

# Zəif bazarlarda liderlik & Böyük bazarlarda iştirak

Biznesdə (həcmindən asılı olmayaraq) iki bir-birindən fərqli olan stratejiya mövcuddur: ya Siz kiçik bazarda lider olacaqsınız (olmağa çalışacaqsınız), ya da Siz böyük bazarda iştirak edərək bir bazar payına sahib olacaqsınız. Sizcə hansı istiqamət daha doğrudur? Mən bu yazıda Sizlərlə bu istiqamətdə olan düşüncələrimi paylaşacam.

İlk əvvəl Sizlərə çox maraqlı bir hadisəni (yarı-gerçək, yarı-əfsanə) danışacam. Deyilə görə bir gün GE əfsanəvi CEO-su Djek Ueliç şirkətin dörd əsas istiqamətini təmsil rəhbəri çağırır və onlara sadə bir tapşırıq verir: [\(bu haqda bir dəfə Sizinlə söhbət etmişik\)](#)

“Mən istəyirəm ki, Siz əsas fəaliyyət göstərdiyiniz bazarda lider olasınız. Sizin bazar payınız minimum 15% olmalıdır”. Üstündən yarım il keçdikdən sonra... rəhbərlər hesabat verirlər və “sevincək” formada – Biz tapşırığı yerinə yetirdik. Artıq bazarın 20% sahibik deyirlər. Dostumuz Ueliç... çox düşünmədən yeni tapşırıq verir. “Əsas bazarda lider olun və bazar payınızı minimum 12% edin!”. Müavinlər çox təəcüblənirlər... rəhbər onlardan bazar payını itirməyi tapşırıq verir? Axı bugün bazar payı artıq 15%... Daha 6 ay keçir... Müavinlər bir daha – Biz bazarın 15% sahibik deyirlər... Ueliç isə onlara son dərəcə açıqlı formada nəyin ki, 15%... bazarın heç 5% sahib deyilsiz deyir...

Bilirsiz məsələ nədədir? Ueliç əsas bazar dedikdə bazar sərhədlərinin aşılmasını hədəfləyir... menecerlər isə bunu heç cürə başa düşə bilmir. Ətrafımıza baxaq...

- [Embawood ev mebel bazarının](#) 17-20%, ekonom və middle mebel bazarının 35-40% sahibdir. Amma əgər biz bazarı mebel deyil... Ev əşyaları kimi görsək... şirkətin bazarın

- heç 5%-də sahib deyil;
- Araz Market paytaxtda (Bakıda) ərzaq mallarını satışı bazarının ən azı 10% sahibdir... Amma əgər bu bazarı respublika səviyyəsinə qaldırısaq... heç 5%-də yoxdur. Daha dəhşətlisi bazarı yalnız ərzaq deyil, gündəlik tez istifadə malları satanlar kimi baxsaq... əminəm paytaxtda 6-7%, respublikada 3-4% enəcək;
  - [Romantik](#) ekonom geyim bazarının 7-8% sahib ola bilər... paytaxtda... amma bazara fərqli baxsaq görün hələ nə qədər uzun gediləsi yol var.
  - Femina bugün xəz geyimlərinin bazar lideridir... amma bazarı qadınlar üçün üst geyimləri olaraq görsek... deməli Femina ümumiyyətlə bazarda yoxdur və s.

Bazar lideri anlayışı özündə ilk əvvəl "hansı bazar" ifadəsini formalaşdırır. Biznesin genişlənməsi məhz konkret fəaliyyət göstərilən sahə üzrə genişləndiyi zaman daha effektiv ola bilər. Son illərin lider şirkətlərin təcrübəsi bunun bariz nümunəsidir.

Bugün Facebook Whats Up almamasının, Microsoftun Nokiayaya sahib olmasının səbəbi sözü gedən şirkətlərin eyni bazarın sərhədlərini aşaraq dahada güclənməyin üzərində çalışmaqdır. Bunun ən sadə yolu isə, əlbəttə hazır kadrları olan brendlərin alınmasıdır. Biz bunu demək olar ki, hər gün müşahidə edirik.

Bu yolun ikinci alternativini isə, böyük bazarlara daxil olub, bazar payı qazanmaqdır. Məsələn, hansısa kiçik bazardan fəaliyyət göstərmək yerinə böyük həcmli bazara girərək biznesi diversifikasiya etmək olar. Bunun üçün əlbəttə böyük maliyyə gücün, böyük kadr, biznes potensialın olmalıdır.

İkinci yol əlbəttə, ilk baxışdan daha cazibədar görünür. Özünüz düşünün ki, xırda bölgədə fəaliyyət göstərən, balaca bazarda lider olmaqdan, bəlkə daha iri bazarda işləyib, mübarizə aparmaq lazımdır. Orda dövriyyədə böyük olur. Biznes daha çox şaxələnir və s.

Şəxsən mən hər zaman birinci üsulu seçirəm. Bu bəlkədə biznesi tək aparmağım, maliyyə gücümün azlığı ilə qanaqlanır. Amma düşünürəm ki, imkanlar, kimlərinə unatduqları yerlərdə olur...

Siz necə düşünürsüz?

ƏLAVƏ OXUMAQ ÜÇÜN:

- [İmkanlar və Arzular](#)
- [Səderək marketing məktəbidir](#)
- [Turizm sektorunda “niş” bazarlar](#)
- [Rəqabət üstünlüyü](#)