

Marketing Departamenti və Nəzəri Marketing

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

Marketing haqda düşüncələrin nəzəriyyə ilə praktika arasında olan fərqlərə baxaq.

Tezis 1. Marketing müştəri ehtiyaclarını ödəyərək mənfəət qazanmağa yönəlmiş insan fəaliyyətidir.

İşin əslində. Marketing Departamenti şirkətdə ən yaxşı halda müştəri ehtiyaclarını təyin edə bilər, heç bir şirkətdə marketing bu ehtiyacların ödənilməsinə təsir edə bilməz. Bunun üçün bu strukturunun nə kifayət qədər kompetensiyası, nədə təbii olaraq səlahiyyəti ola bilməz. Digər sözlə desək bu tərif heç bir şəkildə marketing departamentinin fəaliyyətini əks etdirmir.

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

İşin əslində. Marketing 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, marketing direktor yeni texnoloqiyalar barədə necə məlumatlı ola bilər? – əgər məlumatlıdırsa o niyə marketingdə 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. Marketing məhsul, qiymət, satış kanalları və reklamdır. (4P konsepsiyası)

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

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

Müəllif haqqında: [İlkin Manafov kimdir?](#)