

Böhrandan güc alan şirkətlər

Böhran hansısa şirkət üçün imkan, hansıları üçünsə son mənzilə gedən yol kimi xarakterizə edilir. Amma maraqlı məqam budur ki, dünyada (eləcə də post-sovet məkanında) lider olan şirkətlərin böyük əksəriyyəti məhz böhran dövründə yaranmış və ya böhran dövründə rəqiblərindən xeyli önə keçməyi bacaran bizneslərdir. Başqa sözlə desək, böhran biznes üçün daha çox inkişaf vəd edir... dediklərimizə bir neçə misalla təsdiq edək?

Misallara keçməzdən əvvəl qeyd etmək istəyirəm ki, qarşımıza gələn 2015-ci il böhran anlayışının daha çox istifadə ediləcəyi il kimi xarakterizə edilə bilər. Düşünürəm ki, bu il ölkə iqtisadiyyatı staqnasiya dövrünü yaşayacaq və məhz bu il biz yeni iştirakçılarla tanış olacağıq.

Qış olduğuna görə metafora olaraq, əziz oxucularımıza peşəkar xizəyçilərin yaxşı bildiyi bir məsələni xatırlatmaq istəyirəm. Professional istənilən xizəyçi bilir ki, yarışlarda rəqibi keçmək üçün ən düzgün zaman, məhz problemlı yerlər olur. Başqa sözlə desək, "enişlərdə" rəqibi keçmək demək olar ki, mümkün olmur. Əsas keçiş üçün zaman, qalxışlardır, çünki bu zaman həqiqi fiziki hazırlıq önə çıxır və rəqibdən üstünsünüz sə məhz çətin yerlərdə üstünlüyünüz önə çıxır bilər.

Biznesdədə belədir. Məhz böhran, qeyri-sezon dövrlərində həqiqi sistem qurmuş bizneslər dahada güclü ola bilirlər.

Dünya biznesinin liderlərinə nəzər salaq?

P&G şirkətinin tarixinə nəzər salsaq məhz Amerikanın müharibə etdiyi dövrlərdə şirkət özünün tarixi rəqiblərindən önə keçməyə nail olub. Müharibə zamanı Procter amerikan əsgərləri üçün sabun satarıq öz dövriyyəsinin "əlçatmaq" səviyyəyə qaldıra bilib. Nəticədə müharibə zamanı, amerikanı bürüyən, böhran əslində [P&G xeyrli olub](#).

Necə ki, eyni müharibə mövzusunda **Coca Cola** istifadə edib. O dövrlərdə şirkətin məşhur devizi, bütün amerikan əsgərlərinin əzbəri olub: "Hər amerikan əsgərinə bir Cola lazımdır". İlk dövrlərdə əsgərləri Coca-Cola pulsuz daha sonra, pulla təklif etməyi bacaran şirkət böhrandan böyük gəlirlərlə çıxıb.

Hyuindai 2008-2009 dünya maliyyə böhranından ən çox mənfəətlə çıxan brendlərin başında durur desək, yanılmaırıq. Ümumiyyətlə sözü gedən dövrlər istər avtomobil (Kia, Hyuindai), istərsədə məişət texnikasında (Samsung, LG) Koreya şirkətləri marketing və yeni məhsulların hesabına yüksək nəticələr göstərdilər.

Əslində eyni məsələ Azərbaycan şirkətlərindədə belədir... 2009-cü ildə ölkədə mebel sənayesi "batanda" [Embawood](#) ən böyük marketing büdcələri ilə, pərakəndə şəbəkəsini genişləndirirdi. Hamı mağazalarını bağlayanda şirkət mağaza sayını 11-ən 52-ə qaldırdı. Nəticədə böhrandan sonra şirkətdə demək olar ki, məhsul "qıtlığı" pik nöqtədə edi. Satış rekordları qırılırdı!

Rusiyanın ən böyük elektron əşyalar təklif edən şəbəkəsi **DNS** (bu şəbəkənin tarixini və biznes-proseslərini mütləq izləyin, əmin olun, faydalı ola bilər) məşhur 1998-ci il böhranında yaranmışdı və 2014-cü ildə bütün Rusiya böhranı "ağlayırkən" lider mövqeyə keçdi.

Əziz oxucu, düşünürəm hər bir böhran yenilik etmək üçün mükəmməl imkanlar yaradır. Bugün yaşı 60-şı keçmiş çoxox təcrübəli və bir-vaxtlar güclü ticarətçi olan bir "ağsaqqalla" söhbət edirdim... söhbət zamanı dedikləri bütün sözlər, gördüyü hər şeyə neqativ tərəfdən baxırdı... əlbəttə, belə [düşünən sahibkarlarımız](#), belə düşünən menecerlər böhrandan böyük əziyyət çəkəcək. Pozitiv baxış, hər şeydə olduğu kimi, burdada çox vacibdir.

İnanıram ki, Sizində çalışdığınız və ya sahib olduğunuz bizneslər böhrandan güc alacaq. Həmdə... əmin olun, əslində heç vaxt iqtisadi böhran olmur, sadəcə biz, böhranı beyinlərimizə salırıq və özümüz "süni" böhranlar yaradıırıq.

ƏLAVƏ OXUMAQ ÜÇÜN:

- [Qartal baxışı](#)
- [Yatmış gözəl](#)
- [Biznes qurmağa iki maniyə](#)
- [Baxmaq və ya Görmək](#)