

Mündəricat

TƏŞƏKKÜRLƏR7

ÖN SÖZ.....9

I FƏSİL

ŞİRKƏT BAZARA AZ DİQQƏT GÖSTƏRİR VƏ
İSTEHLAKÇIYA ZƏİF ƏSASLANMIŞDIR..... 19

II FƏSİL

ŞİRKƏT NƏZƏRDƏ TUTDUĞU İSTEHLAKÇILARI
HEÇ DƏ TAM ŞƏKİLDƏ BAŞA DÜŞMÜR 35

III FƏSİL

ŞİRKƏT ÖZ RƏQİBLƏRİNİ PİS TANIYIR VƏ
ONLARIN FƏALİYYƏTLƏRİNİ YAXŞI İZLƏMİR.....51

IV FƏSİL

ŞİRKƏTLƏR BÜTÜN MARAQLI TƏRƏFLƏRLƏ
MÜNASİBƏTLƏRİNİ DÜZGÜN QURMUR..... 61

V FƏSİL

ŞİRKƏT YENİ İMKANLAR AXTARMIR.....71

VI FƏSİL

PLANLAŞDIRMA PROSESİNİN
CİDDİ NÖQSANLARI VARDIR..... 83

VII FƏSİL

ŞİRKƏTİN ƏMTƏƏ STRATEGİYASI VƏ XİDMƏT STRATEGİYASININ DÜZƏLİŞLƏRƏ EHTİYACI VARDIR	91
---	----

VIII FƏSİL

ŞİRKƏT GÜCLÜ BREND YARATMAĞA CƏHD ELƏMİR.....	99
--	----

IX FƏSİL

PİS TƏŞKİLATÇILIQ ŞİRKƏTƏ EFFEKTİV VƏ SƏMƏRƏLİ NƏTİCƏLƏRİ OLAN MARKETİNQ APARMAĞA MANE OLUR	115
---	-----

X FƏSİL

ŞİRKƏT YENİ TEXNOLOGİYADAN MAKSİMUM FAYDA GÖTÜRƏ BİLMİR.....	143
---	-----

EPILOQ

EFFEKTİV MARKETİNQ ÜÇÜN ON NƏSİHƏT	157
--	-----

TƏŞƏKKÜRLƏR

Bu kitab – nüfuzlu firmalar və xüsusi müştərilərlə aparılan çoxillik iş təcrübələrinin nəticəsidir. Mən xüsusilə Hamilton Consultants şirkətinə (Massaçusets ştatı, Kembriç şəhəri) minnətdarlıq bildirirəm. On ən ümumi nəticələrin ilk versiyasını Vilyam Rocers irəli sürmüşdü. Biz onunla və onun “MAG Group və Hamilton Consultants”dan olan həmkarları ilə birgə “Marketing auditi” kitabını yazmışdıq. Onun nəticələrinin əsasında 15 il ərzində biznes bölmələrində aparılmış marketing auditləri durur. Nəticədə Hamilton “Gəlirin artmasında bazar təsirləri” adlanan marketə modifikasiya olunmuşdu. Orada audit nəticələri praktiki nəticələrə uyğunlaşdırılırdı. Mən bu siyahıdan marketingin 10 əsas çatışmazlığı kimi istifadə edərək və şəxsi təcrübəmə əsaslanaraq bu kitabın əsas qayəsini müəyyən etdim.

Həmçinin “Kotler Marketing Group” (Vaşinqton) şirkətinə (www.Kotlermarketing.com) təşəkkürlərimi bildirirəm ki, marketingin böyük çatışmazlıqlarının aşkara çıxarılmasında və onların innovativ həll olunması barədəki təklifləri verərək daim kömək göstərmişdir. “Kotler Marketing Group” strateji marketing

kimi ixtisaslaşmışdır və onun müştəriləri AT&T, İBM, JP MORQAN, Northwestern Mutual, Weyerheuser, Baxter, Pfizer, Shell Chemical, Ford, Mc Donalds, Michelin və SAS Airlines kimi şirkətlərdir. Milten Kotler bu şirkətin prezidenti və yaradıcısı kimi görünməmiş, çevik marketinq ağı nümayiş etdirərək şirkət səviyyəsində qərar qəbul edilməsi prosesində yeni düşüncə tərzini bəxş etmişdir.

ÖN SÖZ

Marketing pis vəziyyətdədir. Bunu nəzəri cəhətdən yox, marketing praktikama əsasən deyirəm. Hər bir yeni mal, yaxud xidmət, yaxşı gəliri ilə vaxt və vəsait sərfini ödəyən marketing planına uyğun olmalıdır. Lakin sual yaranır: yeni malın, xidmətin və müəssisənin 75%-i niyə iflasa uğrayır?¹ Bazarın tədqiqi sahəsindəki nəhəng işlərə, konseptual araşdırma və testləşdirmə, biznes-analiz və məhsulun təkmilləşdirilməsi sahəsində iri işlərə baxmayaraq, uğursuzluqlar olur.

Hesab olunur ki, marketing biznes-strategiyanı idarə edir. Marketoloqlar şirkət üçün yeni *axtarışlar* aparmalı və *segmentləşdirmə* strategiyasını savadlı şəkildə yerinə yetirməlidir ki, yeni biznesə düzgün istiqamət göstərə bilsin. Buna STP deyilir, yəni *segmentation, targeting, positioning*. Sonra isə dörd marketing təsirinin komponentləri yığımı konkretləşdirilməlidir, bu 4P kimi məlumdur: *mal, qiymət, yayıldığı yer və hərəkətə gətirmə metodu (Product, Price, Place, Promotion)*, bu elementlərin bir-birinə təsiri təmin olunmalıdır,

¹ Doug Hall, *Yump Start Youp Business Brain* (Cincinnati, OH: Brain Brew Books), p. 3

STP strategiyası yerinə yetirilməlidir. Sonra marketoloqlar planı *yerinə yetirməli* və nəticələri *izləməlidirlər*. Əgər nəticələr plandan kənara çıxırsa, onlar səbəbləri aşkar etməlidirlər: buna planın pis icrası bais olmuşdur, yoxsa marketinq qəbullarının razılaşdırılmaması, STP strategiyasının səhv müəyyən olunması, bazarın yanlış araşdırılması? Bu gün əksər şirkətlərdə bu suallar təkcə marketinq xidmətindəki şəxslərin əlində cəmləşməmişdir. Marketoloqlarla birgə bunlarla strategiya müəyyən edənlər, maliyyəçilər və istehsalçılar da məşğul olurlar. Yeni məhsul, yaxud xidmət meydana çıxanda, bu və ya başqa şəkildə marketinqi başqa xidmət şirkətləri öz missiyasından, yəni satış və hərəkətəgətirmə missiyasından kənarlaşdırırlar. Nəticədə marketinq fəaliyyətinin böyük hissəsi təkcə bir P-elementi çərçivəsində, hərəkətəgətirmədə aparılır. Pis realizə olunan mal buraxılışını şirkət dayandıran da isə marketinqin vəzifəsi əsasən təcavüzkar satış və reklam yolu ilə “Zibilin yığışdırılması”ndan ibarət olur. Bax, bircə P-element marketinqinə aid əyani bir misal. Mən iri bir Avropa aviasiya xəttinin marketinq üzrə vitse-prezidentindən soruşdum ki, o aviaxətlərin biletləri üçün qiymət müəyyən edirmi?

– *Bunu maliyyə xidməti eləyir.*

– *Siz təyyarədə qidalanma məsələsinə təsir edirsinizmi?*

– *Yox, bununla təchizat şöbəsi məşğul olur.*

– *Ekipaj üzvlüyünə qəbul standartlarının müəyyənləşdirilməsi zamanı rəyiniz nəzərə alınırmi?*

- *Yox, bu məsələ ilə heyət xidməti məşğul olur.*
- *Bəs təyyarənin təmizlik məsələləri?*
- *Bu xidmət şöbəsinin işidir.*
- *Bəs siz nə ilə məşğul olursunuz?*
- *Reklam və satışla.*

Aydındır ki, bu şirkət marketinqi bircə P-nin funksiyası ilə əvəzləmişdir.

Daha pisi odur ki, marketinq reklam və satışı o qədər də yaxşı idarə etmir. Satışın həcmi artmaq əvəzinə aşağı düşən dövrdə reklam hesabına pulları verəndə əlləri əsən istənilən rəhbərdən bu barədə soruşanda o, marketinq üzrə vitse-prezidentə deyir: “Bu reklam bizə nə vermişdir? “Ən yaxşı halda ona deyirlər ki, əgər reklam olmasa, satış daha da aşağı səviyyədə olardı. “Bəs investisiya nöqtəyi-nəzərincə biz əvəzində nə almışıq?” sualına o ciddi bir cavab eşitmir.

Firma rəhbərinin marketinqə qarşı qısqanc münasibəti aydındır. Rəhbərlikdə dəqiq bilirlər ki, maliyyə fəaliyyətinə, istehsala, informasiya texnologiyasına, hətta təchizata pul qoyuluşu onlara nə verəcəkdir, lakin onlar bilmirlər ki, marketinqə ayrılan xərclər nə verəcəkdir. Marketinq özlüyündə müəssisələr zəncirini əks etdirdiyindən hər bir hərəkətin səbəbini və gedişini izləmək çətinidir. Lakin nəzəriyyə müəyyən tərəqqi əldə etmişdir və başqa şirkətlər bu nailiyyəti praktikada reallaşdırırlar. Niyə bu sizin şirkətdə baş vermir?