

Biznesinizin kompası var?!

Biznesin 2 hərəkət forması vardır: inkişaf və ya qeriləmə. Biznesdə statik vəziyyət olmadığını qəbul edərək daha bir şeyi nəzərə almalıyıq ki, hərəkət olan yerdə mütləq istiqamət müəyyənləşməlidir. Əgər gəminin istiqamətini kompas müəyyən edirsə, biznesin istiqamətini strateqiya təyin edir. Biznesinizin 3-5 ildən sonra harda olacağını təsəvvür etmirsinizsə deməli olacağınız yer, heç vaxt Sizin istədiyiniz olmayacaq. Bu yazıda mən biznes strateqiyalar barədə öz fikirlərimi bildirəcəm.

Biznes strateqiya – şirkətin müəyyən olunmuş dövr ərzində əldə edəcəyi hədəflər və bu hədəflərə çatmaq üçün istifadə edəcəyi dəyərləri əks etdirir. Başqa sözlə desək Sizin biznes strateqiya aşağıdakı 3 sualla cavab verməlidir:

- Mənim biznesimin 3 ildən (şərti 3 il) sonra hansı kəmiyyət göstəriciləri olacaq (Sual №1);
- Mən bu göstəricilərə çatmaq üçün nəyə prioritet verəcəm (Sual №2);
- Konkret biznes strukturlarımın bu strateqiyada rolu nə olacaq (Sual №3);

Sadaladığım bu 3 məsələ biznes strateqiyanın əsasının təşkil edir, gəlin bu istiqamətlərin ayrı-ayrılıqda müzakirəsinə keçək.

1-ci məsələ. Bu hissədə biz özümüz üçün konkret olaraq təyin edirik ki, strateqiya müddətində bizim hansı kəmiyyət göstəricilərimiz olacaq, bizim hədəflərimiz nədir. Bu hədəflər maliyyə göstəriciləri, brend göstəricilər və ya kommersiya məqsədi olmayan subyektlər üçün hansısa qeyri-maddi bir şey ola bilər. Lakin burada bir məqam çox vacibdir: çalışmaq lazımdır ki, qoyulan hədəflər ölçülə bilinən olsun və bu hədəflərin alt-hədəfləri olmalıdır. Məsələn əgər Sizin şirkət 3 ildən sonra öz xalis mənfəətini 1 mln. manat olacağını

hədəfləyirsə, mütləq bu hədəf illərə bölünməlidir. Bir ildən sonra vəziyyət necə olacaq, 2 ildən sonra və s.

2-ci məsələ. Bu hissədə Siz öz biznesinin əsas dəyərlərini təyin etməlisiniz. Siz aydın şəkildə bilməlisiniz ki, hədəflərə çatmaq üçün konkret olaraq hansı “silahlardan” istifadə edəcəksiniz. Əsas fokuslaşma nöqtələriniz nə olacaq. Məsələn əgər Siz öz inkişafınızı müştəriyə yaxınlıq prinsipi ilə qurursunuzsa deməli burada xidmətlərin daha asandlaşdırılması, yeni mağazaların açılması şərtidir. Çalışmaq lazımdır ki, fokuslaşdığınız nöqtələrin sayı çox olmasın. Güclənmək üçün mütləq nələrisə qurban vermək lazımdır. Bu mərhələ stratejiyanın həyata keçirilməsi üçün çox vacibdir. Sizin biznesinizin mütləq aydın dəyərləri olmalıdır.

3-cü məsələ. Hədəflər və hədəflərə çatmaq üçün dəyərlər təyin edildikdən sonra işin icrasının stratejiyası məsələsi qalır. Bunun üçün bütün struktur bölmələrin stratejiyada iştirakını təyin etməliyik. Biznesinizin həcmindən asılı olmayaraq bu məsələ çox vacibdir. Şirkətin həcmindən asılı olmayaraq stratejiya aydın olmalıdır.

Bu mərhələdə biz hər bir struktur üçün strateji hədəfləri təyin edirik. Bunun üçün yaxşı olar ki, strukturun GAP – təhlili aparılsın. Bunun əsasında stratejiya nəticəsində hansı səviyyədən hara çatacaqları barədə dəqiq fikir formalaşmalıdır. Mən nümunə olaraq [McDonald's şirkətinin stratejiyasının ünvanını Sizə qoyuram](#), baxın mənə maraqlı olacaq.

Stratejiyada biznesdə həyatı cəhətdən vacibdir və biznesin kompası funksiyasını oynayır. Arzu edirəm ki, Sizin biznesinizin daim kompası olacaq və bu kompas vasitəsi ilə Siz inkişaf edəcəksiniz!

[İlkin Manafov haqqında](#)

[Biznes haqqında maraqlı yazılar](#)