

# Marketing təhlili (2-ci hissə)

Birinci yazıda biz Sizinlə məhsul portfelinin təhlilinə aid danışmışdıq, ikinci yazıda mən təcrübədə ən çox tətbiq edilən marketing alətlərindən biri olan SWOT-təhlillərdən danışacam.

SWOT təhlilin keçirilmə algoritmi aşağıda təsvir edəcəyəm mərhələlərdən ibarətdir.

**I mərhələ** sözsüz araşdırma obyektinin seçilməsindən keçir. SWOT-təhlil obyektini kimi praktikada şirkət, brend və ya konkret biznes həlqəsi kimi çıxış edir. Obyektin formasında asılı olmayaraq mütləq corafi sərhədlərin seçilməsində müstəsna əhəmiyyət kəsb edir.

**II mərhələ** təhlil planının hazırlanması. Bu proses özündə təhlil üçün konkret hansı elementlərdən istifadə ediləcəyi əks etdirir. Burada SWOT-təhlil üçün əsas informasiya qaynaqları müəyyənləşdirilməlidir.

**III mərhələ.** Bu mərhələ bizim təhlilimiz üçün çox vacibdir. SWOT-təhlil üçün ekspert seçiminin düzgün təşkil edilməsi üçün biz brendi yaxından tanıyan adamlardan istifadə etməliyik. Şəxsi təcrübəmdən çıxış edərək söyləyə bilərəm ki, əsasən ekspert sayında 30% şirkət əməkdaşları, 30% distribyutorlar, 40% müstəqil ama bu sahəni yaxşı bilən ekspertlərdən istifadə etmək daha düzgün effekt verə bilər. Ekspert sayı və tərkibi təyin edildikdən sonra anketdəki sualların tərtibatına keçə bilərik. Suallar tərtib edilərkən iki hissədən ibarət olmalıdır: birinci hissə şirkətlə əlaqəli suallar, ikinci hissə şirkətin ətrafında olan biznes mühitlə əlaqəli suallar. Sualları bu formada tərtib edərək biz SWOT-təhlil üçün əsas informasiya bazasının fundamentini qurmuş oluruq. Başqa sözlə desək biz şirkətin daxili və xarici mühitlərinə ekspert gözü

ilə baxış keçiririk. Daxili mühitə aid olan informasiyalar SWOT-təhlildə şirkətin güclü və ya zəif tərəfləri, xarici mühitlə əlaqəli amillər isə şirkət üçün üstünlük və ya təhlükə kimi formalaşdırılır, qəbul edilir.

**IV mərhələ.** Bu mərhələdə biz artıq hazır anketlərin doldurulması və ikinci əl qaynaqlardan informasiyaların yığılması ilə məşğul olmalıyıq. SWOT-təhlildə respondentlərin sayının minimum səviyyədə olduğundan ən düzgün metod F2F hesab edilir. Bu metodda respondentlərə suallı daha düzgün açıqlamaq və həqiqi motivləri aşkarlamaq olur. İkinci əl informasiyalar daha çox KİV-ən yığılır. Paralel olaraq xarici ölkələrin səfirlikləri fəaliyyətdə olduğu yerlərin sahələr üzrə araşdırmalarını edirlər.

**V mərhələ.** Aparılan təhlillərdən sonra təbii ki, hesabat hazırlayaraq konkret təkliflər vermək çox vacibdir. SWOT-təhlildə təkliflərin hazırlanması üçün mütləq qaydada mərkəzi problemi təyin etmək lazımdır. Mərkəzi problem şirkətin ən zəif tərəfi ilə gələcək ola biləcək təhlükənin cəmi ilə formalaşır və SWOT-təhlil cədvəlindən formalaşır.

[Marketing təhlilləri \(1-ci hissə\)](#)