

İlk dərsimiz... ADİU - Porterin rəqabət strateqiyası

Dostlarımızın bildiyi kimi bugün [İqtisad Universitetində MBA](#) proqramı üzrə ilk dərsimiz oldu. Dərsdə MBA dinləyiciləri ilə çox maraqlı bir neçə mövzular danışdıq. Birinci dərs günümüz olduğu üçün mən fənnimiz haqqında baza məlumatlar verirdim. Tələbələrlə, rəqabət strateqiyaları, uzunmüddətli inkişaf haqqında danışdıq. Çox zaman biznes həqiqətləri bizim gözümlərin önündə olur və biz bunları bilə-bilə etmirik. Məsələn...

Məsələn, bugün biz dərs zamanı Porterin rəqabət üstünlüyü nəzəriyyəsi barədə söhbətlər etdik. Porteri tələbələrimizin bəziləri bilməsədə tezliklə rəqabətin əsas prinsiplərini izah edə bildik. Porter qardaş deyir ki, istənilən biznesin rəqabətqabiliyyətli olması üçün 3 son fərqli strateqiyadan birini seçməsi lazımdır. ([üç söhbətini mən demirəm haaa](#), Porter deyir). Bunlar aşağıdakılardır:

- **Ucuz qiymət.** Porter deyir ki, əgər Sizin qiymətiniz bazarda olan qiymətdən daha aşağıdırsa bu bir rəqabət üstünlüyü ola bilər. Bununla yanaşı dəyərli alim qeyd edir ki, əgər Sizin qiyməti ucuz etməyiniz üçün tutarlı arqumentiniz yoxdursa bunu etməyə dəyməz. Başqa sözlə desək əgər Sizin məhsul (və ya xidmətin) dəyəri rəqiblərdən ucuz deyilsə ucuz qiymət strateqiyasını seçmək “ölümlə” nəticələnə bilər.
- **Fərqli məhsul (differensasiya).** Porterin fikrincə əgər Sizin qiymət aşağı deyilsə Siz məhsulunuzu konkret müştəri segmentinə uyğun fərqləndirməlisiniz. Bununla belə müştəriyə fərqi görə verilən dəyərin qiyməti çox baha olmalı deyil. Porter inandırır ki, bəzi müştərilər qiymət yox məhz özlərinə lazım olan məhsulu axtarırlar. Məhsul ehtiyacları tam uyğundursa müştəri baha qiymət ödəməyə hazırdır. Bununlada razı olmamaz mümkün deyil!

Differensasiya müştəri ilə olan bütün həlgələrdə ola bilər. Əsas odur ki, fərqli olsun.

- **Fokuslaşma.** Porter müəllimin üçüncü alternativ kimi verdiyi istiqamət fokuslaşmadır. Şirkət öz biznesini konkret hansısa ehtiyacın ödənilməsi istiqamətində fokuslaşdırmalıdır. Belə olsa biznes daha professional və sistemli ola bilər. Müştəriyə sırf lazım olan şeyi təklif etmək üçün müştəri kütləni düzgün seçmək lazımdır. Bunun üçün niş bazarlar və ehtiyaclar düzgün təyin edilməlidir. Məsələn şirkət konkret olaraq yalnız xırda müştərilərdə fokuslaşa bilər. Bununla xırda müştərilərin ehtiyaclarını daha dəqiq bilər və s.

Buna baxmayaraq biz hesab edirik ki, muasir dövrdə Porter qardaş olsaydı... mütləq dördüncü rəqabət üstünlüyünü qeyd edərdi: informasiya sahiblik. Bugün məsələn Google şirkəti bir çox sektorlarda rahatlıqla qalib ola bilər. Səbəb?! Səbəb informasiyaya onun əlindədir. Bu [haqda ətraflı yazmışıq.](#)

Bugün dərsdə tələbələrımızdən birinin belə bir sualı oldu: "Bəs Sizcə bu strateqiyaların hər birindən bir-az edən şirkət necə uğur qazana bilər?!". Burada bizim hörmətli Djek Traut dostumuzun sözləri yadıma düşür. Fərqlən və ya Öl.

Bugün biznesdə şirkətlərin rəqabət üstünlüyü nələrisə etməyinə görə deyil, etmədiklərinə görə həyata keçir. Hamının xoşuna gəlməz mümkün deyil. Biz "100 dollar" deyilik ki, hamının bizdən xoşu gəlsin.

Bu baxımdan əslində bizim yerli şirkətlərimizdə çalışmalıdır ki, Porterin dediyi üç strateqiyadan birini seçsin. Əslində çox sadədir, bəlkədə hamımız bilirik. Amma tətbiq etmək?!

Düşünməyə dəyər...

ƏLAVƏ OXUMAQ ÜÇÜN:

- [Tirajlanan bizneslər](#)
- [Strateji idarəetmə dövrü bitdi?!](#)

- [Mehriban düşmən](#)
- [Biznes strateqiyalar haqqında](#)