

# "Bazar payı" anlayışı barədə

Yazını ən güclü CEO-lardan hesab edilən Cek Ueeliçin (*John Francis «Jack» Welch*) sözləri ilə başlamaq istəyirəm:

*Biznesdə güclü strateqiya hazırlamağın yeganə yolu, uzunmüddətli rəqabət üstünlüyü və liderlik yaratmaq üçün atılan addımlardan keçir. Yalnız lider ola biləcəyiniz bazarlarda fəaliyyət göstərin.*

Biz yazı çərçivəsində GE şirkətinin dahi rəhbərinin dediyi fikirləri təhlil edəcəyik. İlk əvvəl bir çox biznes ədəbiyyatlarda olan bir əfsanəni (reallıq olub-olmadığını bilmirəm), Sizlərə danışmaq istəyirəm.

Günlərin bir günü [General Elektriks](#) şirkətinin rəhbəri “dostumuz və gəhrəmanımız” Cek Ueeliç öz aparıcı biznes sahələri üzrə muavinlərini çağırıb əslində son dərəcə lakonik olan bir tapşırıq verir: “Çalışdığınız əsas bazarlarda payımız minimum 20% olmalıdır”.

Verilən tapşırıqdan 6 ay keçir. [Biznes rəhbərləri](#) məruzələrlə gelirlər və sevincli şəkildə bazar paylarının əsas sektorlar üzrə 20% keçdiyi deyirlər. “Dostumuz” hesabatları diqqətlə incələyir və yeni tapşırıq verir: “Əsas sektorlarda bazar payımızı 20% (yenə!) qaldırmalıyıq”. Sektor rəhbərləri bir-birinə baxaraq otağı tərk edirlər. Düşünürlər... həgin ki, “rəis” uğurlarımızın stabil olmasını istəyir.

Növbəti 6 ay keçir. [Cek Ueeliç](#) (dostumuz, bizim Ueeliç)), bir daha iclas edir. Təkrarən hesabat istəyir və bu dəfə nəticələrdən çox narazı qalır. O hirsli şəkildə deyir: “Sizlərə axırını dəfə xəbərdarlıq edirəm (!), əsas sektorlarda bazar payımızı ən azı 20% çatdırmaq lazımdır”. İşçilərdən heç kimin rəhbərin nə dediyini başa düşmür.

Daha sonra məlum olur ki, şirkət rəhbəri əsas bazarlar dediyi

zaman, bazar sərhədlərinin aşılması barədə düşünürmüş.  
Məsələn,

- Gillette dünya kişilər üçün tıraş ülkücü bazarınının 60% sahibdir. Lakin biz bir anlığına bu bazarı tıraş vasitələri olaraq qəbul etsək, Gillette payı birdən-birə 30% qədər düşə bilər. Necə? Çox sadə tıraş etmək üçün yalnız ülküc lazım deyil, həmçinin çox saylı digər vasitələr lazımdır (köpük, losyon və s.). Bazar tıraş üçün vasitələr deyil, ümumiyyətlə gigiyena qaydaları üçün vasitələr götürsək... Gillette tam "uğursuzluğu" ortaya çıxacaq.
- Coca-Colanın əfsanəvi CEO-larından olan Müxtar Kent şirkətə rəhbərliyə gəldiyi ilk vaxtlar belə bir söz işlətməmişdi: "Bugün bizim Coca-Cola satışlarını yuxarı qaldırmağımız üçün böyük bazar potensialı var: düşünün görün gündə insanlar nə qədər çox çay və ya kofe içirlər..." Necə deyirlər... bazar dedikdə kimin nəyi nəzərdə tutduğu vacibdir.
- İkea-ın sahibi bir dəfə alman jurnalistlərin: "İkea-nın əsas rəqibləri kimlərdir?" sualına, maraqlı və bizim üçün ibrətedici formada cavab verir: "İkea-nın əsas rəqibi kimi, biz Volkswagen görürük. Axı biz mebel satmırıq, biz insanlara rahatlıq veririk... son zamanlar cavan ailələr rahatçılıq dedikdə avtomobil haqda düşünülür. İkea rahatçılıq bazarında öz mövqeyini möhkəmləndirməlidir!" Xatırladıram ki, İkea-nın Almaniya mebel bazarında payı 20% çoxdur.

Əziz oxucu, bazar tutumu, bazar payı barədə söhbətlər başlamazdan əvvəl mütləq təhlil ediləcək bazarın sərhədləri dəqiq təyin edilməlidir. Marketoloq üçün bazarın düzgün təsviri mənim fikrimcə birinci və əsas arqumentdir. Bazara yeni girən brendlər üçün bazar sərhədlərini maksimum dar formada tutmaq lazımdır. Belə olduqda biznesin, brendin fokuslanması daha rahat və az investisiya tələb edən olur. Hamımızda bilirik ki, muasir [biznesdə resurslar](#) hər zaman

*azdır (söhbət normal bizneslərdən gedir, məmur bizneslərindən yox təbii ki, ümumiyyətlə buna biz biznes demirik).*

Bugün məsələni, biz German Studio olaraq bazarımızı maksimum dar tutmağımız çox sadə səbəbləri var. Biznesdə niş bazarlardan fəaliyyətə başlamaq daha asandır və az xərc tələb edən olur. Niş bazarda uğur qazandıqdan sonra, sərhədlərin açılması barədə düşünmək olar.

ƏLAVƏ OXUMAQ ÜÇÜN:

- [Həyatınızı rahatlaşdırın](#)
- [Marketinq qorxudan yaranır](#)
- [Marketinq və nostalji hisslər](#)
- [İnformasiyanı silaha çevirmək barədə](#)