

زندگی کسب و کار

در مسیر موفقیت

دلایل شکست محصول در مرحله تولید

تولید یکی از اصلی ترین مراحل خلق محصول است و مسیر توسعه حساسی دارد زیرا خروجی فرآیند تولید به دست مشتریان خواهد رسید. بهینه شدن این فرآیند به طور مستقیم بر سودآوری کسب وکار اثرگذار است. البته همواره مسائلی ممکن است در فرآیند تولید پدید آید که توسعه را با مشکل مواجه کند. بعضی از این مسائل عبارتند از:



❏ **مشخص نبودن مسیر تولید:** تدوین مسیر راه به حل مسائل مختلفی کمک می‌کند. هر چه این مسیر شفاف‌تر باشد، تیم راحت‌تر می‌تواند گام‌های بعدی خود را شناسایی کند. اگر مسیر راه مشخص نباشد درک دقیقی از خروجی وجود ندارد و این مساله تولید را با مشکل مواجه خواهد کرد.

❏ **ناهماهنگی بین منابع و خروجی مورد انتظار:** آنچه یک تیم تولید می‌کند به عوامل مختلفی بستگی دارد و چگونگی تخصیص منابع می‌تواند در کیفیت خروجی اثرگذار باشد. اگر توقعات از خروجی بالا باشد اما منابعی همچون زمان یا نیروی انسانی به شکل مناسب در اختیار تیم نباشد احتمالاً همه عوامل کسب وکار ناامید خواهند شد.

❏ **نداشتن زمان کافی برای تولید و توسعه:** تولید فرآیندی زمانبر است که باید در گام‌هایی مشخص تعریف شود. تعجیل برای رسیدن به نتیجه یا ارائه محصول پیش از موعد آماده نبودن به کسب وکار آسیب خواهد رساند.



❏ **رصد نکردن دقیق فرآیندها:** تحلیل دقیق آنچه در فرآیند تولید رخ می‌دهد و رصد همه مراحل به درک دقیق از محصول می‌انجامد. این کار از تکرار اشتباه‌ها جلوگیری می‌کند و به تیم اجازه یادگیری می‌دهد. فرآیند تولید چرخه‌ای بهبودپذیر است و تحلیل هرچه دقیق‌تر فرآیند تولید امکان یادگیری بیشتری را به تیم می‌دهد. یکی از عناصر مشکل‌زا که تولید را با مشکل مواجه می‌کند، اما مستقیماً به فرآیند تولید ارتباط ندارد، تیم‌سازی است. اگر اعضای تیمی که روی یک محصول کار می‌کنند اهداف مشترک نداشته باشند و توانایی همکاری را از دست بدهند، کسب وکار آسیب خواهد دید. از دلایل مشکلات تیمی می‌توان به این موارد اشاره کرد:

❏ مشخص نبودن مسیر حرکت

❏ مشکلات تیمی در تقسیم سهام و درآمد
❏ حال باید دید برای جلوگیری از مشکلات تولید و رسیدن به محصولی بهینه چه کارهایی باید انجام داد. برای مثال می‌توان به این اقدامات اشاره کرد:
❏ تدوین دقیق مسیر راه و توجه ویژه به امکانات و منابعی که تیم در اختیار دارد می‌تواند از اشتباهات مختلف جلوگیری نماید.
❏ استفاده از ابزارهای مختلف کنترل و مدیریت طرح در رصد بهتر محصول و فرآیند تولید موثر است.
❏ ساخت تیم چند تخصصی که بتواند با همپوشانی و همراهی فرآیند تولید را بهبود بخشد و تسریع کند.
❏ توجه به مشتری و پاسخگویی به نیازهایش در فرآیند تولید دیده شود و همه اعضای تیم نسبت به آن آگاهی داشته باشند.


خشک کردن رنگ بدنه خودرو با استفاده از امواج قرمز محقق شد

متخصصان یک شرکت دانش بنیان موفق به ساخت پنل خشک‌کن موضعی مادون قرمز شدند که امکان خشک کردن موضعی رنگ روی بدنه خودرو با استفاده از امواج مادون قرمز را فراهم می‌کند. این روش مزایای متعددی نسبت به اتاق‌های خشک‌کن دارد. رنگ خودرو باید در زمان کوتاهی در دمای مشخصی قرار بگیرد تا به شکل و ظاهر نهایی با خواص ایده‌ال درآید. / معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری

شناسایی بازار پله اول تجاری‌سازی

به عقیده کارشناسان هیچ نسخه کاملی برای تجاری شدن همه محصولات وجود ندارد. اکبرنیا توضیح می‌دهد: «مرحله اول برای ورود هر محصول به بازار، شناسایی و تحقیق در مورد بازار هدف است. هر کسب وکار نوپایی باید با روش‌های کیفی و کمی نیاز بازار را برای محصولی که می‌خواهد تولید کند، بسنجد و بر آن اساس محصولش را به نحوی توسعه دهد که بیشترین همخوانی را با نیاز بازار داشته باشد. شناسایی بازار باید همزمان با پرورش ایده انجام شود تا محصول نهایی کاملاً متناسب با نیاز و ظرفیت بازار آماده ارائه شود.» طالبی از مرحله اول با نام «بازارشناسی» یاد می‌کند و معتقد است کارآفرین در این مرحله باید با توجه به محصولی که می‌خواهد ارائه دهد، بازار هدف و ظرفیت‌های آن را شناسایی کند، رقبای احتمالی را بشناسد، مزیت‌های رقابتی محصول و نحوه ورود به بازار را مشخص کند. اکبرنیا تصریح می‌کند: «برای ورود موفق به بازار محصول تولیدی باید ویژگی یا ارزشی خاص ارائه کند که محصولات مشابه نتوانسته باشند آن را فراهم کنند. این ارزش می‌تواند ویژگی خاص محصول یا قیمت ارزان‌تر برای کیفیت برابر با سایر نشان‌های تجاری موجود باشد.» وی در ادامه می‌افزاید: «یکی از روش‌های متداول برای ارزیابی بازار در شرکت‌های نوپا، تولید کمینه محصول پذیرفتنی است. این محصول در حقیقت نمونه اولیه و ساده، بدون ویژگی‌های اضافه‌تر خواهد بود که در بازار محدودی عرضه می‌شود. در این مرحله کارآفرینان پس از دریافت بازخورد درباره محصول اولیه، آن را بر اساس تقاضای بازار واقعی اصلاح می‌کنند. بنابراین بازاریابی موضوعی است که باید به عنوان بخشی مهم در هر کسب وکار نوپا به صورت مستقل به آن نگاه شود و نمی‌توان از نهادهای دولتی توقع انجام آن را داشت.»

لزوم پایداری در بازار

طالبی در خصوص مراحل بعدی بازاریابی به جام جم می‌گوید: «مرحله بعدی، بازارسازی است. در این مرحله باید به دنبال افزایش مزیت‌های محصول و سهم محصول از بازار هدف بود. اصول بازارسازی به صورت مفصل در دوره‌های آموزشی یا دانشگاهی مدیریت کسب وکار (MBA) تدریس می‌شود. بنابراین گذراندن چنین دوره‌هایی برای فرگرافتن اصول بازارسازی برای محصول می‌تواند بسیار مؤثر باشد.» اکبرنیا نیز معتقد است برای بازاریابی مناسب باید چند عامل همزمان مورد توجه قرار بگیرد. قیمت‌گذاری صحیح، اطلاع‌رسانی خوب و تبلیغات متناسب با نوع محصول و بازار هدف و بررسی کانال‌های موجود برای توزیع محصول در کنار هم باید مدنظر قرار بگیرند.

عضو هیات‌مدیره انجمن صنفی کسب وکارهای آنلاین تصریح می‌کند: «پس از این مرحله نوبت بازاریاری یا حفظ و ارتقای سهم از بازار برای محصول خواهد بود و باید با سازوکارهایی که در نظر می‌گیریم، موجب ماندگاری محصول در بازار هدف شویم. اما هر سه رکن مربوط به تجاری‌سازی محصول، ظرفیت‌هایی متناسب با نوع محصول دارد که باید حتما در تمام این فرآیندها مورد توجه قرار بگیرد. به عنوان مثال محصولی که مشتری آن فقط نهادهای خاصی هستند برای بازاریابی نیاز به مذاکره با نهادهای هدف خواهد داشت، در حالی که محصولاتی که مشتری آن مردم هستند باید از روش‌های تبلیغاتی مؤثر بازاریابی و هزینه خوبی صرف این تبلیغات کند.»

به عقیده طالبی، کسب وکارها باید سازوکارهای بلندمدت و پایداری را برای بازاریابی و ارائه محصول خود در نظر بگیرند. استفاده از روش‌های بسیار خوب اما مقطعی نمی‌تواند تضمین‌کننده موفقیت دائمی محصول باشد. بنابراین کارآفرینان باید تلاش کنند تا آهسته و پیوسته به مسیرشان ادامه دهند. در طول مسیر باید بر اساس بازخوردهایی که از مخاطبان محصول به صورت دنباله‌دار دریافت می‌شود، شیوه و سازوکارهای توسعه محصول، سهم محصول از بازار و روش‌های تبلیغاتی انتخاب شود. کارآفرینان برای موفقیت کسب وکار باید به صورت مداوم نیاز بازار و پیشرفت محصولات مشابه را بسنجند و همگام با جریان بازار و تقاضا پیش بروند.

دانش و تجربه، ۲ بازوی موفقیت کارآفرینان

یکی از توصیه‌های مهم به کارآفرینان برای تداوم موفقیت کسب وکار، شرکت در دوره‌های آموزشی حضوری یا مجازی مرتبط با حوزه کارآفرینی و بازاریابی است. اکبرنیا با اشاره به ضرورت افزایش دانش کارآفرینی و کسب وکار توضیح می‌دهد: «در حال حاضر موسسات گوناگون در کشور در حال برگزاری دوره‌های آموزشی مرتبط با حوزه کسب وکار مانند دوره‌های کارآفرینی، پرورش ایده، مدیریت، بازاریابی و ... هستند که شرکت در بسیاری از آنها هزینه زیادی را به فرد تحمیل نخواهد کرد. همچنین استفاده از منابع مجازی غیر ایرانی نیز می‌تواند در توسعه دانش کسب وکارهای جدید بسیار مفید باشد. زیرا زبان مبنای کسب وکار در همه جای دنیا یکسان است؛ تنها تفاوت فرهنگ و بازار کمی ممکن است شرایط را تغییر دهد که این موضوع نیز به مرور زمان با کسب تجربه بیشتر به سمت صحیح هدایت خواهد شد. این آموزش‌ها می‌تواند به ایجاد سازوکار منطقی‌تر و پایدارتر کارآفرینان در دنیای تجارت و فروش محصول منجر شود. اما خاطراتان باشد که موفقیت در دنیای کسب وکار فقط با داشتن دانش به تنهایی امکان‌پذیر نخواهد بود؛ زیرا در این حوزه، دانش و تجربه در کنار هم فضای موفقیت و پیشرفت را ایجاد خواهند کرد.»

وی در ادامه می‌افزاید: «برای کسب تجربه بهتر است از پیش از راه‌اندازی کسب وکار خود ابتداء در حوزه مورد نظر چند سال فعالیت کرده و کسب تجربه کنیم. این کار در کسب وکارهای قدیم نیز وجود داشته و معمولاً با نام «شاگردی» شناخته می‌شد. کسب تجربه کمک می‌کند بدون صرف هزینه با فضای زیست بوم کسب وکار به ویژه در حوزه مورد نظرمان بیشتر آشنا شویم و با صرفی خطای کمتری وارد دنیای تجارت و کسب وکار شویم.» یکی از روش‌های نوین کسب تجربه در ابتدای راه‌اندازی کسب وکار استفاده از تجارب افراد متخصص در حوزه کاری یا همان مربیان کسب وکار است. اکبرنیا با اشاره به اهمیت مشورت با افراد کارآمد، می‌افزاید: «پیش از مراجعه به مشاوران یا مربیان کسب وکار حتماً تحقیق کنید و مطمئن شوید در حوزه کاری مورد نظرتان تجربه کاری کافی داشته و حداقل یک بار خودتان این مسیر را طی کرده باشید. همچنین حضور و استفاده از امکانات شتاب دهنده‌های معتبری که مشغول فعالیت در فضای کسب وکاری کشور هستند نیز می‌تواند امکان استفاده از تجارب مربیان قابل اعتماد را برایتان فراهم کند.»

صندوق نوآوری و شکوفایی با حمایت از بیش از ۱۱۰۰ شرکت

دانش بنیان در حوزه سلامت و اختصاص ۸۵ میلیون دلار حمایت از ۴۷۴ طرح نوآوری پزشکی از طریق صندوق نوآوری و شکوفایی، تقش قابل ملاحظه‌ای در توسعه نوآوری پزشکی در ایران داشته است. براساس این گزارش، شرکت دانش بنیان نوآوران باتیک و پزشکی سینا با تولید ربات جراحی سینا که علاوه‌بر داشتن مزایای فنی در مقایسه با نمونه‌های خارجی، مورد توجه مشتریان خارجی زیادی برای تولید مشترک و خرید قرار گرفته، از نمونه تجهیزات ساخت داخل است که سیاست پیش خرید (خرید تضمینی) دولتی در توسعه آن نقش مهمی داشته است.

و برنامه‌های حمایتی در تولید تجهیزات پزشکی ساخت

ایران را گامی اثربخش در رونق این حوزه دانسته و می‌افزاید: نمایشگاه سالانه تجهیزات و مواد آزمایشگاهی ساخت داخل، هیأت امنای صرفه‌جویی ارزی در معالجه بیماران با ارائه حمایت‌ها، تسهیلات و یارانه به خریداران تجهیزات پزشکی از مهم‌ترین سیاست‌های طرف تقاضای نوآوری در بخش سلامت ایران محسوب می‌شوند.

این گزارش، اجرایی شدن قانون حمایت از شرکت‌های دانش بنیان را یکی از اقدامات موثر در توسعه تولید تجهیزات آزمایشگاهی، مهندسی پزشکی و تجهیزات حوزه سلامت می‌اند؛ قانون حمایت از شرکت‌های دانش بنیان و

۱۴ قلم تجهیزات هواشناسی را دانش بنیان‌های می‌سازند

رئیس مرکز توسعه فناوری‌های راهبردی معاونت علمی و فناوری از ساخت ۱۴ قلم تجهیزات در حوزه هواشناسی خبر داد و گفت: قرار است این تجهیزات را شرکت‌های دانش بنیان تولید کنند. دکتر اسماعیل قادری فر گفت: حداکثر ظرف ۱۸ ماه این تجهیزات ساخته، تست، نصب و راه‌اندازی می‌شود و در خدمت ایستگاه‌ها قرار می‌گیرد. / مهر



توصیه‌های کارشناسان کسب وکار

برای موفقیت در تجاری‌سازی محصولات شرکت‌های دانش بنیان

بازار را دریابید!

❏ در سال‌های اخیر فضای کسب وکار در تمام دنیا متحول شده است. شکل‌گیری شرکت‌های نوپا بر پایه فناوری‌های نوآورانه و خلاقانه موجب شده هر روز شاهد شکل‌گیری کسب وکارهای جدید و نوظهوری در تمام دنیا از جمله کشورمان باشیم. با وجود تلاش‌های صورت گرفته در فرهنگ‌سازی و کمک به مجموعه‌های کوچک و به ویژه دانش بنیان در جهت توسعه کسب وکارهای موجود و تولید محصولات فناورانه ایرانی، زمانی که پای صحبت‌های بیشتر کارآفرینان و موسسان شرکت‌های دانش بنیان می‌نشینیم، از مشکلات‌شان در زمینه ارائه محصول به مشتری و گرفتن سهم مناسب از بازار هدف می‌گویند. به همین خاطر در گفت‌وگو با عادل طالبی، عضو انجمن صنفی کسب وکارهای اینترنتی و پیمان اکبرنیا، کارشناس حوزه کسب وکار راهکارهای حل این معضل کارآفرینان در کشور را جویا شدیم. به عقیده این کارشناسان، کارآفرینان باید بازاریابی را جزئی جدانشدنی و مهم از کسب وکارشان بدانند و برای موفقیت در این زمینه چشم به راه حمایت‌های دولتی برای ارائه محصول به بازار نباشند.



عسل اخویان طهرانی

دانش

در سال‌های اخیر توسعه کسب وکارهای نوین در کشور و فراهم شدن فضایی برای ورود شرکت‌های کوچک و نوپا به فضای رقابت تجاری در حوزه‌های گوناگون موجب شده که بسیاری از افراد به دنبال راه‌اندازی کسب وکارهای جدیدی برپایه ایده‌های خود باشند. شکل‌گیری شرکت‌های دانش بنیان به عنوان حلقه اتصال میان دانش و صنعت موجب شد که رویکرد تولید محصول از کپی برداری از نمونه‌های خارجی در کشور به تولید نوآورانه و فناورانه تبدیل شود. بسیاری از استادان دانشگاه‌ها و فارغ التحصیلان پرتوان کشور تا چند سال پیش فقط مسیر موفقیت را در خروج از کشور می‌دیدند، اما این روزها با سرمایه‌های اندک در بستر مراکز رشد و پارک‌های علم و فناوری، دانش خود را برای توسعه محصولات مورد نیاز کشور در حوزه‌های گوناگون صنعتی، کشاورزی و پزشکی در مجموعه‌های دانش بنیان به‌کار می‌گیرند. با این حال معضلی که این روزها بیشتر این دانش پیژوهان کارآفرین با آن روبه‌رو هستند، ضعف در توانایی‌ها و دانش مورد نیاز برای بازاریابی است. برخی از مجموعه‌ها حل این معضل را از وظایف دولت می‌دانند و انتظار حمایت و تضمین بازار برای محصول‌تشان را دارند.

پیمان اکبرنیا، کارشناس حوزه کسب وکار اما نگاه دیگری به بازاریابی محصولات نوآورانه دارد. وی معتقد است نگاه دولتی به مساله بازاریابی نگاه صحیحی نیست و بازاریابی باید براساس سازوکارهای منحصربه‌فرد

سرمایه‌گذاری جمعی، ضمانتی برای توسعه کسب وکارهای نوپا

شرکت‌های نوپا برای ورود موفق به بازار و بازاریابی مناسب، باید هزینه قابل توجهی در نظر بگیرند. بنابراین برای مستقل عمل کردن در این مورد با توجه به محدودیت سرمایه در بیشتر این شرکت‌ها، نیاز به جذب سرمایه خواهد بود. عادل طالبی که نزدیک به ۲۰ سال در حوزه کسب وکارهای دیجیتال فعالیت دارد با اشاره به نبود ثبات کافی در اقتصاد کشور در شرایط کنونی تصریح می‌کند: «در کشورهای صنعتی و پیشرو، دولت‌ها پیش از هر چیز سازوکار و قوانین مورد نیاز برای تسهیل روند سرمایه‌گذاری در بخش‌های تولیدی را فراهم کرده‌اند. بنابراین به دلیل امکان سودآوری بالا و بازگشت سرمایه در حوزه‌های نوآورانه و فناورانه با وجود خطرپذیری بسیار زیاد، تمایل بخش خصوصی به سرمایه‌گذاری و حمایت از شرکت‌های نوپا و ایده‌های خلاق بسیار زیاد است. این در حالی است که در کشور ما به دلیل بی‌ثباتی‌های اقتصادی کنونی و نرخ بالای تورم، بخش خصوصی انگیزه‌ای برای سرمایه‌گذاری در شرکت‌های نوپا ندارند و معمولاً سرمایه‌گذاری در بازارهای موازی مانند خرید و فروش ارز و مسکن و واسطه‌گری بیشتر طرفدار دارد. بنابراین پیش از هرچیز باید زیرساخت‌های مورد نیاز برای اصلاح اقتصاد کشور مد نظر قرار بگیرد.» به عقیده این کارشناس حوزه کسب وکار یکی از راهکارهایی که در شرایط حساس کنونی کشور می‌تواند برای رونق کسب وکارهای نوپا تأثیرگذار باشد، استفاده از سرمایه‌گذاری جمعی (Crowdfunding) است که در حال حاضر در کشور نیز مورد توجه قرار گرفته است. وی به جام جم می‌گوید: «در روش سرمایه‌گذاری جمعی با افزایش تعداد سرمایه‌گذاران با سرمایه‌های کوچک در یک کسب وکار واحد، میزان خطرپذیری به مراتب نسبت به سرمایه‌گذاری یکجا کاهش می‌یابد، به علاوه در صورت سودآوری همان سرمایه کوچک چندبرابر می‌شود. این روش علاوه بر سودآوری برای خود سرمایه‌گذاران، با هدایت سرمایه‌های کوچک به سمت تولید محصولات فناورانه، با جلوگیری از ورود نقدینگی به بازارهای موازی، به اقتصاد کشور نیز کمک می‌کند.»

براساس گزارش شاخص جهانی نوآوری اعلام شد:

رونق تولید تجهیزات پزشکی ساخت ایران

جهان و چند کشور منتخب در نوآوری بخش سلامت پرداخته است. این گزارش در فصل شانزدهم خود به طور اختصاصی وضعیت جمهوری اسلامی ایران را در نوآوری‌های پزشکی مورد بررسی قرار داده است. بخشی از این فصل به توانمندی و دستاوردهای کشورمان در حوزه بومی‌سازی و تولید تجهیزات پزشکی می‌پردازد. این گزارش با اشاره به این‌که در دو دهه گذشته پیشرفت‌های قابل توجهی در بازار بخش سلامت در ایران حاصل شده است، سیاست‌ها

گزارش شاخص جهانی نوآوری، به پیشرفت‌های ایران در حوزه تولید داخل تجهیزات آزمایشگاهی و مهندسی پزشکی اشاره کرد و اجرای سیاست‌های حمایتی از جمله اجرای قانون حمایت از شرکت‌های دانش بنیان را در این مسیر موثر ارزیابی کرده است.

به گزارش مرکز ارتباطات و اطلاع‌رسانی معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری، تازه‌ترین گزارش شاخص جهانی نوآوری سال ۲۰۱۹ که اخیراً منتشر شده، به بررسی وضعیت