

Niyə araşdırma büdcələri birinci kəsilir?

Marketing sözünün araşdırma ilə eyniləşdirməni və ya araşdırmanın marketingin əsas hissəsi hesab edənləri heç bir şəkildə qəbul edə bilmirəm. Bu sırf nəzəriyyəçi yanaşmasıdır, mənəcə. Muasir marketing yenilikçiliyin, operativliyin, müştərinin gözləmədiyi üstünlüklərin emosional formada təqdim edilməsinin üzərində qurulur və düşünürəm ki, marketingin gələcəyi segmentasiya prosesini fərdlər səviyyəsinə çatdırmaqdadır. Bəs araşdırma? Araşdırmanın marketingdə rolu və əhəmiyyəti nədir?

Biz düşünürük ki, marketing problemə daha dərindən yanaşmalı, şirkətin (brenidin, biznesin və s.) üstünlüklərini müştəri qəbul edəcək şəkildə çatdırmağa qadir olmalıdır. Bunun üçün araşdırma marketing üçün çox yaxşı imkanlar yarada bilər. [Araşdırmalar, təhlilələr](#) bir-başa olaraq məqsədə çatmaq üçün bizə yollar göstərməlidir.

Marketing araşdırmaları, hansısa ABC təhlillər və ya məhsul portfeli üçün istifadə edilən Boston matritsası heç bir şəkildə mütləq olmalıdır deyə bir şey yoxdur. Mən təcrübəmdə çoxlu şirkətlər görmüşəm ki, araşdırmaya böyük investitsiyalar qoyur, amma nəticələrini gözləmədən addımlar atır. Səbəb? Sizcə niyə bu belə olur?

Mənəcə bunun əsas səbəbi araşdırma prosesinin şirkətlər üçün cari fəaliyyət və ya “eşi araşdırma lazımdırdaa-aaa” kimi yanaşılmasıdır. Buna görə şirkətlərin araşdırmağa xərclədikləri pul “havaya” gedir. Nəticədə növbəti araşdırmalara şirkət rəhbərliyi dahada skeptik yanaşır və büdcədə nəyisə təxirə salmaq lazım olanda, ilk yada düşən “araşdırma” büdcəsi olur. Məndə sahibkarların yerində olsaydı elə edərdim. Burda bir-başa günah sahibkarda, menecerdə deyil. Araşdırmanı gözdən salan, biz marketoloqlarıq. Lazımsız

araşdırmalar etməklə.

Araşdırma prosesi mütləq şəkildə problemin təyin edilməsindən başlamalıdır. Ümumiyyətlə marketing layihə elmidir. Marketing üçün edilən bütün aktivliklər mütləq qaydada, konkret hədəflər təyin edildikdən sonra icra edilməlidir. Həmçinin araşdırma. Əgər şirkət öz daxili gücünə BCG təhlil edirsə, mütləq bundan sonra ArGe üçün təkliflər hazırlanmalıdır, istehsaldan çıxarılacaq məhsul təyin edilməlidir və s. Başqa sözlə desək, marketing öz rolunu yalnız icraçı olaraq deyil, həmçinin ciddi istiqamətləndirici kimi görməlidir. “Biz dedik, etmədilər” yerli marketingi məhv edir. Sahibkarlar bizi dinləmir, çünki biz “boş-boş araşdırmalar” edib vaxtımızı və resursları səhv istiqamətə yönləndiririk.

Fikir vermişəm. Yerli şirkətlərin bir çoxunda marketoloqlar seqmentasiyadan danışır, amma işin real icrasının edilməsinə gəldikdə sona çatdıra bilmir. Biz seqmentasiya haqqında saatlarca danışmağa hazırıq, amma öz brendimizin müştəri seqmentini dəqiq təsvir etməyə qadir deyilik.

Əlbəttə, bu məsələdə yerli “flaqman” [araşdırma şirkətlərində](#) rolu böyükdür. Onlar biz marketoloqları araşdırma hədəflərinin qoyulmasını öyrətməlidirlər. Hədəfsiz araşdırma sektoru məhv edir, sektordan fayda almaq istəyən isə, həm də araşdırma şirkətləridir. Necə dəyərlər: “Hara getdiyini bilməyən adam, çatdığı yerdən asılı olmayaraq – mən buranı istəmirdim” deyəcək.

Düşünürəm ki, araşdırma prosesi layihə idarəedilməsi məntiqi ilə aparılrsa, biz daha tez və sistemli şəkildə faydalar əldə edərək, yoxsa hamı edir, bizdə edək... araşdırma sektorunu və marketingi geriye apara bilər.

ƏLAVƏ OXUMAQ ÜÇÜN:

- [Bazar payı](#)
- [İnformasiyanı silaha necə çevirək?](#)
- [Marketing qorxudan yaranır?](#)

- [Bařsız atlı](#)