Marketinq Departamenti və Nəzəri Marketinq

Marketinqin biznesdə rolu hal-hazırda Azərbaycan şirkətlərində ən aktual müzakirə mövzularından biridir. Kimləri marketinq strukturunu kommunikasiyaları idarəedən struktur kimi, digərləri məhsul strateqiyasına cavabdeh olan struktur kimi, bəziləri ümumiyyətlə 4P prinsipi ilə işləməli olduğunu düşünür. Mən hesab edirəm ki, Marketinq departamenti ilə nəzəri Marketinq arasında bir fərq var. Bu yazıda mövzumuz praktik marketinqlə, nəzəri marketinqin fərqləri olacaq.

Marketinq haqda düşüncələrin nəzəriyyə ilə praktika arasında olan fərqlərə baxaq.

Tezis 1. Marketinq müştəri ehtiyyaclarını ödəyərək mənfəət qazanmağa yönəlmiş insan fəaliyyətidir.

İşin əslində. Marketinq Departamenti şirkətdə ən yaxşı halda müştəri ehtiyyaclarını təyin edə bilər, heç bir şirkətdə marketinq bu ehtiyyacların ödənilməsinə təsir edə bilməz. Bunun üçün bu strukturunun nə kifayət qədər kompentensiyası, nədə təbii olaraq səlahiyyəti ola bilməz. Digər sözlə desək bu tərif heç bir şəkildə marketinq departamentinin fəaliyyətini əks etdirmir.

Tezis 2. Marketinq şirkətin daxili mühitinin xarici mühitdəki proseslərə vaxtında və düzgün adaptasiyasını həyata keçirən insan fəaliyyətidir.

İşin əslində. Marketinq strukturu xarici mühiti təhlil etmə gücündə deyil. Mən Siemens AG-e ixtisas artırma kursları keçdikdə bu məsələyə çox maraqlı cavab verildi: "Xarici mühitin əsas amillərindən biridə texnoloqiyalardır, marketinq direktor yeni texnoloqiyalar barədə necə məlumatlı ola bilər? – əgər məlumatlıdırsa o niyə marketinqdə işləyir? Getsin R&D (ArGe) işləsində…". Marketoloq yalnız müştəri yönümlü

yeniliklər və ya kommunikasiya ilə əlaqəli trendlər barədə şirkətdə düzgün informasiya verə bilər, digər xarici mühit amillərini nəzərə almaq son dərəcə çetindir.

Tezis 3. Marketinq məhsul, qiymət, satış kanalları və reklamdır. (4P konsepsiyası)

İşin əslində. Əziz oxucu praktikada belə bir şey mümkün deyil. Marketinq məhsulla, satış kanalları ilə, qiymət və reklamla məşğul olsa onda şirkətdə Satış Departamenti, Maliyyə Departamenti və R&D (ArGe) neyə lazımdır?! Marketinqə bu məsuliyyətləri verən şirkət məhvə məhkumdur, inanın mənə.

Ümumi olaraq hesab edirəm ki, Marketinq Departamenti şirkətdə ən başlıcası müştərinin təmsilçisi olmalıdır. O biznesin bütün həlqəsi üzrə müştəri maraqlarını qorumalı və daim iş prosesində müştəri ehtiyyaclarının düzgün ödənilməsinə çalışmalıdır. Eyni zamanda Marketinq Departamenti müştərilərə şirkətdə olan yeniliklər barədə məlumat verməlidir. Bax budur şirkətdə marketinqin rolu.

Müəllif haqqında: İlkin Manafov kimdir?