی مشتری، تبلیغات، فروش و خدمات بعد از فروش می‌شود.

براساس روشهای بازاریابی سنتی، بنگاههای تولیدی بدون بررسیهای همه‌جانبه مبادرت به تولید کالا کرده و آنگاه برای آن قسمت از محصولاتی که فروش نرفته است، اقداماتی انجام می‌دهند. اما با افزایش تعداد تولیدکنندگان و فاصله گرفتن آنها از مصرف‌کننده، ادامه فعالیتهای تولیدی مستلزم به کارگیری اهرمهای ترویج فروش است. چگونگی فعالیتهای بازاریابی به طور دائم در حال تغییر و تحول است. بازاریابی در جهان صنعتی امروز تنها به روشهای فروش آسان اختصاص نمی‌یابد بلکه کار هماهنگ کردن کلیه منابع مالی، اداری، انسانی و فنی برای تولید کالاهای قابل فروش را بر عهده دارد. از این جهت تصمیم در مورد مقیاس تولید، باقی ماندن یا خارج شدن از بازار، روشهای توزیع مناسب، رقابت و فرصتهای آینده مؤسسه، با توجه به مدیریت و مطالعات بازاریابی صورت می‌پذیرد. با این وصف نقش تعیین‌کننده مدیریت بازاریابی و چارچوب مدیریت پروژه‌های تولیدی مشخص می‌شود. به طور کلی وظایف اصلی مدیریت بازاریابی عبارت است از: تهیه طرح بازاریابی و تجزیه و تحلیل آن، جهت انتخاب هدف

۱. کاهلر، روتل، بازاریابی بین‌المللی، ترجمه رحیمی‌موقر، سعید، انتشارات فروردین، تهران،

یا هدفهای بازار، برنامه‌ریزی همه جانبه برای استراتژی بازاریابی به منظور دستیابی به هدفهای انتخابی، اجرا و کنترل طرح بازاریابی به منظور تحقق هدفهای بازاریابی.^۱

مهمترین عواملی که در فرایند بازاریابی، توسط مدیران بازاریابی مورد بررسی قرار می‌گیرد عبارت است از: محصول تولیدی، چگونگی توزیع، تعیین قیمت، پیشبرد فروش، قدرت سیاسی، روابط عمومی و بسته‌بندی.^۲ در سیستمهای پیشرفته هر یک از موارد پیشگفته به طور جداگانه بررسی شده و آثار متقابل آن بر یکدیگر و همچنین تأثیر آنها بر مجموعه فعالیتهای بازرگانی مؤسسات مورد ارزیابی قرار می‌گیرد.^۳

مطلب مهمی که باید به آن اشاره کرد تحقیقات بازاریابی است. بازاریابی به روشهای پیشرفته مستلزم جمع‌آوری اطلاعات و آمارهای مختلف و تجزیه و تحلیل مناسب آنهاست و از این جهت نخستین گام برای بازاریابی موفق انجام یک سلسله امور تحقیق است تا از این طریق مدیران بازاریابی بتوانند توان تشخیص و تصمیم خود را بالا ببرند. تحقیقات بازاریابی می‌تواند تقاضای پنهانی را کشف و راههای تبدیل آن به تقاضای آشکار و عملی را نشان دهد. تولیدکننده نیز از این طریق می‌تواند به تولید محصولات قابل جذب در بازار هدایت شده و یک استاندارد کیفیتی برای تقاضای داخلی و خارجی به وجود آورد. همچنین این تحقیقات در کلیه مراحل نظیر توزیع نیز می‌تواند به راههای مناسب باعث انتقال کالا به بازار مصرف باشد و برای مصرف‌کننده این امکان را بوجود آورد که با قدرت خرید محدود خود، بهترین را انتخاب کند.

بازاریابی محصولات غذایی فراوری شده^۴

به طور اصولی طرحهای مربوط به صنایع تبدیلی غذایی شامل ۳ شاخه اصلی از فعالیتهاست که عبارت است از فعالیتهای: خرید و تدارکات تولید، فراوری و بازاریابی.

عامل بازاریابی باید منطقاً باید نقطه شروع تحلیل طرحهای صنایع غذایی باشد مگر

1. Cohen, William, A. The Practice of Marketing Management - Macmillan-Company - 1991.

2. Marketing Mix

۳. بازاریابی کاربردی، مجموعه مقالات، سازمان اقتصادی کوثر، ۱۳۷۳.

4. James E. Austin - Agroindustrial Project analysis - World Bank - 1992.

آنکه به اندازه کافی برای محصولات هر طرح تقاضا وجود داشته باشد. همچنین این طرحها، هم نیازمند عرضه مناسب مواد اولیه و هم نیازمند تقاضا برای محصولات است.

طرحهای صنایع تبدیلی، همواره از ناحیه تولیدات نامناسب و بازاریابی غیراصولی آسیب پذیر است. بسیاری از این طرحها به دلیل نبودن بازارهای مناسب با شکست روبه رو می شود زیرا اگر این صنایع فروش خوبی نداشته باشد نمی تواند رشد مناسب داشته باشد و در نهایت به رکود می رسد. بنا به خصوصیات منحصر به فرد مواد خام این صنایع (فسادپذیری، فصلی بودن، تنوع کمی و کیفی) مسئله بازاریابی برای محصولات آنها از اهمیت ویژه ای برخوردار است. به عنوان مثال مواد خام مورد نیاز در این صنایع به طور معمول فقط در یک دوره از سال موجود است، در حالی که تقاضا برای فراورده های آنها در سرتاسر سال به طور نسبی پایدار است. این مشکل باعث موازنه نبودن عرضه و تقاضا شده و مشکلات دیگری را در زمینه مدیریت، موجودی کالا، زمانبندی تولید، هماهنگی میان بخشهای تولید و فراوری، تنظیم وضعیت نقدینگی و بازاریابی بوقوع، به وجود می آورد.

از نقطه نظر درآمدهای صادراتی، به دلیل اینکه فراورده های غذایی از اهمیت ویژه ای در اقتصاد هر کشور برخوردار است، ملاحظات سیاسی، اجتماعی و اقتصادی ایجاب می کند که در مراحل مختلف تولید و بویژه بازاریابی دقت نظر صورت پذیرد و باید دقت شود که در کشورهای دیگر نیز به این مطلب توجه خاص می شود. بنابراین حضور فراورده های غذایی هر کشور در بازارهای بین المللی بدون در نظر گرفتن ملاحظات فوق امکان ناپذیر است.

به طور معمول در کشورهای در حال توسعه و از جمله کشور ما بخش کشاورزی، بخش غالب اقتصادی است و تنها بخشی (غیر معدنی) است که در کوتاهمدت و میانمدت می تواند درآمدهای قابل ملاحظه ارزی داشته باشد. در این کشورها تقاضای داخلی برای مواد غذایی پردازش شده به طور نسبی کم است و قیمت بسیاری از این مواد بیش از توان خرید اکثر مردم است، در بازارهای بین المللی، مشکل ناتوانایی رقابت با محصولات خارجی وجود دارد درست برخورد نکردن با این دو مشکل باعث اتلاف منابع و فراورده های کشاورزی بسیاری از کشورها شده است. در حالی که مطالعات بازاریابی می تواند آنها را به طرحهای مناسب محصول

در بازارهای داخلی و خارجی هدایت کند. برای نمونه، مطالعات نشان می‌دهد در کشورهایی که در مسیر توسعه گام برمی‌دارند، تغییر در عادات غذایی مردم سریعتر صورت می‌گیرد.^۱ و مدیران بازاریابی می‌توانند با شناسایی پتانسیل مصرف‌کنندگان و نوع سلیقه آنها، بازارهای مناسبی را برای فراورده‌های غذایی به دست آورند.

همان طور که مواد غذایی فراوری شده دارای خصوصیات خاص خویش است، بازاریابی آنها نیز باید با رعایت موارد خاص صورت گیرد. در این قسمت به اختصار به روشهای بازاریابی محصولات غذایی فراوری شده پرداخته می‌شود. پیش از این اشاره شد که فعالیتهای مربوط به صنایع غذایی فراوری شده از ۳ پایه اصلی شامل خرید و تدارکات، فراوری و بازاریابی تشکیل می‌شود. در نمودار شماره ۱ ملاحظه می‌شود که برنامه بازاریابی هر مؤسسه، خود از ۳ قسمت اصلی تشکیل می‌شود که عبارت است از:

تحلیل مصرف‌کننده، بررسی محیط رقابتی و تقاضا

این بررسیها هماهنگ و با در نظر گرفتن آثار متقابل اجزای هر یک از آنها بر یکدیگر، برنامه بازاریابی را تشکیل می‌دهد. از سوی دیگر برنامه بازاریابی نیز باید هماهنگ و مرتبط به برنامه‌های خرید و تدارکات تولید و فراوری محصول باشد.

بنابراین نمودار شماره ۱ اجزای نظامی پویا را به تصویر می‌کشد که تأثیر متقابل بر یکدیگر دارد و هر فاکتور نمی‌تواند بدون توجه به فاکتورهای دیگر بررسی شود.

مواردی که باید در طرح بازاریابی محصولات غذایی فراوری شده مورد بررسی قرار گیرد، به شرح زیر است.

۱. تحلیل مصرف‌کننده

بررسی و تحلیل مصرف‌کننده، به پتانسیل مصرف‌کنندگان باز می‌گردد و شامل ۴ فاکتور به شرح زیر است:

1. APO Food processing industry in Asia and the Pacific-Asian, Tokyo, 1991.

- نیازهای مصرف‌کنندگان

- تصمیمات بازار

- روشهای خرید مصرف‌کنندگان

- تحقیقات بازار

الف. نیازهای مصرف‌کنندگان

یکی از هدفهای مطالعات بازاریابی، شناخت نیازهای مصرف‌کنندگان است که باید با توجه به مناسبات اجتماعی - اقتصادی جامعه، پاسخگوی نیازها باشد.

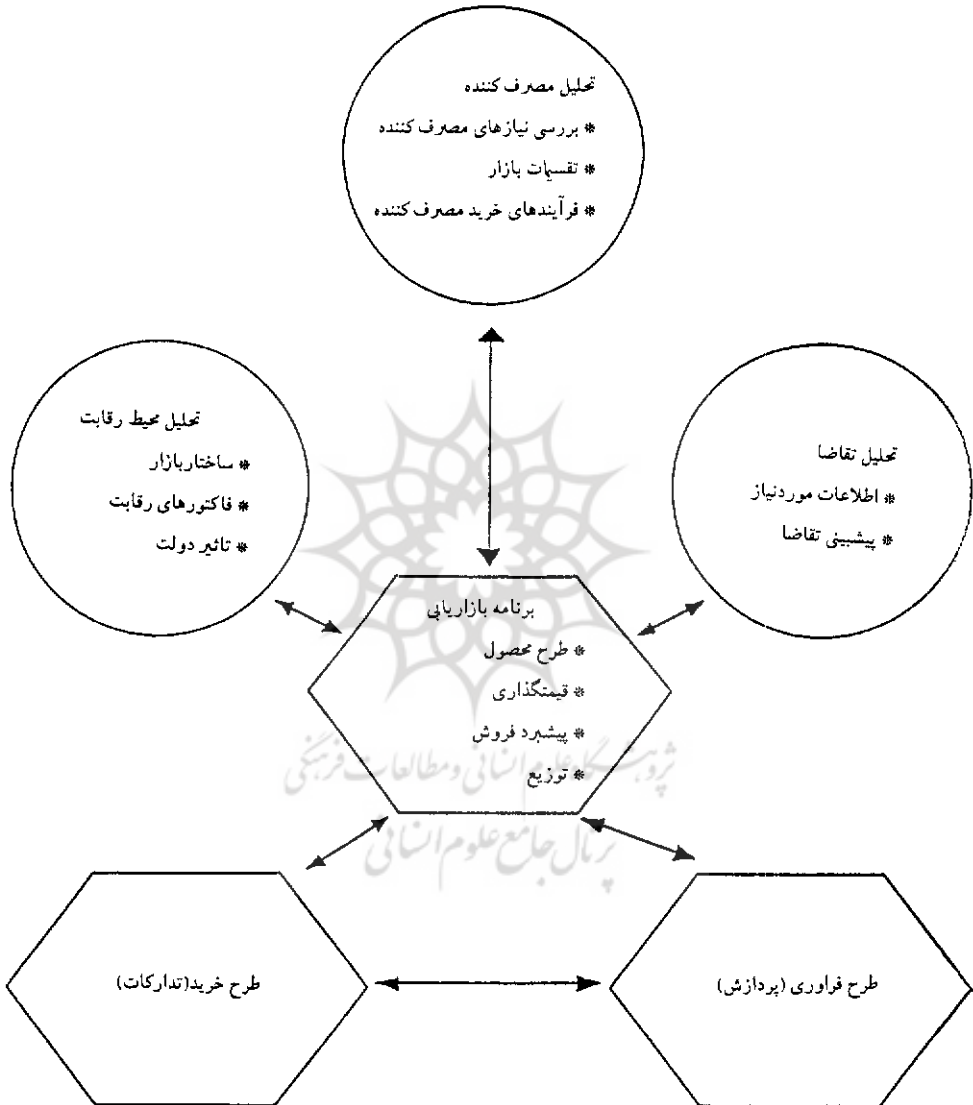
برای شناخت نیازهای مصرف‌کننده ابتدا باید انگیزه‌های مصرف بررسی شود. نیازهای مصرف‌کننده برخاسته از انگیزه‌های فیزیولوژیکی، جامعه‌شناختی، روانشناختی و آثار متقابلی است که بر یکدیگر دارند.

در مورد محصولات غذایی فراوری شده، نیازهای مصرف‌کنندگان بیشتر در ارتباط با فاکتورهای: طعم، بو، رنگ، بافت، ظاهر و راحتی استفاده از محصول است. اما به طور اصولی مصرف‌کنندگان با توجه به «ارزش غذایی محصول» و «مطبوع بودن آن» نیاز خود را برآورده می‌کنند.

یکی دیگر از عواملی که بر انگیزه مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد، موقعیت اجتماعی اوست. نیازهای گروههای مختلف اجتماعی از یکدیگر متمایز است و باید در مطالعات بازاریابی مورد توجه قرار گیرد.

از موارد دیگر اینکه مصرف‌کنندگان به طور معمول مایلند از انواع مختلف مواد غذایی استفاده کنند و از وابستگی به یک مورد خاص، بپرهیزند تا در صورت لزوم بتوانند به راحتی آنها را جایگزین یکدیگر کنند. با توجه به اینکه سایر تولیدکنندگان ممکن است این موارد را رعایت کنند، باید دقت شود زیرا اگر خواست مصرف‌کننده تأمین نشود محصولات مشابه را جایگزین خواهد کرد.

تحلیل بازاریابی در طرحهای منابع غذایی



ب. تقسیمات بازار

برای متناسب ساختن محصولات تولیدی با خواست مصرف‌کنندگان، لازم است گروه‌های مختلف مصرف‌کننده شناسایی و تفکیک شده و هر گروه به عنوان بازاری جداگانه در نظر گرفته شود. مصرف‌کنندگان را از جهات مختلف می‌توان تقسیم کرد که عمده‌ترین آنها عبارت است از: موقعیت جغرافیایی، زبان، فرهنگ، جنس، سطح درآمد و ... هر یک از گروه‌های ذکر شده ذائقه خاص خود را دارند. به عنوان مثال، نوزادان، زنان باردار و شیرده به مواد غذایی خاص خود نیاز دارند و افرادی که به بیماریها و نارساییهای جسمانی گوناگون مبتلایند نیازمند مواد خوراکی مخصوصی هستند.

سطح درآمد نیز بر میزان و چگونگی تقاضا تأثیر می‌گذارد. مطالعات نشان می‌دهد افرادی که از سطح درآمدی بالاتر برخوردارند، تمایل به استفاده از غذاهای گرانتر و متنوعتر دارند و همچنین از نظر بسته‌بندی فرآورده‌های غذایی، بسته‌های بزرگ را ترجیح می‌دهند. به همین ترتیب گروه‌های دیگری از مصرف‌کنندگان را می‌توان برحسب ملاکهای پیشگفته شناسایی کرد و به عنوان بازاری جداگانه مورد بررسی قرار داد.

از سوی دیگر می‌توان مصرف‌کنندگان را به گروه‌های مصرف‌کننده صنعتی (صنایع)، مصرف‌کننده نهادی و مؤسسات، عمده‌فروشان و خرده‌فروشان تقسیم کرد.

تقسیمبندی پیچیده‌تری را نیز می‌توان برای بازار در نظر گرفت، مثل ترکیبی از سن و درآمد که می‌تواند معیاری برای تقسیم بازار باشد.

مهمترین مزایای تقسیم بازار، کمک به تعیین قیمت مناسب برای محصول، تبلیغات مناسب و توزیع بهتر آن است. تقسیمات بازار باید با دیدی پویا صورت پذیرد، زیرا نیروهای اجتماعی و اقتصادی همیشه در حال تغییرند. در کشورهای روبه رشد، سهم هزینه غذا برای خوراکیهای آماده از مجموعه هزینه خانوار در حال افزایش است و مردم بیشتر تنوع در کمیت و کیفیت مواد غذایی را دوست دارند.

به طور کلی استراتژی مناسب برای هر بازار نمی‌تواند بخوبی مشخص شود مگر اینکه بازارها به دقت شناسایی و تفکیک شود.

ج. نحوه خرید مصرف‌کنندگان

توجه به اینکه چه فردی و با چه روشی خرید را انجام می‌دهد می‌تواند راه‌های بازار باشد. اطلاع از اینکه چه شخصی محصول را خریداری می‌کند، مثل اینکه غذای نوزادان توسط والدین آنها خریداری می‌شود و تبلیغ در این زمینه می‌تواند با توجه به ذهنیت والدین صورت پذیرد. همچنین بررسی روش خرید مصرف‌کننده نیز در این مورد اهمیت دارد. برای مثال عده‌ای عادت دارند از فروشگاه‌های بزرگ خرید کنند و برعکس عده‌ای مایلند از خرده‌فروشان یا دستفروشان یا بازارهای خاص مثل تعاونی‌های مصرف خرید کنند. ممکن است بازاریاب تشخیص دهد که فروش یک محصول از طریق فروشگاه‌های زنجیره‌ای مناسبتر است ولی قبل از توصیه به آن باید بررسی کند که آیا مردم به این نوع خرید عادت دارند یا خیر؟ آیا می‌توان با روش‌هایی نظیر اصلاح طرز نمایش کالا یا تغییر در بسته‌بندی و امثال آن مردم را به خرید از فروشگاه‌های زنجیره‌ای ترغیب کرد؟ بررسی سایر روش‌های خرید نظیر خرید اعتباری و نقدی، خرید فصلی و ماهانه و روزانه، خرید مکانی و امثال آن می‌تواند راه‌های بازار باشد.

د. تحقیقات بازار

تحقیقات بازار به مطالعه در مورد نیازهای مصرف‌کنندگان، تقسیمات بازار و بررسی روش‌های خرید مصرف‌کنندگان می‌پردازد. برای این بررسی‌ها نخست باید اطلاعات مورد نیاز شناسایی و از منابع مختلف جمع‌آوری شود و سپس مورد تجزیه و تحلیل قرار گیرد.

۲. تحلیل محیط رقابتی

به طور معمول در هر زمینه تولیدی تعداد زیادی از مؤسسات مشغول فعالیتند و از این جهت مؤسساتی که برای اولین بار قصد دارند وارد بازار شوند لازم است تا نخست بررسی‌هایی در زمینه ساختار بازار، محیطی که می‌خواهند در آن به رقابت بپردازند و همچنین نقش و تأثیر دولت در فعالیتهای مربوط، انجام دهند.

الف. ساختار بازار

بازاریاب باید در مورد وجود رقبا و نیز تعداد آنها مطالعه کند. رقبا می‌توانند از بخش خصوصی یا دولتی باشند و همچنین از نظر موقعیت مکانی ممکن است، رقبای محلی، منطقه‌ای یا بین‌المللی باشند. ممکن است تعدادی از رقبا به ایجاد تشکیلاتی واحد دست بزنند که در این صورت، نفوذ در بازار برای مؤسسات جدید مشکل می‌شود.

مهمترین مواردی که باید در ارتباط با وضعیت رقبا مورد توجه قرار گیرد عبارت است از: تعداد واحدهایی که حالت انحصاری دارد یا دارای علائم تجاری^۱ معروف است. مقیاس تولید، موقعیت مکانی نسبت به بازار مواد اولیه و بازار محصول، وضعیت مواد خام، وضعیت حمل و نقل، سهم بازار، تکنولوژی مورد استفاده. همچنین در این بررسی باید موانع احتمالی ورود به بازار و محدودیتهایی که از این ناحیه ممکن است بوجود آید در نظر گرفته شود.

ب. فاکتورهای رقابت

در میان مؤسساتی که تولیدات مشابه دارند، به طور همزمان بین چندین پارامتر رقابت صورت می‌گیرد و تمام آنها در جهت شناخت و تأمین نیاز مصرف‌کنندگان است.

در رقابت، زمانی برتری به دست می‌آید که مؤسسات از نظر افزایش بهره‌وری محصول از یکدیگر سبقت گیرند. مزیت در هزینه‌ها، بر قیمت‌های رقابتی تأثیر می‌گذارد و مؤسسه‌ای که بتواند قیمت تمام شده محصول را کاهش دهد از طریق تعدیل در قیمت می‌تواند سهم بیشتری را از بازار به دست آورد. برتری کیفیت محصول نیز در رقابت کیفیتی مؤثر است. تأثیر متقابل اهمیت و کیفیت محصول ارزشگذاری مصرف‌کننده نهایی را تعیین می‌کند.

به عنوان مثال یکی از اقدامات برای کاهش قیمت تمام شده محصول این است که مؤسسات تولیدی از وسایل مناسب برای حمل و نقل و همچنین از مکانها و راههای مناسب استفاده کنند. به همین ترتیب سایر موارد را برای کاهش هزینه‌های دیگر می‌توان ارزیابی کرد.

توجه به مقیاس اقتصادی تولید و ظرفیت بهینه برای بهره‌برداری و وضعیت مکانی

1. Brand.

مؤسسه از نظر تأثیر در هزینه‌ها (مکانیابی) می‌تواند در قیمت تمام شده محصول مؤثر باشد. در رقابت با مؤسسات دیگر باید به تنوع در مواد اولیه تولید و نیز تنوع در محصولات تولیدی و شیوه بسته‌بندی باید توجه کرد.

ج. تأثیر دولت بر محیط رقابتی

به طور معمول تأثیر سیاستهای دولت بر محیط تولید بیش از قدرت سایر رقباست و بدین لحاظ در بررسیهای بازاریابی باید سیاستهای کلان دولت و تأثیر آن را بر محیط رقابت در نظر داشت. وضع تعرفه‌ها و سهمیه‌ها یکی از اقداماتی است که می‌تواند بر تصمیمگیری واحدهای تولید تأثیر بگذارد.

به طور معمول دولتها برای حمایت از بازارهای داخلی، موانعی را برای ورود کالاهای خارجی ایجاد می‌کنند یا سهمیه‌هایی را برای واردات در نظر می‌گیرند. در داخل کشور نیز ممکن است از نظر مواد اولیه و قیمتگذاری محصول محدودیتهایی را برای مؤسسات تولید به وجود آورند.

اعطای یارانه به تولیدکننده، هزینه‌های تولید را کاهش می‌دهد و اعطای یارانه به مصرف‌کننده باعث افزایش مصرف محصول می‌شود. سیاستهای دیگر دولت نظیر اعطای موافقت اصولی، محدودیت ظرفیت تولید، رعایت استانداردهای دقیق بهداشتی و امثال آن بازاریاب را در سفارش تولید محصول راهنمایی می‌کند.

ابعاد مؤسسات دولتی و خدماتی که دولت به این مؤسسات می‌دهد بر فعالیتهای تولید تأثیر می‌گذارد. گاهی دولتها خود در صنایع غذایی فراوری شده مالک‌اند و قصد دارند نقش مهمی را در این زمینه ایفا کنند که در این صورت دولت به عنوان رقیب مستقیم مؤسسات تولیدی مطرح می‌شود. توجه به سیاستهای پولی دولت نیز دارای اهمیت است. اعطای اعتبارات بانکی به فعالیتهای تولیدی باعث آسان شدن سرمایه‌گذاری و جریان نقدینگی مؤسسات می‌شود. تعیین نرخ برابری پول داخلی با پولهای خارجی (نرخ برابری ارز) بر قیمت مواد اولیه تولیدی و محصول در بازارهای داخلی و خارجی تأثیر می‌گذارد و باعث تغییر در میزان واردات

و صادرات مواد اولیه و محصولات مشابه می شود.

محدودیت‌های زیستمحیطی و بهداشت محصول از دیگر موانعی است که بعضی از دولتها برای ورود کالاهای خارجی وضع می کنند. این موانع مانند موانع تجاری عمل می کند. به فرض بعضی از کشورها رعایت حدی از بهداشت را برای محصولات غذایی وارداتی در نظر می گیرند که ممکن است هزینه های اضافی برای مؤسسه تولیدی داشته باشد.

برنامه بازاریابی

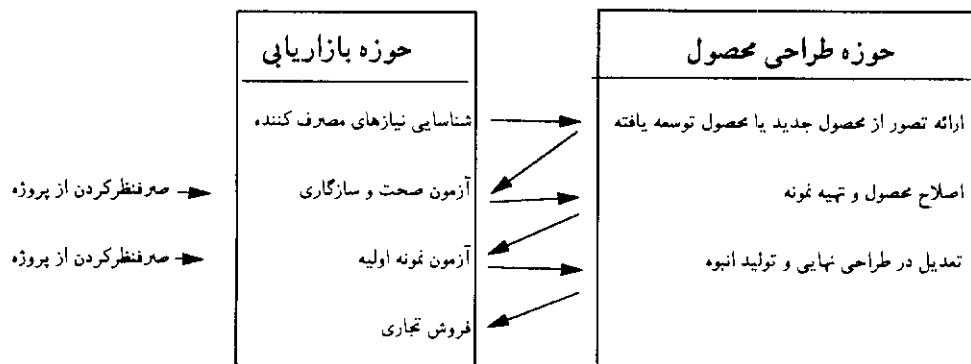
اطلاعاتی که از بررسی تحلیل مصرف کننده و محیط رقابتی به دست می آید اساس برنامه بازاریابی را تشکیل می دهد. عناصر اصلی برنامه بازاریابی شامل تعیین طرح محصول، قیمتگذاری، پیشبرد فروش و توزیع محصول است.

الف. طرح محصول

بازاریاب باید با توجه به مطالعات مربوط به تحلیل مصرف کننده طرح مناسب محصول را به مدیران تولید ارائه دهد. همان طور که پیش از این گفته شد تنوع در محصول عامل مهمی در جلب مصرف کننده است. ایجاد تنوع در محصول می تواند با توجه به فاکتورهای: طعم، بافت، آشپزی آسان و استفاده آسانتر، رنگ، بو، فرم، ارزش غذایی و اندازه بسته بندی صورت پذیرد. این فاکتورها باید با توجه به انتظارات کیفی مصرف کنندگان و همچنین توان خرید مصرف کنندگان با در نظر گرفتن اینکه مصرف کننده جزو کدام گروه از مصرف کنندگان (تقسیم بازار) است انجام شود.

نمودار شماره ۲ فرایند طراحی محصول را نشان می دهد. همان طور که ملاحظه می شود بعد از شناخت نیازهای مصرف کنندگان طرح اولیه محصول جدید یا محصولی که می خواهیم آن را توسعه دهیم تهیه و آزمایش می شود. آنگاه اصلاحات مورد نظر در آن به وجود آمده و نمونه اصلی مورد آزمایش قرار می گیرد. بعد از آزمون نهایی، محصول آماده تولید انبوه می شود و جنبه تجاری پیدا می کند.

نمودار شماره ۲. فرایند طراحی محصول



ب. قیمتگذاری

با توجه به مطالعات تحلیل مصرف کننده و بررسی وضعیت رقیبان، مؤسسات تولیدی باید روشهای مختلف قیمتگذاری را برای محصول در نظر داشته باشند. جدا کردن بازارها از یکدیگر (تقسیم بازار) ضرورت اعمال روشهای مختلف قیمتگذاری در هر بازار لازم است. روشن است که تعیین قیمت مناسب برای هر محصول در بازار خاص خود نقش تعیین کننده ای در جلب مصرف کنندگان دارد زیرا مصرف هر محصول در وهله اول در ارتباط با توانایی خرید آن از طرف مصرف کننده است و در مرحله بعد بستگی به وضعیت نسبی محصول با موارد مشابه دارد. مهمترین روشهای قیمتگذاری برای محصولات غذایی فراوری شده به شرح زیر است:

- روش «اضافه بر قیمت تمام شده» (Cost - Plus). در این روش درصد معینی بر هزینه تمام شده محصول اضافه می شود.

- «قیمتگذاری نفوذی» (Penetration Pricing) در این روش بهترین شیوه قیمتگذاری که باعث ورود یا نفوذ مؤسسه به بازار شود در نظر است.

- «قیمتگذاری استثنایی» (Skimming) در این روش برای محصولات خاص که فقط برای مشتریان پردرآمد جاذبه دارد قیمتگذاری می شود.

- روش «کالای فریب دهنده» (Loss Leader) کالایی است که زیر قیمت تمام شده به

روشهای علمی بازاریابی ...

فروش می‌رسد تا مشتریان را جلب کند، شاید به همراه آن کالاهای دیگری را نیز خریداری کنند به طوری که در مجموع باعث سود برای فروشنده شود.

- روش «قیمتگذار» یا «پیشرو قیمت» (Price Leader) به روشی اطلاق می‌شود که در آن قیمت شرکتهای بزرگ به عنوان قیمت پایه از طرف شرکتهای کوچکتر پذیرفته می‌شود. افزایش یا کاهش قیمت محصول توسط شرکت بزرگ به وسیله دیگران پذیرفته می‌شود.

- روش «قیمت تعیین شده» (Administered Price) قیمتی است که توسط شرکت برای محصول خاصی در نظر گرفته می‌شود. تعیین این قیمت با اطلاع کامل از وضع عرضه و تقاضا و میزان سودی که عاید می‌شود صورت می‌پذیرد.^۱

ج. پیشبرد فروش

پیشبرد فروش از طریق اعمالی که مصرف‌کننده را به خرید کالا ترغیب می‌کند، صورت می‌گیرد. این اعمال شامل اطلاع‌رسانی، تشویق به مصرف کالا، یادآوری به مشتریان گذشته و تبلیغ برای مشهور شدن کالا است. بنابراین فرایند پیشبرد فروش به طور عمده با استفاده از سازوکار تبلیغات انجام می‌شود و بیشتر در پی جذب مصرف‌کنندگان جدید است.

در عملیات پیشبرد فروش ابتدا باید مخاطبان شناسایی شوند آنگاه اطلاعاتی که در خصوص کالا باید به مصرف‌کننده منتقل شود، تعیین گردد. نقش علایم تجاری نیز در این ارتباط مهم است. وقتی مصرف‌کنندگان تجربه خوبی از مصرف کالا داشته باشند به راحتی علامت آن را به خاطر می‌سپارند و این خود در پیشبرد فروش کالا، مؤثر است.

د. توزیع

در مورد توزیع کالا باید به دو جنبه کلی توجه داشت، یکی ساختار سیستم توزیع و

۱. حسن گلریز، فرهنگ توصیفی لغات و اصطلاحات اقتصادی، بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران، ۱۳۶۸.

دیگری عملیات اجرایی آن در مورد اول بازاریاب باید میزان قدرت کسانهای توزیع را از مجموعه زنجیره تولید، توزیع و مصرف ارزیابی و نوع و تعداد عوامل واسطه بین تولید و مصرف را شناسایی کند. در این بررسی باید تعداد و سطح عمده فروشان و خرده فروشان و نقش دستگاهها و سازمانهای اجرایی در این باره مورد توجه قرار گیرد.

در عملیات اجرایی توزیع که به منظور رساندن کالا از تولیدکننده به مصرف کننده انجام می شود، اقدامات زیادی مورد نیاز است. این اقدامات شامل: تدارکات (حمل و نقل، بسته بندی، انبارداری و مدیریت کالا)، مسائل مالی، پیشبرد فروش و جمع آوری اطلاعات است.

یکی از مشکلات فعالیتهای بازاریابی، جدا بودن واحدهای تولیدی از واحدهای توزیع کننده است. به طور اصولی جدا کردن تولید از توزیع، به خصوص وقتی دو سازمان جداگانه آنها را به عهده دارند، زیان آور است و بهتر است سیاستهای تولید و توزیع در یک مرکز هماهنگ شود.

به طور معمول عوامل توزیع شامل عمده فروش، خرده فروش، نماینده، واسطه و امثال آن، درصد قابل ملاحظه ای از قیمت مصرفی را به خود اختصاص می دهد و لازم است مدیران بازاریابی اقداماتی جهت جلوگیری از افزایش قیمت در کانهای توزیع به عمل آورند. همچنین مکانیابی صحیح مؤسسات تولیدی، هزینه های حمل و نقل و سایر مشکلات مربوط به تهیه مواد اولیه و رساندن محصول به بازارهای مصرف را می کاهد.

۴. پیشبینی تقاضا (فروش)

منظور از پیشبینی میزان فروش، برآورد سهم بازار برای محصول مورد نظر است. از آنجا که فعالیتهای بازاریابی در محیطهایی صورت می گیرد که به طور دائم در حال تغییر است باید چارچوب انعطاف پذیری برای میزان فروش تعیین شود. اطلاع قبلی از حدود فروش می تواند مشکلات مربوط به تصمیم گیری بازاریابی را کاهش دهد. با این حال امکان پیشبینی دقیق هر اتفاقی در آینده کم است و می باید بازاریاب با استفاده از بهترین روشها سطح فروش محصول را در آینده برآورد کند.

ملاحظات بازارهای نوین غذایی

یکی از مهمترین نگرانیهای شرکتهای بزرگ تهیه غذا این است که با افزایش درآمد مردم در بازار خاصی، درصد کمتری از درآمد به مواد غذایی اختصاص می‌یابد و در نتیجه بازار فروش محصولات رشد کمتری دارد. به طور معمول در سال ۱۹۷۰ در آمریکا حدود ۱۶/۲ درصد از درآمد قابل تصرف مردم صرف خرید مواد غذایی شده در حالی که این رقم در سال ۱۹۹۱ به حدود ۱۳/۵ درصد کاهش یافته.^۱ جدول شماره ۱ سهم مخارج مواد غذایی را از مجموع مخارج افراد در چند کشور انتخاب شده نشان می‌دهد.

همانطور که ملاحظه می‌شود در کشورهای ثروتمند به طور معمول سهم مخارج مواد غذایی از جمع مخارج افراد، در مقایسه با کشورهای فقیر کمتر است.

شرکتهای تولیدکننده مواد غذایی در واکنش به کاهش سهم مخارج مواد غذایی، روش خود را تغییر داده‌اند و از تولید انبوه مواد غذایی به تولید فراورده‌های غذایی با ارزش افزوده بیشتر روی آورده‌اند. عامل کلیدی برای موفقیت در این کار بازاریابی است. روش کار به این ترتیب است که به جای اینکه به تقاضای موجود پاسخ داده شود، روشهایی را به کار می‌بندند تا از طریق آن بتوانند تقاضای مردم را از راه شناخت نیازهای جدید شکل دهند. در این راه شاخه‌های جدیدی از صنایع غذایی به وجود آمد. برای مثال تولید غذاهای آماده برای زوجهای شاغل، خوراکیهای سرپایی برای افراد پرمشغله، غذاهای بهداشتی برای رعایت تناسب اندام و سایر غذاهایی که برای رعایت رژیم غذایی افراد مختلف مناسب است.

نکته دیگری که در بازار مواد غذایی به چشم می‌خورد موفقیت محصولاتی است که با علامت شخصی^۲ در مقابل علامت مشهور تجاری^۳ وجود دارد. منظور از علامت شخصی این است که فروشنده سفارش تهیه کالایی را با علامت خود به تولیدکننده بدهد و منظور از علامت تجاری، اسامی مشهور متعلق به تولیدکننده‌های بزرگ نظیر کوکاکولا و نستله است.

1. The Economist, December, 4th - 10th 1993.

2. Own label.

3. Brand.

جدول شماره ۱. سهم مواد غذایی از مجموع مخارج مصرفی افراد در چند کشور مختلف

۱۹۹۱

نام کشور	سهم مواد غذایی از مجموع مخارج (درصد)
کره	۳۶
فیلیپین	۵۲
مالتا	۲۹
آفریقای جنوبی	۲۶
فنلاند	۲۰
آلمان غربی	۱۸
سوئد	۱۹
فرانسه	۱۸
دانمارک	۱۷
انگلستان	۱۴
کانادا	۱۳

مأخذ: Kohls and UHL, Marketing of agricultural products, 1990

عرضه کنندگانی که محصولات خود را با علامت شخصی ارائه می‌کنند دامنه فعالیت خود را از محصولاتی نظیر آب پرتقال منجمد به محصولاتی با ارزش افزوده بیشتر نظیر غلات و نوشابه‌های غیرالکلی گسترش داده‌اند و در این زمینه شرکتهای بزرگی مانند کوکاکولا و پپسی‌کولا با شرکتهای کوچکی نظیر شرکت کات^۱ (کانادایی) که نوشابه‌های خود را با علامت شخصی عرضه می‌کند، روبه‌رو می‌باشند. علت دیگری که محصولات دارای علامت شخصی از رونق نمی‌افتد، بهبود قابل ملاحظه کیفیت محصولات آنهاست. در حالی که در دهه ۱۹۷۰ کیفیت این محصولات نامطوبوع و تشخیص آنها از محصولات کم‌ارزش مشکل بود.

طبق مطالعه یک شرکت تبلیغاتی، نسبت مصرف‌کنندگان آمریکایی که به علامت تجاری مشهور وفا دارند از ۶۴ درصد در سال ۱۹۸۵ به حدود ۵۷ درصد در سال ۱۹۹۲ کاهش یافته است. در مقابل این وضع، شرکتهای بزرگ محصولات جدید بسیاری را معرفی کردند، به طوری

1. Cott Corporation.

که سال ۱۹۹۲ شرکتهای غذایی آمریکایی ۱۱۵۰۰ محصول جدید عرضه کردند که نسبت به سال ۱۹۸۵ دو برابر بود.^۱ با این حال بسیاری از آنها تنها تقلیدی از علائم موجود بود و باعث تقویت این عقیده می شد که تولیدکنندگان چیز جدیدی برای عرضه ندارند. با این حال شرکتهای بزرگ با استفاده از گروههای بازاریاب دست به اقدامات بهتر زدند که شامل قراردادهای تجاری و کوپنهاست. در قراردادهای تجاری چند نمونه از اقدامات به این شکل است که تولیدکنندههای بزرگ به فروشگاههای بزرگ حق الزحمه ای پرداخت می کنند که از محصولات آنها قفسه های خود را پر کنند و در برخی موارد حق الزحمه فروش نرفتن را می پردازند یا با فروشگاهها قراردادهایی می بندند که براساس آن می توانند در دوره ای محدود محصولات را با قیمتی کمتر از فهرست بها خریداری کنند. در مورد کوپن، مؤسسه تحقیقاتی برنشتاین در نیویورک تخمین زده است، تولیدکنندگان خوراکیهای فوری (تهیه شده از غلات) هر ساله ۳۰ میلیون کوپن صادر می کنند که با نرخ متوسط ۷۵ سنت برای هر کوپن، ارزش بازرخرد بالقوه ای بیش از ۲۲ میلیارد دلار ایجاد می کند که ۳ برابر فروش سالانه این صنعت است.^۲ (هر سال بیش از ۳ درصد از کوپنهای صادر شده بازرخرد نمی شود). در حالی که تقاضا برای مواد غذایی در آمریکا و اروپا چندان رشدی ندارد، در آسیا علاقه برای مواد غذایی پردازش شده در حال انفجار است.

بر مبنای بعضی از برآوردها، بازار مواد غذایی آسیا در آستانه قرن بیست و یکم می تواند سالانه ۴۵ میلیارد دلار فروش را ثبت کند. دلیل این مطلب را به سادگی می توان یافت، زیرا طی ۲۰ سال گذشته رشد اقتصادی آسیا از بقیه جهان بیشتر بوده است و در نتیجه درآمد مردم از سطوح بسیار پایین به سرعت افزایش یافته به طوری که هم اکنون شمار فزاینده ای از مردم آسیا می توانند مواد غذایی جدید را تجربه کنند.

به دلایل دیگر از جمله جمعیت زیاد، بازار آسیا برای شرکتهای غذایی وسوسه کننده است. در حالی که بسیاری از مناطق دیگر جهان رشد جمعیت کمتری دارند. ظرف ۳۰ سال آینده سالانه حدود ۶۰ میلیون نفر به جمعیت آسیا اضافه خواهد شد و این مسئله مهمی است زیرا جوانان بیشتر

1. The Economist, December, 1993.

۲. همان.

از کهنسالان علاقه به تغییر عادات غذایی دارند.

جدول شماره ۲ نشان می‌دهد با توجه به سطح درآمد سرانه در هر کشور، از چه مقطعی مصرف سطوح مختلف مواد غذایی پردازش شده آغاز می‌شود. با توجه به اینکه کشورهای آسیایی از سطوح مختلف درآمد برخوردار بوده و تعداد زیادی از آنها رو به رشد می‌باشند، بنابراین بازار متنوع و بسیار وسیعی برای تولیدکنندگان مواد غذایی به حساب می‌آیند. قرار گرفتن کشور ما در جرگه کشورهای آسیایی و نزدیکی به بازارهای این قاره و با توجه به سایر وجوه مشترک موقعیت بسیار ممتازی را برای تولیدکنندگان مواد غذایی پردازش شده در ایران، به وجود آورده است و شایسته است تا از این فرصت مناسب حداکثر استفاده به عمل آید.

جدول شماره ۲. شروع مصرف مواد غذایی پردازش شده برحسب درآمد سرانه در

کشورهای مختلف

تولید ناخالص داخلی سرانه (دلار)	۱۰۰-۰	۵۰۰-۱۰۰۰	۱۵۰۰-۳۰۰۰	۱۷۰۰۰-۱۵۰۰۰	۲۰۰۰۰-۱۷۰۰۰
مشخصات مواد غذایی پردازش شده که مصرف آنها آغاز می‌شود	غلات بدون علامت تجاری	مواد غذایی با بسته‌بندی اساسی	محصولات منجمد اساسی (سبزیجات و ماهی)	رعایت جنبه‌های بهداشتی و تغذیه‌ای افزایش تنوع در محصولات نیمه آماده دارای علامت تجاری	غذاهای تازه و بهداشتی

مأخذ: The Economist December 1993

نکته دیگری که در بازارهای فعلی به چشم می‌خورد این است که بسیاری از شرکتها به خود اجازه داده‌اند که بر خرده‌فروشان متمرکز شوند نه بر مصرف‌کنندگان. در نتیجه در سالهای اخیر بودجه تبلیغاتی بسیاری از شرکتها کاهش یافته و در مقابل ترویج تجاری شدت پیدا کرده است. مطالعات نشان می‌دهد که شرکتهای مواد غذایی که تا حدودی سهم بیشتری از فروش خود را صرف تبلیغات می‌کنند کمتر موفق بوده‌اند تا محصولات دارای علائم شخصی خود را از بازارهای خود بیرون کنند. تنها تعداد معدودی از شرکتها (از جمله کوکا کولا) در سالهای اخیر

مخارج تبلیغاتی بیشتری داشته‌اند.

نکته دیگری که باید به آن اشاره شود اینکه در مورد صنایع مواد غذایی و بسیاری از صنایع دیگر، مقیاسهای بزرگ تولید متضمن موفقیت نیست. مطالعات نشان می‌دهد که تولیدکنندگان به نسبت کوچک که دارای علامت تجاری هستند، چنانچه سیاستهای قیمتگذاری و بازاریابی درستی داشته باشند می‌توانند در بخشهایی از صنعت مواد غذایی ترقی کنند. بسیاری از دست‌اندرکاران صنعت مواد غذایی به طور اختصاصی قبول دارند که ایده‌های جدید اغلب از طرف گروههای کوچک و نوپیاد ارائه می‌شود (مانند صنعت کامپیوتر) اما شرکتهای بزرگ که می‌توانند در بازارهای بزرگ نفوذ کنند بسیاری از این ایده‌ها را به راحتی به دست می‌آورند.



منابع

۱. کاهلر، روتل. بازاریابی بین‌المللی، ترجمه سعید رحیمی موقر، انتشارات فروردین، ۱۳۶۹
۲. بازاریابی کاربردی، مجموعه مقالات، سازمان اقتصادی کوثر، ۱۳۷۳
۳. گلریز، حسن. فرهنگ توصیفی لغات و اصطلاحات اقتصادی، بانک مرکزی، ۱۳۶۸
۴. نگرشی بر عملکرد صنایع غذایی طی برنامه پنجساله اول (۱۳۶۸ - ۷۲)، وزارت صنایع، ۱۳۷۳
۵. صنایع تبدیلی غذایی کشاورزی، مرکز تحقیقات روستایی وزارت جهادسازندگی، ۱۳۷۵.
۶. صنایع تبدیلی، برنامه دوم و راهی که باید پیمود، مجلس و پژوهش شماره ۱۱، شهریور و مهر ۱۳۷۳

7. Cohen. William. A. The Practice of Marketing Management, Macmillan Company, 1991.

8. Austin. James. E, Agroindustrial Project Analysis World Bank, 1992.

9. APO. Food Processing Industry in Asia and the Pacific-Asian Tokyo, 1991.

10. The Economist, December, 4th - 10th, 1993.

11. Kohls and UHL, Marketing of Agricultural Products. 1990.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی