

ادغام افقی در مقابل ادغام عمودی: تفاوت چیست؟



ادغام افقی در مقابل ادغام عمودی: یک مرور کلی

ادغام افقی و ادغام عمودی هر دو استراتژی‌های رقابتی هستند که باعث رشد شرکت می‌شوند. شرکت‌ها برای تحکیم موقعیت خود و متمایز شدن از رقبای خود از آنها استفاده می‌کنند. گرچه این دو استراتژی به توسعه شرکت‌ها کمک می‌کند، تفاوت‌های مهمی نیز بین این دو استراتژی وجود دارد. ادغام افقی زمانی اتفاق می‌افتد که یک کسب‌وکار با خرید کسب‌وکارهای مرتبط، یعنی رقبای، رشد می‌کند. از سوی دیگر، یکپارچگی عمودی زمانی اتفاق می‌افتد که یک کسب‌وکار کنترل یک یا چند مرحله از تولید یا توزیع را به دست می‌گیرد و در نتیجه مالکیت تمام بخش‌های فرآیند صنعتی را در اختیار می‌گیرد.

ادغام افقی

ادغام افقی یک استراتژی رشد است که بسیاری از شرکت‌ها از آن برای تقویت موقعیت خود در صنعتی که در آن فعالیت می‌کنند و به دست آوردن برتری در رقابت خود استفاده می‌کنند. آنها این کار را با تصاحب شرکت دیگری که در همان سطح از زنجیره ارزش فعالیت می‌کند، انجام می‌دهند. این بدان معناست که هر دو شرکت کالاها و خدمات مشابه (اگر نه یکسان) ارائه می‌دهند و با پایگاه مشتری یکسانی سروکار دارند. هدف اولیه ادغام افقی رشد از طریق کسب یک یا چند رقیب است که در همان صنعت فعالیت می‌کنند.

اهداف ادغام افقی

- افزایش اندازه
- ایجاد صرفه جویی در مقیاس
- افزایش قدرت بازار بر توزیع کنندگان و تامین کنندگان
- افزایش تمایز محصول یا خدمات
- گسترش بازار شرکت یا ورود به بازار جدید
- کاهش رقابت

اگر یک فروشگاه بزرگ بخواهد وارد بازار جدیدی شود، ادغام با یک شرکت مشابه در کشور دیگر می‌تواند به شروع فعالیت در خارج از کشور کمک کند. انجام این کار به شرکت اجازه می‌دهد تا درآمد بیشتری ایجاد کند و به بازار گسترده‌تری دست یابد. در حالت ایده‌آل، شرکت تازه تاسیس در مقایسه با زمانی که به طور مستقل فعالیت می‌کرد، به یک واحد درآمد بزرگتری دست پیدا می‌کند.

ادغام افقی به شرکت‌ها اجازه می‌دهد تا با اشتراک گذاری فناوری، تلاش های بازاریابی، تحقیق و توسعه (R&D)، تولید و توزیع، هزینه های خود را کاهش دهند.

نکته: ادغام افقی معمولاً زمانی بهترین کار می‌کند که دو شرکت دارای فرهنگ هم افزایی باشند. در صورت ادغام این دو فرهنگ، ممکن است این فرآیند با شکست مواجه شود.

ادغام عمودی

ادغام عمودی یک استراتژی شرکتی است که شامل رشد از طریق ساده کردن عملیات است. این زمانی اتفاق می‌افتد که یک شرکت تولید کننده، فروشنده، تامین کننده، توزیع کننده یا سایر شرکت‌های مرتبط را در همان صنعت خریداری کند. شرکت‌هایی که ادغام عمودی را انتخاب می‌کنند، این کار را برای تقویت زنجیره تامین، کاهش هزینه های تولید، کسب سود بالادستی یا پایین دستی، یا دسترسی به کانال های توزیع جدید انجام می‌دهند.

ادغام عمودی نه تنها با فروش مستقیم محصولات خود به مصرف کنندگان، سود حاصل از عملیات تازه به دست آمده را افزایش می‌دهد، بلکه کارایی در فرآیند تولید و کاهش تاخیر در تحویل و حمل و نقل را تضمین می‌کند.

ادغام عمودی چگونه صورت می‌گیرد؟

شرکت‌ها می‌توانند با حرکت به سمت عقب یا جلو به صورت عمودی یکپارچه شوند:

یکپارچه‌سازی عقب‌نشینی زمانی اتفاق می‌افتد که یک شرکت تصمیم می‌گیرد کسب‌وکار دیگری را بخرد که محصول ورودی را برای محصول شرکت خریداری کننده می‌سازد. به عنوان مثال، یک سازنده خودرو زمانی که یک سازنده لاستیک را خریداری می‌کند، یکپارچگی عقب را دنبال می‌کند.

ادغام رو به جلو زمانی اتفاق می‌افتد که یک شرکت تصمیم می‌گیرد کنترل فرآیندهای بعد از تولید را در دست بگیرد. مثلاً یک تولیدکننده خودرو ممکن است با خرید یک کسب و کار ادغام را انجام دهد، و پیش از زنجیره تامین خود، نمایندگی خودرو را به دست آورد. این امر تولید کننده را به مصرف کننده نزدیکتر می‌کند و درآمد بیشتری به شرکت می‌دهد.

مزایا و معایب ادغام افقی در مقابل ادغام عمودی

در حالی که ادغام افقی می‌تواند مزایای زیادی داشته باشد، بارزترین مزیت آن افزایش سهم بازار برای شرکت است. وقتی دو شرکت با هم ترکیب می‌شوند، محصولات، فناوری و خدماتی را که به بازار ارائه می‌دهند نیز ترکیب می‌کنند. هنگامی که یک شرکت محصولات خود را چند برابر می‌کند، می‌تواند جای پای مصرف کننده خود را نیز افزایش دهد.

در اینجا برخی از مزایای دیگر مرتبط با ادغام افقی وجود دارد:

- پایگاه مشتری بزرگتر
- درآمد بیشتر
- حذف رقابت
- هم‌افزایی بیشتر بین دو شرکت (از جمله منابع بازاریابی)
- کاهش هزینه‌های تولید

حتی اگر یک ادغام افقی ممکن است از دیدگاه کسب و کار منطقی باشد، یکپارچگی افقی برای بازار جنبه‌های منفی دارد، به خصوص زمانی که موفق شوند. این نوع استراتژی با سطح بالایی از نظارت سازمان‌های دولتی مواجه است، به همین دلیل قوانین ضد انحصار وجود دارد.

نتیجه

ادغام دو شرکت که در یک زنجیره تامین فعالیت می‌کنند می‌تواند رقابت را کاهش دهد و انتخاب‌های موجود برای مصرف کنندگان را کاهش دهد. همچنین ممکن است به یک انحصار منجر شود که در آن یک شرکت نقش یک نیروی مسلط را ایفا می‌کند که در دسترس بودن، قیمت‌ها و عرضه محصولات و خدمات را کنترل می‌کند. شرکت جدید و بزرگتر ممکن است با افزایش قیمت‌ها و محدود کردن گزینه‌های محصول از مزایای مصرف کنندگان استفاده کند. همچنین باعث کاهش انعطاف‌پذیری، افزایش بوروکراسی و نیاز بیشتر به شفافیت، می‌شوند. اگر انرژی هم‌افزایی بین دو شرکت وجود نداشته باشد، احتمال شکست وجود دارد.