

Marketing təhlilləri (1-ci hissə)

Marketing təhlilləri şirkətin inkişafı üçün ən vacib məsələlərdəndir. Belə təhlillər olmadan şirkətlər inkişaf istiqamətlərini səhv təyin edirlər. Təcrübəmdə tətbiq etdiyim əsas təhlillər barədə bloqda silsilə yazılara başlayıram. Birinci yazıda məhsul portfelindəki vəziyyəti müəyyənləşdirmək üçün istifadə edilən təhlillər barədə danışacam.

Şirkətin məhsul portfelinin təhlil edilməsi əsasında marketoloqlar hansı məhsullara tələbat olması və məhsul sayını optimallaşdırmağa bilirlər. Məhsul portfelinin təhlili üçün 10-larla alətlər var. Mən burada ən vacib 2 təhlil metodundan danışacam.

Metod №1. ABC-təhlil. Bu təhlil əsasında şirkətin məhsulları satışda paylarına görə 3 qrupa bölünür: ən çox satan, orta satışlar və az satan. Ümumi olaraq ABC təhlilin əsasında [Pareto qanunu](#) dayandığını deyərək aparılma alqoritminə keçək.

- I-ci addım. Şirkətinizdə olan bütün məhsulların siyahısını dəqiqləşdirin və təhlil aparılacaq müddətdə satış rəqəmlərini yazın.
- II-ci addım. Məhsulları yuxarıdan (ən çox satandan) aşağıya doğru (ən az satan) qruplaşdırın və hər bir məhsulun satışda payını qarşısına qeyd edin.
- III-cü addım. Məhsulların satışda paylarını cəmləyim və bütün məhsulları ABC kateqoriyalarına bölün.

Metod №2. BCG-təhlil. Bu təhlil metodu vasitəsi ilə şirkətdə hansı məhsulların üzərində dayanmağın, hansı məhsulları isə istehsaldan (və ya satışdan) çıxarmaq lazım olduğunu təyin etmək olar. Təhlil ilk olaraq Boston Konsaltinq Qrupu tərəfindən hazırlandığı üçün bu qrupun adı ilə bağlıdır. Təhlilin əsasını məhsulun həyat tsıklı konsepsiyası təşkil

edir. BCG təhlilə görə şirkətin məhsul portfelində 4 tipli məhsullar var:

- *Ulduzlar*. Yəni satış rəqəmləri ortalama kateqoriyanın artımından yuxarı və məhsul portfelində böyük paya malik məhsullar. Bu tip məhsullar üçün əsas strateqiya satışın artırılması və çeşidin inkişaf etdirmək olmalıdır.
- *Sağmar inəklər*. Bu məhsullar inkişaf templəri aşağı, lakin satışda payları çox olan məhsullardır. Burada əsas strateqiya məhsulla investisiyaların dayandırılması və mövcud məhsullardan maksimum mənfəət əldə etmək olmalıdır.
- *Problemlilər*. Bu kateqoriyaya inkişaf templəri və məhsul portfelində payı aşağı olan məhsullar aiddir. Bu tip məhsulların anbar qalıqlarını nəzərə alaraq istehsaldan çıxarmaq lazımdır.
- *Suallar*. Buraya yüksək inkişaf tempi olsada, məhsul portfelində aşağı paya sahib məhsullar aiddir. “Sualları” dərin təhlil etmək və “ulduza” çevirmək üçün planlar hazırlanmalıdır.

Ümumilikdə marketinqdə məhsul portfelini təhlil etmək üçün çox saylı metodlar mövcuddur əgər bu mövzu Sizlərə maraqlıdırsa [mənə yazın](#).

[İlkin Manafov – Fəaliyyət sahələri](#)