

بررسی موقعیت شرکت ذوب آهن اصفهان در بازار جهانی صادرات فولاد با استفاده از ماتریس جنرال الکتريک

اعظم باقري

فارغ التحصيل کارشناسی ارشد مهندسی صنایع دانشگاه صنعتی شريف (a_bagheri@alum.sharif.edu)

چکیده: یکی از مهم ترین اهداف توسعه صنعت فولاد کشور، تداوم رشد اقتصادی و تنوع بخشیدن به اقتصاد ملی در راستای توسعه صادرات است. با عنایت به اینکه بهره برداری از طرح پروژه توازن شرکت ذوب آهن اصفهان در آغاز راه است و و ظرفیت تولید را به ۳/۲ میلیون تن در سال افزایش خواهد داد، در آینده ای نه چندان دور نقش و اهمیت بازاریابی و صادرات بیش از پیش جلوه گر خواهد شد. از سوی دیگر با توجه به مزیت های نسبی که شرکت ذوب آهن اصفهان در تولید فولاد دارد (تهیه ذغال سنگ در داخل، ذخایر سنگ آهن معادن چادرملو، گل گهر و نیز وجود گاز طبیعی فراوان در ایران) مصمم است جایگاه مطلوب و سهم قابل ملاحظه ای را در بازار جهانی از طریق بازاریابی داشته باشد. لذا در راستای این هدف، در این مقاله ضمن شناسایی محیط بازاریابی بین المللی دو محصول تیرآهن و میلگرد و مطالعه کمی و کیفی بازارهای هدف صادراتی شرکت، علی الخصوص آن هایی که قبلا موضع فروش نداشته است، استراتژی بازاریابی برای هر بازار هدف تعیین شده است. در نهایت یک برنامه بازاریابی (marketing plan) جامع متناسب با این دو محصول تدوین شده است.

کلمات کلیدی: محصول فولادی، بازارهای هدف، رقابت و برنامه ریزی بازاریابی