

دوم، شرکت باید با تهیه ی راهبردهای توسعه و یا کوچک سازی، تکلیف ترکیب فعالیت های آینده ی خود را مشخص کند.

تجزیه و تحلیل ترکیب فعالیت های جاری کسب و کار: کار عمده ی برنامه ریزی راهبردی، تجزیه و تحلیل ترکیب فعالیت های کسب و کار است. با این تجزیه و تحلیل، مدیریت، محصولات و سایر کسب و کارهایی را که شرکت در بردارنده ی آنهاست ارزیابی می کند. مدیریت درصدد است بخش اعظم منابع خود را به فعالیت هایی که سودآوری بیشتری دارند، اختصاص دهد و آنهایی را که سودآوری ندارند کوچک و یا به کلی حذف کند.

فعالیت راهبردی: هر واحد فعالیت راهبردی، واحدی از شرکت است که دارای شرح رسالت و اهداف جداگانه ای است و می توان برای آن مستقل از سایر کسب و کارهای شرکت برنامه ریزی کرد.

هر واحد فعالیت راهبردی ممکن است بخشی از شرکت، خط تولید درون بخشی و یا گاه محصول یا نامی تجاری باشد.

هدف از برنامه ریزی راهبردی، یافتن راههایی است که شرکت بتواند به بهترین نحو از توانمندی های خود برای بهره مندی از فرصت های جذاب محیط استفاده کند. بنابراین، روش های معمول تجزیه و تحلیل ترکیب فعالیت ها، واحدهای فعالیت راهبردی را بیشتر بر اساس ابعاد مهم دوگانه ای ارزیابی می کنند که عبارت اند از جذابیت بازاری یا حرفه ای این واحدها و توان جایگاه آنها در آن بازار یا حرفه. معروف ترین رویکرد برنامه ریزی ترکیب فعالیت ها را گروه مشاوره ای بوستون یکی از شرکت های معروف مشاوره ای مدیریت را ارائه کرده است.

ماتریس سهم-رشد BCG:

<u>بالا</u>	ستاره	علامت سوال
<u>پایین</u>	گاو شیرده	سگ
	<u>بالا</u>	<u>پایین</u>

نرخ رشد بازار

سهم نسبی بازار

شبکه ی توسعه ی محصول/بازار:

	محصولات موجود	محصولات جدید
بازارهای موجود	<u>نفوذ در بازار</u>	<u>توسعه ی محصول</u>
بازارهای جدید	<u>توسعه ی بازار</u>	<u>متنوع سازی</u>

مشارکت با سایر دواير شرکت: هر یک از دواير یک شرکت حلقه ای از زنجیره ی فایده ی آن شرکت است. یعنی اینکه هر دایره ای فعالیت هایی را برای فایده رسانی بر عهده دارد که شامل طراحی، تولید، بازاریابی، تحویل و پشتیبانی از محصولات شرکت است. موفقیت هر شرکتی نه فقط به نحوه ی انجام دادن صحیح کار در هر دایره، بلکه به نحوه ی هماهنگی فعالیت های دواير مختلف نیز بستگی دارد. زنجیره ی فایده رسانی هر شرکت فقط به اندازه ی قدرت و توانمندی ضعیف ترین حلقه ی اتصال این زنجیره است.

مشارکت با دیگران در سامانه ی بازاریابی: شرکت در هنگام فایده زایی برای مشتریان خود، صرف نظر از بررسی زنجیره ی فایده ی خود، باید به زنجیره ی فایده ی فروشندگان و توزیع کنندگان و در نهایت مشتریان نیز توجه داشته باشد. امروزه شرکت های بیشتری با سایر اعضای زنجیره ی عرضه، مشارکت می کنند تا عملکرد شبکه ی عرضه ی فایده به مشتری بهبود یابد.

در بازار فعلی، دیگر رقابت روز افزونی بین رقبا وجود ندارد. اکنون، این رقابت میان شبکه های کاکل عرضه ی فایده، که این رقبا به وجود می آورند، بوجود آمده است.

راهبرد بازاریابی مشتری مدار: شرکت ها به خوبی می دانند که در هر بازار فرضی، قادر به خدمات رسانی سود ده به همه ی مصرف کنندگان یا حداقل به همه ی مصرف کنندگان آن به شیوه ی واحد نیستند. تعداد و نوع مصرف کنندگان بسیار و نیازهای ایشان نیز زیاد و متفاوت است.

بعضی از شرکت ها هم در جایگاهی قرار دارند که می توانند به بعضی از این بخش ها بهتر از سایر بخش ها خدمت رسانی کنند.

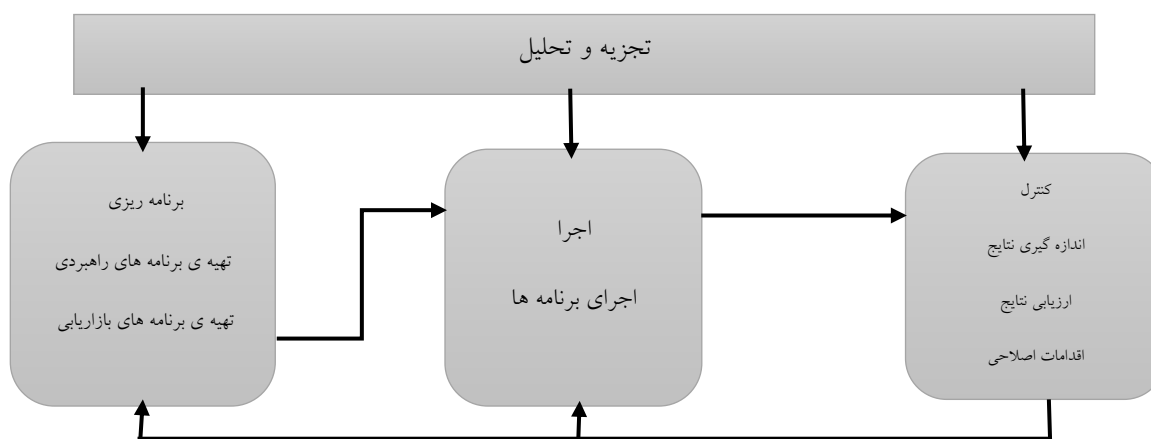
هر شرکتی باید کل بازار را به بخش های کوچک تر تقسیم و بهترین آنها را انتخاب و راهبردهایی طراحی کند که بتواند به آن بخش ها خدمات رسانی توأم با سودآوری داشته باشد. این فرآیند مستلزم **بخش بندی، هدف گیری در بازار، تمایز و جایگاه یابی در بازار** است.

بخش بندی بازار: بازار از انواع مشتریان و محصولات و نیازهای مختلف تشکیل شده است و وظیفه ی بازاریاب این است که ببیند بهترین فرصت های بازار در کدام بخش آن وجود دارد. مصرف کنندگان را می شود بر اساس عوامل جغرافیایی، جمعیت شناختی، روان شناختی و رفتاری به گروه های مختلف بخش بندی و به آنها به روش های مختلف خدمت رسانی کرد.

فرآیند تقسیم بازار را به گروه های مختلفی از خریداران که ضمن داشتن نیازها و مشخصات و یا رفتارهای متفاوت ممکن است به محصولات یا برنامه های بازاریابی جداگانه ای هم نیاز داشته باشند بخش بندی بازار گویند.

هزینه ی مشتری	قیمت
راحتی	مکان
ارتباط	فعالیت های پیشبردی

تجزیه و تحلیل، برنامه ریزی، اجرا و کنترل بازاریابی:



تجزیه و تحلیل SWOT:

	نقاط قوت	نقاط ضعف
داخلی	قابلیت های داخلی که ممکن است به شرکت کمک کند به اهدافش نایل شود.	محدودیت های داخلی که ممکن است بر سر راه رسیدن هر شرکت به اهداف خود باشد.
	فرصت ها	تهدیدها
خارجی	عوامل خارجی که شرکت ممکن است از آن به نفع خود بهره برداری کند.	عوامل موجود در حال ظهور خارجی که ممکن است سد راه عملکرد شرکت شوند.
	مثبت	منفی

برنامه ریزی بازاریابی: هر شرکتی با کمک برنامه ریزی راهبردی تصمیم می گیرد که با هر یک از واحدهای اقتصادی خود می خواهد چه بکند. برنامه ریزی بازاریابی مستلزم تصمیم گیری درباره ی راهبردهای بازاریابی است که به شرکت کمک خواهند کرد