



strategic manegement

موضوع:
برنامه استراتژیک و چشم انداز شرکت پاناسونیک (ماتسوشیتو)

استاد:
جناب آقای دکتر حجاریان

دانشجو:
صونا آستین فشان

نیمسال دوم سال 93-1392

فهرست

- ❖ تاریخچه شرکت
- ❖ حوزه‌های فعالیت شرکت
- ❖ شعار و چشم انداز شرکت
- ❖ فلسفه مدیریت و ماموریت شرکت
- ❖ ارزشهای سازمانی شرکت
- ❖ هدف شرکت شرکت
- ❖ استراتژیهای شرکت شرکت
- ❖ استراتژی های عملیاتی در بازار شرکت
- ❖ تحقیق و توسعه شرکت
- ❖ منابع انسانی شرکت
- ❖ فروش شرکت
- ❖ اختراعات معروف شرکت
- ❖ افتخارات شرکت
- ❖ مدیریت
- ❖ تحلیل عوامل رقابتی پورتر شرکت
- ❖ رقیب شرکت
- ❖ ماتریس EFE شرکت
- ❖ ماتریس IFE شرکت
- ❖ ماتریس CPM شرکت
- ❖ ماتریس SWOT شرکت
- ❖ استراتژی در سطح کسب وکار
- ❖ استراتژی در سطح شرکت مادر
- ❖ آینده شرکت
- ❖ پیشنهادهای من

❖ تاریخچه شرکت

مقدمه

«مرد خوشیخت زیر درخت چنار» که مفهوم ژاپنی نام کونوسوکی ماتسوشیتا بنیانگذار شرکت ماتسوشیتاست، در عمل مصداق روشنی یافت.

گرچه بیماری طاق فرسای دوران کودکی او، احتمال زنده ماندنش را بسیار کم جلوه می داد، اما عملاً او فرصت یافت حدود یک قرن در این جهان زندگی کند و با فکری روشن و دیدگاهی والا، تنها با سرمایه 100 ین شرکتی را بنیان گذارد که اکنون با عرضه محصولات بسیار متنوع در حوزه های گوناگون تحت نامهای تجاری ناسیونال، پاناسونیک، تکنیکس و کواسار، بیش از 300 هزار نفر را در سراسر جهان به کار گیرد تا درآمد سالانه ای حدود 80 میلیارد دلار داشته باشد و قدیمی ترین و بزرگترین بنگاه جهانی ژاپن محسوب شود. شرکت او از بسیاری جهات نمونه و منحصر به فرد است. سرمایه گذاری حساب شده و کارآمد در عرصه تحقیق و توسعه جهانی و ثبت و عرضه محصولات بدیع در زمینه های مختلف زندگی بشری نمونه هایی از این برتری است.

بنیان شرکت و پایداری طولانی آن مرهون عظمت فکری شخصیتی همچون ماتسوشیتاست که نه تنها بنیانگذار شرکت محسوب می شود بلکه به دلیل داشتن ایده های عمیق انسانی در مشی مدیریتی خود، در ژاپن به عنوان پدر مدیریت ژاپن شناخته می شود و با عرضه اندیشه های خویش، در سطح جهان نیز به عنوان مدیری اثربخش مطرح است.

تاریخچه

شرکت ماتسوشیتا در سال 1918 با همت کونوسوکی ماتسوشیتا تأسیس شد. سرمایه اولیه تأسیس شرکت، تنها 100 ین (یک دلار) بود که ماتسوشیتا با کمک همسر و برادر همسرش (مؤسس شرکت سانئو) آن را تأمین کرد و شرکت را راه انداخت. تجربه ای که او به عنوان یک برقکار جوان در شرکت برق اوزاکا اندوخته بود و نصیحت و توصیه اکید پدرش مبنی بر اختیار کردن یک شغل مستقل غیردولتی، او را واداشت که تولید و عرضه سرپیچ لامپ را که مدت ها روی آن کار کرده بود، به عنوان اولین فعالیت و محصول شرکت تازه تأسیس عرضه کند. پس از ارائه دو شاخه تبدیل برق به بازار، شارژهای لامپهای دوچرخه را با نشان «ناسیونال» به بازار عرضه کرد و در سال 1925 این نشان تجاری را برای شرکت به ثبت رساند. ماتسوشیتا در سال 1961 در سن 65 سالگی از مدیریت شرکت کنار رفت، اما تا پایان عمر به عنوان رهبر معنوی شرکت باقی ماند. داماد او ماساهارو ماتسوشیتا مدیریت شرکت را در دست گرفت.

حوزه‌های فعالیت

حوزه کسب و کار

هم اکنون مجموعه شرکت‌های تحت پوشش ماتسوشیتا، در شش حوزه کسب و کار به فعالیت مشغول هستند:

- ❖ محصولات نوری
- ❖ تجهیزات اطلاعاتی و محصولات سیمی
- ❖ لوازم خانگی
- ❖ محصولات ساختمانی
- ❖ مواد الکترونیکی و پلاستیکی
- ❖ محصولات کنترل اتوماسیون

شرکت ماتسوشیتا، محصولات خود را تحت چهار نام و نشان تجاری عرضه می‌کند:

❖ ناسیونال (NATIONAL)

این نشان تجاری در سال 1925 به ثبت رسید و اولین بار برای شارژهای لامپ دوچرخه مورداستفاده قرار گرفت. کونسوکی ماتسوشیتا، مؤسس شرکت، خود این نام را برای محصولات پسندید زیرا به نظر او، این نام به چیزی اشاره دارد که به مردم مربوط است. هم اکنون لوازم خانگی شرکت در ژاپن، به این نشان تجاری عرضه می‌شود.

❖ پاناسونیک (PANASONIC)

نشان تجاری پاناسونیک در سال 1955 به ثبت رسید و اولین بار برای نامگذاری رادیوی تولیدی شرکت به کار رفت چرا که مناسبی با محصول عرضه شده داشت: PAN یعنی همه و SONIC یعنی صدا. از سال 2003 این نشان تجاری به عنوان نشان تجاری جهانی برای همه محصولات الکترونیک شرکت برگزیده شد.

❖ تکنیکس (TECHNICS)

اولین بار این نشان تجاری در سال 1965 مورداستفاده قرار گرفت. امروزه از این نام برای محصولات و ابزارهای الکترونیکی حوزه موسیقی استفاده می‌شود.

❖ کواسار (QUASAR)

هنگامی که در سال 1974 بخش الکترونیک شرکت موتورولا توسط شرکت ماتسوشیتا خریداری شد، این نام تجاری نیز اخذ شد. امروزه درمورد محصولات نظیر تلویزیون، ویدئو، اجاق‌های میکروویو که در آمریکای شمالی عرضه می‌شود به کار می‌رود.

چشم انداز

صنایع الکتريکي ماتسوشيتا، که امروزه بیشتر به همان نام نشان تجاري معروف خود يعني پاناسونیک شناخته مي‌شود، چشم انداز خود را چنين ترسيم کرده است: برترين شرکت جهاني تا سال 2010 از طريق پيگيري اهداف مديريت در زمينه تحقق شبکه فراگير با فناوري‌هاي نوين و حضور در محيط جهاني.

شعار معروف پاناسونیک، «ايدۀ پردازي برای زندگی» (IDEAS FOR LIFE) است.

ویژگی مدیریتی ماتسوشیتا و ماموریت

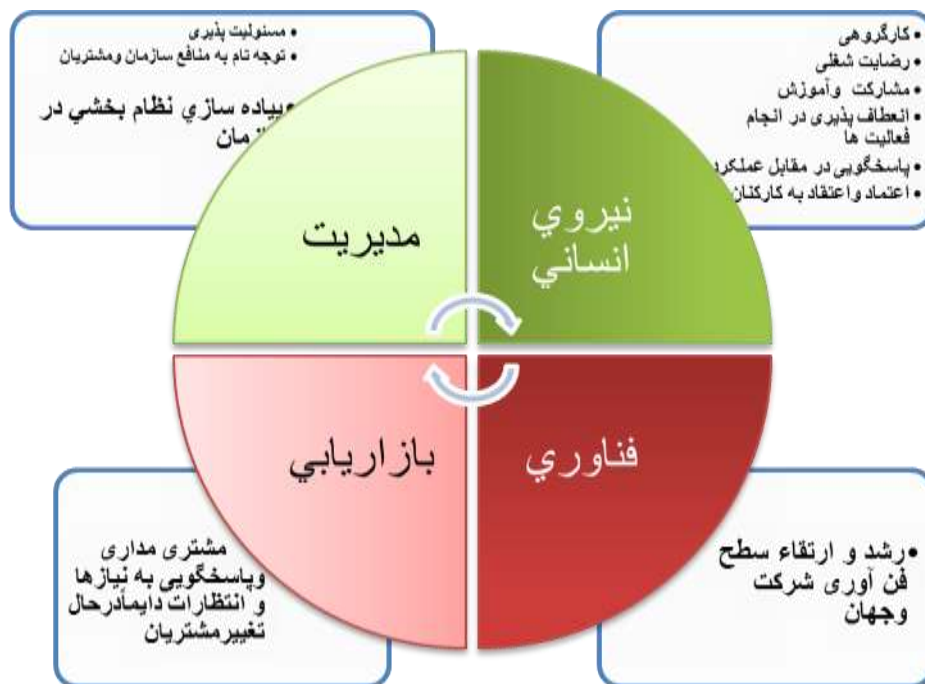
چارچوب فلسفه مديريت ماتسوشيتا در تدوين چشم‌انداز و ماموريت و نيز استانداردهاي اخلاقي ديده شده است، که هر کس در ماتسوشيتا بايد بدان عمل کند. در توشيبا، هر يك از ما تمام توان و استعداد خود را بروز مي‌دهيم و در راه موفقيت بلندمدت شرکت به کار مي‌گيريم. ما به عنوان کارکنان شرکت، به دنبال افکار و ايدۀهاي نوين هستيم تا آن را در خدمت شرکت درآوريم. مسئوليت‌پذير باشيم و تصميم بگيريم. مديران، الهام مي‌دهند و رهبري مي‌کنند، جهت استراتژيک شرکت را مشخص مي‌سازند و استعدادهاي افراد را پرورش مي‌دهند و از رسيدن به اهداف اطمينان مي‌يابند. اين مشارکت جمعي، مشتريان ما را به وجد مي‌آورد. ما با کار کردن با يکديگر، رواها را محقق مي‌سازيم تا با بالا بردن سطح زندگي مردم، دنياي بهتري داشته باشيم. ماتسوشيتا، از راه نوآوری فناوري و محصولات عريضه مي‌کند که زندگي ايمن‌تر، راحت‌تر و بهره‌ورتر را فراهم آورد. ما روح نوآوری را با اشتياق خود براي شکل دادن به آينده و کمک به حفظ محيط زيست در سطح جهان تلفيق کرده‌ايم. ما بر بنیان اعتماد و احترام، روابط نزديکي با مشتريان و شرکاي کسب و کار خود در سراسر دنيا ايجاد کرده‌ايم

- ❖ توجه به خرد گروهی
- ❖ پياده سازي نظام بخشي در سازمان
- ❖ کاهش هزينه
- ❖ توليد فراورده هايي که بهتر از فراورده هاي موجود در بازار است، بطوري که به قيمت کمتر از نرخ بازار به فروش برسند
- ❖ ساعت کار متمادي
- ❖ صرفه جويي در همه موارد
- ❖ سازمان بايد از راههاي ابتکاري که از راه عدالت و انصاف هم دور نگردد تأمين مالي شود ،
- ❖ با کارکنان طوري رفتار گردد که گويي اعضاء خانواده هستند.
- ❖ سرعت در کار
- ❖ توجه به تبليغات
- ❖ انديشيدن در قالب گسترده بازرگاني و نه در قالب وظيفه باريک خويش

حوزه هاي اصلي مأموريت	شرح / مصاديق
توليد محصولات با کيفيت	ارائه محصولات با کيفيت با رعايت سيستم هاي کيفيتي جهاني مستقر در شرکت و توليد فراورده هايي که بهتر از فراورده هاي موجود در بازار
افزايش سهم بازار	افزايش ميزان فروش و سهم بازار از طريق همکاري با ساير شرکتهای و توجه به تبليغات
محصولات	ارائه محصولات و تکنولوژی جديد به صورت مستمر.

ارزشهای سازمانی و اصول اعتقادی ماتسوشیتا

- ❖ خدمت به مردم: فراهم آوردن فرآورده‌ها و خدمات با کیفیت بالا به قیمت عادلانه و معقول تا از این راه به راحتی زندگی و شادمانی مردم در سراسر جهان یاری داده شود.
- ❖ انصاف و امانت: منصف بودن در همه داد و ستدهای بازرگانی و رفتار شخصی و همواره به داوری‌های آزاد پرداختن و رها شدن از پیش پندارها.
- ❖ کار گروهی برای غایت همگانی: گردآوری توانیها و قدرت اراده برای انجام دادن هدف‌های مشترک در فضای اعتماد متقابل و رعایت کامل آزادی و استقلال فردی.
- ❖ کوشش خستگی ناپذیر برای بهتر کارکردن.
- ❖ احترام و فروتنی: احترام به حقوق دیگران، حفظ نظم اجتماعی.
- ❖ همسازی با قوانین طبیعی: پیروی از قوانین طبیعی و سازگار ساختن اندیشه و عمل با اوضاع در حال تحول و دگرگونی، تا از این راه در همه کوششها، پیشرفت و کامیابی تدریجی ولی بی‌پایان باشد.
- ❖ حق‌شناسی در برابر نعمت‌ها



اهداف

اعتقاد به هدف اساسی مدیریت ما، وقف خودمان پیشرفت و توسعه جامعه و رفاه همه مردم در سراسر جهان که پایه و اساس شرکت می باشد. پاناسونیک شروع می شود با میل به ایجاد چیز از ارزش، به عنوان کار سخت و فداکاری در نتیجه یک محصول نوآورانه پس از دیگری، شرکت نوپایی که گام اول خود را به سمت تبدیل شدن به غول الکترونیک بر میدارد. پاناسونیک متعهد به ارائه محصولات برتر به مردم در سراسر جهان می باشد.

هدف ماتسوشیتا: موسسه ما باید سازمانی باشد که در قرن ۲۱ ژاپن را رهبری کند. این موسسه باید به جامعه کمک کند و تبدیل به سازمانی پژوهش مدار شود که مردم ژاپن بتوانند به آن متکی باشند. امروز شرکت ما کوچک است و این موضوع بستگی به قابلیت های ما دارد، اما ۳۰ سال دیگر خواهیم توانست به قله های مرتفع صعود کنیم. رویایی که شرافتمندانه و بزرگوارانه است. اعتماد به نفس، غرور و غلبه بر موانع بزرگ را ایجاد می کند. حرکت مداوم در جهت تحقق رویاها. کسانی که رویایی ندارند، بخش اعظم آنچه را که زندگی را شایسته زیستن می کند از دست می دهند. در نهایت حتی انسانیت خود را از دست می دهند.

اصول خود را با تمام جزئیات و به روشنی بیان کنید. چگونگی حل مشکلاتی که پیش می آید را آموزش دهید. تجارت کسب و کار به معنای پیروزی به هر بهایی نیست. رضایت مردم، باید نقطه آغاز باشد. هر روز که مشغول کار می شویم در پی چه آرمان هایی هستیم؟ باید آن را بارها و بارها به روش های گوناگون و در موقعیت های مختلف به کارکنان تکرار کنیم. اشتیاق را شعله ور کنید. تبدیل رویا به واقعیت. اشتیاق را تشویق کنید، نه صرفا نتیجه را. اگر فقط از نتیجه تمجید کنید، این پیام را می دهید که فقط نتیجه مهم است و این بازدهی را کاهش می دهد و یاس و دلمردگی را پدید می آورد. اشتیاق حیاتی تر از توانایی است. امکان رشد و تفکر و چالش را به وجود آورد. لقمه آماده امکان رشد را می گیرد. هر کارمندی که توسط مافوق خود مواخذه می شود، احساس خرد شدن خواهد کرد، اما واگذاری کار جدید توسط مافوق می تواند اوضاع را عوض کند و به شخص احساس ارزشمندی بدهد. پس از انتقاد، تشویق کنید، توانایی عذرخواهی از کارکنان را داشته باشید. اگر مدیر نتواند الگویی ارائه دهد چه حاصلی انتظار دارد؟ رهبر فردی است که جلوتر از دیگران حرکت می کند. در بیان افکار پیگیر باشید، افکار باید منظم، پراورزی و سنجیده منتقل شوند.

رشد موسسه باید به خوشبختی همگان کمک کند. داشتن دیدگاه مثبت نوعی خوشاقبالی است (به مرگ بگیری که به تب راضی شود). اگر به توانایی های خود اطمینان نداشته باشید، هیچ کس دیگری نیز اطمینان نخواهد داشت. در هر موقعیت به دنبال آنچه خوشاقبالی است باشیم، نه آنچه بداقبالی است. چقدر می توانیم جنبه مثبت موقعیت ها را ببینیم؟

رمز موفقیت ماتسوشیتا:

ماتسوشیتا علت موفقیت خود را چنین توصیف می کند: «کلید کامیابی در پدید آوردن محصول، داشتن درجه دکترا، یا داشتن بودجه کلان در واحد پژوهش و گسترش نبود. بلکه در تلاش، زحمت کشیدن و عرق ریختن کارکنان شرکت بود». وی رویکردی جدید و متفاوت از زمان خود به کارکنان خود داشت. از نظر وی، سرمایه های یک سازمان، کارکنان آن هستند. توجه به «خرد گروهی»، «نظام بخشی»، «تعیین مأموریت سازمان»، از شیوه های مدیریتی وی به شمار می آیند؛ شیوه هایی که پس از گذشت چندین دهه از پیاده سازی آنها توسط ماتسوشیتا، در سازمان های کنونی مطرح می گردند. با توجه به نحوه زندگی و عملکرد ماتسوشیتا، وی علاوه بر خصوصیات همچون خلاقیت، خطر پذیری، تلاش، فروتنی که ویژگی مشترک کارآفرینان دیگر نیز می باشد، دارای ویژگی فوق العاده ای بود که می توان آن را رمز موفقیت وی نامید و آن هم «ظرفیت بالا برای برانگیختن دیگران است».

استراتژی های عملیاتی در بازار شامل :

❖ در ژانویه ۲۰۰۶ پاناسونیک خط تولید تلویزیون های آنالوگ که ۳۰٪ درصد از فروش کلی تلویزیون های این شرکت را به خود اختصاص می داد، متوقف نمود و کمتر از یک ماه پس از آن، تمرکز خود را بر تولید تلویزیون های دیجیتال معطوف نمود.

❖ در ماه نوامبر ۲۰۰۸ مدیران وقت پاناسونیک، شروع به رایزنی با یکی از بزرگترین رقبای خود؛ **سانیو**، بمنظور ادغام دو شرکت در یکدیگر کردند، که این مراودات در نهایت به خریداری ۵۰,۳٪ درصد از سهام شرکت سانیو، به ارزش ۴,۵ میلیارد دلار، توسط پاناسونیک انجامید. در دسامبر ۲۰۰۹ دو شرکت با هم ادغام شدند و هم اکنون سانیو شرکت تابعه ای از پاناسونیک به شمار می آید.

❖ در ۲۹ ژوئیه ۲۰۱۰ کمپانی پاناسونیک باقی مانده سهام سانیو و همچنین شرکت پاناسونیک الکترونیک ورکس را با قیمت ۹,۴ میلیارد دلار خریداری کرد.

❖ در اواخر سال ۲۰۱۰ در پی خروج شرکت پایونیر از بازار نمایشگرهای پلاسما و توقف خط تولید تلویزیون های پلاسما پایونیر، پاناسونیک تمامی دارایی های بخش تلویزیون این شرکت را خریداری و ادغام نمود.

❖ در آوریل ۲۰۱۰ مدیریت پاناسونیک کاهش نیروی کار شرکت، تا مرز ۴۰,۰۰۰ نفر را، تا پایان سال مالی ۲۰۱۲ با هدف ساده سازی ساختار و عدم تداخل بخش های مختلف این شرکت، اعلام نمود. این تعداد در حدود ۱۰٪ درصد از مجموع کارکنان پاناسونیک را در بر می گرفت.

❖ سیستم های اتوماسیون اداری

پاناسونیک راهکارهای کامل محصولات اداری و حرفه ای، سیستم های مخابراتی، مهندسی سیستم، سیستم های دوربین مدار بسته و تجهیزات صوتی تصویری حرفه ای و *Broadcasting* و کولر گازی و تجهیزات تهویه هوای هواکش را به مشتریان خویش عرضه می نماید. سیستم های کامل پردازش اسناد از طریق دستگاه های فتوکپی چند منظوره و فاکس با قابلیت اتصال به اینترنت. سیستم های کامل مخابراتی مانند *PBX* برای منزل و کلیه بخش های تجاری-اداری. سیستم های کامپیوتری قابل حمل برای استفاده در هوایما و بخش های مهندسی سازه، نفت و شبکه های فروش کالاها در فروشگاه های زنجیره ای. نمایشگرهای پلاسما *PDP* برای عرضه و نمایش حرفه ای... در فرودگاه ها. هتلها و سیستم سینمای خانگی و سایر مکان های عمومی *LCD* / پروژکتورها و همچنین پانا برد *PanaBoard* سیستم های ایمینیتلویزیونی مدار بسته مانند سیستم های *CCTV*، به مؤسسات و شرکت های مختلف عرضه می گردند.

❖ سیستم های صوتی تصویری حرفه ای و *Broadcasting*

سیستم های *Broadcast Pro A/V* پاناسونیک در دنیای پیشرفته و پیچیده رسانه های عمومی در مراکز و ایستگاه های رادیو تلویزیونی و صوتی تصویری حرفه ای دنیای پیشرفته امروز، از تهیه کنندگان و گردانندگان اصلی محسوب می شود. در سرتاسر جهان، هزاران شبکه رادیو تلویزیونی، استودیوها/سالن های سینما و آمفی تاتر سیستم های پاناسونیک را برگزیده اند.

تحقیق و توسعه

سه آزمایشگاه مجهز ستادی تحقیق و توسعه، مسئول فناوری‌های نوین در شرکت هستند. این فناوری‌ها برای پشتیبانی خلق کسب و کارها و محصولات و رفع نیازهای بالقوه بازار استفاده می‌شود.

علاوه بر آن، شش آزمایشگاه بخشی نیز وجود دارد. ارتباط محکم و مستمری بین تحقیق و توسعه شرکت با دانشگاه‌ها و موسسات تحقیقاتی ژاپن و سراسر جهان وجود دارد.

جهت‌گیری تحقیق و توسعه برای تحقق چشم انداز 2010 شرکت عبارت است از خلق ارزش در راستای رفع نیازهای جامعه قرن بیست و یکم به وسیله نفوذ و یکپارچگی قدرت فناوری‌های اطلاعاتی و الکترونیک.

تحقیق و توسعه در تمامی شش حوزه فعالیت کسب و کار شرکت فعال است:

حوزه های تحقیقاتی در مواد الکترونیک و پلاستیک:

1. مواد برای صفحات مدار چاپی چگال
2. ترکیبات مدل‌سازی اکسپوزی برای نیمه هادیهای پیشرفته
3. مواد برای انتقال بسیار سریع سیگنال
4. مواد برای سلولهای سوخت
5. مواد برای بسته بندیهای پیشرفته

حوزه های تحقیقاتی در زمینه های نوری:

1. سیستم‌های نوری پلاسما
2. فناوری‌های کنترل و شبکه روشنایی
3. فناوری‌های عملیات سطحی با انعکاس زیاد
4. فناوری کنترل از راه دور و حسگرها برای محصولات نوری

حوزه های تحقیقاتی در زمینه نانو:

1. فناوری نانو در اتمیزه کردن الکترواستاتیک لوازم خانگی
2. توسعه محصولات نوری
3. توسعه فناوری‌های مرتبط با ارگانوسم‌های زنده برای حل مسائل سلامتی
4. فناوری پردازش میکرو - نانو

5. فناوری طراحی حسگرها و دستگاههای مرتبط با IT

حوزه های تحقیقاتی در زمینه تجهیزات اطلاعاتی و محصولات سیمی:

1. فناوری های ارتباطات برای شبکه
2. فناوری های پردازش سیگنالهای صدا و تصویر
3. فناوری های ردیابی حرکت (GPS)
4. فناوری های حفاظت هوشمند
5. فناوری های پردازش میکروسکوپی
6. کنترل هوشمند خطوط انتقال قدرت

حوزه های تحقیقاتی در زمینه لوازم خانگی:

1. فناوری های تمیزسازی دهان
2. مواد تیغه های تراش
3. فناوری های عطر سازی
4. خالص سازی آب
5. فناوری های ماوراء صوت
6. اندازه گیری های پوستی عوامل حیاتی
7. اندازه گیری فشار خون و متابولیسم
8. تجزیه و تحلیل و ارزیابی سیگنالهای فیزیولوژی انسان

کیفیت

شرکت ماتسوشیتا، مدیریت کیفیت را یکی از مسئولیتهای اجتماعی خود می داند و همواره سعی در بهبود کیفیت از منظر مشتری دارد. استراتژی میان مدت شرکت برای بهبود کیفیت بر مبنای سه موضوع زیر نهاده شده است:

1. اطمینان از ایمنی محصول
2. خلق محصولات مبتنی بر آخرین فناوری
3. برقراری سیستم مدیریت کیفیت

برای افزایش کیفیت محصول و خدمات، برنامه جدیدی تحت عنوان NQF در شرکت به اجرا درآمده است. مدیریت ارشد سالانه دوبار کنفرانسی در این زمینه برگزار می کند.

عوامل اساسی طراحی جهانی در امر مدیریت کیفیت عبارت است از:

1. سادگی و سهولت عملیات.
2. استفاده از نشانه هایی که درک آنها ساده باشد.
3. سهولت و راحتی در هر وضعیتی، از جمله در حین حرکت.
4. جابه جایی و حرکت آسان.
5. توجه به ایمنی.

6. محیطی که محصول در آن مورداستفاده قرار می گیرد.

منابع انسانی

اظهارات صاحب شرکت (آقای ماتسوشیتا) در مورد نیروی انسانی

-درمیان همه عناصر مدیریت عامل اصلی و مرکزی کارکنان هستند. من به کارکنانم برای آنچه می دانند اعتماد می کنم. کسی که پی برد مورداستفاده قرار دارد می کوشد تا بیشترین نیروی خود را به کار بندد و سرانجام هم کامیاب می شود. اگر از کارکنان توقع اعتماد داریم باید به آن اعتماد کنیم. من از هر فرصتی استفاده می کنم تا به همکارانم اهمیت اعتماد به یکدیگر را تفهیم کنم.

دیدگاه فلسفی ماتسوشیتا

- ❖ انسان به طور ذاتی موجودی خوب و مسئول است.
- ❖ نژاد انسان برای رشد و پیشرفت، چه مادی و چه معنوی، ظرفیت بالایی از خود نشان داده است
- ❖ انسان قدرت گزینش دارد.
- ❖ ما دارای ظرفیت بکار بردن منابع مادی و فکری برای رویارویی با دشواریهای زندگی در جهان هستیم. حل موضوعات دشوار، بیش از هر چیز به ذهن و شوق یادگیری نیاز داریم.

گروه پاناسونیک شبکه‌ای جهانی متشکل از ۵۸۰ شرکت و ۳۳۰,۰۰۰ نفر کارمند است که افزون بر ۱۵,۰۰۰ محصول را با برندهای ناسیونال، پاناسونیک و تکنیکس تولید و عرضه می‌نماید.

شمار کارکنان

۲۹۳,۷۴۲ نفر (۲۰۱۳)

فروش

شرکت پاناسونیک هم‌اکنون در عرصه تولید محصولات الکتریکی و الکترونیکی برای کاربردهای خانگی، تجاری و صنعتی فعالیت می‌کند. این شرکت با درآمدی معادل ۷,۸۴۶ تریلیون ین در سال مالی منتهی به مارس ۲۰۱۲ را داشته است، که ۵۳٪ درصد از بازار ژاپن، ۲۵٪ درصد از آسیا، ۱۲٪ درصد از قاره آمریکا و ۱۰٪

درصد را نیز از بازار اروپا کسب کرده است. درآمد خالص شرکت در سال 2005، 78/5 میلیارد دلار و سود خالص آن 1/36 میلیارد دلار بوده است.

اختراعات

مخترعان و شرکت‌ها در سراسر جهان در سال 2013 رکورد ثبت بین‌المللی اختراعات را شکستند. بیشترین ثبت اختراعات متعلق به آمریکا؛ ژاپن و چین بود. بنا به اعلام وایپو، در میان شرکت‌ها، کنسرسیوم الکترونیکی ژاپنی پاناسونیک با ثبت 2881 مورد، بیشترین ثبت اختراعات را داشت

پاناسونیک و اختراع حسگرهای جدیدی با حساسیت بالا

پاناسونیک برای بالاتر بردن حساسیت حسگرها روش جذب نور اختراع کرد. این اختراع *filter array* متداول را با «میکرو جدا کننده های رنگ» جایگزین می کند تا اطلاعات و جزئیات جدید و بهتری از رنگ بدست آید. مشخصه و برتری کلیدی این روشن این است که بجای جذب نور توسط فیلتر و رسیدن نیمی از آن به حسگر، کل نور به طور کامل به حسگر خواهد رسید که این روش نویز کمتر در شرایط نوری کم را تضمین می کند.

پاناسونیک می گوید، رنگینه هایی که در فیلترهای متداول به کار می رود حداقل 50 درصد نور ورودی را قبل از آنکه به نورگیرهای حسگر برسند جذب می کند. این در حالی است که میکرو جدا کننده های رنگ تمامی نور ورودی را به حسگر تحویل می دهند. در عمل این فن آوری یک استاپ کامل حساسیت حسگر را بالا می آورد و در نتیجه یک استاپ نویز کمتر می شود. این بدان معناست که مثلاً همان میزان نویزی که در ایزوی 1600 در یک حسگر معمولی می بینیم از ایزوی 3200 در حسگر جدید خواهید یافت.

اختراع جدید شرکت پاناسونیک، دستگاه سرشویی کاملاً اتوماتیک

اختراع جدید شرکت پاناسونیک ژاپن، دستگاه سرشویی کاملاً اتوماتیک هست که برای سالمندان طراحی شده است. این دستگاه با استفاده از 24 انگشت مکانیکی به خوبی عمل شستشوی سر را انجام میدهد

افتخارات

شرکت پاناسونیک یکی از پیشروترین تولید کنندگان محصولات الکتریکی و الکترونیکی برای مصارف شخصی، تجاری و صنعتی در سرتاسر جهان بشمار می رود. بر اساس بررسی های انجام گرفته توسط مجله معتبر فوربس، شرکت پاناسونیک در بین 500 شرکت پر درآمد اول جهان در مقام 79 قرار داشته* و یک شرکت معتبر در ژاپن و در سرتاسر جهان بحساب می آید. گروه شرکت های پاناسونیک مشتمل بر یک شبکه جهانی با 540 شرکت می باشد که همگی با هماهنگی و یکپارچگی کامل به فعالیت مشغول بوده و تعداد 292,250 نفر در آنها مشغول بکار می باشند.

ماتسوشیتا در سال 1946 یعنی 52 سالگی مؤسسه «- PHP پی - اچ - پی» را بنیان نهاد. که مفهوم آن « آرامش و نیک بختی از راه رونق » است

ماتسوشیتا در سال 1983 برای دگرگونی جهان طرح یگانه و تازه ی گفت و شنود کیوتو (توکیو) را ارائه داد

محصولات

شرکت پاناسونیک طیف وسیعی از محصولات و تجهیزات الکترونیکی، الکتریکی و صنعتی را تولید و عرضه می‌کند. این محصولات عبارتند از: تلویزیون (ال‌سی‌دی، ال‌ای‌دی) سیستم‌های سینمای خانگی دستگاه‌های ضبط و پخش تصاویر دیجیتال، دوربین‌های فیلمبرداری ویدیویی، دوربین‌های عکاسی دیجیتال، لوازم صوتی خانگی و سیستم‌های صوتی حرفه‌ای، سیستم‌های پخش اتومبیل، وسایل برقی خانگی؛ جاروبرقی، یخچال و فریزر، مایکروویو، پلوپز، ماشین ظرفشویی، ماشین لباسشویی، سشوار، غذاسازهای خانگی، سیستم‌های اتوماسیون اداری، سیستم‌های مخابراتی، مهندسی سیستم، سیستم‌های دوربین مدار بسته، سیستم‌های امنیتی، تجهیزات مانیتورینگ، نمایشگرهای پلاسما، نمایشگرهای دید بالا، پروژکتورها، کولرهای گازی و تجهیزات تهویه هوا، سیستم‌های پردازش اسناد، دستگاه‌های فتوکپی و فاکس، دستگاه‌های تلفن ثابت، سیستم‌های سنترال مرکزی تلفن و پی‌ای‌ایکس، کامپیوترهای قابل حمل صنعتی، لپ‌تاپ و بخش‌های مهندسی سازه.

حمایت‌های مالی

شرکت پاناسونیک در ورزش‌های مختلف و باشگاه‌های ورزشی گوناگون، به‌عنوان اسپانسر فعالیت و سرمایه‌گذاری می‌کند. این شرکت اسپانسر اصلی مارکو رویس می‌باشد، که در بوندس‌لیگا و باشگاه فوتبال بروسیا دورتموند، همچنین تیم ملی فوتبال آلمان بازی فعالیت می‌کند.

این شرکت مالک باشگاه فوتبال گامبا اوساکا بوده، که یکی از تیم‌های فعال در جی‌لیگ ژاپن به‌شمار می‌آید. پاناسونیک سرمایه‌گذار رسمی و اسپانسر اصلی لیگ برتر فوتبال آمریکا می‌باشد. این شرکت مالک باشگاه والیبالی پاناسونیک پانترز یکی از تیم‌های فعال در وی لیگ ژاپن به‌شمار می‌آید. از دیگر رشته‌های ورزشی که این شرکت در آن به سرمایه‌گذاری مشغول است، می‌توان به اتومبیل‌رانی اشاره کرد. پاناسونیک اسپانسر اصلی تیم فرمول یک تویوتا محسوب می‌شود. هیرو ماتسوشیتا، نوه بنیانگذار پاناسونیک، که خود در گذشته از رانندگان مسابقات اتومبیل‌رانی به‌شمار می‌آمد، هم‌اکنون مدیریت بخش حمایت‌های مالی شرکت پاناسونیک را برعهده دارد.

تحلیل محیط صنعت (5 نیروی پورتر)



رقبا

- ❖ ال جی
- ❖ سونی
- ❖ سامسونگ
- ❖ زیمنس
- ❖ هیتاچی
- ❖ توشیبا
- ❖ شارپ

تحلیل عوامل رقابتی

1- ورود رقبای جدید:

به دلیل حوزه گسترده ی فعالیت ها و عرضه ی محصولات متنوع برای برآورده کردن نیازها احتمال ورود شرکت های جدید در این حوزه ها بیشتر است.

2- قدرت چانه زنی عرضه کنندگان:

چون شرکت دارای تعداد زیادی تأمین کننده در داخل و خارج از کشور است در نتیجه از این نقطه نظر قدرت چانه زنی عرضه کنندگان کاهش می یابد.

3- قدرت چانه زنی خریداران:

به دلیل اینکه خریداران محصولات شرکت را در حجم وسیع خریداری نمی کنند از این نقطه نظر قدرت چانه زنی آنها کم است. ولی به دلیل وجود سایر محصولات رقیب که دارای کیفیت بالا و سابقه خوبی هستند و امکان تمایل خریدار به آنها وجود دارد در اینجا قدرت خریدار بالا می رود.

4- رقابت بین شرکت های موجود در صنعت:

قیمت پایین تر محصولات این شرکت در مقایسه با رقبا باعث بهبودی موقعیت شرکت می شود ولی به دلیل تبلیغات بالا و کیفیت بالای محصولات رقیب و محصولات متمایز آنها و همچنین محصولات سایر شرکت های موجود با مشکل روبرو می شود.



CPM

سامسونگ	ال جی	سونی	رتبه واکنش برای ماتسوشیتو	ضریب اهمیت عامل	عوامل موفقیت
۳	۳	۴	۳	۱۲/۰	۱- مدیریت
۳	۳	۴	۳	۰۹/۰	۲- داشتن برند معتبر
۳	۳	۴	۳	۱۷/۰	۳- کیفیت بالا
۴	۲	۲	۴	۰۹/۰	۴- قیمت مناسب
۲	۲	۲	۴	۰۵/۰	۵- نوآور بودن
۳	۳	۳	۴	۰۶/۰	۶- حوزه فعالیت
۳	۳	۴	۳	۰۹/۰	۷- R&D
۳	۴	۴	۴	۰۹/۰	۸- خدمات پشتیبانی
۳	۴	۴	۳	۱۵/۰	۹- تکنولوژی بالا
۳	۴	۳	۲	۰۹/۰	۱۰- تبلیغات
۰۴/۳	۱۹/۳	۷۲/۳	۲/۳	۱	

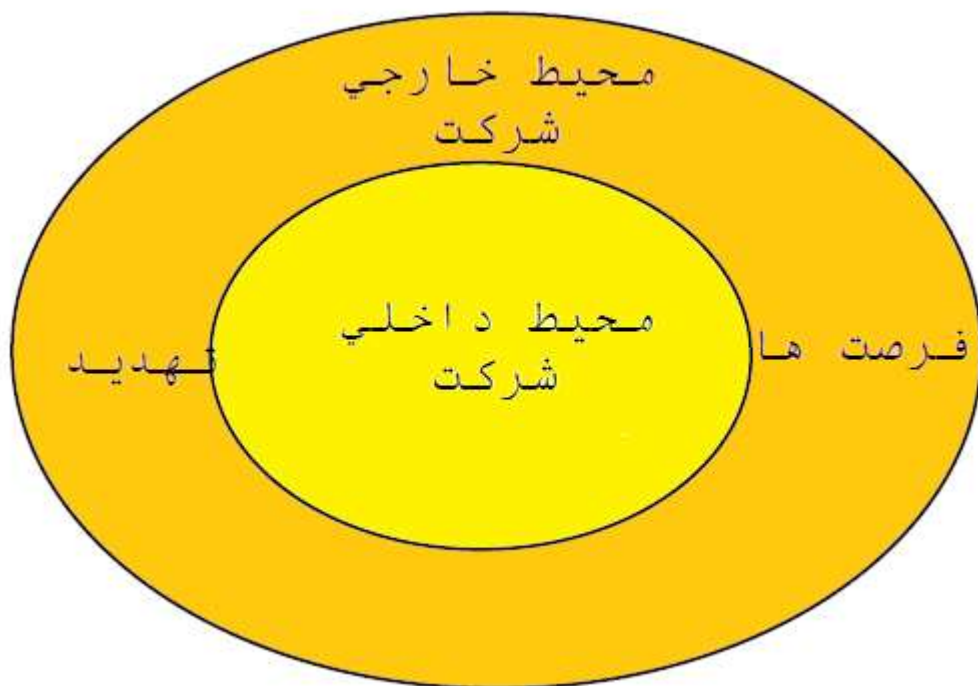
IFE

ضرب اهمیت عامل در رتبه پاسخگویی	رتبه عامل	ضریب اهمیت	عوامل
0/56	4	0/14	قوت ها:
0/27	3	0/09	1- ارائه محصولات با کیفیت
0/12	2	0/06	2- قیمت پایین محصولات
0/56	3	0/14	3- داشتن حق اختراع های متعدد
0/27	4	0/09	4- تکنولوژی بالا
0/56	4	0/14	5- توانایی در R&D
0/36	4	0/09	6- توجه به محیط زیست
0/36		0/09	7- ارتباط با مشتری (مشتری محوری)
			8- کارکنان ماهر
0/24	3	0/08	ضعف ها:
0/24	3	0/08	1- پایین تر بودن کیفیت محصولات نسبت به رقبا
			2- نداشتن توانایی کافی و زیاد برای رقابت با رقبا در بعضی از زمینه ها
3/54		1	

EFE

عوامل	ضریب اهمیت	رتبه عامل	ضرب اهمیت عامل در رتبه پاسخگویی
فرصت ها:	0/09	3	0/27
1- داشتن برند معتبر	0/09	3	0/27
2- تنوع حوزه فعالیت و محصول	0/1	4	0/4
3- همکاری با برندهای معتبر (مایکروسافت)	0/12	4	0/4
4- رقابت با شرکتهای معروف از طریق عرضه محصولات جدید	/08	3	0/36
5- داشتن تعداد زیاد تأمین کننده داخلی و خارجی	0/08	2	0/16
6- محبوبیت کشور تولید کننده	0/08	2	0/16
7- عرضه محصولات در تعداد زیادی از کشورها			
تهدید ها:	0/08	4	0/32
1- ارائه محصولات با کیفیت بالاتر توسط رقبا	/09	4	0/36
2- وفاداری مردم نسبت به سایر برندهای معتبر	/08	3	0/24
3- توانایی تبلیغاتی رقبا	0/09	4	0/36
4- بحران اقتصادی			
	1		3/3

ماتریس SWOT



عوامل داخلی عوامل خارجی	قوت S	ضعف W
فرصت O	<p>1- از طریق همکاری و رقابت با شرکتهای معروف و انتقال تکنولوژی و فن آوری و استفاده از آن کیفیت محصولات را بالاتر ببریم.</p> <p>2- با عرضه محصولات متنوع در تعداد زیادی کشور و بدست آوردن تعداد زیادی از بازارها باعث افزایش اعتبار و وابستگی مردم به خود شود.</p> <p>3- از طریق داشتن تعداد زیادی تأمین کننده اقدام به عرضه به موقع و سریع محصولات خود کند.</p> <p>4- اختراعات و نوآوری این شرکت</p> <p>5- برند جهانی شرکت</p> <p>6- دسترسی به شبکه توزیع مناسب</p> <p>7- آموزش مداوم به کارکنان</p>	<p>1- از طریق همکاری و رقابت با رقبای خود و استفاده از دانش فنی آنها باعث افزایش کیفیت محصولات خود شود.</p> <p>2- از طریق خدمات پشتیبانی خود و ارتباط با مشتری و دریافت نظرات آنها و ساخت محصولات با کیفیت بالا و مطابق سفارش مشتری توان رقابتی خودش را بالا ببرد.</p> <p>3- بهبود کیفیت از منظر مشتری و برقراری سیستم مدیریت کیفیت</p> <p>4- توجه به ایمنی.</p>

<p>1- در زمان بحران با حفظ کیفیت محصولات و کاهش قیمت آنها ضعف خود را در مقایسه یا رقبا در مورد کیفیت و گرایش مردم کاهش دهد.</p> <p>2- تسخیر بازار توسط رقبای مثل سونی، سامسونگ- ال جی و...</p>	<p>1- از طریق فعالیت در حوزه های متنوع که دارای توانایی و تخصص بیشتر از رقباست یا رقبا در آن فعالیت نمی کنند باعث گرایش مردم به سمت خود شود.</p> <p>2- از طریق بخش <i>R&D</i> نقاط ضعف محصول رقیب را شناسایی و فعالیت های خود را بر آنها متمرکز کند و باعث افزایش کیفیت و رقابت شود.</p> <p>3- در زمان بحران از طریق متخصصان و بخش خدماتی نیازها و مشکلات مردم را تشخیص داده و شناسایی کنند و با عرضه محصولات متناسب با شرایط مشتری باعث بالا رفتن موقعیت و اعتبار خود شود.</p> <p>4- وجود رقبای جایگزین بر قدرت</p>	<p>تهدید <i>T</i></p>
--	--	-----------------------

استراتژی در سطح کسب و کار

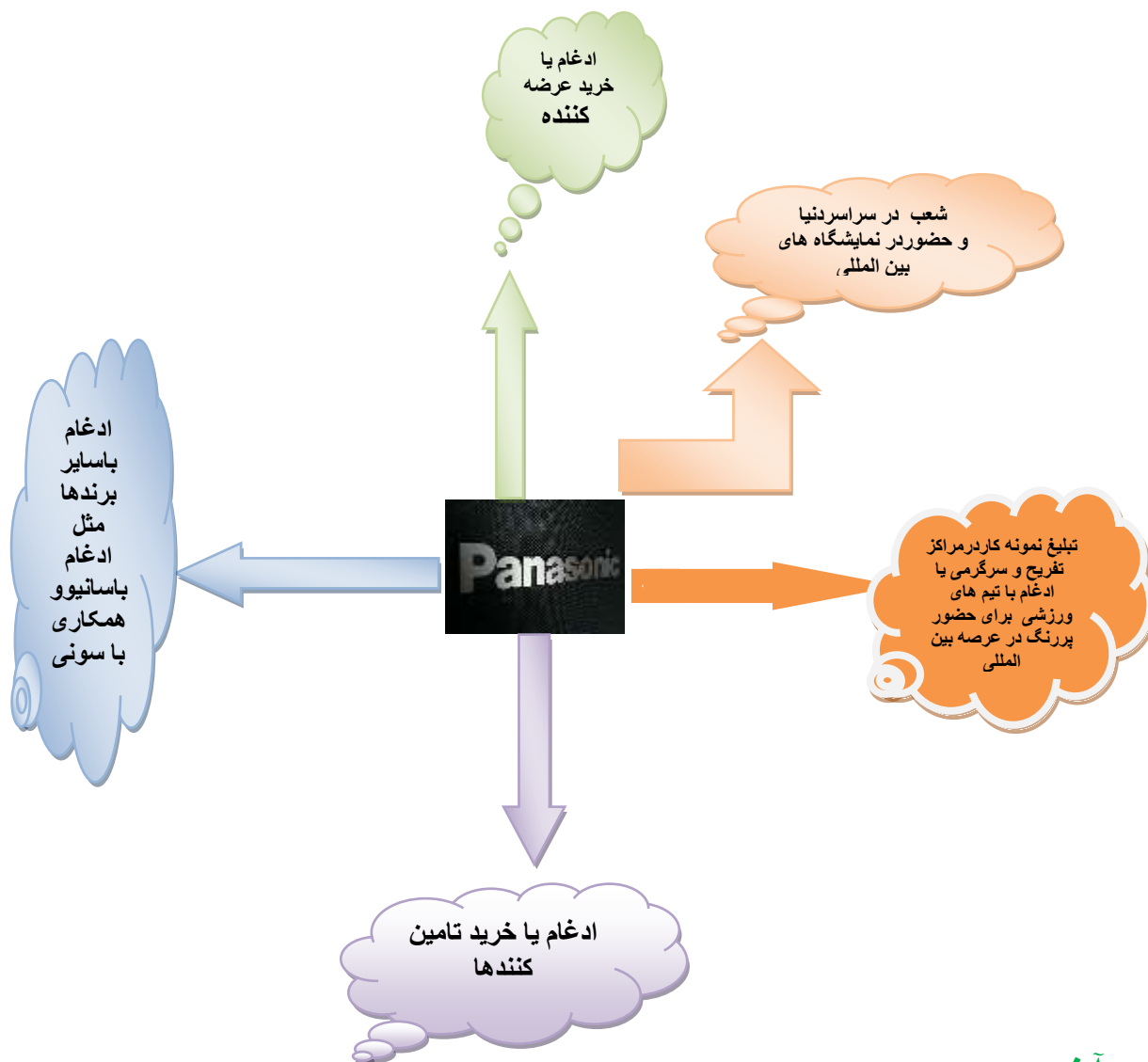
استراتژی رقابتی ماتسوشیتا بر اساس راهبردهای رقابتی پورتر

استراتژی رقابتی ماتسوشیتا: بازار اصلی بازار جهانی است، هم چنین زنجیره تامین خوب، و با توجه گستردگی فعالیتش در صدد کاهش هزینه هاست. بهبود ارتباطات، کاهش ضایعات، کاهش زمان تحویل و در نهایت

استراتژی رقابتی **ماتسوشیتا** کاهش هزینه و رفع نیازهای مشتری در کوتاهترین زمان ممکن است.

استراتژی در سطح شرکت مادر

توزیع شعب در سراسر دنیا را می توان یک تنوع جغرافیایی، به شمار آورد، تأسیس کارخانه های تامین کننده می تواند یک ادغام عمودی *backward* باشد، ادغام عمودی *Forward*، به دلیل ایجاد بستر مناسب برای تأسیس شعب، به حساب آورد. همچنین سرمایه گذاری در یک تنوع افقی است



آینده

دو شرکت سونی و پاناسونیک در نظر دارند به طور مشترک اقدام به توسعه فناوری ساخت دیسک نوری با ظرفیت 300 گیگابایت نمایند. این دیسک نوری قرار است تا پایان سال 2015 میلادی وارد بازار شود. این اقدام باعث خواهد شد تا بسیاری از کاربران برای ذخیره کردن اطلاعات خود از این دیسکها استفاده نمایند

پاناسونیک در یک کنفرانس مطبوعاتی اعلام نمود که هدف اصلی دو شرکت این است که بتوانند تا پایان سال 2015 از این دیسک نوری پرده برداری نمایند.

این محصول، کاربران حرفه‌ای را هدف قرار داده و مناسب کسب و کارهایی است که نیاز به ذخیره نمودن حجم زیادی از اطلاعات برای مدت طولانی دارند.

سونی از همین الان اقدام به بازاریابی این محصول نموده است. به عنوان مثال، این شرکت اکنون صنعت تولید ویدیو را به عنوان یک مشتری مهم، هدف قرار داده است. دیتاسنترها نیز از دیگر مشتریان اروپا قرص این فناوری خواهند بود زیرا به طور دائم نیاز به ذخیره نمودن حجم زیادی از داده بر روی حافظه‌های ذخیره سازی دارند.

سخنگوی کمپانی پاناسونیک در این زمینه می‌گوید:

این دیسک‌های نوری می‌توانند حتی در شرایط محیطی گوناگون مانند نور زیاد، گرما، گرد و خاک، رطوبت و... سالم بمانند و اطلاعات آن‌ها از بین نرود. همچنین می‌توان در هر زمان ممکن، بر حجم اطلاعات موجود بر روی این دیسک‌ها افزود.

اگر بخواهیم یک مقایسه کوچک بین دیسک‌های نوری موجود و این دیسک انجام دهیم باید بگوییم که می‌توان بر روی دیسک‌های بلو-ری تا حداکثر 50 گیگابایت اطلاعات ذخیره کرد؛ اما ظرفیت این دیسک نوری شش برابر ظرفیت دیسک‌های رایج امروزی یا 300 گیگابایت می‌باشد.

پیشنهادهای من

به نظر من رسالت شرکت پاناسونیک (ماتسوشیتو) جامع و کامل بوده و این شرکت به همه ی جنبه هاتوجه کرده تدبیر لازم را اندیشیده است از قبیل توجه به مشتری و نیاز بازار - کیفیت - ایجاد تنوع و تغییردر محصولات-تغییر دائم در تکنولوژی - سود اوری شرکت - حقوق و مزایای کارکنان و...

همچنین در ادغام وانتخای زیر مجموعه هایش مثل شرکت های سانئو-تکنیکس وناسیونال بسیار موفق عمل کرده.چرا که با این کار به توسعه محصول و رسوخ در بازار وکسب سهمش از بازار به نتیجه رسیده است.

هم چنین ورود این شرکت به عرصه ورزشی وحمایت از تیم ورزشی نیز از استراتژی های موفق این شرکت بوده که با این کار هم وارد تبلیغات شده وهم مشتریان خاص ووفادار خودش را می تواند داشته باشد.

در مورد همکاری با شرکت های بزرگنام ومشهور وشناخته شده همچون سونی باید نهایت دقت را داشته باشد.به نظر من شرکت هایی همچون سونی که از رقیبان فعلی وحاضر در صنعت این شرکت محسوب می شود و بخاطر محصولات با کیفیت،متنوع،بی نقص ومتناسب با نیاز بازار وتبلیغات همه گیری که دارد امکان دارد نام ونشان تجاری این شرکت را به خطر بیندازد واین شرکت را به حاشیه بکشاند اما اگر با درایت ودقت این کار را انجام دهد می تواند دوباره وارد عرصه شده وجایگاه خاص خودش را کسب کند و به رقابت پایاپای دست پیدا کند .چرا که این شرکت به دلیل دانش بنیان بودنش وسیستم های پایه ای وآموزش هایی که با تلاش آقای ماتسوشیتو نهادینه شده است می تواند با نظم و وقانون بیشتری وبا ریسک کمتر پا به عرصه بگذارد.

پاناسونیک

Panasonic

نوع شرکت	الکترونیک لوازم خانگی
محدوده فعالیت	جهانی
بنیانگذاری	۱۹۱۸
(بنیانگذار(ها)	کونوسوکه ماتسوشیتا
دفتر مرکزی	ژاپن، کادوما، اوساكا
مدیر عامل	کازوهیرو تسوگا
رییس هیئت مدیره	فامیو اوتسابو
محصولات	السی‌دی و نمایشگر پلاسما ومداربسته دوربین‌های دیجیتال انواع لوازم خانگی الکترونیکی کنسول‌های بازی انواع باتری دی‌وی‌دی پلیر تجهیزات صوتی تجهیزات بهداشتی و درمانی لوازم اداری ولپ‌تاپ کامپیوترهای شخصی
درآمد	۷۵,۸ دلار میلیاردی (۲۰۱۳) ▼
درآمد خالص	۷,۸۲ دلار میلیاردی (۲۰۱۳) ▼

دارایی کل (۲۰۱۳) دلار میلیارد \$ ۵۶,۰۸ ▼

شمار کارکنان (۲۰۱۳) نفر ۲۹۲,۷۴۲

شرکت های وابسته سانیو
کی دی کی