

عنوان مقاله:

معرفی چند محصول مکمل غذایی به بازار ایران به کمک استراتژی اقیانوس آبی

محل انتشار:

پنجمین کنفرانس بین المللی مدیریت استراتژیک (سال: 1389)

تعداد صفحات اصل مقاله: 7

نویسنده:

فرشید جهانگیری - کارشناسی ارشد مهندسی صنایع مدیر بازرگانی

خلاصه مقاله:

در این مقاله چالشهای یک شرکت تولید کننده و وارد کننده محصولات دارویی و مکملهای غذایی در مورد معرفی محصولات جدید خود به بازار مورد بررسی قرار می گیرند ابتدا گذری بر روشهای پیش بینی حجم فروش در سالهای اولیه انجام خواهد شد و می بینیم که چگونه میتوان به کمک روشهای استراتژی اقیانوس آبی غیر مشتری ها را نیز درگیر بازار نمود و با متمایز ساختن محصول خود از محصولات مشابه رقبا هزینه های رقابت را کاهش داد و همزمان از طریق خلق ارزش برای مشتریان بالقوه از مرزهای بازار کنونی مکملهای غذایی گذشت و وارد بازارهای بدون رقیب شد. محصولاتی که در اینمقاله بررسی می شوند عبارتند از : کلسیم، منیزیم، زینک، ویتامین د cal-mg-z- d ، اینبات ویتامین سی و شربت اکیناسه echinacea . پس از اشاره ای کوتاه به خواص هر کدام و نگاهی به وضعیت بازار و نحوه فعالیت رقبا به کمک تابلوی استراتژی، سیاست ورود محصول به بازار معرفی و مقایسه ای میان حجم فروش در وضعیت بازار رقابتی و بازار بدون رقیب بررسی خواهد شد.

کلمات کلیدی:

استراتژی اقیانوس آبی، چرخه عمر محصول، دوز (مقدار ماده موثره در دارو)، تابلوی استراتژی، مزیت رقابتی، توسعه محصول و ماتریس افزایش کاهش ایجاد حذف

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/103053>

