

B.H.Şirinov
i.ü.f.d., dosent, Azərbaycan Memarlıq və İnşaat Universiteti
ORCID 0000-0003-4872-4035
revan622@mail.ru
M.Y.Sarhanov
magistrant, Azərbaycan Memarlıq və İnşaat Universiteti
M.M.Mustafayev

Məqalə redaksiyaya daxil olub 15.10.2023

The article was received by editorial board on 15.10.2023

Статья принята к печати 15.10.2023

BİZNES FƏALİYYƏTİNİN İNKİŞAFINDA STRATEJİ XƏRİTƏNİN ROLU

Xülasə

Məqalədə biznes fəaliyyətinin inkişafında strateji xəritənin rolu, strateji xəritənin mahiyyəti, strategiyanın hazırlanması, həyata keçirilməsi və öyrədilməsi mərhələləri, biznesin inkişaf strategiyasında gəlirlərin artırılmasına təsir edən amillər kimi məsələləri tədqiq olunmuşdur.

Açar sözlər: strateji xəritə, strategiya, missiya, konsepsiya, innovasiya, maliyyə vəsaitləri.

GİRİŞ

Zirvəyə gedən yol əlbəttə şirkətin missiyasından başlanır və bu ele bir məqsədə çatmaq nöqtəsidir ki, şirkətin və ya yerin mövcudluğunu hədəfin ümumi korporativ arxitektura istiqamətlənmiş biznesi müəyyən edir. Missiyanın əsas dəyərləri və onu həyata keçirənlər, bütün fəaliyyəti boyunca kifayət qədər sabit qalır. Konsepsiyaya əsaslanaraq şirkətin gələcəyinin inkişaf layihəsi tərtib edilir və fəaliyyətin istiqaməti aydın müəyyən edilir.

Bu işçilərin vəziyyətini yüngülləşdirir və vəziyyəti anlamağa kömək edir, yəni onlar nəyi və necə etməlidirlər ki, strategiyanın həyata keçirilməsi daha səmərəli olsun. Bundan başqa, konsepsiya şirkətin hərəkətini nizamlayır və missiyaya uyğun strategiyanın dinamikasına nəzarət etdir və əsas dəyərlərin sabitliyindən əminlik yaradır, fəaliyyətin növbəti pillələrini tənzimləyir. Biznesin inkişaf strategiyasının bütün fəaliyyəti zaman çərçivəsində işləyir və inkişaf edir, xarici mühitin dəyişən şərtlərinə cavab vermək üçün daxili imkanları daha səmərəli səfərbər etmək tələb olunur.

Strateji xəritənin mahiyyəti

Strategiya xəritəsi təşkilat və ya idarəetmə komandası tərəfindən həyata keçirilən strateji məqsədləri sənədləşdirən diaqramdır. Bu, balanslaşdırılmış bal kartı ilə əlaqəli sənədlərin elementidir və ilk dəfə 1990-cı illərin ortalarında ortaya çıxan ikinci nəsil balanslaşdırılmış bal kartları üçün xarakterikdir. Balanslaşdırılmış bal kartına əsaslanan performans idarəetmə sistemlərinin hazırlanmasında qarşıya çıxan böyük problemlərdən biri hansı fəaliyyətlərin və nəticələrin monitorinq ediləcəyinə qərar verməkdir. Perspektivlər və səbəb-nəticə oxları şəklində əlavə əyani işarələrlə yanaşı, diqqət yetirilməli olan strateji məqsədlərin sadə vizual təsvirini təmin etməklə, strategiya xəritəsi hansı məqsədlərin seçiləcəyi və hansı hədəflərin seçiləcəyi ilə bağlı idarəetmə qrupunun müzakirələrinə rəhbərlik etmək üçün faydalı hesab edilmişdir.

Təşkilatın strateji xəritəsinin yaradılması balanslaşdırılmış bal kartı metodologiyasında ilk əsas addımdır. O, biznes strategiyasının aydın tərifini təqdim edir və adətən təşkilatın bütün əsas

funksiyaları və prosesləri üçün məsul olan rəhbərləri cəlb etməli olan intensiv beyin fırtınası sessiyalarından sonra müəyyən edilə bilər.

Strateji xəritə üçün şirkətlərin əksəriyyəti artıq öz missiyasına uyğun olan xəyalı xülasə edirlər. Əlbəttə, hamısı fəaliyyət növündən və hədəflərdən asılı olaraq fərqlənirlər, lakin bir qədər ümumi vəziyyətlər mövcuddur ki, anlayışları xarakterizə etməyə imkan verir:

Əgər ümumi şəkildə missiyanı xarakterizə etsək belə nəticəyə gələ bilərik ki, şirkətlərin yaranmasının hədəfi və onun məsələlərini və əsas dəyərlərini izah edən qısa aydın xülasə edilmiş daxili sənəddir ki, şirkətdə hər bir əməkdaşın fəaliyyət istiqamətini təyin edilir. Missiya həmçinin yaratdığı və təklif edilən məhsula və ya xidmətə görə üsullarının istehlak dəyərinin təklifinin müəyyən etməli və müştərilərinə təklif etməlidir. Missiya daxili uyğunluğa malikdir.

Strateji xəritə qurulmuş xəyalların qısa aydın xülasə edilmiş daxili sənədidir, belə ki, tarazlığı müəyyən edir və şirkətin hədəfinin üç ildən on ilə qədər müddətini müəyyən edə bilər. Xəyal xarici uyğunluğa da malikdir və bazarda fokuslanmış formada olmalıdır. O, məsələyə məcazi olaraq "aydın" cavab verir, yəni, hansı şirkət öz fəaliyyətini onu əhatə edən dünyanın gözləriylə görmək istəyir. Strateji xəritə yüksək ixtisaslı əlaqədar mütəxəssislərin göstərdikləri hər cür xidmətlərə hökmən müvafiq dəyərlər verilməlidir. Xəyal və missiya ümumi məqsədləri və şirkətin fəaliyyət istiqamətlərini qurur. Bu səhmdarlara, müştərilərə və əməkdaşlara ümumiyyətlə hamıya anlamağa kömək edir ki, onların şirkəti nədir və o nəyə nail olmaq istəyir. Missiya və konsepsiya yalnız hərəkətlərə rəhbərlik edir və şirkətin hədəflərinin nailiyyətinin əldə edilməsi və biznesin inkişaf strategiyasına qoyulmuş məsələlərin həlli üçün qərarlar verilməlidir.

Strategiyanın hazırlanması, həyata keçirilməsi və öyrədilməsi mərhələləri

Ardıcıl və real strategiya xəritəsi yaratmaq üçün əsas olan, istifadə olunan perspektivlər arasında iyerarxik daxili əlaqələri həqiqətən dərk etməkdir. Hər bir perspektiv bir və ya bir neçə strateji hədəfi ehtiva edir ki, bu da öz növbəsində bir və ya bir neçə fəaliyyət göstəricisi və onların hədəf dəyərləri ilə əlaqələndirilir.

Strategiya xəritəsi strategiyanın hazırlanması, həyata keçirilməsi və öyrədilməsi prosesində müzakirənin üç mərhələsini asanlaşdıran bir alətdir:

- birincisi, strategiyanı idarəetmə komandasından almaq. Həmin komanda arasında strategiyanın müzakirəsini təşviq etmək ki, onların hamısı strategiyaları haqqında eyni fikiri danışaraq otağı tərk etsinlər;

- ikincisi, strategiyanı çatdırmaq, təşkilatın səylərini cəmləşdirmək və strategiyanın həyata keçirilməsində təşkilatın tərəqqisini bildirmək üçün müvafiq tədbirlər seçmək;

- üçüncü strategiyanın nəzərdən keçirilməsi və bəlkə də ona yenidən baxılması üçün çərçivə təmin edin (yalnız tədbirlər və ya məqsədlər deyil) və komanda strategiyanın həyata keçirilməsindən öyrəndiyi zaman söhbətləri və qərarların qəbulunu dəstəkləyin.

İllər ərzində bir çoxları onun başqa şeylərlə yanaşı, strategiyanın inkişaf etdirilməsi vasitəsi kimi istifadə oluna biləcəyini təklif etdilər. Kaplan və Norton "The Strategy-Driven Organization" kitabında iddia edirlər ki, təşkilatlar "sənaye standartı" şablonlarını (əsasən əvvəlcədən müəyyən edilmiş strateji məqsədlər toplusu) qəbul edə bilərlər.

Biznesin inkişafı üçün strategiyanın hazırlanması və bütün məsələlər əsasında strateji xəritənin hazırlanması barədə iqtisadi ədəbiyyatlarda müxtəlif yanaşmalar mövcuddur. Nəzəriyyə və təcrübəyə əsaslananlar biznesin inkişafında strategiyanın hazırlanması üçün öz modellərini təklif etmirlər.

Görkəmli alim Maykl Porter tərəfindən strategiya sahəsində ilk kəşf edən təklif etdiyi yanaşmaya əsaslanaraq görərik ki, Porter iddia edir ki, biznesin inkişafı üçün hazırlanmış strategiya, bu fəaliyyətin növlərinin seçilməsidir ki, şirkət bazarda möhkəm rəqabət üstünlüyünü yarada bilər mükəmməlliyə nail ola bilər. Aparılmış müəyyən tədqiqatların nəticələrinə görə dərəcələrə ayırma fəaliyyətin növünün seçimi kimi yaranır, həm də alınmış nəticələrə əsaslanır.

Çalışıb belə strategiyaların konkret nümunələrini ortaya çıxaraq ki, təklif olunması üçün şirkətin seçimi istehlak təkliflərini müştərilərlə müzakirə edilmiş olsun.

Beləliklə, yüksək səviyyəli biznesin özünün istiqamətlərinin qısa təsvirinə malik olması, missiyalar, xəyallar və strategiyalar, əsasında strateji xəritənin hazırlamasına başlaya bilməsi və şirkətin hər bir əməkdaşına strateji hədəfləri və məsələləri aydın və yaxın edəcək, həmçinin onların nailiyyəti üçün qərar yolları aydınlaşacaq. Maliyyə məsələlərini təşkil edən strateji xəritəsindən başlayaraq, sonradan müştəriyə, daxili təşkil etmə amillər əsasında əldə edilən təhsil və inkişaf digər məsələlərini ardıcılıqla təhlil edilməsi lazımdır.

Göstəricilərin tarazlaşdırılmış sistemi, bu təsvir edilən davamlılıq mərhələsidir və dəyərin məntiqi mənası nədir və necə yaranır məsələsini təxminən belə izah etmək olar: strateji xəritə maliyyə təşkil edən, biznesin inkişafı strategiyası əsasında mübarizə edən gücləri tarazlaşdırır, uzunmüddətli və ya qısamüddətli nəticələr göstərir. Göstəricilərin tarazlaşdırılmış sistemi şirkətlər üçün son məqsəd kimi maliyyəni təşkil edərək təqdim edir və maksimal mümkün olan gəlirlərin alınmasına nail olurlar.

Bu baxımda əsasən maliyyə strategiyaları sadədir və şirkətlərin əsas məq- sədi pul qazanmaqdır. Yazılmamış qanunlara əsasən şirkətlər əmtəəni baha sataraq, az xərclərlə istehsal etmək istəyirlər. Bütün qalan işlərin hamısı sanki ardıcıl nizamla düzülən "musiqi notlarına" bənzəyir ki, bu da sonda musiqini yaradır. Beləliklə, şirkətin maliyyə nəticələri iki əsas amil vasitəsi ilə təkmilləşir, gəlirin və məhsuldarlığın artırılması yolu ilə.

Şirkət mövcud müştəriləri ilə münasibətləri bərkidərək gəlirlərin artmasına nail ola bilər. Bu olan məhsulların və xidmətlərin və ya onların əlavə çeşidinin satış həcmi artırmağa imkan verir. Məsələn, bank çek kitabçalarından istifadə edən öz müştərilərini inandırmalıdır ki, bu metoddan istifadə etmək cəhdini təşəbbüs kimi qiymətləndirməli və bank tərəfindən buraxılan kredit kartlarıyla və ya ipoteka krediti götürmək və ya avtomobillərin alınması və s. məsələləri eyni ola bilməz.

Məhsuldarlığın artması, maliyyə vəsaitlərinin artmasının ikinci amili hesab edilir, bu isə iki üsul əldə edilir. Birincisi, birbaşa və dolayı xərclərin azalması vasitəsi ilə maya dəyərinin azalması, şirkətin əmək haqqına daha az xərclər ayırdığı zamanı məhsulun həmin miqdarını istehsal etməyə imkan verir, ikincisi isə daha səmərəli olan öz maliyyə və fiziki aktivlərindən istifadə edərək, şirkətin biznesinin bu səviyyəsinin saxlanılması üçün lazım olan dövrü və əsas kapitalı azaldır. Bu məqamlarda belə yanaşmanı tətbiq etmək olar ki, şirkətlər vaxtında öz qabiliyyətlərinə uyğun, malların və materialların artıq ehtiyatı olmadan yalnız lazımlı satışların səviyyəsi dəstəkləyə bilər və planlaşdırılmış sadə xərcləri azaldaraq, avadanlıqlara yönəldilmiş investisiyaların miqdarını artırmadan məhsuldarlığı yüksəldə bilər.

Biznesin inkişaf strategiyasında gəlirlərin artırılmasına təsir edən amillər

Biznesin inkişaf strategiyasının və maliyyəsinin təşkil edən şirkət iki bir- birinə tez-tez zidd olan amilin arasında hansısa tarazlığı qurursa deməli bu artma və məhsuldarlıqla bağlıdır. Burada məqsəd, bir qayda olaraq, gəlirlərin artmasına nail olmaq üçün edilir, buna görə də, dəyəri yaratmaq üçün daha çox vaxt tələb olunur, bu daha çox məhsuldarlığın artımı üçün lazımdır.

Gündəlik təzyiq altında maliyyə nailiyyətlərini səhmdarlara göstərmək qısamüddətli nəticələrin üstün tutulmasının açıq tendensiyası uzunmüddətli qeyd edilməsi vacibdir. Strateji xəritəni hazırlayaraq, şirkət belə münaqişə ilə mütləq rastlaşır. Əsas maliyyə hədəfi səhmdarlar üçün dəyərin möhkəm artması olmalıdır. Bu səbəbdən strategiyanın maliyyə komponentinə malik olmaması vacibdir və uzunmüddətli artımın və qısamüddətli məhsuldarlıq göstəriciləri əks olunmalıdır.

Biznesin inkişaf strategiyasına uyğun gəlirlərin artması spesifik istehlak mallarının təklifini tələb edir. Bu müştərinin tələbində özünü daha önəmli bildirir ki, şirkət necə istehlak bazarının məqsədli seqmentləri üçün ayırılmış möhkəm dəyəri yaratmaq bacarığındadır. Müştəri təkliflərinə əsasən təşkil edilmiş strateji xəritənin dürüst ifadə

edilməsi zamanı menecerlərin istehlak bazarının məqsədli seqmentlərini müəyyən etməlidirlər ki, bu biznes öz sahəsində rəqabət aparır və müştərilərin nöqteyi-nəzərindən onun fəaliyyətinin nəticələrinin göstəriciləri müsbətdir.

Adətən müştərinin istəklərinə uyğun təşkil edilən, nəticə kimi düzgün xülasə edilmiş olur və həyata keçirilən strategiyanın müvəffəqiyyətli fəaliyyətinin hansısa ümumi meyarlarını özünə daxil edir. Bunlar aşağıdakılardır:

- müştərilərin razı qalması;
- müştəri bazasının saxlanması;
- müştəri bazasının genişləndirilməsi;
- müştərinin gəlirliliyinin artması;
- şirkətlərin biznesində beş payı.

Yaddan çıxarmaq lazım deyil ki, müştəriyə təklif edilən dəyərin əsasını möhkəm əsaslandırılmış təkliflərin kompleksi məhz təklif olunan strategiyanın əsasını təşkil etməlidir. Müştərinin təşkil edən faktorların nəticələrinin ümumi göstəriciləri öz-özlüyündə kontekstə uyğun bəhs edilə bilər və təhlil əsasında aparılan münasibətlər bu məsələyə cavab verə bilər.

Məsələn, müştərilərin məmnunluğu bir qayda olaraq, onların saxlanma- sını təmin edir və istehlakçıya istehsalçıya informasiyanın ötürülməsi vasitəsi ilə müştəri bazasının genişlənməsinə gətirib çıxarır. Müştərinin saxlamaqla, şirkət öz biznesində onun payını artırmaq imkanına malik olur və bu prinsipə əsaslanaraq loyallı müştərilər qrupunu yaradır. Müştəri bazasının yaradılması prosesini uyğunlaşdıraraq, mövcud müştərilərlə biznesi artıraraq, şirkət məqsədli müştərilər bazarının hissəsini artırmağa məcburdur. Çünki, nəticədə müştəri bazasının saxlanması, müştərinin qənaət etməyə imkanı artacaq və bu halda əhəmiyyətli olduğunu saxlamaq, yeni müştəriləri əldə etmək və ya köhnələri təzələri ilə əvəz etmək lazımdır.

Əslində bütün şirkətlər ümumi müştəri göstəricilərini yaxşılaşdırmağa çalışır, ancaq sadəcə müştəriləri təmin etmək və onları saxlamaq cəhdini ayrı bir strategiya adlandırmaq olar. Strategiya istehlak bazarının spesifik seqmentlərini müəyyən etməlidir çünki, şirkəti genişləndirmək və daha çox gəlir əldə etmək marağındadır.

Məsələn, elə şirkətlər var ki, sifarişlə təmin olunması məqsədi ilə və müştərilərin saxlanması üçün aşağı qiymətləri təklif edir hansıları üçün qiymət əhəmiyyətli mənaya malikdir. Eyni zamanda elə şirkətlərdə var ki, onların mağazalarının şəbəkəsi yüksək gəlirə malik olunan gəlirli müştərilərə yönəlir və onlar hazır məhsulların və xidmətlərin əla keyfiyyətini gördükdə çox pul ödəmək qabiliyyətində olanlardır. Məmnunluğun olması, müştəri bazasının saxlanılmasını və məqsədli istehlak bazarının bir hissəsini qiymətləndirmək mütləq lazımdır.

Təbii ki, yüksək zümrə üçün nəzərdə tutulan mağazalar şəbəkəsinin satıcıları üçün, aşağı gəlirlərlə alıcıları təmin etməyəcək. Səyahət edənlər biznes sinifində çətin ki, istənilən aviasirkətinin təyyarələri ilə uçuşa başlayaqlar çünki, marşrutları fərqli və birinci sinifdə yerlərin mövcudluğu məhdudlaşdırılmış ola bilər.

Tədqiqatların nəticəsi göstərir ki, şirkət anlamağa başladığı zamandan etibarən, kim onun məqsədli istehlakçısıdır və o hədəfləri və istehlak dəyərinin güman edilən təklifinin göstəricilərini xülasə etməyə başlamalıdır. Bu təklif müştəriləri təşkil edən çərçivədə şirkətin strategiyasını müəyyən edir, unikal malların çeşidini, qiyməti, xidməti, münasibətləri və imici yaradır ki, burada şirkət müştərilərin məqsədli qrupuna nəzərdə tutmalıdır. Misal üçün, müxtəlif olan belə şirkətlər hansılar ki, Southwest Airlines, Dell, Wall Mart, McDonald's və Toyota öz müştəriləri ilə birgə uğuru əldə edə bildi və ya malların və ya xidmətlərin bu kateqoriyasında ən aşağı qiymətlərlə nəliyyətin əldə edilməsinin mümkünliyünü sübut etdilər. Bu əsasda təklif edilən siyasətlə fəvqəladə müvəffəqiyyət qazana bildilər. İstehlak təklifinin hədəfi "ən aşağı qiymət" olmalıdır ki, qiymətin cazibədarlığını təmin edilə bilsin, daimi əla keyfiyyət, çatdırılmanın sürəti, alınmanın yaxşı seçim olduğunu və hər məsələnin həl inin asanlıq bu şirkətlərdə ön plana keçməlidir.

İstehlak dəyərinin təklifinin başqa tipini yaradanların digərləri isə, məsələn Sony, Mercedes və Intel, innovasiyada və məhsulun liderliyini qeyd edərək nəzərə cərpdirəməklə öz problemlərini həll edir. Bu şirkətlər tərəfindən istehsal edilən malların əksəriyyəti yüksək qiymətlərə malikdir çünki, onlar son dərəcə funksionaldırlar. Belə təklifin hədəfi əsasən xüsusi xarakteristikaları və məhsulun xüsusiyyətlərini vurğulamaqla təklif edilən istehsalçını xüsusi ilə onun məşhurluğu və bu məhsulu əldə etmək üçün müştərinin son fikrini dəyişdirmədən ödəməyə hazır olması biznes üçün önəmli şərtidir.

Şirkətlərdə biznesin inkişafı üzrə strategiyası əsasında innovasiyaların konsepsiyası və məhsulun liderliyi əsaslanaraq daha çox əhəmiyyətli hədəf nəzərdə tutulmalıdır.

Burada birinci bazara yeni xarakteristikaların və məhsulun funksiyaları əsasında tərtib edilməsi vacibdir. İstehlak təklifinin digər növü, tam müştəri qərarının verilməsidir. Buna ən yaxşı nümunə, IBM və Goldman Sachs şirkətləridir. İndiki halda müştərilər hiss edirlər ki, şirkət onların ehtiyaclarını anlayır və onlara yüksək keyfiyyətli məhsul arı və xidmətləri göstərmək qabiliyyətindədir, yəni sifarişlərin spesifik tələblərinə uyğundurlar.

Kompüter sənayesində öz liderliyi dövründə IBM şirkəti öz məhsullarını ən aşağı qiymətlərlə təklif etmirdi və yeni məhsullarla bazara tez-tez çıxmırdı. Bundan başqa şirkətin məhsulu ən yüksək texnologiyalarla o qədər də fərqlənmirdi.

Alıcılar daima seçirlər, satıcılar isə mal və ya xidmətləri sərfəli formada təqdim edirlər. Bu baxımdan, satıcılar öz növbəsində birja çərçivəsində zamana uyğun öz mallarını və xidmətlərini potensial alıcıların geniş kütləsinə təklif etmək imkanı əldə edirlər. Belə vəziyyətdə bir və ya iki şirkət birləşən təchizatçılardır və bir qayda olaraq birjada üstüdürlər baxmayaraq ki, iştiraka başqa təchizatçılar da mane olurlar və alıcılara və satıcılara şəbəkəyə qoşulmanın yüksək dəyərini göstərirlər.

Strateji xəritədə aydın göstərilməlidir ki, hədəflər bu və ya digər istehlak təklifinin göstəriciləri şirkətin strategiyasını müəyyən edir. Spesifik hədəflər və göstəricilər əsasında şirkət hiss olunan göstəricilərin səviyyəsində öz strategiyasını təcrübədən keçirməlidir. Bu o məqsədlə edilir ki, bütün əməkdaşlara aydın olsun ki, tərtib edilən bu strategiya əsasında gələcəkdə əldə olunacaq nailiyyət üçün onların səylərini səmərəli istiqamətə yönəlməsi məqsədini daşıyır.

Biznes prosesləri zamanı daxili idarəetmə sisteminin təşkil olunması, dəyərin yaradılmasının aləti şirkət üçün vacib məsələlərdən hesab edilir. Belə ki, müştərinin cəlb olunması üçün hədəflər strategiyanın nəzərdə tutduğu, məqsədli müştərilər və istehlak təklifi təsəvvür olunmalıdır, lakin maliyyəni təşkil edən hədəflər, müvəffəqiyyətli strategiyanın iqtisadi nəticələridir və gəlirlərin artması, məhsuldarlıq kimi məsələlər bura daxildir.

Təşkilati prosesin digər iki başqa məsələlərlə birgə həll edilməsi, təhsil və biznesin inkişafı kontekstində istifadə olunması önəmli faktordur. Burada qarşıda duran ən vacib məsələ, hansı üsul arla seçilmiş strategiyanın həyata keçirmək lazımdır. Şirkət daxili prosesləri bu strategiyayı əks etdirən ayırılmışlar əsasında istehlak təklifini vermək məqsədi ilə insan, informasiya və təşkilat kapitalının özünün inkişafını idarə edir. Bu iki təşkil edən əla nəticələri strategiyanın hərəkət gücüdür.

Strateji xəritəni tərtib etmək üçün hökmən bilmək lazımdır ki, daxili təşkilatı məsələlərin iki həyati əhəmiyyətli strategiyanın komponenti üçün lazım olanlar bunlardır: birinci hazırlanan strategiyanın və dəyərin təklifinin müştərilərə təqdim edilməsi, ikinci isə proseslərin təkmilləşdirilməsi və maliyyəni yaradan faktorların, məhsuldarlığın artması üçün vasitələrin aləti kimi lazım gəldikdə istifadə edilməsi, xərclərin ixtisarının nəzərə alınması.

Daxildə gedən saysız- hesabsız prosesləri biz dörd qrupda təsnifləşdirmək olar və bunlar aşağıdakılardır:

- istehsalı idarə etmək üçün gedən proseslər;
- müştəriləri idarə etmək üçün gedən proseslər;

- innovasiya prosesləri;
- qanunverici və sosial proseslər.

İstehsalı idarə etmək üçün gedən prosesləri belə xarakterizə etmək olar ki, bu əsas gündəlik proseslərdir ki, şirkətlər öz məhsullarını istehsal edir və xidmətlərini göstərir və müştərilərə çatdırır.

İstehsal şirkətləri üçün idarəetmənin əməliyyatlı olması üçün bura daxil edilir:

- təchizatçılar vasitəsi ilə xammalın əldə edilməsi;
- xammalın hazır məhsula çevrilməsi;
- müştərilərə hazır məhsulun çatdırılması;
- risklərin idarə olunması.

İstehlakçıları işin idarə olunması prosesi məqsədli müştərilərlə münasibətlərin genişləndirilməsi və dərinləşdirilməsi məsələlərini özündə birləşdirir. Biz bu prosesin dörd komponentə ayırdıq:

- məqsədli müştərinin seçimi;
- məqsədli müştərinin əldə olunması onun qazancı nədir;
- müştəri bazasının saxlanılması;
- müştərilərlə biznesin genişlənməsi və inkişafı.

Müştərinin seçimi əhalinin məqsədli qrupunun təyin olunmasını güman etməlidir ki, şirkət edilmiş istehlak dəyərinin təklif olunmuşlardan ən yaxşısını təqdim edə bilsin. Seçilən məhsul, müştərinin xüsusiyyətlərini özündə əks etdirməli və ayrı-ayrılıqda hər kəsi şirkət üçün cazibədar etməlidir.

Fərdi istehlakçılarla işləyən şirkətlər üçün marağın artırılması onlara veriləcək imtiyazların təqdim edilməsidir ki, burada yaş, ailənin ölçüsü və s. məsələlərin nəzərə alınması vacibdir. İstehlak bazarının seqmenti qiymətlərdə xüsusi həssaslıqla səciyyələndiyindən, innovasiyalara maraq irəli çəkilməlidir. Bazarda müştərinə qazanmaq və yeni potensial alıcıları əldə etmək üçün, ilkin məhsulların düzgün seçilməsi, qiymətləndirmə və lazım gələrsə satışın dayandırılması barəsində aktiv qabaqlayıcı hərəkətlər nəzərdə tutulması lazımdır.

Müştəri bazasının saxlanılması, bu sifarişçilərin xahişlərinə uyğun əla xidmətin və yaradılmış yaxşı münasibətin nəticəsidir. Vaxtında və peşəkar xidmət istehlakçının loyallığının ən əhəmiyyətli amilidir.

Şirkətin biznesində müştərinin payının artması, əlaqələrin səmərəli idarə olunmasının nəticəsidir, müxtəlif məhsulların və xidmətlərin kəşifə nöqtəsi, həmçinin etibarlı konsaltinq xidmətinin və təchizatçı kimi yaxşı fəaliyyəti şirkətin nüfuzunu qaldırır və bazarda mövqeylərini möhkəmləndirir.

İstifadə edilmiş ədəbiyyat:

1. M.A.Məmmədov, F.Ə.Məmmədova, Ş.İ.Əlizadə. (2021). Strateji Menecment .Bakı: “Təhsil” ELM.
2. M.A.Məmmədov, Ə.M.Əliyev. (2022). Menecment dərsləri , Bakı- “Təhsil” dərsləri, Bakı.
3. Hacı Niyazi Əlikram oğlu Həsənov. (2018). Biznesin strateji idarə edilməsi. (Dərsləri) Bakı.
4. T.Hüseynov. (2009). “Firmanın iqtisadiyyatı”. (dərsləri).
5. Z.S.Abdullayev, Z.Ə.Bağirova. (2003). “Müəssisənin iqtisadiyyatı” (dərsləri). Bakı.

B.H.Shirinov

associate professor, Azerbaijan University of Architecture and Construction
ORCID 0000-0003-4872-4035

M.Y.Sarkhanov

The role of the strategic map in the development of business activity

Abstract

The role of the strategic map in the development of business activity, the essence of the strategic map, the stages of strategy preparation, implementation and training, and the factors influencing the increase of income in the business development strategy were studied in the article.

Key words: strategic map, strategy, mission, concept, innovation, financial resources.

Б.Г.Ширинов

д.ф.э., доцент, Азербайджанский Архитектурно-строительный Университет
ORCID 0000-0003-4872-4035

М.Я.Сарханов

магистрант, Азербайджанский Архитектурно-строительный Университет
М.М.Мустафаев

Роль стратегической карты в развитии деловой активности

Резюме

В статье исследована роль стратегической карты в развитии деловой активности, сущность стратегической карты, этапы подготовки, реализации и обучения стратегии, а также факторы, влияющие на увеличение доходов в стратегии развития бизнеса.

Ключевые слова: стратегическая карта, стратегия, миссия, концепция, инновации, финансовые ресурсы.