

AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI TƏHSİL NAZİRLİYİ
AZƏRBAYCAN DÖVLƏT İQTİSAD UNİVERSİTETİ

BEYNƏLXALQ MAGİSTRATURA VƏ DOKTORANTURA MƏRKƏZİ

Əlyazması hüququnda

Mehdizadə Şəms Əzizağa qızı

**“Azərbaycanda istehlak bazarında brendləşmə strategiyaları”
mövzusunda**

MAGİSTR DİSSERTASIYASI

İxtisasın şifri və adı: 050409 - “Biznesin idarə edilməsi”

İxtisaslaşma: “Biznesin təşkili və idarə edilməsi”

Elmi rəhbər: i.ü.f.d.Şamxalova.S.O.

Magistr proqramının rəhbəri: i.e.n., b/m. Şükürova A.S.

**“Biznesin idarə edilməsi”
kafedrasının müdiri: i.ü.f.d., dos. Əliyev.M.Ə**

BAKI-2018

MÜNDƏRİCAT

GİRİŞ.....	3-5
FƏSİL I. İSTEHLAK BAZARINDA BRENDİNQİN TƏTBİQİNİN NƏZƏRİ METODOLOJİ ƏSASLARI.....	6-34
1.1. Brendinqin konseptual əsasları	6-15
1.2. Müəssisələrdə brend kommunikasiyaları	16-23
1.3. Brendinqin xarici və yerli inkişaf xüsusiyyətləri	24-34
FƏSİL II. BRENDİNQİN İNKİŞAFINDA BAZAR ŞƏRAİTİNİN ANALİZİ	35-61
2.1. Bazarda brend və rəqabət strategiyalarının müqayisəli təhlili.....	35-43
2.2. İstehlakçıların fərdi xüsusiyyətlərinin tədqiqi ilə brendinqə təsiri	43-55
2.3. Markanın mövqeləndirilməsi və reklam üsullarının tədqiqi.....	56-61
FƏSİL III. AZƏRBAYCAN İSTEHLAK BAZARINDA BRENDİNQİN BAŞLICA PROBLEMLƏRİ.....	62-71
3.1. Brendləşmənin meydana gətirdiyi problemlər.....	62-66
3.2. Azərbaycan Respublikasında brendin fəaliyyətinin təkmilləşdirilməsi yolları	66-71
NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR	72-74
ƏDƏBİYYAT SİYAHISI	75-79
ƏLAVƏLƏR.....	80-95

GİRİŞ

Mövzunun aktuallığı. Ölkəmizdəki tənzimləmələr nəticəsində, rəsmi təşkilatların beynəlxalq standartlarına uyğun qanunvericilik yaradılmışdır. Bundan əlavə, texniki infrastruktur və fiziki obyektlər baxımından dünyanın bir çox ölkəsi sənaye mülkiyyət səviyyəsinə qədər inkişaf etdirildi. Ancaq müasir dövrün sənaye mülkiyyət hüquqlarının və brendin konsepsiyasının ən əhəmiyyətli xüsusiyyətlərindən biri, bu hüquqların yaratdığı əlavə dəyər və iqtisadiyyatın təmin edilməsinin faydalarıdır. İnkişaf etmiş ölkələrdə qurulan bir çox şirkət sənaye mülkiyyəti konsepsiyasını və xüsusilə brendi yaxşı bir şəkildə öyrənmiş və bu anlayışların üstünlüklərini yüksək səviyyədə maksimuma çatdırmaq məqsədi tutmuşdur.

Mağarada başlayan brend konsepsiyası, dünyanın müxtəlif ölkələrinə yayılmış minlərlə işçi və çoxmillətli şirkətlərə aid bir konsepsiya kimi qarşı-qarşıya gəlir və firmaların mövcud brend dəyərləri onların əsas vəsaitlərindən və ya cari hesablarından mənfəətdən yüksək ola bilər. Bu markanın qloballaşan dünya iqtisadiyyatında nə qədər əhəmiyyətli olduğunu görə biləcəyimiz çox kiçik bir nümunə kimi qəbul edilə bilər. Coca Cola, IBM, Google və Mercedes kimi çoxmillətli şirkətlərin marka dəyərləri artıq milyard dollar olaraq ifadə edilir.

Hal-hazırda, brend konsepsiyası şirkətlər və marketinq mütəxəssisləri, universitet professorları, məsləhətçilər və bir çox digər şəxslər üçün marka konsepsiyasını iqtisadi cəhətdən əlavə dəyərə çevirmək, inkişaf etdirmək və transformasiya etmək üçün fəaliyyət sahəsindəki ən mühüm dəyişiklik halına gəldi.

Şübhəsiz, brendləşmə fenomenini başa düşmək və güclü brendlər yaratmaq üçün marka ilə bağlı müxtəlif tərif və konsepsiyaları araşdırmaq və təhlil etmək lazımdır. Bu təhlillər və təhlillər nəticəsində marka və marka ilə əlaqəli anlayışlar aydın olacaq və marka yaradılması prosesində təqib olunacaq strategiyalar aydın olacaqdır.

Ölkənin dünya ictimaiyyətinə inteqrasiyası Azərbaycan iqtisadiyyatını inkişaf etmiş ölkələrə istiqamətli tendensiyalara uyğun olaraq islahat etməyə və mütərəqqi idarəetmə metodlarından istifadə etməyə məcbur edir. Dəyişən inkişaf şəraitində

müəssisələr istehlakçı davranışlarının strategiyaları və taktikasını dəyişdirmək problemi ilə qarşılaşırlar. Eyni zamanda müəssisənin xarici mühitdəki dəyişikliklərə uyğunlaşmasına və daxili mənfi reaksiyaların aradan qaldırılmasına imkan verən dəyişikliklərə ehtiyac var.

Daxili və xarici ətraf mühitin amillərinin birləşməsi riskli vəziyyətlərin əmələ gəlməsinə gətirib çıxarır, bu da qeyri-müəyyən itkilərə səbəb olur. Bazar risklərini azaltmaq üçün müasir marketinq texnologiyaları daxil olmaqla, müxtəlif alətlərdən istifadə edilə bilər.

İstehlakçı baxımından brendin pozitiv rolu mal və xidmətlərin xüsusi istehlakçı xüsusiyyətlərinə işarə edərək, onların seçim prosesini əhəmiyyətli dərəcədə asanlaşdırır. İstədiyiniz məhsulların markasını sınamaq və xatırladıqdan sonra, istehlakçı gələcəkdə mürəkkəb və çətin bir axtarış proseduruna başvurma imkanına malikdir. Axtarış prosedurunu sadələşdirmək istehlakçıya pul və vaxtı qənaət etməyə imkan verir. Bundan əlavə, istehsalçı tərəfindən marka nüfuzunun qorunması ehtiyacı istehlakçının məhsulun keyfiyyətinə düzgün nəzarət etməsinə zəmanət verir.

İstehsalçı baxımından marka, məhsulun fərqləndirilməsi məqsədi daşıyır və bu müəssisənin məhsulunu əvəzedici mallar arasında ayırmağa imkan verir. Müəssisə, məhsullarını fərqləndirərək, müəyyən səlahiyyətləri alır və buna görə effektiv strateji və marketinq vasitələrindən istifadə etmək, çevik qiymət və reklam siyasəti aparmaq imkanı verir. Çoxsaylı araşdırmalar göstərir ki, tanınmış brendlər altında satılan mal və xidmətlər markalanmamış həmkarlardan daha bahalıdır. Beləcə marka və istehlakçı arasında güclü bir əlaqənin qurulması prosesi olduqca təbii və qanunidir.

Tədqiqatın məqsəd və vəzifələri. Tədqiqat işinin məqsədi Azərbaycanda brend bazarının mövcud vəziyyətini öyrənərək brend idarəçiliyinin xüsusiyyətlərini və strategiyalarını müəyyən etməkdir. Bu məqsədin reallaşdırılması üçün aşağıda qeyd edilən vəzifələr yerinə yetirilməlidir:

- Brendinqin konseptual əsaslarını təhlil etmək;
- Müəssisələrdə formalaşan brend və ona uyğun gələn kommunikasiya modellərinə baxmaq;

- Brendinqin xarici və yerli inkişaf xüsusiyyətlərini araşdırmaq;
- Bazarda brend və rəqabət strategiyalarının müqayisəli təhlilini aparmaq;
- İstehlakçıların fərdi xüsusiyyətlərinin tədqiqi ilə brendinqə təsirini təhlil etmək;
- Markanın mövqeləndirilməsi və reklam üsullarının tədqiqi;
- Brendləşmənin meydana gətirdiyi problemləri aşkara çıxarmaq;
- Azərbaycanda fəaliyyət göstərən müəssisələrdə brendinq fəaliyyətinin ortaya çıxardığı problemləri təhlil etmək və nəticələrini qiymətləndirmək.

Tədqiqatın obyektı və predmeti. Tədqiqatın obyektı Azərbaycanda fəaliyyət göstərən istehlak bazarıdır. Tədqiqatın predmeti Azərbaycanın istehlak bazarında brendləşmə strategiyalarının öyrənilməsi prosesidir.

Tədqiqatın nəzəri və metodoloji əsasları brendləşmə sahəsində Azərbaycan və xarici alimlərin elmi məqalələrində formalaşdırılmış qaydaların və nəticələrin inkişafıdır. Tədqiqatın zəruri dərinliyi, etibarlılığı və tövsiyələri ümumi bilik metodlarını tətbiq etməklə təmin edilir: tarixi, dialektik, məntiqi və sistem analizi, induktiv və deduktiv üsullar.

Tədqiqatın elmi yeniliyi ondan ibarətdir ki, Azərbaycanın istehlak bazarında brendləşmə strategiyalarının öyrənilməsi bu strategiyaların problemlərini görməyə və həlli yollarını tapmağa kömək edir.

Tədqiqatın praktiki əhəmiyyəti Azərbaycanın istehlak bazarının brendləşmə meyilləri, strategiyaların hazırlanmasından ibarətdir. Dissertasiya tədqiqatının nəticələri marketinq strategiyalarının brendləşmə istiqamətində qurulması üçün elmi əsasların yaradılmasına imkan yaradır.

Tədqiqat işinin strukturu və həcmi. Dissertasiya işi giriş, üç fəsil, nəticə və ədəbiyyat siyahısından ibarət olmaqla, özündə 27 cədvəl, 0 sxem və 6 şəkli əhatə edir. Dissertasiya işi 95 səhifə həcmində olub, 55 ədəbiyyatı özündə əks etdirir.

FƏSİL I. İSTEHLAK BAZARINDA BRENDİNQİN TƏTBİQİNİN NƏZƏRİ METODOLOJİ ƏSASLARI

1.1. Brendinqin konseptual əsasları

Brendinq əsasən bir istehsalçının məhsulunu digərindən fərqləndirmək üçün illərlə istifadə edilən bir ayırma üsuludur. Brend sözü köhnə Nors dilində, “yandırmaq” mənasını verən və o zamanlardan bugünə qədər heyvandarlıqla məşğul olan kəndlilərin mallarını digərlərindən fərqləndirmək üçün texniki olaraq heyvanları dağlayaraq fərqləndirməsi olan “brandr” sözündən yaranmışdır [32, s.8].

Müasir dövrdə ticarətin və rəqabətin texnologiya ilə paralel olaraq inkişafı və cəmləşməsi ilə birlikdə şirkətlər məhsullarını brendləşdirərək satışa çıxarmaq və beləliklə gəlir əldə edərək inkişaf etmək məqsədilə rəqiblərindən fərqləndirə biləcəkləri bir brend yaratmaq arzusundadırlar. Brend, şirkətlərin üstünlük əldə etdiyi əsas bir mal və ya xidmətin marketinqi vasitəsidir. Mal və ya xidmət üçün yadda qalan bir brend yaratmaq əvvəlcə rəqabət üstünlüyünə əsaslanır. Bu istiqamətdə, insanların zehnində müsbət və vurğulu bir yer əldə edə bilmək üçün, şirkətlər brendlərini, kütlələrə təsir edə biləcək gücdə bir qaynaq halına gətirməyə çalışırlar [35, s.208].

Brendinqin müəyyən rus dilli terminologiyasının olmaması halında, “ticarət markası”, “ticarət nişanı”, “brend” kimi anlayışları ayırmaq məqsəduyğundur. Ticarət markası (TM) - rəqiblərdən ayırmaq üçün xüsusi bir satıcı və ya satıcı qrupunun mal və xidmətlərini təsvir etmək məqsədilə seçdiyi bir ad, termin, isim, söz, ifadə, simvol, işarə, dizayn həlli və ya onların birləşməsidir [12, s.14].

Ticarət nişanı (TN) - TM-nin bir və ya bir çox qeydə alınmış elementidir, qanuni qüvvəyə malikdir, qorunan qanunvericilikdir. Brend bir məhsulu öz xüsusiyyətləri, ticarət nişanını, istehlakçıların fikrində onun obrazını, eləcə də istehsalçının (saticının) öz məhsuluna, TM və istehlakçılara münasibətini əlaqələndirən sistemdir. Aydın ki, brend, TM və TN anlayışları bir-biri ilə çox əlaqəlidir, lakin bir-birini əvəz edə bilməz. Praktikada “brend” və “ticarət markası” sözləri bəzən sinonim olaraq istifadə edilir, lakin brend anlayışı daha genişdir. Çünki

TM-ə əlavə olaraq məhsulun və ya xidmətin özü bütün xüsusiyyətləri ilə, istifadəçi tərəfindən qəbul edilən və məhsula aid gözləntilər, assosiasiyalar, istehlakçı haqqında məlumatlar üstəlik brend müəllifi tərəfindən istehlakçıya hər hansı üstünlüklərin vəd edilməsidir.

Terminləri də istifadə sahəsinə görə məhdudlaşdırmaq olar. “Ticarət markası” termini obyektin xarici tərəfini, xarici dizaynı nəzərdə tutur. “Brend” anlayışı marketinqdə istifadə olunur, “ticarət nişanı” anlayışı isə əsasən hüquqi sahədə istifadə olunur.

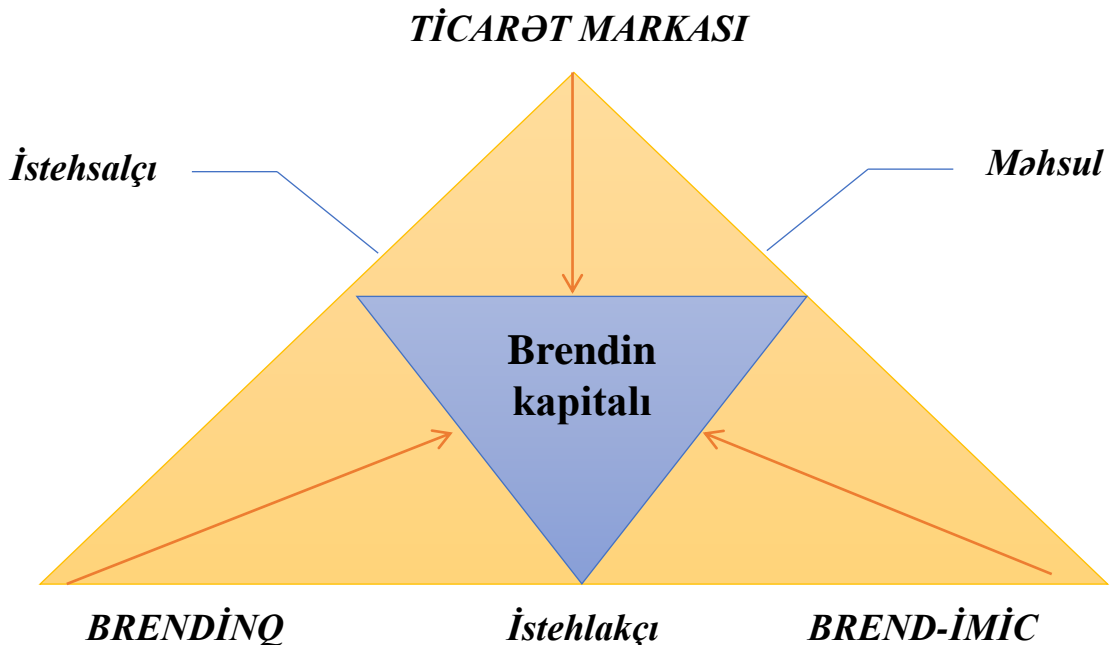
Bəzi idarəetmə metodları kimi, brendinq nəzəriyyəsi tədricən inkişaf etmiş və inkişaf etdikcə, brendin nə olduğu yavaş-yavaş olsa da, dəyişirdi. Əvvəlcə əmtəə var idi. Brend bir məhsulun markalaşmasını nəzərdə tuturdu - mənşəyini və ya sahibini göstərən bir yazı və ya bir simvol. Brendə ənənəvi baxışa marketinq üzrə aparıcı ekspert F. Kotler “Marketing Management” adlı fundamental işində son qoydu: “Brend - bu ad, termin, işarə, simvol və ya şəkil və ya onların birləşməsidir ki, müəyyən bir ticarətçi qrupunun mallarını və ya xidmətlərini müəyyən etmək və bununla da rəqiblərin məhsullarından və ya xidmətlərindən fərqləndirməyə kömək edir” [15, s.334].

F.Kotler tərəfindən verilmiş ənənəvi brend anlayışlarının problemi ondan ibarətdir ki, onlarda əsas yer məhsullara (mallara, xidmətlərə) verilir. Məhsul özü-özlüyündə mövcud olur, brend şirkətin daxilində mövcud olur. Məhsula birinci dərəcəli əhəmiyyət verilir və brend isə yalnız hansı məhsul istehsal etdiyini və harada yerləşdiyini öyrənməyə imkan verir. Lakin John Pembertonun tonlayıcı içkisi bir məhsuldur, eyni zamanda Coca-Cola brend kimi daha çox şey deməkdir [16, s.11].

Daha müasir bir ruhda, Richard Koch “Maliyyə İdarəetmə lüğəti” (“The Dictionary of Financial Management”) adlı kitabında brendi təsvir edir. Onun verdiyi tərifə əsasən, brend “rəqiblərin mallarından və ya xidmətlərindən fərqləndirmək üçün bir məhsula və ya xidmətə verilən xarakterik bir xüsusiyyət və ya addır. Brend bir məhsulun və ya xidmətin yüksək və sabit keyfiyyətə malik olduğuna dair bir növ zəmanətdir” [33, s.18]. Zamanımızın tələblərini nəzərə alaraq, R. Koch bir məhsulun

və ya xidmətin (bəzən xəyali) fərqli xüsusiyyətlərinin differensiasiyasına - formalaşdırılmasına və daimi keyfiyyət səviyyəsinin təmin edilməsinə xüsusi diqqət yetirir [16, s.13].

Brend adı altında kütləvi şüurda unikal bir ada və simvolik identifikatorlara malik olan (ticarət nişanı, loqo, paket dizaynı) məhsulun əks etdirilməsi (firma, məhsul və ya xidmət) başa düşülməlidir. Brendin müasir anlayışı bir neçə aspektdən ibarətdir: malların fərqləndirilməsi mexanizmi; bazar segmentləşdirmə mexanizmi; istehlakçıların fikrindəki obraz (brendimage); istehlakçı ilə qarşılıqlı əlaqə (kommunikasiya) vasitələri; malların, şirkətlərin fərdiləşdirilməsi vasitələri; identiklik saxlama sistemi; hüquqi alət; şirkətin korporativ mədəniyyətinin bir hissəsi; brend kapitalı konsepsiyası; zaman və məkanda inkişaf edən bazar elementi. Yuxarıda göstərilən aspektlər brendin kompleks, hərtərəfli anlayış olduğunu anlamağa imkan verir, baxmayaraq ki, təklif olunan aspektlər brendi tək və ayrılmaz bir fenomen kimi əks etdirmir [13, s.36]. Brendin marketing mahiyyətini xarakterizə edən aspektlər məntiqi bir sxem şəklində təqdim edilə bilər (şəkil 1.1).



Şəkil 1.1. Brendin mahiyyətini xarakterizə edən aspektlər [35]

İstehlakçının, məhsulun və istehsalçının bazarda qarşılıqlı əlaqəsi brendin bütöv meydana gəlməsi üçün əsas təşkil edir. Brendin əsas elementləri ticarət markası, brend-ımic və brendinqdir.

F.Kotlerə aid bir ifadə var: “Əgər bir brend deyilsinizsə, Siz mövcud deyilsiniz.” İstehlakçı uğrunda rəqabətdə müvəffəqiyyətin əsası savadlı brendinqdir [15, s.39].

Elmi ədəbiyyatda brendinqin müxtəlif tərifləri var. O.Qusevanın sözlərinə görə, “Brendinq ümumi imicə öz töhfəsini verən xüsusi təəssürat yaratmaq üçün bir üsul və bazarın hədəf segmentinin brendə münasibətidir [10, s.12]. A.M.Yanovski brendinqi uzunmüddətli üstünlük yaratmaq üçün ticarət markasını təşviq edən bir elm ilə sənət olaraq müəyyənləşdirir [28, s.12].

Reklam sahəsində dünyanın ən qabaqcıl ekspertlərindən biri olan D.Ogilvy brendinq anlayışına əsasən məhsulun qeyri-maddi xüsusiyyətlərinin cəmini aid edir - onun adını, qablaşdırma və qiymətini, tarixini, nüfuzunu və reklam yollarını [9, s.112].

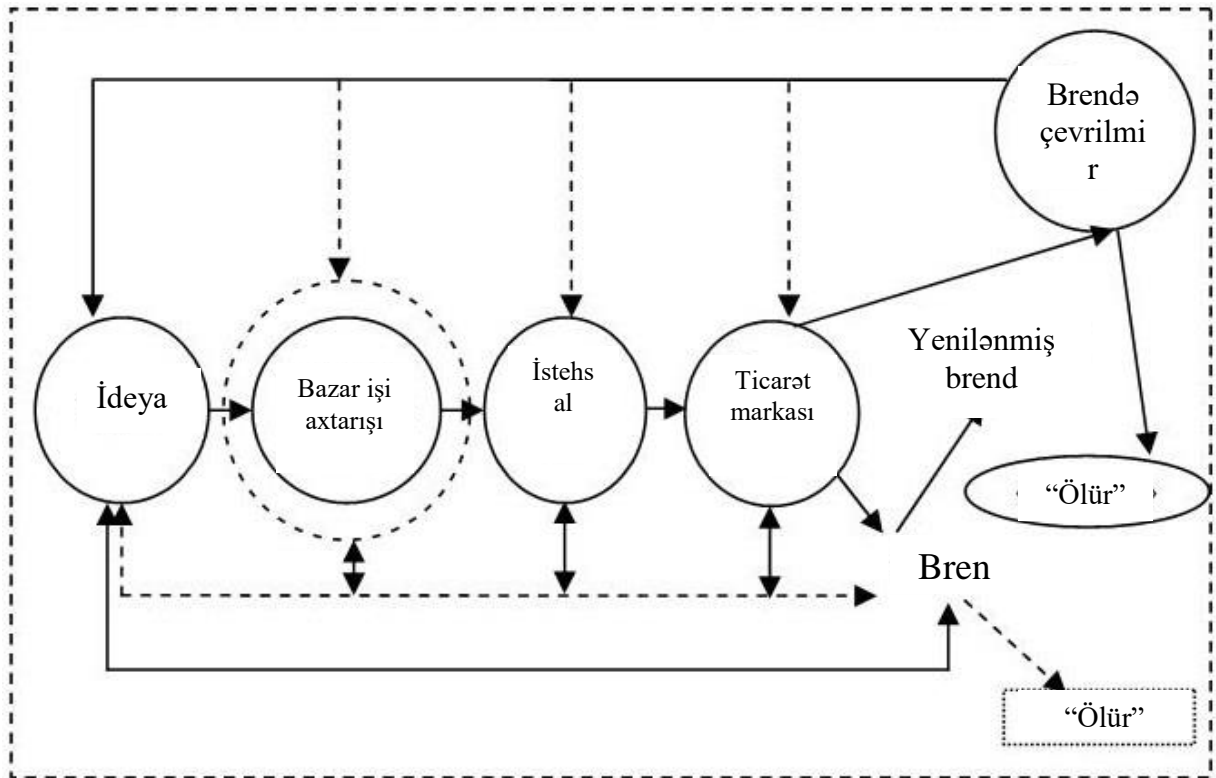
Brendinq dedikdə çox vaxt elə bir proses başa düşülür ki, bu prosesin gedişində müəssisənin (firma, şirkət) nişanı istehlakçı üçün yaddaqalan olur. Bununla yanaşı, brendinq həm ticarət nişanının özü (xidmət nişanı) tərəfindən istehsal edilən və həmin məhsulun (xidmətin) rəqiblərdən fərqləndirən xarakterik dizaynının (bir əsasda hazırlanmış) satışından təşviq edilməsindən irəli gələn istehlakçıya hərtərəfli təsir göstərməlidir [9. s.35].

Brendinqin yuxarıda göstərilən təriflərinə əsasən, brendinq konsepsiyasının istifadəsi şirkətə bir sıra üstünlüklər verir:

- Brendləşmiş məhsulu keyfiyyətinə görə analoji olan, ancaq brend olmayan məhsula nisbətən daha baha satmaq olar.
- brend olan firmalar bir brend olmayan rəqiblərindən daha yeni bazarlara asan və daha ucuz nüfuz edə bilirlər. Bu onunla izah edilə bilər ki, birinci firmalar özlərini və mallarını artıq sübut etdiyindən istehlakçılar arasında bir reputasiya qazanmağa ehtiyac duymurlar;

- əməliyyat xərclərinin minimuma endirilməsi (bazarda qeyri-müəyyənlik azalması, opportunistik davranışdan qorunma və informasiya asimetriyası probleminin həlli).

Brendinqin marketing aləti kimi təşkil edilməsi prosesi tarixən bir neçə mərhələdən keçib. Brendinq orta əsrlərdə sex ustaları mallarını xüsusi marka ilə qeyd etdikdə fəal şəkildə istifadə olunurdu. Bu, əhali böyüdüüyü üçün və eyni ərazidə birdən çox dəmirçi, bənna, çəkməçi və ya dülgər ortaya çıxdığı üçün vacib olmağa başladı. Salzburq və Rottenburq kimi Avropanın ən qədim şəhərlərində turistlər hələ də bu markaların sahiblərinin işlədiyi atelyeni işarə edən orijinal metal ticarət markalarını görə bilirlər.



Şəkil 1.2. Brendinqin marketing aləti kimi təşkili prosesi [36, s.36]

Müəyyən fəaliyyət növü kimi brendinqin ən böyük inkişafı XX əsrin ikinci yarısında, bazarda yüksək dərəcədə oxşarlığı olan müxtəlif istehsalçıların müxtəlif məhsul və xidmətləri ortaya çıxdıqda baş verdi [9, s.35].

Başlanğıcda, brendinq istehlak malları bazarında yaranmışdır və onlar üçün xüsusi olaraq uyğunlaşdırılmışdır. Brendinq konsepsiyası məhsul və mal fərqliliyinin konsepsiyasına əsaslanır, yəni rəqiblər üzərində üstünlük qazanmaq üçün fərqli xüsusiyyətlər verir.

Məhsul fərqliliklərə malikdirsə, onda brendinq bazarda onun taleyində həlledici təsiri yoxdur: istehlakçı özü bu məhsullar arasındakı fərqi müəyyən edə bilər. Şübhəsiz ki, brendinq o halda vacib olur ki, məhsullar hiss olunmadıqda və ya xəyali fərqlər olduqda zəruri olur. Bu vəziyyətdə brendinq yalnız bir ömür yoludur. Hər bir məhsul üçün sadə, aydın, istehlakçı etiketlər yapışdırılır: “bahalıdır, lakin prestijlidir”, “qənaətcil”, “yeni başlayanlar üçün”, “gənc və azadlar üçün” və s.

Bu gün dünyada iki əsas brendinq modeli var: Anglo-American (Qərb) və Yapon (Asiya).

1. Anglo-Amerika modeli. Anglo-Amerika modelində, brend, istehsalçının adını səhnə arxasında qoyaraq, müəyyən bir məhsulla bağlıdır. Bunun səbəbi bir markanın mənfi imicini (bu məhsulun rədd edilməsi halında) şirkətin bütün məhsullarına ötürülməsi qorxusudur. Ancaq belə bir strategiya artıq yaxşı təşviq edilmiş brendləri (bir marka altında satılan məhsulların sayını artırmaq) uzatmağa imkan vermir. Hər bir yeni məhsul öz markası ilə gəlmək məcburiyyətindədir, yəni brendin əsas üstünlüklərindən biri itir: yeni bir məhsulun daxil edilməsinin artıq onu məşhur marka altında satılaraq asanlaşması. Bundan əlavə, bu yanaşma çoxsaylı brendlərə gətirib çıxarır (overbranding), bu da tanınmış firmaların markalarının prestijini kəskin şəkildə azaldır.

Qərb şirkəti üçün yeni bir brendin yaradılması uzunmüddətli bir sərmayədir. İlk illərdə həm istehsalatda, həm də reklamda böyük investisiyalar tələb olunur. Və yeni bir brendin buraxılması uğurlu olması vacib deyil. Müştərilərin yeni məhsula olan bağımlılığından bir neçə il sonra brend bir mənfəət qazanmağa başlayır. Daha sonra gəlir əldə edən və şirkətə yeni brendlər açmağa imkan verən bir “süd verən inək” olur. Qərbdə bir çox brend on ildir yaşayır, baxmayaraq ki məhsulun xüsusiyyətləri və tərkibi zamanla dəyişir.

Qərb modeli üçün brendlərin xarakterik təsnifatı: a) doğma brendlər - istehsalçının adı olduğu məhsulun adlarıdır. Məsələn, “Heinz” şirkəti “Heinz” Tomat Ketçupu”, “Wrigley” şirkəti “Wrigley’s Spearmint” saqqızını, “Nestle” “Nestle Classic” şokoladını istehsal edir; b) ayrı-ayrı məhsul xətlərinin brendləri; c) “çətir” brendi.

2. Yapon (Asiya) modeli. Tarixən, XX əsrin 50-60-cı illərindəki bazarın aktiv inkişafından sonra, qiymət malların seçilməsində əsas amil olduğunda, yapon alıcılar məhsulların keyfiyyətini qiymətləndirməyə başladılar. İlk növbədə, bu, elmi inkişafa pul yatırmış böyük şirkətlər tərəfindən təmin edilmişdi, belə ki, Yaponiyanın ən çoxu keyfiyyəti şirkətin ölçüsü ilə əlaqələndirilmişdir. Beləliklə, Yaponiyada unikal bir brendinq sistemi var idi. Yapon şirkətləri və reklam agentlikləri “azad dayanan brendlər” (free standing) yaratmaqdan imtina etmiş və sub-markalar (sub-brendlər) sistemini təqdim etmişlər. Sub-brend - əlavə bir xətt, bazarın daha ətraflı segmentləşdirilməsi üçün nəzərdə tutulmuş brend modifikasiyasıdır. Sub-brend yaratmağın məqsədi çox fərqli ola bilər: şirkətin yüklənməmiş avadanlıqlarından istifadə, yeni tələblərə cavab vermək, rəqiblərinə qarşı durmaq, digər qiymət segmentləri götürmək və ya satış şəbəkəsində daha çox təmsil olunmaq.

Yaponiyada sub-brendin həyatı məhsulun özü rəqabətə davam etdiyinə qədər davam edir. Korporativ brend artıq keyfiyyətə zəmanət verdiyindən, bir sub-brendin başlanması çox bahalı deyil. Alınan və malların keyfiyyətinə zəmanət verən şirkətlərin adı (“Sony”, “Panasonic”), bir növ məhsul xətlərini (“Sony Walkman” - pleyerləri, “Sony Trinitron” - televizorları) bölüşən sub-brendlər üçün çətirdir [14, s.18].

Yapon şirkətləri üçün əsas dəyər ayrı-ayrı brendlərin imici deyil, yüksək korporativ imicdir, buna görə brendlərə olan münasibəti Qərbdən fərqlənir. Başqa sözlə, Qərb brendinq fəlsəfəsinin mahiyyəti bir sözlə - diversifikasiya, Asiya - mərkəzləşdirmə, birlik kimi ifadə edilir.

Ənənəvi brendinq tədbirləri - radio, televiziya reklamı, malların satış nöqtəsinə çatdırılması, sempinq, merçendayzinq, öz diler şəbəkəsinin formalaşması - istehlakçı

ilə ünsiyyətin bütün mərhələlərində brend, xüsusiyyətləri və fərdiyyətini möhkəmləndirmək, brend yüksəlmə gücünü artırmaq üçün nəzərdə tutulmuşdur. Mallar istehlakçını təmin edə bilmirsə, onda onun üçün yaradılan ən möhtəşəm brend də uğursuzluğa düçar olur. Beləliklə, brendinq, ehtiyaclar barədə dərin biliyə əsaslanan yaradıcılıqdır.

Brendinqin mahiyyəti məhsulların (şirkətlərin, hətta insanların) açıq bir şəkildə məhdudlaşdırılması və kimsənin sevməsi lazım olan bir unikal təklifin yaradılmasıdır. Unikal təklif yaradıldıqdan sonra, brend məhsulla arzu olunan xüsusiyyətləri və xüsusiyyətləri müəyyənləşdirməyə kömək etməlidir. Ancaq bəzən şirkətlər imicə çox bağlıdırlar, eyni zamanda bunun da əsas dəyəri artıq itmiş olur [11, s.39]. Brendinqin əsas marketinq məqsədləri aşağıdakılardır: markanın inkişaf mərhələsinin yaradılması, gücləndirilməsi, yerləşdirilməsi, yenidən yerləşdirilməsi, yenilənməsi və dəyişməsi, genişləndirilməsi və dərinləşməsi.

Brendinq təbii olaraq inqilabçı bir konsepsiyadır. Buna görə, brendinqi ümumiyyətlə marketinqi idarə etmək üçün yeni bir əsas hesab etmək lazımdır. Marketinq idarəsinə bu yanaşmanın sübut edilmiş effektivliyi brendinq prinsiplərinə əsaslanaraq, marketinqin kommunikasiya konsepsiyasını inkişaf etdirməyə imkan verir.

Brendinqin marketinqin idarə olunması prosesində onun effektivliyini təmin edən əsas prinsiplərinə aşağıdakıları aid etmək məqsədə uyğundur:

Kateqoriyada liderlik prinsipi. Yaxşı inkişaf etmiş bir brend, bazarda liderlərin və ya müştərilərin sayına (brendin alıcılarının sayı brend bilən istehlakçıların sayından asılıdır) və ya mənfəət məbləğinə (inkişaf etmiş brenddə istehlakçılar rəqiblərdən az ola bilər, lakin qiymət fərqiindən asılı olaraq istehlakçı brendə daha çox gəlir gətirir) görə liderlərdən biridir [21, s.29].

Uzunmüddətli və investisiya etibarlılığının təmin edilməsi prinsipi. Yaxşı inkişaf etmiş brend uzunmüddətli perspektivə malikdir və etibarlı bir sərmayədir. Məsələn, diş pastası Blend-a-med. Qeyd edək ki, bu diş məcununun aparıcı mövqeyi 1998-ci ilin böhranını silkələməmişdir, eyni zamanda onun rəqibinin bazarda payı

(“Ftorodent” diş pastası) hər il azalır. Bu tendensiya ölkədə iqtisadi vəziyyət sabit olduqca davam edəcəkdir [21, s.31] .

Kommunikasiya dəstəyinin olmamasına qarşı davamlılıq prinsipi. İnkişaf etmiş brendin reklam kampaniyasının sona çatması fonunda istehlakçı çox yavaş olur - satınalma dövrü üçün bu brendin istehlakçılarının təxminən 2% -i. İnkişaf etməmiş brendlər, reklam dəstəyinin dayandırılması ilə bağlı istehlakçıların 10% -dən çoxunu itirir.

Kütləvi kommunikasiyaya vahid xərclərin minimuma endirilməsi prinsipi. İnkişaf etmiş bir brend üçün kütləvi kommunikasiyaya (ilk növbədə reklama) xüsusi xərclər, artıq bazara daxil olunduqda, inkişaf etməmiş brendlərdən daha azdır.

Sadiq istehlakçıların formalaşması prinsipi. Yaxşı inkişaf etmiş bir brend, müştəri sadıqlığına sahibdir. Hal-hazırda, bu sadıqlıq üçün aşağıdakı səbəblər məlumdur:

- inkişaf etmiş markanın istehlakçı tərəfindən müəyyən edilməsi, yəni əgər bu məhsul müəyyən bir görünüşə və ada malikdirsə istehlakçı malın kimin tərəfindən, harada istehsal edildiyini bilir və ya hesab edir;

- istehsalçıya malın keyfiyyətinə görə məsuliyyətin dəyişdirilməsi, yəni istehlakçı bu məhsulu bu adla bir dəfə sınımış və istehlakçıya uyğun malların keyfiyyəti ilə qarşılaşdıqda, o, növbəti keyfiyyətdə eyni keyfiyyətə malik olacaqdır. Sadıq istehlakçıların olması brend mövqeyinin inkişafı və saxlanması üçün zəruri şərtidir.

Brendin vahid qəbulu prinsipi. İnkişaf etmiş brendin xüsusiyyətlərindən biri istehlakçıların verdiyi brend tərifinin vahidliyidir. Yəni bazarda olan bütün istehlakçılar kütləvi kommunikasiyada ünsiyyət quran bir səbəbə görə bu brendi alırlar. İstehlakçıların subyektiv qiymətləndirmələrinin monotoniyasının dərəcəsi brend ilə əlaqəli aydınlığı və bütövlüyü xarakterizə edir. Bundan əlavə, brendin adı məhsulun adı olmadan istifadə oluna biləcək bir vəziyyət üçün səy göstərmək lazımdır (məsələn, “Coca-Cola içkisi” demək lazım deyil və bunun nə olduğu açıqdır) [21, s.34] .

Rəqabətqabiliyyətliliyin gücləndirilməsi prinsipi. İstehlakçı eyni vaxtda bazarda təmsil olunan bütün brendləri yadda saxlaya bilməz. Rusiyada spontan brend bilikləri üzrə tədqiqat hər hansı kütləvi bazarda beş və ya altı inkişaf etmiş brendin olduğunu göstərir.

Gəlirliliyin artması prinsipi. Kütləvi tələbat mallarının nisbətən bərabər dəyəri ilə böyük mənfəət. Bu fakt elmi-texniki tərəqqinin inkişafı ilə bağlıdır - hazırda kütləvi istehlak mallarının əksəriyyəti texnoloji cəhətdən istehsal edilən avadanlıqlar bir-birindən keyfiyyətdə əhəmiyyətli dərəcədə fərqlənən malların istehsalına imkan vermir. Malların keyfiyyətində xammal böyük rol oynayır, lakin qloballaşma tendensiyası nəzərə alınır.

Brendin nisbi qiymət prinsipi. Brend real qiymətə baxmayaraq brend olmayan məhsullardan bir neçə dəfə bahadır. İnkişaf etmiş bir brendin qiyməti kommunikasiyanın bir funksiyasıdır - istehlakçı qablaşdırma, ad, reklam materiallarını daha yaxşı qəbul edərsə, bu məhsulu satın alarkən o daha çox emosional fayda alacaq, o qədər ödəniş etməyə hazır olacaq.

Gəlir əldə etmək üçün imkanların genişləndirilməsi prinsipi. Yaxşı inkişaf etmiş bir brend, öz məhsulundan birbaşa satışına aid olmayan əlavə mənfəət qazanmağa şərait yaradır.

Təşviqi üçün əlavə imkanlar mövcudluğu prinsipi. İnkişaf etmiş brenddə təşviq etmək üçün əlavə imkanlar yaranır (sponsorluq, televiziya proqramlarında yerləşdirmə və s.). İnkişaf etmiş brendi harada təqdim olunursa olunsun istehlakçı onu hər yerdə tanıyacaqdır, eyni zamanda bilinməyən brend bir milyon auditoriyaya təqdim edilmiş olsa belə, gözə görünməmək bir şansı böyükdür.

Yuxarıda göstərilən brend prinsiplərinin marketinq idarəçiliyində istifadə edilməsi sahibkarlıq fəaliyyətinin keyfiyyətinin artırılmasına imkan yaradır.

1.2. Müəssisələrdə brend kommunikasiyaları

Brend kommunikasiya bu gün yalnız marketinq, PR və reklam sahəsində mütəxəssislər tərəfindən deyil, həm də öz işlərində müvəffəqiyyətli olmaq və hər il daha yaxşı bir şəkildə dəyişmək istəyənlər tərəfindən istifadə olunur.

Brendin formalaşmasında kommunikasiya əhəmiyyətli bir yer tutur, çünki məzmunu istehlakçı davranışına mühüm təsir göstərir. Məhsulların istehsalçıları tərəfindən göstərilmiş məqsədlərə çatmaq üçün məhsuldar məlumat mübadiləsi lazımdır.

Brend kommunikasiyalar simvolların köməyi ilə fikir mübadiləsi və ya hər hansı məlumatı şifahi və ya yazılı formada saxlamaq məqsədilə müştərilərlə əlaqədir .[40]

Brend kommunikasiyalar alıcıya əsas və yadda qalan üstünlükləri çatdırır. Digər brendlərin eyni xüsusiyyətlərə sahib olmasına baxmayaraq, bu üstünlüklər və brend arasında güclü bir əlaqə yaradırlar. Kommunikasiya dəyərləri elə çatdırmalıdır ki, onlar yadda qalsınlar və rəqiblərdən fərqlənsinlər. Bir sıra amillərdən asılı olan kommunikasiyalar xüsusi diqqətə layiqdir. Bu amillər güvən, yenilik, hörmət, liderlik, etibarlılıq, təhlükəsizlik, keyfiyyət, uzunmüddətli münasibətlər və enerji kimi amillərdir.

Bu amillərdən istifadə kommunikasiya proseslərini lap yaxşı anlamağa yardım edir. Onların aşağıdakı növlərini fərqləndirə bilərik:

1. Şəxsiyyətlərarası kommunikasiya adət, ənənə, qiymət istiqamətləri və s. daxil olmaqla onların həyata keçirildiyi sosial-mədəni mühitdən asılıdırlar.

2. Verbal kommunikasiya - kodlaşdırma sistemi kimi şifahi nitqin dəstəyi ilə kommunikasiya. Belə bir növün əsas üstünlüyü sözlə eyni zamanda qeyri-verbal siqnalların geniş yayılmış istifadəsinin sürəti, spontanlığı və ehtimalıdır.

3. Qeyri-verbal kommunikasiya - jest, üz ifadələri, pozalar və s. vasitəsilə kodlaşdırma sistemi kimi sözlərdən istifadə etmədən göndərilən mesajlar [40] .

Verbal kommunikasiya vasitəsi ilə məlumat verilir, qeyri-verbal kommunikasiyaların köməyi ilə alıcının brendə qarşı həssas bir münasibəti meydana gəlir.

Brendlə alıcı arasındakı müsbət əlaqələr aşağıdakı ardıcılıqla ifadə edilə bilər: alıcı eşidir, hiss edir, müqayisə edir. Marketing kommunikasiyalarını təmin edən və dəstəkləyən alıcı və brend arasındakı əlaqələr məhz belə formalaşır.

Brend - bir çox elementdən ibarət çoxfunksiyalı bir hadisədir. Bütün elementin təsiri ümumi qavrayış əmələ gətirir.

Brendin tərkib hissələri:

1. Məhsul (xidmət). Məhsulu satma forması aiddir.
2. Brend strategiyası. Brendin mahiyyətini müştərilərə çatdırmaq.
3. Brendin adı (logotip). Müasir brendlər alıcı ilə “məhsulun dəyərini, funksionallığını və xüsusiyyətlərini izah edən” logotip vasitəsilə “danışır”.
4. Məhsulun qablaşdırılması. Aşağıdakı problemləri həll etmək üçün nəzərdə tutulan brendin ən vacib tərkib hissələrindən biri: məhsula diqqəti cəlb etmək; brendin ümumi ideyasını alıcıya çatdırmaq; mal almaq üçün alıcıyı razı salmaq.
5. Rəng. Bir insana rəngin təsiri şüuraltıdır. Rəng, sözlərlə ifadə etmək çətin olduqda tam duyğuları təmsil edə bilər.
6. Reklam şirkəti. Reklam brendin ən mühüm tərkib hissələrindən biridir. O iki meyarla cavab verməlidir: brend strategiyasını vurğulamaq və reklam şirkətinin fikrini aydın və açıq şəkildə çatdırmaq.
7. Brendin stili. O üç meyarla cavab verməlidir: alıcıya görünməli, maraqlı olmalı və brendə yerləşmiş fikirlərə uyğun olmalıdır.
8. Brendin asanlıqı (aşkarlığı). Brend bu məhsula aid olan xüsusiyyətlərlə əlaqəli olmalıdır [22, s. 248].

Kommunikasiya olmadan və kommunikasiya texnikalarını bilmədən bir brend yaratmaq mümkün deyil. Brend yaratma prosesində tez-tez kommunikasiya texnikalarını tətbiq etmək və müştərilərə səmərəli şəkildə çatmaq lazım gəlir.

Brend yaradıcıları;

- Kommunikasiya texnikaları ilə tanış olmalı;
- Hədəf aldığı müştəri kütləsinə necə və hansı şəkildə səsələnəcəyini bilməli;

- Kommunikasiya texnikalarını qaydalar əsasında quraraq brendinin istehlakçı ilə kommunikasiya qurmasını təmin edə bilməli;
- Əsas kommunikasiya texnikasına əsaslanmalı, lakin fərqli bir kommunikasiya metodları ilə rəqiblərindən fərqli yerdə durmağı hədəf seçməlidir;
 - Müasir kommunikasiya texnikalarını yaxından izləyərək müştəriyə daim müasir inkişafı izlədiyi ilə bağlı mesajlar verməlidir.

İstehlakçıya uyğun bir brend yaradıldıqdan sonra, yol, bazar və brend arasında yaradılan brendin inkişaf strategiyası inkişaf etdiriləcəkdir. Bunun üçün plana əsaslanan sağlam gələcək kommunikasiya proqramı olmalıdır. Effektiv kommunikasiya strategiyası istehlakçıya brend məhsullar almaq imkanı verir.

Brend kommunikasiyasında həmişə yadda qalan üç strateji nöqtə aşağıdakılardır [37, s.136]:

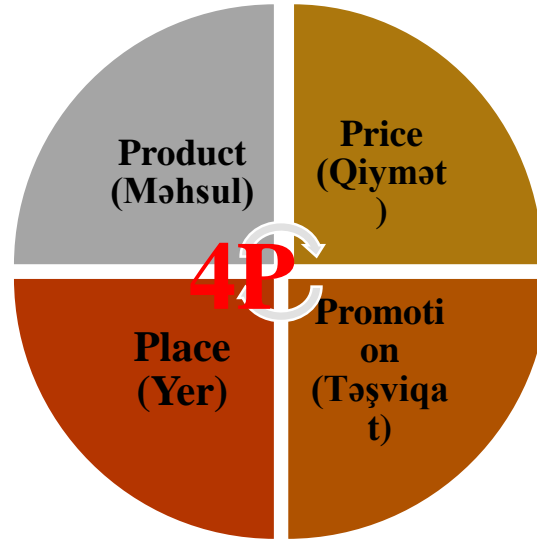
1. Bağlılıq;
2. Ardıcılıq;
3. Uyğunlaşma;

Marketinqin 4P-si (məhsul-product, qiymət-price, təşviqat-promotion, yer-place) ilə bazara çatmaqla, şirkət ümumilikdə brend kommunikasiyasını həyata keçirəcək və bu 4P sayəsində şirkətin brendi istehlakçı tərəfindən tanınacaqdır (bax şəkil 1.3.).

Brend kommunikasiyalar firma stilinin, populyar bir ticarət nişanın, onun identifikasiyasının yaradılmasına yönələn bir sıra oxşar rəqabət məhsullarından xüsusi məhsulu ayırmaq; brend istehlakçıları üçün uzunmüddətli üstünlükləri yaratmaq; cəmiyyətin gözündə uğurlu mövqələndirmə yaratmaq məqsədi ilə marketinq, reklam, PR və İnternet vasitələrini eyni vaxtda istifadə edən bir kompleksdir [20, s.35-44].

Brend kommunikasiyalarının formalaşması prosesi aşağıdakı mərhələləri əhatə edir: bu prosesə təsir edən məqsəd, vəzifələr, amillər, təşkilatın prinsipləri, elementləri, brend kommunikasiyalarının qiymətləndirilməsi metodları.

Brend kommunikasiyalarının əsas məqsədi istehlakçıların təsəvvüründə brendin vahid imicini yaratmağa, bağlılığını və sadıqlığını yaratmağa yönəlmiş bir sıra ardıcıl tədbirlərdən ibarətdir.



Şəkil 1.3. Marketinqin 4P sxemi

Mənbə: 14-cü ədəbiyyata əsasən müəllif tərəfindən hazırlanmışdır

Brend kommunikasiyalarının əsas vəzifələri aşağıdakılardır: müştəri yönümlü; brendin inkişafı və təkmilləşdirilməsi; müştəri sadıqlığı; hədəf auditoriya ilə ünsiyyətdə sadəlik; mövqeləndirmə - istehlakçıları qarşılarında unikal bir məhsulun olduğuna, bu markanın bərabərqiymətli əvəzin olmadığına inandırmaq və alıcının fikrində brend haqqında rəqabət şəraitində ən yaxşı məhsul olması barədə davamlı təsəvvür formalaşdırmağa nail olmaq; ticarət markasının uğurlu təşviqi nəticəsində şirkətin bazar sabitliyini artırmaq. Brend kommunikasiyalarının məqsədinə nail olmanın nəticəsi sadıq müştəri qurumlarının yaradılması, gəlirin artması, gəlirli satış seqmentlərinə daxil olmaq, korporativ markanın artması, dünya bazarına çıxmasıdır.

Brend kommunikasiyalarının formalaşdırılması əsas amilləri nəzərə almaqla həyata keçirilir: hədəf auditoriyanın araşdırılması; alıcı hazırlığının səviyyəsinin və hədəf auditoriyasının cavab reaksiyasının müəyyən edilməsi; hədəf auditoriyaya müraciətin tərtib olunması; firmanın marketinq kommunikasiyaları kompleksinin

formalaşdırılması; marketinq kommunikasiyaları kompleksinin büdcəsinin işlənilib hazırlanması; reklam, kütləvi media sferasında PR-mesaj təşviqatının sərfəli kanallarının planlaşdırılması; əks əlaqə kanalları vasitəsilə məlumatların toplanması və qəbul edilmiş idarəetmə qərarlarına düzəliş edilməsi. Yuxarıda göstərilən amillər nəzərə alınmaqla, biz brendin tanınması, yenidən qurmanın optimal istiqamətləri, ticarət sahəsində beynəlxalq səviyyəyə daxil olmaq üçün problemi düzgün şəkildə əsaslandırmaq, həll etmək yollarını müəyyənləşdiririk.

Brend kommunikasiyalarının əsas prinsipləri aşağıdakılardır:

- müştərilərin saxlanması və yeni potensial müştərilərin cəlb edilməsinin vacibliyini nəzərə alaraq müştəri orientasiyası. Alıcının marağının və ehtiyaclarının öyrənilməsi hər bir alıcının onun əlaqələri və əlaqə kanalları (alıcı, maraqları, ehtiyacları, təəssüratları və sair) haqqında məlumatlar əsasında hərtərəfli öyrənilməsi ilə həyata keçirilir;

- alıcılar arasında korporativ ticarət markasına sadıqlıq hissi yaratmaq məqsədilə brendin effektivliyi. Alıcı ilə brend arasındakı ünsiyyət İnternetdə fərdi əlaqə, telefon və ya poçt vasitəsi ilə baş verir. Kommunikasiya kanalları alıcıya açıq olmalıdır ki, brend haqqında məlumatı sərbəst şəkildə əldə edə bilsin. Brend modelinin effektivliyi brend kommunikasiyalarının inkişafı ilə bağlı əsas mənbələr və məqalələrin təhlili sayəsində əldə edilir: brend ilə uzunmüddətli əlaqə zamanı hər alıcıdan alınan gəlirin məbləği; brend aktivləri (maddi və qeyri-maddi); hazırkı vaxtda bir alıcıyı cəlb etmək xərci; alıcının maraqları və davranış dəyişikliyi olduqda əlavə mənfəət və zərərlər; bir istehlakçının uzun müddətli saxlanması üçün xərclər [17, s. 161];

- yalnız hədəf segmentində deyil, həm də ictimaiyyətin işgüzar dairələrində müvəffəqiyyətli mövqe. Ticarət markasına və kommunikasiya vasitələrinə olan inam brendə müştəri sadıqlılığının formalaşması üçün ilkin şərtidir. Brend kommunikasiyalar brendin, aşağıda göstərilən hissələrdən ibarət nüfuzunu formalaşdırır: institusional (məhsul istehsal edən ölkənin imici), korporativ (təşkilatın imici) və mal (məhsul təşkilinin təşviqi) [18, s. 86].

Marketing-miks elementləri ilə qurulan və yeni məhsul xəttini əsaslandırان brend-kommunikasiyalar kompleksinin inkişafının təşkilati aspektləri aşağıdakı komponentləri əhatə edir:

1. Hədəf auditoriyalarının ətraflı öyrənilməsi ilə istehlakçıların davranış konsepsiyası. Alıcıların davranışını öyrənməkdə aşağıdakı amillər nəzərə alınmalıdır: satış nöqtələrində malların uzunmüddətli, müntəzəm və ya müvəqqəti olmaması; az çeşid; qiymətlərin artması; istehsalçı tərəfindən verilən vədlərin yerinə yetirilməməsi, malların keyfiyyətinin azalması və ya qeyri-sabit keyfiyyət; zəmanətin və xidmətin keyfiyyətinin aşağı olması və s. Bu konsepsiya istehlakçının daxili dünyasını və onu idarə etmək prinsiplərini başa düşməyə əsaslanır [19, s. 38].

Müştərilərin diqqətini cəlb etmək üçün əsas şərt informasiya təminatıdır: brendin potensialı imkanları barədə (o, nə ala bilər); brendin inkişaf strategiyaları; brendin inkişafına təsir edən mənfi amillər (onun dəyərini artırmaq üçün nələr ediləcəkdir). Alıcılarla qarşılıqlı münasibətlərin idarə olunması prosesinin informasiya təminatı dəqiq, aydın və obyektiv olmalıdır. Brendi müvəffəqiyyətlə təşviq etmək üçün kommersiya strukturu brendin yaradılması prosesi üçün hərtərəfli məlumat dəstəyi proqramına sahib olmalıdır. Bu konsepsiya, müştəri motivasiyasının istiqamətlərini də nəzərə alınmalıdır, məsələn: cəhd etmək niyyəti; mümkün ticarət endirimlərini nəzərə alaraq təkrar satınalma etmək niyyəti; rəqiblərə nisbətən yüksək keyfiyyətli məhsullar və münasib qiymətlər nəticəsində müntəzəm istehlak. Bu konsepsiya sadıq müştəri yaratmaq məqsədi daşıyır. İstehlakçıların marka sadıqlığına nail olunduqda, istehsalçılar: rəqabətin artması və ya makroiqtisadi vəziyyətin pisləşməsi zamanı qoruyub saxlayırlar, malları daha yüksək qiymətlərlə satırlar və böhranın nəticələrini asanlıqla aradan qaldırırlar. Brendlə istehlakçı arasında düzgün qurulan əlaqələr sonda uzlaşma əməliyyatları xərclərini əhəmiyyətli şəkildə azaltmağa şərait yaradır. Beləliklə, bu konsepsiya istehlakçıya həyat dəyərini onun individuallığını nəzərə alaraq saxlamağa imkan verir, malların seçilməsi prosesini asan və rahat edir [23, s.116].

2. Brendin mövqeləndirilməsi konsepsiyası. Brendin mövqədirilməsinə brendin adı, məhsul qrupunun yeri, funksional təyinatı, qiymət oriyentasiyasını, brend-rəqib və ya orta məhsul (əvəz məhsulları) ilə müqayisədə əsas üstünlükləri daxildir. Düzgün mövqeləndirmə dəyərləri və istehlakçılar üçün ən əhəmiyyətli fərqləndirici faktorları daxil edir. Brendin mövqeləndirilməsi, brendin kateqoriya daxilində və rəqiblərinə nisbətə arzu olunan mövqeyi barədə qərar verərkən vacibdir. Bu istehlakçılarla brend arasında əlaqələrin qurulması üçün əsas yaradan brendin bütün kommunikasiyalarının və inkişaf strategiyalarının və strateji düşüncəsinin əsasıdır [27, s.5-12].

Brend kommunikasiyalar strategiyası (brendinq), məşhur brendin korporativ üslubunu yaratmaq sənəti kimi ticarət nişanının təbliğatını stimullaşdıran, reklamın vaxtında istifadəsi, sərgi biznesinin kommunikasiyası üçün mürəkkəb bir idarəedici həlldir. Firma stilindən istifadə üzrə bir sıra qaydalar brendbukda (brandbook) müəyyən edilir. Praktikada brendin hazırlanması kommersiya strukturunun firma stilinin yaradılması ilə başa çatır.

Brandbook logotip, stiləmələgətirən elementlər, firma rəngləri, şriftlərdən istifadə qaydalarını tənzimləyir. Bu təlimatda şirkət sənədlərinin yerləşdirilməsi qaydaları, reklam materialları; suvenir istehsalı və bir sıra digər firma stili daşıyıcılarının qeydiyyatı (qiymət etiketindən uniforma və korporativ nəqliyyat vasitələrinin dizaynına kimi). Yaradıcı biznes ideyası iki meyarla cavab verməlidir: innovativ və müştərinin biznesini təşviq etmək [26, s.615].

Brendin inkişaf strategiyasının əsasında bir qayda olaraq “dəb ideyası” istifadə olunur. Brend kommunikasiyaları üzrə idarəetmə qərarı alaraq, çox vaxt dəb ideyaları deyilən, brend təşviqinin ümumi strategiyasından təcrid olunmuş işlənib hazırlanır. Bununla yanaşı, hazırlayanlar dəb ideyasını yaratmaq üçün işləməyə başladığında, hədəf auditoriyanın əsas hissəsini unudurlar. Xatırlatmaq lazımdır ki, dəb ideyası müsabiqələr və festivalların keçməsindən çox vaxt qısa müddətdə müəyyən bir dəyərə malikdir. Praktikada bu dəb ideyası fərdlərin və ya bir qrup insanın qürur və təsəllisidir, amma bunun brendinqlə əlaqəsi yoxdur.

Brendin cari imici aşağıdakı parametrlərə əsasən qiymətləndirilir: marka imicinin istehlakçı təfəkkürü və markanın istehlak imicinə uyğunluğu. Eyni zamanda istehlakçılar və hədəf istehlakçı qrupları arasında fərqlər ayırd edilir. Məhsulun adı və keyfiyyətinin fərqli xüsusiyyətlərini vurğulayaraq, brendin məhsulun xüsusiyyətlərinə uyğunluğunun hərtərəfli qiymətləndirilməsi birinci plan kimi çıxış edir. Bununla yanaşı, brend ilə bağlı yaranan istehlakçı gözləntilərinin, stereotiplərin və ön mühakimənin təmin olunması müəyyən edilir [25, s.26].

Ticarət markasının (ticarət xəttinin) mövcud brend imicinin inteqrasiya qiymətləndirilməsi əsasında təşviq edilməsi strategiyası bu prosesin bu komponentlərini mövqe, mövqeləndirmə, fərdilik, dəyərlər, imic kimi müəyyən etməyə imkan verir.

Brendin təşviqi strategiyası, bazarda malın istənilən modifikasiya və konyuktur dəyişiklikləri zamanı onun xüsusi imicini saxlamağa imkan verir. Brendin formalaşması prosesində brendin marketinq gücünü, eləcə də mənfəət gətirən hüquqi cəhətdən qorunan brend elementlərini nəzərə almaq lazımdır: markanın bir hissəsi olan intellektual mülkiyyət obyektləri. Brend kommunikasiya strategiyaları həmişə korporativ məhsulun xüsusiyyətləri, xarakteristikaları, keyfiyyəti, rəqabət, biznes tərəfdaşları ilə qarşılıqlı fayda, təşkilatın dəyəri nəzərə alınmaqla həyata keçirilir.

Brend kommunikasiyaların hazırlanması, brendin fərdi imicini formalaşdırmağa imkan verən yaradıcı və marketinq təhlilini əhatə edir, sonra bu effektiv adda, yeni markanın vizual xüsusiyyətləri və kommunikasiya strategiyasında əks olunur.

Brend hazırlandıqdan sonra, brendin idarə olunması və markanın həyat dövrünün bazarda inkişafının hər bir mərhələsində düzəliş ilə bağlı daha uzun və daha kompleks mərhələ başlayır.

1.3. Brendinqin xarici və yerli inkişaf xüsusiyyətləri

Güclü brend uzunmüddətli tarixi dövrdə, mədəni, siyasi və iqtisadi inkişaf nəticəsində mövcud olur. Malların brendləşməsi siyasəti, alıcı seçimlərinin təmin edilməsinin faydalı mexanizmi olaraq xarici şirkətlər tərəfindən xeyli zamandır ki aparılmaqdadır.

İndiki dövrdə uğurlu brendlərin xeyli hissəsi bəzi meqabrend ölkələrdən, eyni zamanda ABŞ, Almaniya, Yaponiya, İsveçrə, Böyük Britaniya, Fransa, İtaliyadan bazara daxil olmaqdadır. Hal-hazırda alıcılar bu ölkələrdə istehsal edilən məhsullardan müəyyən şəkildə keyfiyyət gözləyir və onun müqabilində istənilən məbləği vermək üçün hazırdır. Güclü brendləri olan və dünyada müsbət imic yaratmış bu ölkələrin adları indi bir sıra xüsusiyyətlərlə assosiasiya edilir. Demək olar ki, Fransa şık və yüksək həyat şəraiti, İtaliya stil ilə cazibədarlıq, Almaniya əzəmətli maşınqayırma ilə avadanlıq istehsalı, İsveçrə yüksək əhali sayı, dəbdəbə, zənginlik, dəqiqlik, Yaponiya müsir texnologiyalar, əyləncə, dizayn kimi xüsusiyyətləri xatırladmaqdadır.

Beynəlxalq konsaltinq qrupu Interbrand jurnalının hazırladığı daha yaxşı qlobal brendlər 2016 (Best Global Brands 2016) reytinginə ən çox dünyanın 100 lap yaxşı brendi təqdim edilmişdir. (bax əlavə № 1)

Aşağıda İnterbrandın 2017-ci ildə təqdim etdiyi hesabatda göstərilən 100 brend arasından ən bahalı brendlər göstərilmişdir.

Cədvəl 1.1.

İnterbranda görə ən yaxşı 100 brend arasından ən bahalı brendlər [43]

Brendlər	Milyard dollar
Apple	184,154
Google	141.703
Microsoft	79.999
Coca-Cola	69.733
Amazon	64.796
Samsung	56.249
Toyota	50.291
Facebook	48.188
Mercedes-Benz	47.829
IBM	46,829
General Electric	44,208

McDonald's	41.533
BMW	41.521
Disney	40.772
Intel	39.459

Brendlərin qiymətləndirilməsi əsasında İnterbrand üsulu brend qiymətləndirilməsi əsasında beynəlxalq İSO 10668 standartının tələbatına müvafiq aparılır, maliyyə nəticələri, tələb-bazar təhlili ilə brendin gücü göstəriciləri daxil edilməklə üç qrup göstəricidən istifadə etməkdədir. Həmin göstəricilər uyğun olaraq, iqtisadi mənfəətin, Brendin Rolu İndeksinin (Brand Role Index-RBI) ilə Brend Gücü İndeksinin (Brand Strength Index-BSI) ölçülməsi ilə hesablanmaqdadır. Eyni zamanda, bu metodologiya ilə dəyərləndirilən brendlərin məhsul satışından əldə edilən gəlirinin ən az 30%-i xarici dövlətlərin, əsasən də Asiya, Avropa, Şimali Amerika materiklərində olan dövlətlərin payına düşməli, müsbət ictimai profili olmalı, maliyyə vəziyyəti ictimaiyyətə açıq olmalıdır [6].

Həmçinin, beynəlxalq məsləhət şirkəti Future Brand dünyanın 118 dövlətinin alıcıları ilə apardığı sorğu sayəsində brendləri unikalıq, keyfiyyətlilik, daimi olmaq, innovasiyaya yönümlülük və başqa göstəricilərə əsaslanaraq təhlil etməklə Ölkə Brendi İndeksi (Country Brand Index) 2014-2015 hesablayır və nəticələrə aid illik reyting siyahısı tərtib edir. Siyahını Norveç, ABŞ, Avstraliya, Danimarka, Avstriya, Yeni Zelandiya, İngiltərə, Finlandiya, Sinqapur, İspaniya, Niderland, Fransa, İtaliya və başqa ölkələr davam etdirir. Future Brand hesabatında bu da qeyd olunur ki, son zamanlarda işgüzar potensialını fasiləsiz şəkildə çoxaldığından Çin, BƏƏ, Cənubi Koreya, İsrail, Qatar brendləri də gələcək beş ildə sözügedən siyahıya daxil olacaqdır [1, s.11].

2016-2017-ci il ölkə brendləri indeksi [1, s.9]

Reytində yeri	Ölkə	Brend
1	Yaponiya	"Toyota", "Toshiba", "Sony", "Panasonic", "Honda", "Hitachi", "Nintendo"
2	İsveçrə	"Rolex", "Nestle", "Tissot", "Toblerone", "Lindt", "Swatch", "Patek Philippe Geneve", "Tag Heuer"
3	Almaniya	"Audi", "Porsche", "Mercedes-Benz", "Siemens", "Adidas", "BMW", "Bayer", "Wolksvagen", "Lufthansa"
4	İsveç	"Ikea", "H&M", "Scania", "Volvo", "Electrolux", "SAAB", "Absolut Vodka"
5	Kanada	"BlackBerry", "RBC", "Scotiabank", "CanadaDry", "AirCanada", "Canadian Club"

2017-ci ilin ən innovasiyalı brendləri sırasında isə 1-ci yerdə amazon.com dayanır. Amazon.com-dan sonra Google 2-i yerdə, Uber isə 3-cü yerdə qərarlaşmışdır (bax əlavə № 2).

Ölkənin uğurlu qlobal brendinin varlığı ölkənin tanınmağı və iqtisadi inkişafına çox töhfələr verdiyindən bir çox ölkələr brendlərin inkişafına dəstək olaraq onların maraqlarını qoruyurlar. Həmin səbəbdən dövlətlər birinci növbədə ayrı-ayrı devizlər altında təşviqat kampaniyaları başlamaqla beynəlxalq mühitdə dövlətin imicini yüksəltmə tədbirləri keçirirlər. Nəticədə, Almaniya "İdeyalar ölkəsi" (Germany: Land of Ideas), İngiltərə "Elit Britaniya" (The Cool Britannia), Fransa "İnnovasiyalar ölkəsi" (France: Land of innovation), ABŞ "Brend Amerika" (Brand America), İtaliya "İtalyan mükəmməlliyi" (Italian excellence), Hindistan "İnanılmaz Hindistan" (Incredible India), Estoniya "Estoniya brendi: Müsbətə dəyişərək" (Brand Estonia - Positively Transforming) təşviqat kompaniyaları ilə mallarını tanıtmqla ölkənin turistik imkanlarını genişləndirmək üçün çalışırlar [4, s.8].

Yaponiya

İndiki dövrdə Yaponiya məişət elektrotexnikası, informasiya texnologiyaları, avtomobil sahəsində dünyanın ən tanınmış brendlərini istehsal etməkdədir. [8, s.4].

Yaponiyanın ən yaxşı Qlobal Brendləri 2015 [55]

Yer	Brend	Gəlirləri
1.	Toyota	42,4 mlrd.\$
2.	Honda	21,7 mlrd.\$
3.	Canon	11,7 mlrd.\$
4.	Sony	8,1 mlrd.\$
5.	Nissan	7,6 mlrd.\$
6.	Panasonic	6,3 mlrd.\$
7.	UNIQLO	4,8 mlrd.\$
8.	Nintendo	4,1 mlrd.\$
9.	Lexus	3,3 mlrd.\$
10.	Toshiba	2,5 mlrd.\$

Yaponiyanın dünya miqyasında imicinin yüksəldilməyi və yerli brendlərin dəstəklənməyi fəaliyyətlərinə bəzi nazirliklər ilə dövlət orqanları, diplomatik nümayəndəliklər, həmçinin də dövlət tərəfindən maliyyələşmiş qeyri-hökumət təşkilatları cəlb ediləblər. Yaponiya dövlətinin qarşısına qoyulan vəzifələrdən biri dövlətin yüksək mədəni potensialından istifadə edərək yerli brendlərin cəlbediciliyini çoxaltmaqdadır. Bunun üçün də gerçəkləşdirilən “Yaponiya brendi” (Japan Brand) ilə “Yaponiyanı səyahət et” (Visit Japan) dövlət proqramları büdcə vəsaitləri hesabına maliyyələşməkdədir.

İsveçrə

İndiki dövrdə İsveçrə bəzi məhsul ilə xidmətlər üzrə - qol saati, zinət əşyaları, şokalad, əczaçılıq məhsulları, bank - dünyanın ən yaxşı brendlərinin istehsasçısı kimi tanınmaqdadır.

Cədvəl № 1.4

İsveçrənin ən yaxşı Qlobal Brendləri 2015[1, s.12]

Yer	Brend	Gəlirləri
1.	Nescafe	10,6 mlrd.F
2.	Roche	8,5 mlrd.F
3.	Nestle	7,5 mlrd.F
4.	Rolex	7,2 mlrd.F
5.	Novartis	6,8 mlrd.F
6.	Swisscom	5,1 mlrd.F
7.	ABB	4,9 mlrd.F
8.	Credit Suisse	3,6 mlrd.F
9.	UBS	3,6 mlrd.F

10.	Zurich	3,5 mlrd.F
-----	--------	------------

Siyahını Omega, Nespresso, Lindt, Schindler, Patek Philippe, Syngenta, Geberit, Holcim, Chopard, Tissot, PostFinance, TagHeuer, Swatch, IWS, Phonak, Hublot, Logitech kimi brendlər davam etdirməkdədir.

Cədvəl № 1.5

2016-2017-ci il İsveçrə ən yaxşı brendlər(marka dəyəri) [49]

2017	2016	Brendin adı	2017	2016
1	1	<u>IKEA</u>	24,119	17,009
2	2	<u>H&M</u>	19,177	15,510
3	4	<u>Nordea</u>	5,600	5,572
4	3	<u>Ericsson</u>	5,047	9,445
5	5	<u>Telia Company</u>	4,614	5,469
6	6	<u>Volvo</u>	3,572	3,997
7	9	<u>Swedbank</u>	2,910	2,440
8	7	<u>Svenska Handelsbanken</u>	2,893	3,211
9	8	<u>SEB</u>	2,480	2,768
10	10	<u>Skanska</u>	2,339	2,341

İsveçrədə yerli mallara dövlət dəstəyi qanunvericilik tərəfindən gerçəkləşdirilir [8, s.6].

Nəticədə, “Əmtəə nişanlarının və coğrafi göstəricilərin qorunmağı barədə” Federal Qanun və saatlara, yeyinti mallarına “İsveçrə” adının verilməyinin tənzimlənməyi, malların üzərində İsveçrə gerbinin istifadəsinin tənzimlənməyi barədə Qərarlarla bəzi minimal standartlar müəyyən edilir. Dövlət tərəfindən yerli malların keyfiyyət ilə standartlara uyğunluğuna ciddi nəzarətinin sayəsində, indi məhsulun “Swiss” markası ilə satılmağı qiyməti 20%- 50% daha çox aşkar etməyə şərait yaradır. İsveçrə qanunvericiliyi tərəfindən tənzimlənmiş “Swissness” konsepsiyasına əsaslanaraq, yeyinti məhsullarının xammalının ən az 80%-i (süd məhsulları üçün 100%) yerli məhsullar olduğu zaman, sənaye məhsullarının istehsal məsrəflərinin dəyərinin ən azı 60 %-nin İsveçrədə əmələ gəlmiş təqdirdə İsveçrə brendi kimi satılması mümkündür bilir. İsveçrə brendi ilə xidmət etmək istəyən şirkətlərin qarşısına qoyulmuş başlıca tələb isə qərargah ilə əsas inzibati ofisin

İsveçrədə yerləşməyinin labüdlüyüdür.

Türkiyə

Türkiyə bu gün aktiv brendləşmə siyasəti aparmış dövlətlər arasındadır və tekstil, qida, inşaat, turizm, xidmət sektorlarında bir çox tanınmış brendləri ilə fərqlənir. Siyahını VakıfBank, Migros, Opet, Ülker Bisküvi, Vestel, Aygaz, Sütaş, Teknosa, Pınar Süt, Kent Gida, Otokar, Tofaş kimi tanınmış şirkətlər davam etdirməkdədir. [1]

Cədvəl № 1.6

2014-2015-ci il Türkiyənin ən yaxşı brendləri(marka dəyəri)[48]

Yer	Brend	Gəlirləri
1	TürkTelekom	2,4 mlrd.\$
2	AkBank	2,1 mlrd. \$
3	İş Bankası	2,01mlrd.\$
4	Türk Hava Yolları	1,8 mlrd.\$
5	Garanti Bankası	1,6 mrd. \$
6	Türkcell	1,5 mlrd.\$
7	Arçelik	1,4 mlrd. \$
8	BİM	1,3 mlrd. \$
9	Anadolu	1,2 mlrd. \$
10	YapıKredi Bankası	1,1 mlrd. \$

Siyahını VakıfBank, Migros, Opet, Ülker Bisküvi, Vestel, Aygaz, Sütaş, Teknosa, Pınar Süt, Kent Gida, Otokar, Tofaş kimi brendlər davam etdirməkdədir. [1]

Cədvəl № 1.7

2016-2017-ci il Türkiyənin ən yaxşı brendləri(marka dəyəri)[48]

2017	2016	Brendin adı	2017	2016
1	2	Turk Telekom	2,620	2,353
2	6	Turkcell	1,959	1,435
3	1	Turkish Airlines	1,920	2,452
4	4	Akbank	1,579	1,589
5	5	Garanti	1,555	1,529
6	11	Ziraat Bankasi	1,312	944
7	3	Arcelik	1,284	1,983
8	7	Isbank	1,252	1,297
9	9	Yapi Kredi	951	980
10	10	Halkbank	806	958

Türkiyədə ixracın simullaşdırılması ilə yerli malların xarici bazarlarda rəqabət gücünün artırılmağı üçün dövlət vasitəsilə bir sıra dəstək tədbirləri gerçəkləşdirilir. Nəticədə, Türkiyənin İqtisadiyyat Nazirliyi, İnkişaf Nazirliyi ilə Türkiyə İxracatçılar Məclisinin (TİM) bərabər əməkdaşlığı ilə gerçəkləşdirilən “Türkiyə İxracat Strategiyası 2023” Fəaliyyət Planına əsaslanaraq, hədəf bazarlara istiqamətlənmiş ticari proqramların reallaşdırılması, yerli şirkətlərin xarici sərğilərdə iştirak etməsinin dəstəklənməyi, şirkətlərin xarici bazarlara giriş prosedurlarına yardımın edilməsi, türk malı imicinin yaxşılaşdırılmağı, yüksək dizaynlı brendlərin ixrac imkanlarının çoxaldılması, İstanbulun beynəlxalq alış- veriş, dəb, sərği mərkəzinə çevrilməyi, ixracatçıların ətraf mühit standartlarına riayət etməyi və eko-etiketləmə mövzusunda maarifləndirilməyi kimi tədbirlər başlıca məqsədlər olaraq qarşıya qoyulubdur.

Dünya bazarında Azərbaycan məhsulu barədə məlumatlılığının artırılmağı, keyfiyyətli yerli məhsulların ixracının stimullaşdırılmağı, yerli brendlərin beynəlxalq standartlara cavab verməyinin təmin edilməsi bugün prioritet istiqamətlər sırasındadır.

İndiki dövrdə yerli şirkətlərin get-gedə çoxalması onları rəqiblərdən fərqlənmək, alıcıların diqqətini çəkmək və şüurlarında yer əldə etmək üçün çalışmağa vadar edir. Beləliklə şirkətlər brend siyasəti yürüdərək bazarda lap çox paya sahib olmaq məqsədilə mübarizə edirlər. Məhsul istehsalı və xidmət sahəsində və uzunmüddətli brend siyasətini aparan və nəticədə artıq yaddaşlara həkk olunmuş xeyli Azərbaycan brendləri formalaşmışdır ki, onların da sırasında Asan Xidmət, Bakcell, Kapital Bank, Unibank, İdeal, Romantic, Kontakt Home, Embawood, Azərçay, Bizim Tarla, Fab Boya və başqalarının adlarını çəkmək olar [2, s.15].

Həmçinin, brendinq gerçəkləşdirilməyən brendlər formalaşmışdır ki, həmin brendlər də milli brendlərin yaradılmağı zamanı geniş istifadə edilə bilər. Azərbaycanın brendinqsiz brendləri arasında “Göyçay narı”, “Masallı mebeli”, “Quba alması”, “Lənkəran çayı” ilə başqalarını qeyd etmək olar [3, s.14].

Başlıca məqsədi xarici investorlar, yerli istehsalçılar ilə hökumət arasında körpü funksiyasını reallaşdırmaq olan Azərbaycanda İxrac ilə İnvestisiyaların Təşviqi

Fondu (AZPROMO) 2003-cü ildən etibarən yerli şirkətlərin marketinq sahəsində maariflənməyi, ixracın stimullaşdırılmağı, eyni zamanda dünyada Azərbaycan məhsulu imicinin yüksəldilməyi üçün bəzi fəaliyyətlər həyata keçirir ki, onlara da aiddir:

- Marketinq;
- Yerli və xarici investora ayrı-ayrı xidmətlər;
- Investisiyalar ilə ixracat imkanları üzrə məlumat bazasının yaradılmağı;
- Azərbaycan biznesi üçün regional ticarət (ixrac) imkanlarının araşdırılmağı
- İxrac istiqamətlənmiş şirkətlərə məsləhət xidmətləri;
- Bazar araşdırmaları;
- “Azərbaycanda istehsal edilib” (“Made in Azerbaijan”) ticarət nişanının beynəlxalq şəkildə təbliği.

Ölkəmizdən fərqli brendlərlə qonşu ölkələrə ixrac edilən məhsulların tərkibinə çox, yeyinti, içki ilə tikinti sənayesi məhsulları təşkil etməkdədir.

Azərbaycanın müvəffəqiyyətlə reallaşan islahatların prioritetlərindən biri də “Made in Azerbaijan” brendi adı altında qeyri-neft mallarının istehsalı ilə xarici ölkələrə satılmağının təşviqidir. Ölkə başçısının tapşırıqlarına müvafiq olaraq, rəqabətqabiliyyətli ilə ixracyönümlü yerli malların xarici bazarlarda “Made in Azerbaijan” brendi adı altında təşviq edilməsi yönündə aidiyyəti dövlət qurumları vasitəsilə kompleks tədbirlər görülməkdədir.

Nəzərə alaq ki, Prezidentimiz İ.Əliyevin “Qeyri-neft məhsullarının ixracının stimullaşdırılmağı ilə əlaqəli əlavə tədbirlər barədə ” 18.01.2016-cı il tarixli sərəncamına əsaslanaraq bu sahədə qarşıya qoyulmuş vəzifələrdən biri “Made in Azerbaijan” adlı brendin xarici bazarlarda təşviq olunması idi. 5 Oktyabrda isə ölkə başçısı Əliyev İlham “Xarici ölkələrə ixrac hədəflərinin təşkilinə, xarici bazarların araşdırılmağı ilə marketinq fəaliyyətinə, “Made in Azerbaijan” adlı brendin xarici bazarlarda stimullaşmasına, yerli şirkətlərin ixracla əlaqəli xarici dövlətlərdə

sertifikat ilə patentlər almağına, ixracla bağlı tədqiqat-inkışaf proqram ilə layihələrinə çəkilmiş xərclərin dövlət büdcəsi hesabına ödənilmiş hissəsinin aşkar edilməsi və ödənilmə mexanizminin tənzimlənməyi Qaydası”nın təsdiq olunması barədə fərman imzalayıb. Fərmanda yerli malların xarici bazarlara çıxarılmığı işinin təşkili, bazarların araşdırılmağı, “Made in Azerbaijan” adlı brendin xarici bazarlarda təşviqinə çəkilmiş xərclərin dövlət hesabına ödənilmiş hissəsinin aşkar edilməsi və ödənilmə mexanizminin tənzimlənməyi qaydası, eyni zamanda Azərbaycan mənşəli qeyri-neft mallarının ixracının stimullaşdırılmağı ilə əlaqəli görülmüş işlər haqqında hesabat forması təsdiq olunub [14].

Burada “Made in Azerbaijan” adlı brendin xarici bazarlarda təşviq edilməsi ilə marketing fəaliyyətinin dəstəklənməyi lap geniş yer alıb. Bunun üçün də sahibkarların beynəlxalq sərgi ilə yarmarkalarda tək ölkə stendi ilə ya da fərdi olaraq iştirak etməyini təmin edərək, “Made in Azerbaijan” adlı brendin təşviqi üzrə isə dövlət mülkiyyətində olan hüquqi şəxslər tərəfindən xarici dövlətlərdə fəaliyyətdə olan mağazalarda, həmçinin rüsumsuz ticarət (“duty free”) mağazalarında rəflərinin təşkili ilə xarici dövlətlərin ictimai yerlərində, kütləvi informasiya vasitələrində təbliği məqsədilə tədbirlər görülməkdir. Bu zaman ödənilən məbləğə “Made in Azerbaijan” adlı brendin təşviqi üzrə reklam kampaniyasının gerçəkləşdirilməsi məsrəfləri aiddir [3, s.11].

İqtisadiyyat Nazirliyinin Kollegiyasının 18 oktyabr tarixli qərarı əsasında isə “Made in Azerbaijan” adlı brendi təşviq olunacaq xarici ölkələrin, bu dövlətlərdə reklam yerləşdiriləcək ictimai yerlər ilə kütləvi informasiya vasitələrinin müəyyən olunması Meyarları” təsdiq olunub. Nəticədə, qeyri-neft mallarının ixracının təşviqi ilə əlaqəli qəbul olunmuş həmin qərarlar qeyri-neft sahəsinə dəstək olmaqla ixracın stimullaşdırılmağına səmərəli təkan verməkdədir [2, s.5].

“Xarici ölkələrə ixrac vəzifələrinin təşkilinə, xarici bazarların araşdırılmağı ilə marketing fəaliyyəti, “Made in Azerbaijan” brendinin xarici bazarlarda təşviqi, yerli şirkətlərin ixracla əlaqəli xarici dövlətlərdə sertifikat ilə patent almağına, ixracla bağlı tədqiqat-inkışaf proqram ilə layihələrinə çəkilmiş xərclərin dövlət büdcəsi hesabına

ödənilməmiş hissəsinin aşkar edilməsinə və ödənilmə qaydasının tənzimlənməyi Qaydası”na müvafiq olaraq İqtisadiyyat Nazirliyi vasitəsilə 2016-cı və 2017-ci illər üzrə ixracatçıların fərdi şəkildə iştirakına dəstək veriləcək xarici dövlətlərdə təşkil olunan yarmarka və sərgilərinin siyahısı müəyyənləşdirilmişdir. Həmçinin ixrac missiyalarının təşkil ediləcəyi xarici ölkələr, milli stendimizin təqdim olunacağı beynəlxalq sərgi ilə yarmarkalar müəyyənləşdirilib. Beynəlxalq sərgi ilə yarmarkalarda “Made in Azerbaijan” adlı brendin təbliği ilə əlaqəli ixrac missiyalarının ilk olaraq Avropa İttifaqı ölkələri, MDB, ərəb və körfəz ölkələri, eləcə də Malaziya, Yaponiya, Çin və s. ölkələrində təşkili nəzərdə tutulmuşdur.

Bununla bağlı olaraq “Made in Azerbaijan” brendinin təbliğinin ediləcəyi məhsullara və bu məhsulların təqdim olunacağı mağazalar şəbəkəsi ilə bağlı araşdırmalar aparılmışdır. Moskva, İstanbul, Frankfurt, Dubay və başqa iri hava limanlarındakı “Duty Free” mağazalarında, Rusiyanın məşhur mağazalar şəbəkələrində “Made in Azerbaijan” rəflərinin yaradılması və Azərbaycan şərablarının, bal, xalça, mürəbbə, kəlağayı və s. mallarının təqdim edilməsi təklif olunur.

Xarici dövlətlərin ictimai yerlərində və kütləvi informasiya vasitələrində “Made in Azerbaijan” adlı brendi ilə Azərbaycan şərab ilə şirələrinin, meyvələrinin eyni zamanda xalçalarının təbliğ edilməsi planlaşdırılır. Bunu da xatırladaq ki, www.export.az portalında ixrac məhsulları ilə şirkətlər, ixraca verilən sertifikatlar, hədəf bazarlar və s. informasiyaları əldə etmək mümkündür [41].

Hazırda şərabın istehsalı və ixracı ilə məşğul olan müəssisələrimizin nümayəndələrindən ibarət Azərbaycanın birinci ixrac missiyasının Çinə səfəri başa çatmışdır. Səfər çərçivəsində Azərbaycan şirkətləri Honkonqda Beynəlxalq Şərab və Spirtli İçkilər Sərgisində və Quancou şəhərində “Interwine” Beynəlxalq Şərabçılıq Sərgisində iştirak etmişdir. Ölkəmizin şərabları hər iki sərgidə iştirakçılar ilə media nümayəndələri tərəfindən maraqla qarşılanmış, Azərbaycan istehsalı edilən “Savalan” şərabına isə qızıl medal verilib. Sərgi iştirakçılarında eyni zamanda Azərbaycanda yaradılan əlverişli biznes ilə investisiya mühiti, respublikamızda istehsal edilən

rəqabətqabiliyyətli və ixrac yönümlü məhsullar haqqında məlumat verilib, fərqli çap materialları təqdim edilib.

Səfər müddətində respublikamızın iş adamlarının çinli həmkarları ilə əməkdaşlıq imkanlarına aid müzakirələr edilib, şərab istehsalında tətbiq edilən yeni texnologiyalarla tanış olunub, yerli distribüterlər ilə potensial alıcılarla görüşlər keçirilmişdir. İxrac missiyası ətrafında 500 min şüşə Azərbaycan şərabının Çinə ixracına aid müqavilə imzalanıb. Bundan əlavə, Azərbaycan şərablarının dequstasiyası keçirilmiş, şərablarımızın istehsal texnologiyasına məxsus master-klaslar təşkil edilib [41].

Ölkəmizin birinci ixrac missiyasının Çinə səfəri Azərbaycan Prezidentinin 5 oktyabr 2016-cı il tarixli fərmanına müvafiq olaraq təşkil olunub və ixrac missiyasının məsrəfləri dövlət tərəfindən qarşılanmışdır. Sonrakı ixrac missiyası Birləşmiş Ərəb Əmirliklərinin Dubay şəhərində təşkil olunacaqdır. Missiya əsasında mineral sular, meyvə şirələri, ət və süd məhsulları, meyvə-tərəvəz, bal istehsalçılarından təşkil olunacaq. 2017-ci il fevralın 26-dan martın 2-nə kimi Dubay şəhərində keçirilmiş “GULFOOD” ərzaq sərgisində ən çox 30 şirkət, martın 19-dan 21-ə kimi Almaniyanın Düsseldorf şəhərində keçirilmiş “PROWEIN” şərab sərgisində 15 şirkət, sentyabrın 11-dən 14-nə kimi Moskva şəhərində keçiriləcək “WORLDFOOD” ərzaq sərgisində 50 şirkət, oktyabrın 7-dən 11-dək Almaniyanın Köln şəhərində olacaq “ANUGA” ərzaq sərgisində 30 şirkət, noyabrın 10-dan 12-dək Honkonqda “HKTDC Hong Kong International Wine & Spirits Fair” şərab sərgisində 20 şirkət olacaqdır [3, s.14]. Son dövrlərdə özəl bölmənin inkişafına dövlət dəstəyinin lap da gücləndirilməyi yerli məhsullar istehsalını çoxaldıb, ixrac imkanlarını genişləndirib. Sahibkarlığın inkişafı üçün son zamanlarda atılmış addımlar, sənaye zonalarının, aqroparkların yaradılmağı ilə əlaqəli işlərin intensivləşdirilməyi və bu ilin əvvəlindən başlanmış yeni islahatlar yerli istehsalın artırılmağına, ixracın genişləndirilməyinə əlavə stimül yaratmışdır. Bütün bunların sayəsində get-gedə xarici iqtisadi fəaliyyətinin iştirakçıları və ixrac olunan məhsul çeşidlərinin sayı artmaqdadır.

FƏSİL II. BRENDİNQİN İNKİŞAFINDA BAZAR ŞƏRAİTİNİN ANALİZİ

2.1. Bazarda brend və rəqabət strategiyalarının müqayisəli təhlili

Son bir neçə ildə Azərbaycanda qeyri-neft sahəsinin fəaliyyətinə böyük diqqət yetirilmişdir. Bunun üçün biznes mühitinin yaxşılaşdırılması, sahibkarlar üçün bürokratik maneələrin azaldılması, biznesin yoxlanılması və lisenziyaların sayının azaldılması baxımından çox işlər görülür. Nəticədə, Azərbaycanda xarici bazarlara məhsullar istehsal edən çox güclü şirkətlər qrupu, eləcə də böyük ixrac potensialı olan məhsullar formalaşmışdır. Ancaq heç də hər bir istehsalçı, xüsusilə xaricdə alıcısını tapa bilmir.

Buna görə 2016-cı ilin oktyabrında prezident Əliyev.İ tərəfindən imzalanan ixracatçılara yardım mexanizmləri barədə fərmanı tarixi adlandırmaq olar. Həqiqətən, bu mexanizmlər çərçivəsində, ixracatçıların xarici bazarlara çıxarılan məhsulların artırılması üçün onların bilavasitə gündəlik işlərinin dəstəklənməsi gözlənilir. Xüsusilə, Azərbaycan istehsalçılarının məhsullarının mövcud olduğu bazarlarda mövcud mövqelərinin möhkəmləndirilməsinə, eləcə də hələ mövcud olmadığı bazarlarda öz nişlərini tapmağa, yəni Azərbaycan məhsullarını satmaq üçün yeni bazar segmentləri tapmaq üçün imkan yaradır.

Bu gün iqtisadi islahatların əsas vəzifəsi idxal olunan sənaye məhsullarını milli istehsal malları ilə əvəz etməklə daxili istehsalçıları qorumaqdır.

Dəyişən milli iqtisadiyyat tələb edir ki, idxalı əvəzləşdirmə iqtisadi siyasətin əsas elementi və əsas məqsədə - mal və xidmətlərin xarici ticarəti ilə müsbət saldoya çıxmağa nail olmaq üçün bir vasitə olsun. Bu problemin düzgün həlli təkə ölkədə xarici valyutanın əhəmiyyətli miqdarını qoruyaraq idxalın azaldılmasına deyil, həm də malların qiymətinin azalmasına, yerli istehsalçıya dəstək verilməsinə, iş yerlərinin yaradılmağına imkan verəcəkdir. Bu məqsədlərə çatmaq üçün, 2016-cı ilin dekabrında 12 strateji yol xəritəsi hazırlanaraq təsdiq olunmuşdur.

Azərbaycan Kənd Təsərrüfatı Nazirliyi FAO ilə birgə 2015-ci ilin sonunda - 2016-cı ilin əvvəlində tədqiqat aparmışlar. Tədqiqat sayəsində ortaya çıxmışdır ki,

ölkədə kənd təsərrüfatı ixrac bazarının əsas iştirakçıları təxminən 110 sahibkardır və onların yalnız altısı ümumi ixrac həcmnin 50 faizdən çoxunu təmin edir. Kənd Təsərrüfatı Nazirliyi bunun əsas səbəbinin məlumatlılığının olmaması hesab edir.

Beləliklə, aqrar sektorun qarşısında üç əsas hədəf dayanır: ərzaq təhlükəsizliyinin təmin edilməsi, özünü təmin etmə üçün intensiv istehsal mexanizmlərinin tətbiqi və ixrac potensialını artırmaq üçün rəqabətqabiliyyətli məhsullar istehsal etmək.

Qeyd edək ki, son dövrlər Azərbaycanda istehlak bazarı aşağı keyfiyyətli məhsullardan əhəmiyyətli dərəcədə təmizlənmişdir. Vaxtilə satışda vaxtı keçmiş mallarla rastlaşma q mümkün idi, indi bu hal çox nadirdir. Və deyə bilərik ki, buna vaxtı keçmiş malların tapılması halında İnzibati Xətalər Məcəlləsində nəzərdə tutulan cərimələr təsir etmişdir.

Amma ən önəmlisi, istehlak bazarında artıq rəqabət var ki, bu həm məhsulların, həm də qiymətlərin keyfiyyətinə müsbət təsir göstərir.

Hazırda sahibkarlar malların maksimum satışına nail olmaq üçün keyfiyyətin təmin edilməsində maraqlıdırlar. Bu rəqabətin malların keyfiyyətinə keçidinin ən vacib tərəfidir. Hazırda Azərbaycan məhsullarının ixracı üçün bütün şərait yaradılmışdır ki, bu da sahibkarların yüksək keyfiyyətli mal istehsalına marağını artırır.

Ötən 15 il ərzində ölkənin aqrar sektorunun ixrac potensialı təxminən beş dəfə artıb, 10 il ərzində - 56 faiz, beş il ərzində artım 30 faiz təşkil edib, nəticələr ölkənin mövcud potensialına uyğun gəlmir.

Birillik bitki məhsullarının istehsalçı qiymətləri indeksi [54]

Məhsulların adları	2012-ci il	2013-cü il	2014-cü il	2015-ci il	2016-cı il
Kənd təsərrüfatı məhsulları	99,5	103,2	102,3	101,2	97,4
Birillik bitkilər - cəmi	98,2	103,6	102,8	97,2	87,4
Dənli (düyü istisna olmaqla) bitkilər, paxlalı bitkilər və yağlı toxumlar - cəmi	102,6	104,2	102,5	100,2	90,0
buğda	103,0	106,6	101,4	96,7	84,2
qarğıdalı	106,4	96,3	96,6	105,9	101,0
arpa, çovdar və yulaf	99,2	103,1	108,3	108,8	94,9
yaşıl paxlalı tərəvəzlər	117,1	101,9	108,8	81,3	49,6
qurudulmuş paxlalı tərəvəzlər	111,5	90,5	92,1	91,2	112,0
Tərəvəz, bostan məhsulları	92,9	103,1	101,4	93,9	84,1
yarpaqlı və gövdəli tərəvəzlər	106,8	101,5	102,2	98,2	96,2
qarpız və yemiş	107,7	99,6	78,9	88,1	66,5
bar veren sair tərəvəzlər	93,5	109,4	99,0	83,9	63,4
kökümeyvəli, soğanaqlı və ya köküyumrulu tərəvəzlər	103,4	97,8	100,3	100,4	100,9
tərkibində yüksək miqdarda nişasta olan süfrə kökümeyvəli və köküyumrular	85,8	95,5	106,8	103,5	100,7
kartof	84,7	95,0	106,8	103,5	100,7
şəkər çuğunduru	100,0	100,0	101,7	118,0	100,0
Lifli bitkilər	102,0	99,4	100,0	100,0	100,4
xam pambıq	102,0	99,4	100,0	100,0	100,4
Yem bitkiləri	123,4	99,5	117,5	96,7	91,0

Mənbə: AR Dövlət Statistika Komitəsinin məlumatlarına əsasən müəllif tərəfindən tərtib edilib.

Cədvəldən göründüyü kimi, 2016-cı ildə 2015-ci il ilə nisbətə birillik bitkilərin qiyməti 10% aşağı düşmüşdür. Müvafiq olaraq, buğda 84,2%, qarğıdalı 101% təşkil etmişdir. ən çox istehlak məhsulu hesab olunan kartof 2016-cı ildə 100,7% olmuşdur. 2016-cı ildə tərəvəz və bostan məhsulları 84,1% təşkil etmişdir ki, o da 2015-ci il ilə nisbətən 9,8% ucuzdur.

Balıqçılıq məhsullarının istehsalçı qiymətləri indeksi[54]

Məhsulların adları	2012-ci il	2013-cü il	2014-cü il	2015-ci il	2016-ci il
Çoxillik bitkilər - cəmi	95,0	98,2	96,3	114,6	102,0
Üzüm	88,1	91,3	101,8	106,3	92,8
Subtropik meyvələr	101,2	105,3	103,4	121,7	106,6
Sitrus meyvələri	74,6	95,4	86,6	153,1	102,9
Tumlu və çəyirdəklil meyvələr	91,3	95,4	83,2	99,3	97,7
Sair meyvə ağacları, kol meyvələri və qoz-fındıq	104,3	94,7	106,5	131,9	120,4
giləmeyvələr və turuncu meyvələr	98,6	96,0	99,9	112,3	101,1
qoz-fındıq	104,5	94,7	106,7	132,6	120,9
Çay və nanə yarpaqları	112,7	101,4	100,4	99,3	101,1
Bitki xammalı: soğanaqlar, köküyumrular və köklər, şitil və qələmlər; göbələk telləri	98,3	75,5	99,8	90,7	102,4

Mənbə: AR Dövlət Statistika Komitəsinin məlumatlarına əsasən müəllif tərəfindən tərtib edilib.

Çoxillik bitkilərin də qiymətində 2015-ci il ilə nisbətən 2016-cı ildə enmə müşahidə etmək mümkündür. Beləliklə, 2015-ci ildə 114,6% olan çoxillik bitkilər 2016-cı ildə 102% olmuşdur. Burada 2016-cı il üzrə üzüm 92,8%, subtropik meyvələr 106,6%, sitrus meyvələri 102,9%, qoz-fındıq 120,9%, çay və nanə yarpaqları 101,1% təşkil etmişdir.

Heyvandarlıq və meşə təsərrüfatı məhsullarının istehsalçı qiymətləri indeksi [54]

Məhsulların adları	2012-ci il	2013-cü il	2014-cü il	2015-ci il	2016-ci il
Heyvandarlıq məhsulları - cəmi	101,5	103,7	103,0	101,0	103,4
İri-buynuzlu mal-qara və onların məhsulları (törəməsi) - cəmi	103,6	101,6	100,9	101,4	101,0
iri-buynuzlu mal-qara, buzovlardan başqa	104,4	103,2	100,9	103,5	100,0
mal-əti (diri çəkiddə)	122,6	106,3	98,7	98,2	102,0

iri-buynuzlu mal-qaranın çiy südü	103,4	99,2	101,6	101,3	100,6
digər iri-buynuzlu mal-qara və camışlar	106,7	101,1	106,2	90,1	99,4
Qoyun və keçilər, onların çiy südü və yunu - cəmi	105,3	103,5	102,2	95,3	98,2
qoyun və keçilər	104,0	103,8	102,8	88,7	95,5
qoyun əti (diri çəkiddə)	117,6	103,5	102,3	99,0	99,9
qoyun və keçilərin çiy südü	99,9	101,1	100,1	100,0	100,3
qoyun və keçilərin qırılmış, yuyulmamış yunu	106,9	100,4	98,5	100,8	98,3
Donuz əti (diri çəkiddə)	106,4	104,6	92,3	114,9	99,5
Ev quşları və yumurtalar - cəmi	89,6	111,2	109,0	105,7	117,0
ev quşları	91,8	111,3	104,5	86,9	103,6
quş əti (diri çəkiddə)	91,6	104,1	103,1	105,4	108,7
yumurta	80,3	111,8	113,5	117,4	136,4
Sair ferma heyvanları və heyvan məhsulları	98,5	100,7	102,3	104,5	101,7
təbii bal	98,4	100,7	102,5	105,8	104,7
Meşə təsərrüfatı	89,6	100,7	103,1	104,4	102,8
Balıq və sair balıqçılıq məhsulu	112,5	103,6	109,7	102,9	105,1

Mənbə: AR Dövlət Statistika Komitəsinin məlumatlarına əsasən müəllif tərəfindən tərtib edilib.

Cədvəl 2.3-dən göründüyü kimi, heyvandarlıq və meşə təsərrüfatı məhsullarının qiymət indeklərində dalğalanma olmuşdur. Heyvandarlıq məhsulları 2016-cı ildə 103,4% təşkil etmişdir. Bu isə 2015-ci il ilə nisbətən artım deməkdir. Lakin ayrı-ayrılıqda götürüldükdə, 2016-cı ildə iri-buynuzlu mal-qara ilə onların məhsulları 101%, qoyun ilə keçilər, onların çiy südü ilə yunu 98,2%, ev quşları və yumurtalar 117,8% təşkil etmişdir. Meşə təsərrüfatı 2016-cı ildə 102,8% (2015-104,4%), balıqçılıq məhsulları isə 105,1% (2015-102,9) olmuşdur.

Bu gün Azərbaycan kənd təsərrüfatı məhsulları, qida məhsulları ilə yanaşı, kimyəvi məhsullar, plastik məmulatlar, metal, müxtəlif avadanlıqlar istehsal edir və ixrac edir.

Buradan belə nəticəyə gəlmək olar ki, ölkə əvvəlcə mövcud olduğu bazarlarda öz mövqelərini gücləndirməli, ancaq eyni zamanda ölkənin mövqeyinin güclü olduğu mənimsənilmiş bazarlarla məhdudlaşmamalıdır. Buna görə, hazırda öz nişini tapmaq və bu bazarları dəqiq mənimsəmək məqsədilə yeni bazarlar öyrənilir. İxrac üçün

digər istehsal sahələrini stimullaşdırmaq üçün AZPROMO istehsalçıları hələ xarici bazarlara çatdırılmayan, lakin yüksək ixrac potensialına malik olan məhsulları tapmaq və müəyyən etmək üçün çalışır. Məsələn, biz bitki çaylarını qeyd edə bilərik: biz ənənəvi olaraq xarici bazarları çay ilə təmin edirik, lakin bu qara və yaşıl çaydır, lakin ölkə hələ də bitki çayları ixrac etməyib, baxmayaraq ki bunun üçün böyük potensial var.

Bu günə qədər məhsulların sertifikatlaşdırılmasında mühüm aspektlərdən biri onun qablaşdırmasının beynəlxalq standartlara uyğunluğudur. Amma qablaşdırma materialları əsasən xaricdən gətirilir. Bu gün yerli qablaşdırma məhsulları bazarında, plastik, karton və ya digər qablaşdırma növlərinin istehsalına baxmayaraq, həqiqətən boşluqlar var. İqtisadiyyat Nazirliyi və Sahibkarların (İşəgötürənlər) Milli Konfederasiyasının dəstəyi ilə onları aradan qaldırmaq məqsədilə, Qablaşdırma Sənayesi Assosiasiyası 2017-ci ilin mart ayında yaradılıb. Onun vəzifəsi maların istehsalı və ixracı ilə məşğul olan sahibkarların fəaliyyətini əlaqələndirmək, məhsulun qablaşdırılması istehsalının inkişafı, istehsal biznesinin üzləşdiyi problemlərin aradan qaldırılması və s.-dir.

Ölkədə məhsulun qablaşdırılması istehsalının inkişafı məsələləri yerli investisiyalar vasitəsilə mövcud istehsalçılarda keyfiyyətin yaxşılaşdırılması və ya xarici investorların cəlb olunması ilə istehsalın lokallaşdırılması siyasəti çərçivəsində həyata keçirilir [51].

Beləliklə, dövlətin başlanğıc mərhələsindəki əsas məqsədi məhsulların təqdim olunmadığı ölkələrdəki Azərbaycan məhsullarının tanınmasını artırmaqdır, bu, ehtimal ki, Duty Free-in rəflərindəki iştirakı ilə olacaqdır. İlk növbədə, “Made in Azerbaijan” markası altında İstanbul, Moskva, Frankfurt, Dubay kimi hava limanlarında, eləcə də Rusiya mağazalarının məşhur şəbəkələrində xüsusi rəflər yaratmaq təklif olunmuşdur. Yəni çox sayda istehlakçıya çatdırılması mümkün olan yerlərdə. Bu rəflərdə Azərbaycan şərəbləri, mürəbbələri, bal, xalçalar, kəlağayı və s. təqdim olunacaqdır. Bu istiqamətdə aparıcı Carfood və X5 rus pərakəndə qrupu ilə artıq öz şəbəkələrində Azərbaycan məhsullarının siyahısını daxil etmələri ilə bağlı

danışıqlar aparılır. Azərbaycan məhsullarını Fars körfəzi regionunda Lulu bazarları şəbəkəsində satmaq barədə razılığa gəlinmişdir [53].

Bu brend Azərbaycan məhsullarının ixracı üçün potensialı olan, Azərbaycanla ticarət və iqtisadi əlaqələri inkişaf edən ölkələrin mağazalarında tətbiq olunacaq, sahibkarlar tərəfindən bu məsələyə dair müraciətlər var.

2016-cı ilin noyabr ayı ərzində Made in Azerbaijan milli brendinin təşviq edilməsi mexanizminin bir hissəsi olaraq yerli istehsalçıların iştirakı ilə Çin, Dubay, Əfqanıstan, Pakistan, Qatar, Almaniya, Qazaxıstana ixrac missiyaları təşkil edilmişdir. Müvəffəqiyyət dərhal oldu. İmzalanmış sazişlərə əsasən, ilk ixrac missiyası zamanı Çinə qırmızı şərabın və BƏƏ-ə ərzaq məhsulları ixracı başlayıb ki, bu da Azərbaycan üçün yeni bazarlardır [52].

Digər oxşar missiyalar Rusiya, ABŞ, Fransa olacaq. Paralel olaraq, Azərbaycan məhsullarının ixracatçıları ümumi stend çərçivəsində aparıcı beynəlxalq sərgilərdə iştirak edirlər.

İqtisadiyyatın qeyri-neft sektorunun müxtəlif seqmentlərində işlərin effektivliyini artırmaq və mövcud problemləri həll etmək üçün şərab, nar, fındıq, meyvə və tərəvəz, tikinti materialları və arı məmulatları istehsal edən və ixracatçı birləşmələri yaradılmışdır. Həmçinin, ölkəmizdə istehsal edilən məhsullar barədə məlumatları əks etdirən "İxracatçılar Klubu" və export.az portalı qazanmışdır. Azərbaycanda azad ticarət zonasının yaradılmağı "Made in Azerbaijan" markasının təşviqi və inkişafına daha da təkan verəcəkdir. Və nə şəkildə? Bildiyimiz kimi, bu gün Azərbaycan əsasən xammal ixrac edir. Lakin, azad ticarət zonasında bu xammalın yenidən emalı, emalı və qablaşdırılması həyata keçiriləcəkdir, bundan sonra Made in Azerbaijan markası altında mallar dünyanın müxtəlif ölkələrinə ixrac ediləcəkdir. Məsələn, Azərbaycan narı paketləmə və rus bazarında artıq 60 qəpiyə deyil, kiloqramı 2-5 dollara təklif edilə bilər. Bu, həqiqətən, Azərbaycan məhsullarının təbliği üçün şərait yarada bilər [53].

Asiya İnkişaf Bankı hesab edir ki, Made in Azerbaijan markasının inkişafı 2018-ci ildə 4 faiz səviyyəsində təmin ediləcək.

Azad bazar iqtisadiyyatında, qiymət artışı həmçinin də bazarda sağlam əlaqələrin və rəqabətin formalaşmasının sübutudur. Bazara təqdim edilən istehlak məhsullarının böyük hissəsi idxal edilir və qiymət tərkibinin 75% məhsulun maya dəyərini təşkil etməkdədir. Bütün bunlar nəzərə alınmayaraq, bazarda deyildiyi kimi şişirdilmiş və süni qiymət artışı yoxdur. Buna sübut olaraq isə istehlak səbətinə daxil olmuş mühim malların qiymətini nəzərdən keçirmək mümkündür :[55]

Cədvəl 2.4

İstehlak səbətinə daxil olan əsas mallar [54]

İdxal olunan məhsulun adı	2014 ildə ortalama rəf qiymətləri	2015 ildə ortalama rəf qiymətləri	2016 ildə ortalama rəf qiymətləri	2017 ildə ortalama rəf qiymətləri
Yumurta	0.08	0.11	0.12	0.08
Toyuq	2.20	2.50	3.50	3.80
Şəkər tozu	0.78	0.80	1.10	1.25
Un	0.90	1.00	1.30	1.40
Kərə yağı	6.00	7.00	10.90	12.80
Çay	1.70	1.70	1.90	2.00
Qarabaşaq	1.25	1.40	2.00	1.70
Mayonez	2.97	2.97	3.40	3.40
Makaron	0.78	0.92	1.02	1.08

Mənbə: AR Dövlət Statistika Komitəsinin məlumatlarına əsasən müəllif tərəfindən tərtib edilib.

Cədvəl 2.4-dən görüldüyü kimi, dolların qiymətinin 124% qalxması fonunda, istehlak məhsullarının bu cür differensiyalaşdırılmış və devalvasiyanın səviyyəsindən aşağı şəkildə saxlanılmağı bazarda lazımı qədər sağlam və şəffaf rəqabət əlaqələrinin formalaşmağı deməkdir. Nəticədə, 124%-lik artışı fonunda bütün məhsulların qiyməti ortalama 93% qalxmalı idi. Şirkətlərin qiymət siyasətinə eyni zamanda alıcıq qabiliyyətinin dəyişməz olmağı amili də təsir etmişdir. İstehlak məhsullarının satışı ilə məşğul olmuş şirkətlər hətta belə gündəlik istehlak səbətinə daxil olan məhsullardan mənafə güdmür və bu da dünya təcrübəsində qəbul edilmiş sosial siyasətdir.

Fəaliyyət göstərən şirkətlər hazırki çağırışlara cavab vermək, bazarda mövqeyini itirməmək məqsədilə eyni zamanda da daha peşəkər fəaliyyət göstərməyi, yəni mütəmadi şəkildə marketinq araşdırmalar aparır, korporativ idarəetmə prinsiplərini təkmilləşdirir. Bazarda sahibkarlara əngəl törədə biləcək inhisarçılığın da olmamağı əlavə rüsum ilə vergilərin ləğv edilməsi şirkətlərin strukturunun nə dərəcədə effektiv olub-olmamağını üzə çıxarır.

2.2. İstehlakçıların fərdi xüsusiyyətlərinin tədqiqi ilə brendinqə təsiri

Marka, istehlakçıların məhsul ya da xidmətlər barədə məlumat almasını təmin edən əhəmiyyətli bir ünsiyyət vasitəsidir. Bununla yanaşı, marka istehlakçılara arzu və istəkləri əsasında məhsullara və ya xidmətlərə çatma imkanı yaradır və satın alma qərar prosesində yardımçı olur. İstehlakçılar bir çox zaman bir məhsul/xidməti özünə verəcəyi imici və kimliyi nəzərə alaraq seçim edirlər.

İstehlakçıların satın alma davranışını məhsul və xidmətlərin markasına yüklədikləri müxtəlif mənalar istiqamətində həyata keçirdikləri görünür. İstehlakçının içində olduğu həyat dövründə malik olduğu demoqrafik, psixoloji və sosioloji amillərin təsirlə satın alma qərar prosesi və marka üstünlükləri fərqli şəkillərdə təsirlənir. Hər bir amil istehlakçı üzərində bir təsir yaradır və marka üstünlüyünün inkişafına kömək edir. Aşağıda istehlakçıların fərdi xüsusiyyətlərinin markanın seçilməsinə təsir edən müxtəlif amillər açıqlanır.

Marka seçiminə təsir göstərən demoqrafik amillər yaş, cins, təhsil, peşə və gəlir ilə izah edilə bilər.

Yaş

İnsanların ehtiyaclarının müəyyənləşdirilməsi, satın alma davranışları, müəyyən ehtiyacların ön plana çıxmasında yaş qrupunun təsiri olur, bu vəziyyət hədəf kütlənin müəyyən məhsul və ya xidmətlərə üz tutmasına səbəb olur. Fərdlərin müəyyən bir ehtiyacı ödəyən müxtəlif məhsul və ya xidmətlərin arasından birinin seçilməsində yaşla bağlı olaraq inkişaf edən istəklərin və gözləntilərin təsirli olduğu görünür. Yaşla bağlı aparılan araşdırmalarda gənclərin yetkinlərlə müqayisədə seçimlərində daha

çox dəyişiklik göründüyünü, yaşlıların isə daha sadıqlıq ehtiva edən davranışlar nümayiş etdirdikləri görünür. Roedder Con və Sujan (1990) uşaqların inkişaf dövrü xüsusiyyətləri əsasında qiymətləndirdikdə, marka üstünlüklərini müəyyən edən amillərin daha çox hisslərə qarşı (rəng, forma kimi vizual xüsusiyyətlər) olduğunu, funksional xüsusiyyətlərin təsirli olmadığını açıqlayırlar. Ailədə satın alma qərarı verməkdə təsirli olan uşaqlar pulu xərcləyən və son qərarı verən deyillər. Ancaq indiki ailə quruluşunda ailəyə aid məhsullarda da marka üstünlüklərinə təsir edirlər [31, s.293].

Cədvəl 2.5

2016-cı ildə ev təsərrüfatı başçısının yaşına görə istehlak xərcləri (ayda, adambaşına, manatla) [54]

	Ev təsərrüfatı başçısının yaşı:				
	18-29	30-39	40-49	50-59	60 +
İstehlak xərcləri, cəmi	264,3	253,6	258,7	271,4	266,6
ərzaq məhsullarına	110,9	106,5	106,8	107,7	106,5
alkoqollu içkilərə	1,2	1,4	1,5	1,6	1,4
tütün məmulatlarına	3,1	3,3	3,6	3,9	3,5
paltar və ayaqqabıya	17,9	17,3	17,4	18,3	18,1
su, işıq, qaz və digər yanacaq növlərinə	20,1	19,1	17,8	20,5	20,8
ev əşyaları, məişət texnikası və evə gündəlik qulluğa	22,0	21,0	22,2	25,6	25,9
səhiyyə xidmətlərinə	12,9	11,5	11,5	13,0	14,5
nəqliyyat xərclərinə	18,4	16,2	16,4	17,4	16,1
rabitə xərclərinə	9,6	8,4	8,6	9,5	8,8
istirahət və mədəniyyət xərclərinə	11,0	10,9	11,3	11,9	11,6
təhsil xərclərinə	1,9	5,4	7,8	4,4	3,6
mehmanxana, kafe, restoran və yeməxanaya	21,9	20,7	22,2	24,6	22,9
digər mal və xidmətlərə	13,4	11,9	11,8	13,0	13,0

Mənbə: AR Dövlət Statistika Komitəsinin məlumatlarına əsasən müəllif tərəfindən tərtib edilib.

Dövlət statistika komitəsinin məlumatlarından görüldüyü kimi, geyimi ən çox istehlak edən 50 yaşdan yuxarı şəxslərdir. 50 yaşdan yuxarı şəxslər adambaşına 18 manat geyimə pul xərcləyir. Onlardan sonra ikinci yerdə gənclər dayanır. Gənclər

adambaşına 17 manat geyimə pul xərcləyirlər. Mehmanxana, restoran xidmətlərindən istifadə də 50 yaşdan yuxarı şəxslər çoxluq təşkil edirlər. Onlar adambaşına təxminən 24 manat bu xidmətdən istifadəyə görə sərf edirlər.

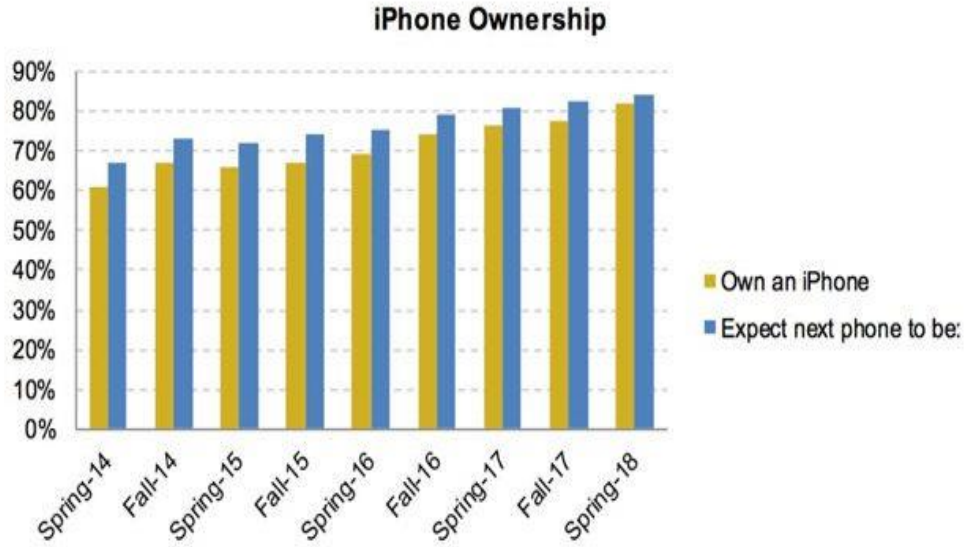
Müəssisələr üçün əhəmiyyətli olan, hədəf kütlələrinin, özlərini necə hiss etdikləri, məhsul və markalarına qarşı necə mövqe və davranış içində olmasıdır. Bu baxımdan, hədəf kütləsini gənclərin yaratdığı müəssisələrə, gəncləri çox yaxşı tanıması, bir markada nə axtardıqlarını bilməsi və markasının gənclər tərəfindən qəbul olunmasını təmin etməsi təklif edilə bilər. Bu səbəblə, bu vəziyyətdəki müəssisələr üçün, bəzi məsələlər mühüm əhəmiyyət kəsb edir: Gənclərin şüurunun keçmiş illərə nisbətən inkişaf etməsi, marka seçimlərində ailə içərisində təsirlərinin yüksək səviyyəyə çatması, yüksək marka şüuruna sahib olmaları, gənclərin ailə içi qərarlarda, valideynlərin artan həssaslığı ilə birlikdə söz sahibi olmağa başlayıb və gənclərin mübadilə və yeniliklərə açıq olması.

Gənclərdə, markaya dair müsbət inancların yerləşməsində televiziya, qəzet, internet, jurnal və kino kimi ayrı-ayrı media vasitələri ilə ailə, yoldaş ətrafı və bunların təlqin və düşüncələri, ailənin təhsil səviyyəsi, ananın iş həyatında yer alması təsirli olur və gənclər, istifadə etmiş olduqları geyim markalarının özlərinə etibar etdiyi, özlərini daha yaxşı ifadə etdikləri ilə markalara önəm verir.

Gənclərin ağıllı telefon üstünlükləri üzərində aparılan bir araşdırma İphone və Android arasındakı gərginliyə yeni bir dünyagörüşü gətirir. Pire Jaffraynin Amerikanın 40 ştatında minlərlə gəncə edilən "Teens Survey" araşdırması ortaya maraqlı faktlar qoyur. Bu araşdırmaya görə, gənclərin seçimi İphone-dir. Araşdırma nəticələri, iştirakçıların 82%-inin İphone-u olduğunu ortaya qoyur. 2018-ci il keçirilən bu sorğuda isə bu qiymətin 78 faiz olduğu bildirilir. Pire Jaffraynin araşdırmaları arasında bu ilki qiymətin ən yüksək nəticə olduğu da qeyd edilir. Maraqlı digər bir məqam isə gənclərin yeni telefon seçimləridir. İştirakçıların 84%-i yeni telefonların yenə Apple modeli olacağını qeyd edir. Amerikadakı liseylərdə intensiv şəkildə İphone istifadəsi, Apple Watchun satışlarını da artırma bilər. İştirakçıların 20%-i qarşıdakı 6 ay ərzində bir Apple Watch almağı planlaşdırdığını

qeyd edir. Bütün markalar arasında isə Apple ən çox istənilən 2-ci brend olur. Birinci yerdə isə Rolex var.

Şəkil 2.1. Pire Jaffrayın araşdırmaları[57]



Marka sədaqəti mövzusunda mart ayında Android-dən geri qalan Apple, gənclərin qəlbini qazanmış kimi görünür. Gənc kütləyə təsir etməyi bacaran firmanın gələcək mümkün "büdcə dostu" modeli isə gənclərin daha da işinə gələcəkdir. Digər tərəfdən, gənclər arasında "populyar olana sahib olma" düşüncəsi də Apple-ın işlərini asanlaşdırmış kimi görünür. Apple-ın təhsil güzəşti və bənzəri imkanları isə tələbələrin Apple ekosisteminə girməsini asanlaşdırır.

Cins

Məhsul və xidmətlərə qarşı marka seçimlərində cins qərar verən, istifadə edən, satın alan adama bağlı olaraq təsirli olur. Satın alma qərarlarını istiqamətləndirən bir amil olaraq gender adamların söz sahibi olmasını təmin edir. Xüsusilə bəzi məhsullarda/xidmətlərdə satın almaq qərarında təsirli olan adamlar gender rollarına görə, cəmiyyətdəki mövqelərinə görə marka üstünlüklərini müəyyən edirlər.

Cinsiyyət və geyim arasındakı əlaqəni araşdıran tədqiqat nəticələri qızların kişilərdən daha çox geyimlər və markaları ilə bağlı olduğunu ortaya qoyur.

Cədvəl 2.6

2016-cı ildə ev təsərrüfatı başçısının cinsinə görə istehlak xərcləri (ayda, adambaşına, manatla) [54]

	Ev təsərrüfatı başçısının cinsi:	
	kişi	qadın
İstehlak xərcləri, cəmi	262,3	278,7
ərzaq məhsullarına	106,4	111,2
alkoqollu içkilərə	1,5	1,1
tütün məmulatlarına	3,8	2,2
paltar və ayaqqabıya	17,5	20,4
su, işıq, qaz və digər yanacaq növlərinə	19,4	21,7
ev əşyaları, məişət texnikası və evə gündəlik qulluğa	23,8	26,6
səhiyyə xidmətlərinə	12,5	15,1
nəqliyyat xərclərinə	16,9	15,4
rabitə xərclərinə	8,7	10,2
istirahət və mədəniyyət xərclərinə	11,4	12,4
təhsil xərclərinə	5,0	5,2
mehmanxana, kafe, restoran və yeməkxanaya	23,0	22,8
digər mal və xidmətlərə	12,3	14,3

Mənbə: AR Dövlət Statistika Komitəsinin məlumatlarına əsasən müəllif tərəfindən tərtib edilib.

Cədvəl 2.6-nın məlumatlarına görə, qadınlar kişilərə nisbətən geyimə daha çox pul xərcləyirlər. Belə ki, qadınlar adambaşına təxminən 20 manat geyim istehlak edirlər ki, bu da qadınların kişilərə nisbətən marka almaq tələbatının daha çox olduğunu göstərir. Kişilərdə isə bu məbləğ adambaşına təxminən 17,5 manat təşkil edir.

Təhsil-peşə-gəlir

Təhsil vəziyyəti və sahib olunan peşə insanın cəmiyyətdəki mövqeyini müəyyən edir. Yaxşı bir peşəyə sahib olan şəxslərin gəlir vəziyyəti də yüksək olduğundan keyfiyyətli və daha yüksək qiymətli məhsullara üstünlük verirlər. Bununla bağlı olaraq yüksək yaşayış standartlarına sahib insanların seçim etdikləri brendlər həyat tərzlərinə uyğun keyfiyyətlərə malik olur. Aparılan araşdırmalar təhsil

səviyyəsi yüksək olan şəxslərin texniki xüsusiyyətləri olan, çox müxtəlif xüsusiyyəti bir arada saxlayan məhsullara üstünlük verdiklərini göstərir. Təhsil səviyyəsi daha aşağı hədəf kütlə üçün mesajların daha sadə olması, satın alma davranışlarına yönəlməsində təsirli olur. Sosial-iqtisadi xüsusiyyətlər isə, insanların qiymət və keyfiyyət üstünlüklərinə təsir göstərir, bununla bağlı olaraq marka üstünlükləri formalaşır. İstehlakçıların qiymət və keyfiyyəti dərk etməsinə dair aparılan tədqiqatlarda keyfiyyət və qiymət arasında müsbət bir əlaqə olduğu aydın olur. Qiymət keyfiyyətin dəyərini göstərir, məhsul və ya xidmətlər arasında seçim edərkən qiymət əhəmiyyətli bir həlledici kimi təsir edir. Marka seçimlərində keyfiyyət önəmli bir faktor olmaqla yanaşı, qiymət keyfiyyəti müəyyən edən amil olduğu üçün, istehlakçılar markalı məhsulların keyfiyyətli və yüksək qiymətli olduğunu düşünürlər. Gəlir səviyyəsi yüksək olan istehlakçıların yüksək qiymətli markalı məhsullara üstünlük verirlər [34, s.43].

Cədvəl 2.7

2016-cı ildə ev təsərrüfatı başçısının təhsilinə görə istehlak xərcləri (ayda, adambaşına, manatla) [54]

	Ev təsərrüfatı başçısının təhsili:				
	Ali	Orta ixtisas, texniki-peşə	Tam orta təhsil	Ümumi orta təhsil	İbtidai və ondan aşağı
İstehlak xərcləri, cəmi	290,2	265,5	254,3	248,3	243,0
ərzaq məhsullarına	112,4	108,1	104,6	103,1	102,7
alkoqollu içkilərə	1,5	1,6	1,4	1,5	1,1
tütün məmulatlarına	3,2	3,8	3,7	4,1	2,1
paltar və ayaqqabıya	20,6	17,9	16,9	14,5	16,1
su, işıq, qaz və digər yanacaq növlərinə	20,9	19,2	19,7	17,3	19,7
ev əşyaları, məişət texnikası və evə gündəlik qulluğa	26,4	24,5	23,0	25,4	25,5
səhiyyə xidmətlərinə	13,6	13,1	12,2	14,5	14,9
nəqliyyat xərclərinə	20,4	16,7	15,5	12,6	10,3
rabitə xərclərinə	11,1	9,2	8,1	6,6	6,8
istirahət və mədəniyyət xərclərinə	13,9	11,5	10,4	12,0	9,8
təhsil xərclərinə	6,2	4,9	4,7	4,0	3,3

mehmanxana, kafe, restoran və yeməxanaya	25,8	22,3	22,3	20,9	19,7
digər mal və xidmətlərə	14,1	12,7	12,0	11,7	11,0

Mənbə: AR Dövlət Statistika Komitəsinin məlumatlarına əsasən müəllif tərəfindən tərtib edilib.

Cədvəlin məlumatlarından göründüyü kimi, ən çox ali məktəbdə təhsil alanlar pul xərcləyirlər ki, bu da ən çox ərzaq məhsullarına çəkilən xərclərdir.

Cədvəl 2.8

2016-cı ildə ölkə üzrə ərzaq məhsullarına çəkilən xərclər

	Ölkə üzrə cəmi		
	İşləyənlər və iş yeri olanlar	İşsizlər	İqtisadi qeyri-fəal əhali
Kişilər	60,2	47,7	28,3
15-20 yaşda	1,2	12,8	9,8
21-40 yaşda	28,5	31,2	4,0
41-62 yaşda	27,5	3,6	3,3
63 yaş və çox	2,9	0,2	11,3
Qadınlar	39,8	52,3	71,7
15-20 yaşda	1,1	10,6	10,2
21-40 yaşda	16,9	36,6	20,7
41-59 yaşda	19,3	5,0	17,8
60 yaş və çox	2,6	0,1	22,9

Mənbə: AR Dövlət Statistika Komitəsinin məlumatlarına əsasən müəllif tərəfindən tərtib edilib.

Cədvəl 2.8-dən göründüyü kimi, ərzaq məhsullarına çəkilən xərclər sırasında daha çox pul xərcləyən kişilər arasında 21-40 yaşlı şəxslər, qadınlar arasında isə 41-59 yaşlı şəxslərdir. İş yeri olmayan qadınların ərzağı daha çox alması da nəzərə çarpır.

Ailə vəziyyəti

Hədəf kütlənin hansı məhsul və ya xidmətlərə yönələcəyi, ortaya çıxan ehtiyacları hansı məhsul və markaların qarşılıyacağı ailə vəziyyəti ilə bağlıdır. Ailə

vəziyyəti baxımından hədəf auditoriyalar qiymətləndirdikdə: Ailə həyat əyrisinin ilk mərhələsi olan bağlı olmayan yetkin, ya da gənc subaylar, satın alma seçimlərində dost və s. istinad qruplarının təsiri altındadırlar. Əsasən hər bir fərd öz ehtiyacı olan məhsulu/xidməti alır. Bu məhsulların istirahət, kompüter oyunları, jurnallar, maşın və s.-dir. Evlilik yolu ilə insanların birləşdiyi mərhələ olan yeni evli cütlər, yeni evləndikləri üçün daha çox dayanıqlı istehlak mallarına və əyləncə/tətil xidmətlərinə maraq göstərirlər. Valideyn olan və kiçik uşağa sahib olan ailələrdə uşağın doğulması ilə birlikdə uşaqla bağlı satın almalar başlayır. Uşaq geyimləri, oyuncaqlar, dərmanlar, mamalar, uşaq bezi və s. kimi ehtiyacları ödəməyə yönəlmiş satın almalar həyata keçirirlər. Eyni zamanda bir evə sahib olmayan kiçik uşaq ailələr öz evlərini satın alma istəyi duyur və ev satın almaq üçün səy göstərirlər. Yetkinlik dövründə uşağı olan ailələrdə ailəni maliyyə vəziyyətinin yaxşılaşdığı uşaqların xobbi (musiqi, idman fəaliyyətləri və s) ilə bağlı satın almaq istəklərinin formalaşdığı dövrdür. Bununla yanaşı valideyn öz istəklərinə yönələrək ailə üçün daha çox böyük paketli və çox valyutalı məhsullara üstünlük verir. Uşaqları evlənən, ya da uşaqları böyümüş yaşlı cütlər isə dayanıqlı istehlak mallarının yenidən satın alındığı, yeni mebel istəklərinin ortaya çıxdığı, səhiyyə xidmətlərinə maraqlarının artdığı bir dövrdə olurlar. Bu dövrdə tətil, istirahət, səyahət və s. tələbatlar ortaya çıxdığı üçün bunlarla bağlı satın almalar reallaşır [7, s.81].

Cədvəl 2.9

2016-cı ildə ev təsərrüfatı başçısının sosial-iqtisadi statusuna görə istehlak xərcləri(ayda, adambaşına, manatla) [54]

	Ev təsərrüfatı başçısının sosial-iqtisadi statusu:				
	Kənd təsərrüfatında özüməşğul olanlar	Muzdla işləyənlər	Özüməşğul olanlar	Pensiyaçılar	Digər
İstehlak xərcləri, cəmi	242,1	276,3	262,2	254,6	277,5
ərzaq məhsullarına	101,4	110,8	105,2	105,3	109,6
alkoqollu içkilərə	1,4	1,5	1,5	1,3	1,2
tütün məmulatlarına	4,2	3,3	4,1	3,1	2,0
paltar və ayaqqabıya	16,1	19,2	17,2	17,1	20,6

su, işıq, qaz və digər yanacaq növlərinə	17,7	19,8	20,3	20,0	16,5
ev əşyaları, məişət texnikası və evə gündəlik qulluğa	23,1	24,7	23,7	24,5	27,8
səhiyyə xidmətlərinə	12,8	13,0	12,1	13,7	17,9
nəqliyyat xərclərinə	13,6	18,1	17,1	14,2	17,4
rabitə xərclərinə	7,0	10,2	8,5	8,1	9,4
istirahət və mədəniyyət xərclərinə	9,6	12,4	11,7	10,1	13,1
təhsil xərclərinə	3,5	5,8	5,0	3,8	7,1
mehmanxana, kafe, restoran və yeməxanaya	19,9	24,4	23,3	21,1	19,5
digər mal və xidmətlərə	11,9	13,1	12,3	12,3	15,4

Mənbə: AR Dövlət Statistika Komitəsinin məlumatlarına əsasən müəllif tərəfindən tərtib edilib.

Cədvəlin məlumatlarına əsasən, ərzaq məhsullarından sonra ən çox istehlak xərcləri ev əşyaları və gündəlik qulluğa sərf edilir. Mehmanxana kafe, restoranlar ən çox istehlak xidmətləri siyahısında üçüncü yerdədirlər. Geyim və ayaqqabı xərcləri bu siyahıda beşinci yerdədir.

Marka seçimində istehlakçı davranışına təsir göstərən psixoloji amillər motivasiya, qavrama, münasibət və inanclar, öyrənmə Üçüncü yerdə və şəxsiyyət, istehlakçı kafiliyi və özünə güvən kimi izah oluna bilər.

Motivasiya, qavrama, münasibət və inanclar

İstehlakçı davranışı insanların ehtiyaclarının ödənilməsinə bağlı olaraq inkişaf edir. Bunun üçün də, birinci olaraq, insanların müəyyən bir markaya üstünlük verməsində o markaya qarşı bir istək duymasına, motivasiyasına ehtiyac vardır. İstək duyan istehlakçının sözügedən marka ilə əlaqədar məlumatları dərk etməsinə ehtiyac olur, bu dərk etmə sayəsində markaya dair məlumatları zəhnində mövqələndirir. İstehlakçıların markanın müəyyən bir xüsusiyyətindən təsirlənməsi, özünə yaxın hiss etməsi və ya marka ilə bütünləşməsi nəticəsində satın alma istəyi yaranır. İstehlakçının fərdi xüsusiyyətləri bir markaya qarşı yaxınlıq olmasında təsirli olur və markaya qarşı müsbət mövqələndirmənin inkişafını təmin edir. İstehlakçının məhsul

və xidmətlərə qarşı inkişaf etdirdiyi inanclar və qiymət mexanizmləri bir çox marka arasından birini seçməsinə istiqamətverici bir təsir yaradır. Markanın adı simvolik dizaynı ilə məhsulun dəyərinə töhfə verərək istehlakçıya faydaları haqqında təkliflər edə bilir. Markalar, istehlakçıya məhsulun/xidmətin funksional faydası, qiyməti, ictimai faydası, emosional faydasına dair məlumatlar təqdim etdiyi üçün, istehlakçı bu məlumatları öz ehtiyacları, dərk etməsi, mövqe və inancları kontekstində istifadə edir. Bununla bağlı olaraq da marketinq rəhbərlərinin, marka idarəçiliyində səmərəlilik təmin etmək üçün "markanın hansı faydaları istehlakçı seçim etməyə təşviq edir, istehlakçılar müxtəlif markalar üçün müxtəlif seçimləri necə göstərirlər?" kimi suallara cavab axtararaq istehlakçının psixoloji xüsusiyyətləri əsasında marka strategiyalarını müəyyən edirlər [36, s.97].

İstehlakçıların marka seçiminə təsir edən digər iki psixoloji faktoru isə istehlakçı adekvatlığı və özünə inam kimi açıqlamaq mümkündür [30, s.316]:

İstehlakçı səriştəsi (Consumer Competence)

İstehlak yalnız iqtisadi iqtidara sahib olmaq anlamına gəlmir. İstehlak üçün insanların istehlakla bağlı malik olduqları məlumat və bacarıqlar, inkişaf etdirdikləri qabiliyyətlərin əhəmiyyəti böyükdür. İstehlakçıların təhsil səviyyəsi məhsul və ya xidmətlərə dair məsələnin düzgün başa düşülməsinə müsbət təsir göstərir. Təhsil səviyyəsi yüksək olan istehlakçılar satın aldıkları məhsulla bağlı ən yüksək səviyyədə qane olmaq istəyir və bununla bağlı olaraq da, müvafiq məhsula və ya xidmətə dair mənbələrdən istifadə edir. İstehlakçının səriştəli olması, məhsul və ya brendlə bağlı məhsulların qiymət, keyfiyyət və s. xüsusiyyətlərini müqayisə etməsi, ailə büdcəsi/fərdi büdcə qiymətləndirməsi, bütün bununla bağlı olaraq seçim etməsidir. Bununla yanaşı, istehlak haqqında məlumatlı istehlakçılar məhsul/xidmətlə bağlı möhkəmlik ünsürlərini qiymətləndirir. Məhsul, xidmətlə bağlı keyfiyyət və zəmanət xüsusiyyətləri markanın seçilməsində həlledici amildir.

2016-cı ildə yaşayış yerləri üzrə istehlak xərclərinin quruluşu (ayda, adambaşına, manatla) [54]

	Ölkə üzrə cəmi	Şəhər yerləri	Kənd yerləri
İstehlak xərcləri, cəmi	100	100	100
ərzaq məhsullarına	40,5	40,3	40,6
alkoqollu içkilərə	0,6	0,5	0,6
tütün məmulatlarına	1,4	1,3	1,4
paltar və ayaqqabıya	6,8	6,9	6,6
su, işıq, qaz və digər yanacaq növlərinə	7,5	7,4	7,6
ev əşyaları, məişət texnikası və evə gündəlik qulluğa	9,2	8,8	9,6
səhiyyə xidmətlərinə	4,9	4,8	5,0
nəqliyyat xərclərinə	6,3	6,4	6,1
rabitə xərclərinə	3,4	3,6	3,1
istirahət və mədəniyyət xərclərinə	4,4	4,6	4,0
təhsil xərclərinə	1,9	2,0	1,7
mehmanxana, kafe, restoran və yeməxanaya	8,7	8,5	8,9
digər mal və xidmətlərə	4,8	4,8	4,8

Mənbə: AR Dövlət Statistika Komitəsinin məlumatlarına əsasən müəllif tərəfindən

tərtib edilib.

Cədvəl 2.10-dan göründüyü kimi, istehlakçılar tərəfindən ən çox alınan məhsul ərzaq məhsullarıdır. Ərzaq məhsullarından sonra isə ən çox istehlak olunan məhsul ev əşyaları, məişət texnikası, evə gündəlik qulluq üçün lazım olan məhsullardır. Mehmanxana, restoran və yeməxana xidmətlərinin istehlakı isə üçüncü yerdə dayanır. Ölkə üzrə geyim istehlak edənlər ayda adambaşına 6,8 manat pul xərcləyir. Cədvəldən göründüyü kimi, geyimi ən çox istehlak edənlər şəhər yerlərində yaşayan şəxslərdir. Onlar 0,3 manatla kənd yerlərini qabaqlayırlar.

Özünə inam (self confidence)

Özünə inam bir insanın özünə qarşı hisslərini ifadə edir. İnsanın özünə inamı və ya inamsızlığı müəyyən məhsulları seçim etmə və ya seçim etməmək davranışının ortaya çıxmasına səbəb olur. Xüsusilə gənclik dövründə geyim seçimləri sosial mühitə qəbul edilməkdə mühüm bir amildir. Xarici görünüşlə istədiyi kimi bir insan olmaq, ya da istədiyi geyimləri geymək insanın özünə olan etibarını qazanmasında,

ya da etibarının artmasında təsirli olur. Geyim seçimləri sosial qəbula və ya qəbul edilməməyə səbəb ola bilər. Gənclərin markalı paltarlar geyinməsi, olduqları sosial statusu və həyat tərzlərini ifadə edən bir faktor olaraq özlərini ifadə etməsini təmin edir.

Geyim şəxslərin şəxsiyyətlərini və obrazlarını əks etdirən sözsüz ünsiyyət ünsürüdür. Geyim markaları isə insanların özlərini ifadə etmələrini və sosial rollarına uyğun olmasının bir göstəricisidir. Bu səbəbdən istehlakçıların geyimlərə qarşı marka seçimlərində markanın imici ilə öz obrazları arasında bir əlaqə quraraq qərar verdikləri görünür. Bu nöqtədə, Sirgy (1991) marka insanın özünü dərk etməsinə yönəlmiş dəyərləri ilə birləşdirən bir xüsusiyyətə sahibdirsə və məhsulun funksional xüsusiyyətləri insanın dəyərləri və inancları ilə birlikdə olursa marka seçiminin o istiqamətdə inkişaf etdiyini açıqlayır [29, s. 2].

Bu baxımdan dövlət sektorunda işləyənlərin geyim markalarının seçilməsində fərdi xüsusiyyətlərini öyrənmək məqsədilə anket sorğu keçirilmişdir. Sorğuda istehlakçıların marka seçimlərinə təsir göstərən fərdi xüsusiyyətlərin dövlət sektorunda çalışanlar üzərindəki təsirlərini aşkara çıxarmaq mümkün olmuşdur. Bu məqsədlə iki hissədən və 13 sualdan ibarət olan sorğu forması hazırlanmışdır. Birinci hissədə demoqrafik xüsusiyyətləri, ikinci hissədə marka ilə bağlı danışdıqlar ilə bağlı suallar yer alır. Sorğuda marka və satın alma ilə bağlı suallar hazırlanmış və respondentlərin bu suallarda iştirak dərəcələri Likert miqyası ilə ölçülmüşdür. Sorğunun köməyi ilə əldə edilən göstəricilər SPSS v.22 statistika proqramına köçürülmüş, tezlik bölgülərinin olduğu cədvəllər hazırlanmışdır.

Əlavə № 7-dən görüldüyü kimi, istehlakçıların qiymət faktoruna nə qədər önəm verməsi ilə bağlı anketə verdikləri cavabdan belə məlum olur ki, 0-100 manat aralığında olduqda iştirakçıların əksəriyyəti qiymətə önəm verdiklərini bildirmişlər. 29 qadın 0-100 manat aralığında brend almağın tərəfdarıdır. Respondentlərin əksəriyyəti 100 manatdan çox brend məhsula pul verməyin tərəfdarı deyillər ki, onların da əksəriyyətini qadınlar təşkil edir.

Əlavə № 4-dən görüldüyü kimi aylıq brendə xərclənən pulun miqdarına gəlincə qadınlar aylıq 0-200 manat aralığında əksərən bitərəf olmuşlar və ya sualı cavablandırmamışlar. 200 manatdan çox pul xərcləməklə isə qadınlar heç razı olmadıqlarını bildirmişlər.

Əlavə № 5-dən görüldüyü kimi respondentlər hər ay alış-veriş etməyə yaxşı baxmamış, 1 aydan 1 alış-veriş etməyə daha müsbət yanaşmışlar ki, onların da əksəriyyətini subaylar təşkil edir.

Əlavə № 6-dan görüldüyü kimi respondentlərin dünya ölkələrinin brendlərinə olan münasibətini soruşduqda isə əksəriyyəti qadın olan və subay olan şəxslər Türkiyədən, Rusiyadan brend almağa “əla” cavabını, İrandan brend almağa “pis” cavabını, Ukrayna və digər ölkələrdən brend almağa isə “orta” cavabını vermişlər.

Əlavə № 8-dən görüldüyü kimi internetdən alış-verişə münasibət soruşulduqda, respondentlərin çoxu geyim, qida, parfümeriya, ayaqqabı almağa güvənmədiklərini, suvenir və aksesuarların alınmasına isə güvəndiklərini bildirmişlər.

Əlavə № 9-dan görüldüyü kimi respondentlərin brend seçimində önəm verdiyi amillər sırasında qadınlardan 41 nəfər keyfiyyətə önəm verdiyini bildirmişdir. Marka seçimi ilə bağlı zəmanətli, hədiyyəli və rahat seçim şansı olan markaların seçilməsi fikrinə müsbət cavab vermişlər.

Əlavə № 10-dən görüldüyü kimi istehlakçı hüquqları ilə bağlı bilikləriniz varmı sualına respondentlərdən 41 nəfər qadın, 11 nəfər kişi “bəli” cavabını vermişlər. Ən çox seçilən 3 brend arasında isə eynilik olmamış, hər kəs fərqli cavab vermişdir. Hər hansı məhsul və ya xidməti istifadə edib keyfiyyətindən əmin olduqdan sonra dostlarınıza tövsiyə edirsinizmi? Sualına respondentlərdən 66 nəfər qadın “bəli” cavabını vermişdir. Anketdə iştirak edənlərin əksəriyyəti Bakı şəhərində yaşayanlardır.

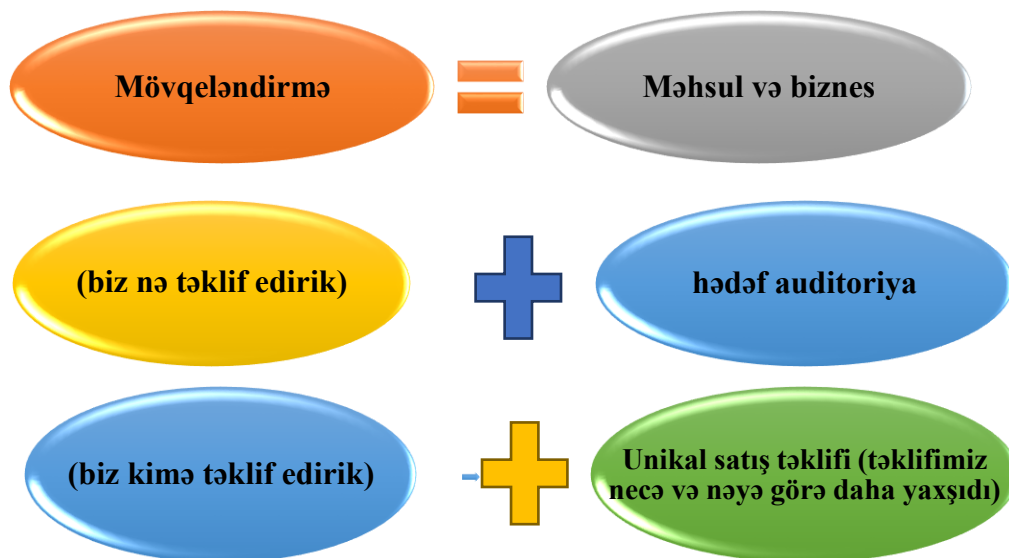
2.3. Markanın mövqeləndirilməsi və reklam üsullarının tədqiqi

Markanın mövqeləndirilməsi dedikdə, istehlakçıların təsəvvüründə markanın müəyyən bir yeri və arzuolunan obrazı başa düşülür. Markanın mövqeləşdirilməsi prosesinin özü, istehlakçıların “qavrayış güzgüsündə” markanın əsas ideyalarının və dəyərlərinin əksidir.

Mövqeləşdirmə konsepsiyası markadan doğan bütün marketing kommunikasiyalarının istiqamətini müəyyən edən mənalı özək olmalıdır. Mövqeləndirmə konsepsiyasının işlənilib hazırlanması zamanı üç mühüm amil nəzərə alınmalıdır [19, s.41]:

- 1) marka hansı istehlakçı hədəf qrupu üçün hazırlanır;
- 2) bu markanı istifadə edərkən istehlakçı üçün məqsəd, fayda və təyinat nədir;
- 3) bu marka mövcud analoqlardan nədə daha yaxşıdır, markanın əsas üstünlükləri nədir.

Brendin düzgün mövqeləndirilməsi konsepsiyası şəkil 3.1-də göstərilən mövqeləndirmə formulası şəklində formalaşdırıla bilər.



Şəkil 3.1. Marka mövqeləndirilməsinin formulu [24, s.29]

Mövqeləndirmə formulu çox sadədir. Mövqeləndirmə hədəf auditoriya üçün istehsalçının nə təklif etdiyi, təklif etdiyi məhsulun və satış üsulunun necə olması və nəyə görə yaxşı olmasıdır. Yuxarıda göstərilən sxem də məhz bunu ifadə edir. Bir istehsalçı əgər məhsul istehsal edərsə mütləq düzgün mövqeləndirmə apararsa satışın müvəffəqiyyətlə nəticələndiyini söyləmək olar.

Tanınmış brendlərin konsepsiyalarına bir sıra nümunələr verək.

1. Məişət texnikası *Electrolux* müasir, ciddi ailələr üçün nəzərdə tutulmuşdur, çünki onlar sadə və qayğı ilə düşünülmüş həllər təklif edir.
2. *Renault* avtomobilləri istehlakçıları ön mühakimələr, nonkonformistlər olmadan təmin etmək üçün nəzərdə tutulmuşdur. Renault - xəyalpərəst, cəsur və ürəkli avtomobil istehsalçısı kimi salonun içində hərəkət və həyatın unikal zövqünü yaşamağa təklif edir.
3. Ekspres çatdırılma DHL: müştərilərinin ehtiyaclarını daha dərinədən başa düşmək və tam təmin etmək üçün onlara ən yüksək etibarlılıq səviyyəsini və xidmət keyfiyyətini təqdim edir.
4. Həllolunan qəhvə Nescafe Classic: keyfiyyət və əlçatanlıq (rasional xüsusiyyətlər); optimizm, dinamizm və ruhun gəncliyi (emosional xüsusiyyətlər); Nescafe Classic özünü əsl lider kimi aparır və "komunikasiya edir".

Brendinq sahəsində tanınmış mütəxəssis P. Temporal, Şəkil 3.2-də göstərilən mövqeləndirmə strategiyalarından istifadə etməyi təklif edir.





Şəkil. 3.2. P. Temporalə görə əsas mövqeləndirmə strategiyaları [24, s.23]

Mövqeləndirmə strategiyasının hazırlanması proseduru bir neçə mərhələdə həyata keçirilir [24, s.25].

1. Mövcud fərqləri seçmək (boş bazar nişlərini tapmaq).
2. Formalaşmanın alternativ versiyasını hazırlamaq:
 - markanın üstünlükləri;
 - istehlakçı üçün fayda;
 - rəqiblərin zəifliyi.
3. Mövqeləndirmənin son mərkəzləşmiş variantını tərtib etmək.

Malların effektiv mövqeləndirilməsi üçün üçün dörd əsas şərt yerinə yetirilməlidir:

1) şirkətin hədəflədiyi hədəf bazarı və alıcılar haqqında aydın təsəvvür;

2) mövqeləndirmə əsasında qurulan hədəf alıcılar üçün vacib olan faydalar;

3) mövqeləndirmənin əsasını təşkil edən şirkətin və (və ya) onun ticarət markasının həqiqi güclü tərəfi;

4) maraqlı imic reklamı və ya digər kommunikasiya vasitəsi ilə ötürülən hədəf auditoriya üçün mövqeləndirmənin sadəliyi və aydınlığı.

Markanın mövqeləndirilməsinin strukturu çox vaxt aşağıdakı elementlərin köməyi ilə təsvir olunur:

- markanın mahiyyəti (onun altında yatan əsas dəyər);
- markanın vədi (istehlakçıya vəd verdiyi əsas fayda);
- markanın rəşional faydaları (istehlakçı marka almaqla nə əldə edir);
- markanın emosional faydaları (istehlakçının marka seçərkən hansı hissləri keçirməsi);
- brand personality (şəxsi xüsusiyyətlər vasitəsilə markanın təsviri - məsələn, dostcanlı, açıq və ya ağır, ciddi)
- tone of voice (marka istehlakçı ilə necə danışıqlar aparır - məsələn, ekspert və ya ən yaxşı dost kimi)

Mövqeləndirmə üç növdən ibarətdir [22, s.248]:

1) üstün mövqeləndirmə şirkətin məhsulunun ən yaxşı olduğunu təsdiq edir. Nümunələr: "*Colgate* - diş pastası dünyada № 1-dir", "*Ariel* - dünyanın 1 nömrəli tozu" və s. Yalnız üstün markalar üstün mövqeləndirmədən istifadə edə bilərlər ki, təklif olunan ifadələrə şübhə ilə yanaşmayan kifayət qədər sadıq istehlakçılara malikdirlər;

2) lakin, istehlakçılarda üstün mövqeləndirmə bəzi güvənliyə səbəb ola bilər. Bu vəziyyətdə şirkətlər əvəzləyici mövqeləndirməsinə müraciət edirlər. Bir xüsusiyyət seçilir və onun rəqiblərdən fərqlənməsinə diqqət çəkilir. Misal: "Bizim

yuyucu vasitəmiz həm də yağları aradan qaldırır, lakin rəqiblərindən fərqli olaraq daha çox konsentrasiyalı və qənaətcildir" (*Sorti* yuyucu vasitəsi)

3) tamamlayıcı mövqeləndirmə rəqiblərin məhsulunda olmayan rəqabət qabiliyyətli əlavə amilin ayrılmasına əsaslanır. Məsələn: qabyuyan yuyucu vasitə həm də əllərin dərisinə də qayğılı göstərir (*Fairy* yuyucu vasitə).

F. Kotler "Marketing Management" adlı kitabında mövqeləşdirməni aşağıdakı növlərə bölür [15, s.134]:

1) atributiv mövqeləndirmə - şirkət müəyyən bir xüsusiyyət tapır və məhsulu onunla birləşdirir. Nümunələr: Fransada ən qədim şərab (təsirli arqument), Rusiyanın ən qədim pivəsi (artıq elə də təsirli deyil) və s. Bu mövqeləşdirmənin mənfi cəhətləri bu məhsulun rəqiblər üzərində üstünlüyünü birbaşa göstərməməsi ilə bağlı ola bilər;

2) ən yaxşı cəhətlərin mövqeləşdirilməsi - bir az mücərrəd xüsusiyyətlərə diqqət yetirilir. Nümunələr: *Volvo* öz avtomobillərini ən təhlükəsiz avtomobil olaraq mövqeləşdirir və bunu faktiki test məlumatları ilə təsdiqləyir; *BMW* avtomobillərinin əsas cəhətlərini nümayiş etdirir - sürmədə rahatlıq;

3) tətbiqin mövqeləndirilməsi - belə mövqeləndirilmə ən çox diş pastası mövqeləndirilməsində aydın görünür. Bəziləri kariesə qarşı ən yaxşı vasitə kimi, digərləri ən effektiv diş ağardıcısı kimi, bəziləri isə diş əti xəstəliyi ilə mübarizə üsulu kimi reklam edirlər;

4) istifadəçi mövqeləşdirməsi - şirkət məhsulunu müəyyən bir hədəf qrupu üçün mövqeləndirir. Məsələn: *Linux* əməliyyat sistemi İT mütəxəssisləri üçün nəzərdə tutulmuşdur;

5) rəqabət mövqeləşdirməsi - özünü rəqiblərinə qarşı qoymaq. Məsələn: "Nicola" kvass özünün "Kola içmə" mövqeləşdirməsi ilə mükəmməl yanaşmışdır;

6) kateqoriyaların mövqeləşdirilməsi - bu bazarlara yeni gəlmiş öz məhsullarını yaradan və təbliğ edənlər üçün ən yaxşı seçimdir. Klassik bir nümunə *Xerox*;

7) keyfiyyətin (prestijin) mövqeləşdirilməsi. Bu kateqoriya adətən lüks əşyalar daxildir. Məsələn: *Tiffany* bəzəkləri.

8) bir neçə variantları olan qiymət mövqeləşdirməsi:

- “daha böyük məbləğdə.” Ən yüksək qiymətə ən keyfiyyətli məhsullar. Bunlara *Mercedes* avtomobilləri, *Starbucks* qəhvəsi, *Gucci* geyimləri daxildir;
- "eyni qiymətə daha çox". Məsələn *Lexus* sinfindən lüks avtomobil;
- “aşağı qiymətə görə eyni şey”. Bu vəziyyətdə *GM* ilə müqayisədə *Toyota* avtomobilini nümunə göstərə bilərik;
- “daha aşağı qiymətə daha az”. Misal üçün, *Southwest Airlines* (İspaniya)-burada uçuş zamanı sənişinlərə yemək vermirlər, lakin qiymətlər ABŞ-da daha aşağıdır;
- “daha aşağı qiymətə daha çox.” Məsələn, *Wal-Mart* şirkəti.

Markanın mövqeləşdirilməsi markanın marketinq və reklam yolu ilə hədəf kütlə olaraq müəyyən edilmiş istehlakçının zehmində brendlə bağlı daimi və xüsusi bir yer yaratmasına çalışmasıdır. Mövqeləşdirmə, rəqibləri arasında güclü bir anlayışlıq yaratmağın və rəqabət üstünlüyü əldə etməyin başlanğıc nöqtəsidir. Marka mövqeləşdirməsi, müştərilərin zehmində yer etmə prosesinin hamısıdır.

İstehlakçılara qarşı olan mövqeləndirmə, markanın reklamlarında istifadə etdiyi şüarlar kimi bir çox amil həm də satın alma, mağazanı ziyarət etmə davranışlarında həlledici xarakter daşıyır. Ən etibarlı, ən möhkəm, ən sağlam kimi ifadə edilən marka xüsusiyyətləri ilə istehlakçının zehmində daimilik artır. Sadəcə, istifadə edilən sözlər yolu ilə deyil, marka təqdimatındakı rəsmlər və cəlbedici işarələr də markanın mövqeləndirilməsində böyük rol oynayır.

FƏSİL III. AZƏRBAYCAN İSTEHLAK BAZARINDA BRENDİNQİN BAŞLICA PROBLEMLƏRİ

3.1. Brendləşmənin meydana gətirdiyi problemlər

Brendləşmənin meydana gətirdiyi problemlər çoxdur və bu da təbiidir. Onların arasında hannibalizm məhfumunu qeyd etmək xüsusi əhəmiyyət kəsb edir. Brend hannibalizmi öz başlanğıcını 1982-ci ildə Coca-Colanın istehsal etdiyi brenddən götürmüşdür. Həmin brendin adı - “Diet Coke”dur. Həmin mal bazara çıxan kimi, ənənəvi və orijinal Coca-Cola brend bazarının 20%-ni əlindən almışdır. Coca-Coladan da görüldüyü kimi bir məhsulun satış artışı eyni qrupdan olan digər bir malın satışında kəskin düşürlərə gətirib çıxartmaqdadır [6, s.11].

Hannibalizm prosesi başlaya bilər:

- Müxtəlif və daha effektiv reklam çarxları;
- Qiymət siyasəti;
- Qablaşdırma;
- Brendin fəlsəfəsində ya da strategiyasında dəyişikliklər edən zaman;

Bir çox vəziyyətdə bu faktorların təsirindən alıcılar kütləvi olaraq yeni mallara yönəlirlər və bazarda özünə təzəcə yer tutmuş brend isə məhv olmağa başlayır.

Hannibalizm bir çox zaman eyni məhsul qrupunda mövcud olan brendlər arasında atılmış səhv addımların sayəsində baş verir.

- Mövcud brendlərin bazarına təsir edəcək tərəfləri ölçülmür;
- Yeni malın (brendin) bazara çıxmağına aid səhv qərarların alınması;
- Heç bir bazar araşdırması aparılmamış məhsul xəttinin genişlənməyi;
- Məhsul qrupunun zəif idarə edilməsi;

Yeni məhsul bazara gələn kimi artıq mövcud olan mallardan pay almağa başlayır və bu malın bazarına öz mənfi təsirlərini edir.

Brend kimliyinin dəyişdirilməsinə yönəlik strategiyanın dəyişdirilməsi məsələsi müəssisələrdə adətən çətinlik yaradır. Dəyişikliyə hər zaman bir müqavimət var. Bu müqavimətlər də bəzən brendinin özünü və kimliyini inkişaf etdirməsini əngəlləyir. Marka yaratmaq uzunmüddətli bir prosesdir. Lakin günümüzün rəqabət şəraitində qısa müddətli nəticə almaq da müəssisələrin varlığı üçün mühümdür. Bu fikir də zaman keçdikcə uzunmüddətli brend yaratmaq strategiyasına zərər verir. Qısa müddətə diqqət yetirmək mövcud performans ölçüləri ilə baş verir. Marka mövcudluğu isə informasiya texnologiyası və insan resursu kimi ilk baxışda əllə tutula bilən varlıqların sahəsi anlaşılmaz qala bilər.

Uğurlu olan və tanınmış bəzi müəssisələrdə bəzən müxtəlif sahələrə sərmayə qoymaq təzyiqi yaranır. Bu təzyiq ilə müxtəlif sahələrə sərmayə qoyulur. Bu səbəblə əsas iş sahəsinə qoyulan investisiya azalacaqdır. Beləliklə, brend və marketinq investisiyaları düşəcəkdir. Bu da marka mövcudluğuna edilə biləcək töhfələri azaldaraq markaya mənfi təsir göstərəcəkdir [22, s.49]. Müştəri hədəf kütləsinin çox fərqli olması, bunun nəticəsində markaların fərqli hədəf auditoriyalar üçün fərqli marka kimlikləri inkişaf etdirməsi cazibədar bir fikir kimi görünə bilər. Ancaq eyni brend üçün bir çox kimlik inkişaf etdirilməsi müştərilər üçün problemlər ortaya çıxarır.

Marka yaratmağın çətinlik səbəblərindən biri də qiymət rəqabətidir. Hər sektorda qiymət təzyiqi var. Qiymətdə kilid uğur faktoru aşağı dəyər hesab etmək olar. Lazımsız bütün xərclər və ümumi xərclər aşağı tutulmalıdır. Bunun nəticəsində eyni marka dəstəkləmə aksiyası və büdcələri də təəssüf ki azaldır. Marka yaratmağın birbaşa çətin və xərcli bir proses olduğu aşkardır. Uğurlu bir şəkildə marka yaratmağın ən mühüm qismi brendinin özünü hara yerləşdirdiyini müəyyənləşdirib, bu kimlik və yerləşdirmənin fəal bir şəkildə doğru mesajlarla ifadə edilməsidir. Ümumiyyətlə brendləşmənin meydana gətirdiyi problemlərə aşağıdakıları aid edə bilərik:

Müştərilərin başını qarışdırıb xəyal qırıqlığına səbəb olması

Hər gün bir çox yeni məhsul və brend bazara sürüldüyündən, pərakəndə satıcıların hamısına yer verməsi üçün kifayət qədər nümayiş sahəsi və ya rəf sahəsi yoxdur. Nəticə olaraq pərakəndə satıcının saxlama imkanı olmamasından dolayı məhsulu almaq istəməməsi üzündən bəzi müştərilər reklam edilən brendləri tapmadıqları üçün xəyal qırıqlığına uğrayırlar.

Yeni marka inkişaf etdirmək şansını yox edə bilməsi

Yeni bir məhsul fikri yeni bir marka inkişaf etdirmək üçün bir platforma verə bilər. Marka genişlənməsinin bariz bir çatışmazlığı da firmanın yeni məhsulu marka genişlənməsi kimi bazara sürərək öz imici və dəyəri olan yeni brend yaratmaq şansını itirməsidir.

Əsas marka imicini zəiflədib zərər verə bilməsi

Uğursuz marka genişlənməsinin əsas marka imici üzərində mənfi təsirləri var. Original marka çağırışları çox güclüdirsə, orijinal marka və genişlənmə arasında aydın fərqlər varsa, ancaq bu fərqlər çox uyğunsuzluq göstərəcək qədər yüksək deyilsə genişlənmənin yaratdığı mənfi çağırışlar əsas brendə daha az təsir edər və daha az zərər verər.

Əsas markanın hər hansı bir kateqoriya ilə olan çağırışını azaltması

Birdən çox məhsulu tək bir marka ilə əlaqələndirməyin bir riski də markanın heç bir məhsulla güclü bir şəkildə çağırış edə bilməməsidir. Nəticədə marka genişlənmələri marka şüurunu azaldaraq markanın orijinal kateqoriyaları ilə olan eyniyyətini gizləyə bilər [24, s.9]. Potensial olaraq hər hansı bir kateqoriya ilə çağırış çatışmazlığı və zəif obraz çatışmazlığı xüsusilə yüksək keyfiyyətli və ya nüfuzlu markalar üçün açıqdır. Məsələn, əvvəlcə Gucci markası lüks, status, sıxlıq və keyfiyyət ilə anılır. Bununla bərabər 1980-ci illərdə pis emal, saysız-hesabsız təqlid məhsullar və hətta Gucci qardaşlar arasındakı döyüşlər səbəbindən brend qaralanmışdır. Məhsul xətti hər növ mağazaya dağıdılmış 22.000 hissədən ibarətdir. Çox az olması ilə yanaşı bəzi məhsullar Gucci imicinə uyğun gəlmir. Məsələn, iki G loqo ucuz bir gündəlik kopyalanaraq təqlidləri satılmağa başlamışdır. Gucci yeni markasına diqqət

yetirdikdən, məhsul xəttini azaltdıqdan və bunları öz outlet mağazalarında satmağa başlayandan sonra satışları əvvəlki halına gəlmişdir.

Bütün yuxarıda qeyd edilən məsələlərlə yanaşı onu da nəzərə çatdırmaq lazımdır ki, güclü marka yaratmaq tək-cə brend menecerdən, marka müdirindən ya da marketinq departamentinin işindən asılı sayılmır, eyni zamanda bir çox subyektiv və lokal problemlər mövcuddur. Ölkəmizdə xüsusilə yerli istehsal malları bazarında bəzi problemlər yaşanmaqdadır. Həmin problemlər markalaşma prosesinə çox ciddi zərbə vurur və sözügedən prosesi yavaşladır. Bu problemləri aşağıdakı formada ümumiləşdirə bilərik:

- **Qeyri stabil məhsul - Marka olmanın ən böyük düşməni.** Qida sektorunda, iri - iri yerli fabrikalarda dəyişməz keyfiyyətli mal istehsal etmək problemi indi də mövcuddur. Bu problemin səbəbləri çoxdur. Əsasən peşəkar kadrların çatışmaması, istehsalat komplekslərində proses kontrolun lap zəif olmağı, xammalların alınmağı zamanı ən ucuz qaçmaq meyli, sahibkarların normal ən uyğun avadanlıqların alınmağına investisiya qoymamaları və s. kimi problemlər axırda belə ki bazara çıxarılaçaq məhsulda stabillik meyarını alt üst edir. Güclü marka olmağın əsas göztəricisi isə dəyişməz keyfiyyətdir. Bunu qazana bilmədiyiniz müddət-cə sizin marka müdiri olaraq verdiyiniz bütün mesajlar boş sayılacaqdır.

- **Sahibkarlar az vaxtda pul qazanmaq istəyir.** Təəssüf ki, yerli sahibkarların böyük əksəriyyətinin lap tez gəlir əldə etmək arzusu marketoloqların strateji düşünməsinin və bu istiqamətdə fəaliyyət göstərmənin qarşısını amaqdadır. Qida məhsulları bazarında bunun üçün də həmin istəyi qarşılamaq üçün daha çox trade askiyalara yer verməli olursunuz ki, bu aksiyaların bir çoxu bu markanın qiymətinə mənfi təsir göstərir. İstehlakçılarda gözümdə ucuz, keyfiyyətsiz və sırımmaq istənilən mal obrazı yaradır.

- **İstehlakçılarda yerli mallara olan inamsızlıq hissi.** İndi də bizim ölkənin vətəndaşlarında yerli mala, yerli xidmətə olan inamsızlıq mövcuddur. Bunun kifayət qədər çox səbəbi vardır. Yerli istehsalçılarda bir çoxunun

keyfiyyətsiz mal və xidmətləri, bazarda ən çox idxal məhsulların hegemonluq etməyi və keyfiyyət sinvoluna çevrilməsi, yerli istehsal sahəsinin zəif inkişafı və s. səbəblər adamlarda ən çox idxal mallara meyl yaratmaqdadır. Yerli istehsal malların güclü marka olması prosesi daha çətin və müərrəkəb prosesdir. Bu vaxt yol verilən nöqsanlar firmaya çox baha olur. Yerli markaların güclənməsi və istehlakçıların beynində öz dəyərlərini qaldırmaları üçün yuxarıda qeyd edilən problemləri həll etməlidirlər. Bunun üçün kifayət qədər zaman və resurs lazımdır. Lakin mümkün olmayan şey yoxdur, ən çox da istək olmalıdır.

3.2. Azərbaycan Respublikasında brendin fəaliyyətinin təkmilləşdirilməsi yolları

Əvvəlki bölmədə qeyd olundu ki, hanibalizm brendləşmənin meydana gətirdiyi problemlərdən biridir. Bu problem olduğu qədər onu həlli yolu da vardır.

80-ci illərdən indiki dövrə kimi brendlər arasında yaşanmış təcrübə mütəxəsislərə bu yöndə doğru strategiyayı hazırlaya bilmək məqsədilə fürsət və imkanları ortaya qoyubdur. Bu yöndə bizə P&G və Unilever kimi nəhənglərin yaşamış olduqları təcrübələri nəzərdən keçirməklə özümüz üçün bir nəticə çıxartmamız mümkündür. Yaşanan təcrübələrdən aydın olur ki, brendlər arasında hannibalizmin qarşısını aşağıdakı göstərilən tərzdə almaq olar.

- Xarakterinə əsasən bir birinə yaxın olan məhsul ilə brendləri müxtəlif seqmentlərə istiqamətləndirmək;
- Cinslərə, yaşa və məşğuliyyət sahələrinə əsasən;
- Qiymət kateqoriyalarına əsasən;
- Həyat şəraitinə əsasən;
- Coğrafi ərazilərə əsasən;
- Brendlər üçün fərqləndirici identifikasiyalarının hazırlaması;
- Mövqelənmələrə əsasən;
- Brendlərin atributlarını maksimum şəkildə fərqləndirməklə;

Brendlər üçün fərqləndirici identifikasiyalar işləmək:

- Mövqelənməyinə əsasən;
- Faydalı və üstün cəhətlərinə əsasən;
- Sosial dəyərlərinə əsasən;
- Brendlərin atributlarını maksimum şəkildə bir birindən

fərqləndirmək;

- Bazara çıxma ilə yayılma zamanına diqqət edilməli;
- Brendləri kanallar üzrə paylaşdırmaq;

Bütünlüklə brendlər arası hanniballıq şirkətlərə lazımlı marketing strategiyalarındandır. Hannibal brendlər yaradıldığı vaxt buna diqqət etmək lazımdır. Bazar payı, satış, alıcılar, brendin mövqelənməyi və s. Əks şəkildə hannibal brendləşmə strategiyası istehsalçı üçün lap ciddi və lap böyük problemlər yaratması mümkündür.

Belə ki, bir ölkə barədə informasiyanın çoxluğu onun milli brendinin qiymətini artırmış amil hesab olunmur. Misal üçün, İtaliya barədə dünya əhalisinin lap çox məlumatı var, hətta Yaponiya haqqında. Ancaq dünya üzrə ölkə brendlərinin reytingində Yaponiya İtaliyanı keçir. Yəni ölkəni tanımaq, onun barəsində məlumat yaymaqla brendi gücləndirmək mümkünsüzdür. Bu məqsədlə həmin tanıtımın arxasında rəqabətqabiliyyətli məhsul, xidmət olmalıdır. Yaxud beynəlxalq səviyyəli idman yarışlarının keçirildiyi dövlətlərə gələn xarici qonaqların xatirində qalacaq, onlarda müsbət rəy formalaşdıracaq yerli mallar, xidmətlər dayanmayacaqsa, yarışdan sonra heç kəs yenidən – turist kimi o ölkəyə gəlməyi istəməyəcək.

Dünya təcrübəsindən aydın olur ki, brend mallarla milli brend bir növ qapalı həlqə təşkil etməkdədir: brend mallar dövlətlərini tanıdır, dövlətlər isə onları qoruyur, güclənməyinə dəstək olur. Son olaraq, bu məhsullar dövlətlərinin məşhurluğunu lap da çoxaldır, müsbət imicini gücləndirir [47].

İnkişaf etmiş və etməkdə olan ölkələr indi çoxdan milli brendləşmənin ölkəyə gətirəcəyi dividendləri görərək, həmin sahəyə ayrıca diqqət ayırıblar. Misal üçün, son dövrlərdə Türkiyə, Sinqapur, Malaziya kimi dövlətlər həmin sahədə böyük

nailiyyətlərə imza atmaqla ABŞ, Almaniya, Çin və başqa brendləşmiş dövlətlər sırasına qoşula biliblər.

Qeyd edək ki, dünyada dövlətlərin milli brendlərinin ən mötəbər reytingi Böyük Britaniyanın məşhur BrandFinance beynəlxalq konsaltinq şirkəti vasitəsilə tərtib edilir. “Brand Finance Nation Brands 100” adlı reyting hesabatının müəllifləri hesab edirlər ki, dövlətlərin milli brendinin halı onların reputasiyasına, dövlətin rifahı ilə rəqabət qabiliyyətinə birbaşa təsir edən faktor sayılır.

Milli brendlərin reytingi hesablanan zaman onların pulla ifadə edilən simvolik dəyəri, brendin davamlılığı ilə inkişaf potensialı, dövlətlər üzrə iqtisadi, demoqrafik, siyasi faktorlar, eyni zamanda investisiya göstəriciləri, turizm cəlbediciliyi, iqtisadi inkişaf dinamikası, istehsal, istehlak, milli məhsul ilə xidmətlərin ixracı, insan kapitalı və digər göstəricilər nəzərə alınır. Həmin göstəricilər aşağıda göstərilmiş 4 qrupda cəmləşdirilir: [46]

1. Investisiya (daxili və xarici)
2. Turizm (daxili və xarici),
3. Məhsul (daxili istehsal, xaricə ixrac)
4. İnsan kapitalına investisiya (daxili və xarici)

Brand Finance brend-ölkələri analiz edən zaman yerli rəsmi statistika və beynəlxalq institutların müntəzəm araşdırmalarından istifadə etməkdədir. Tədqiqat Menecment İnstitutu və Dünya İqtisadi Forumu ilə əməkdaşlıq mühitində reallaşdırılır. Müqayisəli tədqiqatdan sonra hər dövlətə AAA-dan (çox güclü milli brend) DDD-yə (milli brendin olmaması) kimi reyting verilir.

Dünya təcrübəsindən aydın olan başlıca nəticə budur ki, öncə brend malları yaratmaq, dünyaya tanıtmək, daha sonra isə onların timsalında milli brendləşməyə başlamaq olar. Bu cəhətdən, indi bizim birinci işimiz milli brendimiz üçün keyfiyyətli, rəqabətə davamlı mallar istehsal etməkdir.

Belə ki, respublikamızın SOCAR, AZAL kimi şirkətləri dünyada məşhurdurlar. SOCAR-ın Azərbaycanda keyfiyyətli neft-kimya mallarının istehsalını qurmaqla dövlət üçün reyting gətirəcək brendə çevrilmək imkanı çox realdır

(Təcrübədən aydın olur ki, neft-qaz istehsalı və satışı üzrə tanınmış şirkətlər məxsus olduqları ölkələrin milli brendinə elə də təsir etmirlər, misal üçün, Böyük Britaniya, Norveç). AZAL isə ifrat monopolizmdən qurtulub, yüksək keyfiyyətli xidmət təqdim edərsə, nailiyyətlər qazana bilər. Bu vaxt birinci olaraq ölkənin hava məkanında azad rəqabət şəraiti yaradıb, ədalətli şəkildə burada qalib olmaq vacibdir.

Hazırkı dövrdə rəqabət səviyyəsi və bütövlükdə informasiya axınının çoxluğu alıcı razılığını uğur əldə etməyin mühim prinsipinə çevirmişdir. Uğurlu şirkət sahibinin bir nömrəli vəzifəsi alıcı məmnuniyyətinin artırılmağına nəzarətdir! Bəs istehlakçı sahibkar üçün kimdir? Şirkət işçiləri (daxili alıcılar) ilə mal alıcısı (xarici alıcı arasında) necə fərq vardır?

“Müştəri həmişə düzdür” prinsipinə əsasən dünyanın ən mənfəətli və böyük şirkətləri fəaliyyətdədirlər və həmin şirkətlərin təcrübəsi sübütə yetirir ki, indi həmin prinsip bazar uğrunda mübarizə aparmaq üçün ən mühim şərtlərdəndir. Müştəri razılığının artırılmağı şirkətin böyüklüyündən asılı olmayaraq ən mühim amillərdəndir. Harward Universitetinin keçirdiyi araşdırmaların birində qeyd edilir ki, narazı alıcıların 68% əsas narazılıq səbəbi olaraq mallarından istifadə etdikləri şirkət işçilərinin nəzakətsizliyini göstərmişdir. Bir sözlə desək araşdırmalara əsasən xarici müştərilərin narazılığının 68% daxili müştərilərdir.

Aparılmış digər araşdırma əsasında işlərin iş prosesində alıcılara qarşı nəzakətsiz davranmağının başlıca səbəbi işçinin işlədiyi şirkətdən narazı olmasıdır. Araşdırmalara əsaslanaraq işçinin (daxili müştərinin) narazılığı xarici alıcının narazılığına düz mütənasibdir. Sahibkar nə qədər öz əməkdaşına qarşı ədalətsiz və yanlış addımlar atırsa, işçi işlədiyi şirkəti, brendi nə qədər sevmirsə, bir o qədər bu şirkətin müştərilərinin razılığı azalır.

Dünyada ən güclü brendlərin təcrübəsinə diqqət etsək yuxarıda söylədiyim araşdırmanın nəticələrinin necə tətbiq olunduğunu görürük. Bəzi real nümunə göstərmək istəyirəm:

- Daimler AG. Dünyada məşhur Mercedes-Benz brendi bütün bazarlarda vahid olduğu və 2 il müddətində konkret hissələrlə keçirdiyi

treninqi mövcuddur. Bu treninqin ismi “Mercedes – Mən” adlı bir seminardır. Seminarın məqsədi şirkət əməkdaşlarına Mercedes brendini sevdirməkdir. Seminarın materialları ilə yaxından tanış olmuş biri olaraq deyə bilərəm ki, material tamamilən qeyri-maddi dəyərlərin üzərində qurulubdur və çalışanlara Mercedes-i sevdirməyin ən yaxşı variantıdır.

- Ualt Disney şirkətinin tematik parklarında iyul-avqust ayları ərzində “qonaq” axını o biri aylara nəzərən 3-3,5 dəfə daha artıq olur. Təbii ki ziyarətçi sayı olduğu üçün həmin aylarda işçi sayının da çoxaltmaq məcburiyyətində qalan şirkət ucuz işçi qüvvəsi kimi tələbələrəndən istifadə etməkdədir. Disney standartına əsasən park işləyəcək işçilərin siyahısı may ayının 10-na kimi hazır olur və may ayının 15-ən bütün tələbələrə əmək haqqı verilir, ancaq gələcək işçilərə təkə treninqlər keçilir. Həmin treninqlərdə Disney standartları başa salınır və iyun ayının 25-ə test imtahanı edilir. Təkə imtahandan keçən tələbələr Disneyin tematik parklarında işləyir... təsəvvür edirsinizmi?! Cəmi 9-10 həftə işləyəcək çalışan üçün 6 həftə treninq olur və brend sevdinilir!

Yuxarıdakılardan aydın olaraq görünür ki, lider şirkətlər biznesdə insan faktorunun, daxili alıcıların əhəmiyyətini çoxdan anlayıblar və bu yöndə pul, zaman kimi resursları əsirgəmirlər.

Hazırda rəhbərlərin başlıca vəzifəsi şirkət əməkdaşlarının razı qalmağının artırılmağı olmalıdır. Əgər hər hansı bir restoranda ofisiant sizə qarşı kobudluq etsə, əmin olun o öz müdirindən məmnun deyil, belə ki mağazada satıcı sizə yaxınlaşmırsa, əmin ol ki o satıcı ya əmək haqqından və ya mağazadakı şəraitdən narazıdır.

Şirkətlərdə çalışanların məmnuniyyətinin artırılmağı məqsədlə aşağıdakı addımlar vacibdir:

- Şirkətin əsas dəyərlərinin çalışanlara ardıcıl şəkildə başa salmaq və işçinin bu dəyərlərin yaradılmağında konkret vəzifəsini göstərmək;
- Şəffaf karyera planlama sisteminin varlığı, kadr siyasətində

şəffaflıq;

- Sosial güzəştlər, Bonus, əmək haqqı sisteminin açıq şəkildə və standart təşkili;
- Xətti idarəetmə prinsipi ilə rəhbərlərin vəzifə borcu kimi bir alt səviyyəli çalışanın yetisdirilməsinin təşviq olunması;
- Ardıcıl şəkildə korporativ mədəniyyətin aşılınması məqsədilə seminar, trening xarakterli qeyri-formal görüşlərin keçirilməyi.

NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR

İstehlak bazarında marka strategiyasının inkişaf etdirilməsi zamanı əsas nöqtə mövqeləndirmə prosedurudur. Mövqeləndirmə ilk növbədə elan ediləcək və istehlakçıya çatdırılacaq məhsulun bir neçə tanınan xüsusiyyətlərini müəyyən edir. Əgər mövqeləndirmə bütün kommunikasiya kanallarında saxlanarsa, məhsul açıq ictimai şüurda açıq şəkildə yerləşdirilir. Marka strategiyasını formalaşdırarkən malların keyfiyyətinin sabitliyi kimi bir faktorunu nəzərə almaq lazımdır.

Brendin formalaşmasında kommunikasiya əhəmiyyətli bir yer tutur, çünki məzmunu istehlakçı davranışına mühüm təsir göstərir. Məhsulların istehsalçıları tərəfindən göstərilən məqsədlərə çatmaq üçün məhsuldar məlumat mübadiləsi lazımdır.

Brend kommunikasiyalar simvolların köməyi ilə fikir mübadiləsi və ya hər hansı məlumatı şifahi və ya yazılı formada saxlamaq məqsədilə müştərilərlə əlaqədir.

İndiki dövrdə uğurlu brendlərin xeyli hissəsi bir neçə meqabrend dövlətlərdən, eyni zamanda ABŞ, Yaponiya, Almaniya, İsveçrə, Fransa, Böyük Britaniya, İtaliyadan bazara daxil olmaqdadır. Artıq alıcılar həmin ölkələrdə istehsal edilən məhsullardan müəyyən şəkildə keyfiyyət gözləyir və bunun nəticəsində istənilən məbləği verməyə hazırdır. Güclü brendləri ilə dünyada müsbət imic yaratmış bu dövlətlərin adları indi bəzi xüsusiyyətlərlə assosiasiya edilir. Nəticədə, Fransa modalı, şık və yüksək həyat şəraiti, İtaliya stil ilə cazibədarlıq, Almaniya əzəmətli maşınqayırma ilə avadanlıq istehsalı, İsveçrə yüksək nüfuz, zənginlik, dəbdəbə, dəqiqlik, Yaponiya əyləncə, müasir texnologiyalar, dizayn kimi xüsusiyyətləri xatırlatmaqdadır.

Qeyd edək ki, son dövrlər Azərbaycanda istehlak bazarı aşağı keyfiyyətli məhsullardan əhəmiyyətli dərəcədə təmizlənmişdir. Vaxtilə satışda vaxtı keçmiş mallarla rastlaşma q mümkün idi, indi bu hal çox nadirdir. Və deyə bilmərik ki, buna vaxtı keçmiş malların tapılması halında İnzibati Xətalər Məcəlləsində nəzərdə tutulan cərimələr təsir etmişdir.

Ölkəmizdən fərqli brendlərlə qonşu ölkələrə ixrac edilən məhsulların

tərkibinə çox, yeyinti, içki ilə tikinti sənayesi məhsulları təşkil etməkdədir.

Azərbaycanın müvəffəqiyyətlə reallaşan islahatların prioritetlərindən biri də “Made in Azerbaijan” brendi altında qeyri-neft məhsullarının istehsalı ilə xarici ölkələrə satılmasının təşviqidir. Ölkə başçısının tapşırıqlarına müvafiq olaraq, rəqabətqabiliyyətli ilə ixrac yönümlü yerli malların xarici bazarlarda “Made in Azerbaijan” brendi altında təşviq edilməsi yönündə aidiyyəti dövlət qurumları vasitəsilə kompleks tədbirlər görülməkdədir.

Nəzərə alaq ki, Prezident İlham Əliyevin “Qeyri-neft məhsullarının ixracının stimullaşdırılması ilə əlaqəli əlavə tədbirlər barədə” 18.01.2016-cı il tarixli sərəncamına əsaslanaraq bu sahədə qarşıya qoyulmuş vəzifələrdən biri “Made in Azerbaijan” adlı brendini xarici bazarlarda təşviq olunması idi. Oktyabrın 5-də isə ölkə başçısı İlham Əliyev “Xarici ölkələrə ixrac hədəflərinin təşkilinə, xarici bazarların araşdırılmağı ilə marketinq hərəkətlərinə, “Made in Azerbaijan” adlı brendin xarici bazarlarda təşviq edilməsinə, yerli şirkətlərin ixracla əlaqəli xarici dövlətlərdə sertifikat ilə patentlər almağına, ixracla bağlı tədqiqat-inkışaf proqram ilə layihələrinə çəkilmiş xərclərin dövlət büdcəsi hesabına ödənilmiş hissəsinin aşkar edilməsi və ödənilmə mexanizminin tənzimlənməyi Qaydası”nın təsdiq olunması barədə fərman imzalayıb. Fərmanda yerli malların xarici bazarlara çıxarılmağı işinin təşkili, bazarların araşdırılmağı, “Made in Azerbaijan” adlı brendin xarici bazarlarda təşviqinə çəkilmiş xərclərin dövlət hesabına ödənilmiş hissəsinin aşkar edilməsi və ödənilmə mexanizminin tənzimlənməyi qaydası, eyni zamanda Azərbaycan mənşəli qeyri-neft mallarının ixracının stimullaşdırılmağı ilə əlaqəli görülmüş işlər haqqında hesabat forması təsdiq olunub.

Amma ən önəmlisi, istehlak bazarında artıq rəqabət var ki, bu həm məhsulların, həm də qiymətlərin keyfiyyətinə müsbət təsir göstərir.

Hazırda sahibkarlar malların maksimum satışına nail olmaq üçün keyfiyyətin təmin edilməsində maraqlıdırlar. Bu rəqabətin malların keyfiyyətinə keçidinin ən vacib tərəfidir. Hazırda Azərbaycan məhsullarının ixracı üçün bütün şərait

yaradılmışdır ki, bu da sahibkarların yüksək keyfiyyətli mal istehsalına marağını artırır.

İstehlakçıların satın alma davranışını məhsul və xidmətlərin markasına yüklədikləri müxtəlif mənalı istiqamətdə həyata keçirdikləri görünür. İstehlakçının içində olduğu həyat dövründə malik olduğu demografik, psixoloji və sosioloji amillərin təsiri ilə satın alma qərar prosesi və marka üstünlükləri fərqli şəkildə təsirlənir. Hər bir amil istehlakçı üzərində bir təsir yaradır və marka üstünlüyünün inkişafına kömək edir. Aşağıda istehlakçıların fərdi xüsusiyyətlərinin markanın seçilməsinə təsir edən müxtəlif amillər açıqlanır.

Marka seçiminə təsir göstərən demografik amillər yaş, cins, təhsil, peşə və gəlir ilə izah edilə bilər.

İstehlak mallarının brendləşməsi konsepsiyasının strateji aspektinin inkişafı müxtəlif yollarla aparılmalı olan marketinq tədqiqatlarının müxtəlif üsullarından istifadə etməklə həyata keçirilir. İstehlakçı bazarında istehlakçı zehinində bir məhsul imicinin formalaşması və saxlanması üçün strategiyaların inkişafı üçün məlumat və analitik bazanın yaradılması, ilk növbədə, cəlbədarlıq və bazar imkanlarının daimi öyrənilməsinə tələb edir. Buna görə müəssisələr potensialın obyektiv qiymətləndirilməsi, bazarın rəqabətli strukturu, inkişafın əsas tendensiyaları əldə etməyə imkan verən inkişaf etmiş və elmi cəhətdən sağlam metodologiyalardan istifadə etməlidirlər. Bu metodlar elmi, analitik və proqnostik metodların, elmin müxtəlif sahələrindən metodiki üsulların tətbiqini təmin edir. Bundan əlavə, tədqiq edilən məhsulların istehlakçı xüsusiyyətlərini, istehlakçı xüsusiyyətlərini, istehlakın xüsusiyyətlərini öyrənmək lazımdır.

ƏDƏBİYYAT SİYAHISI

Azərbaycan dilində

1. Şirnova.D Yerli brendlərin yaradılması, inkişaf etdirilməsi və hədəf bazarlarda dəstəklənməsinə dair ARAYIŞ. Azərbaycan Respublikası İqtisadiyyat və Sənaye Nazirliyi, 2015.
2. Dünya bazarında yeni brend “Made in Azerbaijan “[Mətn] / B.İmanquliyev Mənbə: Azərbaycan -2017, 8 aprel, s.1,5
3. Uğurlu brend strategiyası ixracı stimullaşdırır. [Mətn]: Mənbə: 2017 - 9 iyun -s.14.

Türk dilində

4. M.A. Çakırer “Marka Yönetimi ve Marka Stratejileri” Türkiyə-2013.
5. Bora.Ç “Marka Yönetimi ve Pazarlama Stratejileri Türkiyə-2011.
6. Ç.T.Ömer Akat.Yayınevi:Aktüel Yayınları “Marka ve Marka stratejileri” Türkiyə-2012.
7. Özkardeş, O.Güngörmüş.(2004). ‘Evlilik ve Çocuk“, Evlilik Okulu, Ed.Haluk Yavuzer, Remzi Kitabevi, İstanbul. S.81.

İngilis dilində

8. Godin, AM Breeding: Textbook. allowance / AM Godin, AA Dmitriev, IB Bablenko. - M .: ITK "Dashkov and K", 2004. - 112 p.
9. Guseva, O. V. Branding / O. V. Guseva. - Moscow: The Economic Book, 2000..c.12.
10. Domnin, V. Branding: New Technologies in Russia / V. Domnin. - 2 nd ed. - St. Petersburg: Peter, 2004
11. Dymshits, M. "Brand" is not only a trademark but also ... / M. Dymshits // YES! - 2001. - No. 3 - P. 14.

12. Ievlev, V. Yu. Trade mark and promotion of goods on the market / V. Yu. Ievlev // Marketing and marketing research in Russia. - 2004. - No. 12. - P. 36.
13. Kozhushko OA, Churkin I., Ageev A. et al. Internet marketing and digital-strategy. Principles of effective use. - Novosibirsk: RIC NSU, 2015. - P. 18-20.
14. Kotler, F. Fundamentals of Marketing. Short course / F. Kotler; trans. with English. - Moscow: Publishing house "Williams", 2004. - P. 334.
15. Makashev, MO Brand: Textbook. manual for universities / MO Makashev. - M.: UNITI-DANA, 2004. - P.11
16. Matuzenko EV, Baidikova A.Yu. Interrelation of corporate image and competitiveness of the organization's goods // Bulletin of the Belgorod University of Cooperation, Economics and Law. - 2009. - No. 2. - P. 160-166.
17. Matuzenko EV, Baidikova A.Yu. We estimate the corporate image of the enterprise // "Russian Entrepreneurship". - 2010. - No. 1- 1. - P. 80 - 85.
18. Rozdolskaya IV, Makrinova EI, Ledovskaya ME, Lysenko VV "Formation of the strategy of market positioning of social tourism services. Bulletin of the Belgorod University of Cooperation, Economics and Law ". - 2015. - No. 2 (54). - P. 37 - 44.
19. Rozdolskaya IV, Mozgovaya Yu.A., Bolotova IS, Isayenko LA Marketing technologies and intentions to promote the organization's products. Bulletin of the Belgorod University of Cooperation, Economics and Law. - 2015. - No. 1 (53). - P. 33 - 44.
20. Ryumin, M. Marketing Communications as the Basis for Organizing Entrepreneurial Activity / M. Ryumin // "Marketing in Russia and Abroad". - 2003. - No. 4. - P. 29-36.

21. Strategic Marketing: A Textbook for Higher Education. 5th edition. - St. Petersburg: Peter, 2008. - 368 p. : ill. - (Series "Textbook for universities").
22. Tarasova E.E., Chalova A.A. The Strategic Approach to Marketing Communication Management // Vestnik of the Belgorod University of Cooperation, Economics and Law - 2013. - № 4. - P. 112-120.
23. Temporal P. Effective brand management. SPb. : Publishing house "Neva", 2004.
24. Teplov VI, Alieva Z.M. Model of the formation of consumer loyalty to the organization of retail trade // "Bulletin of the Belgorod University of Cooperation", Economics and Law - 2013.-? 4 (48). - P. 16-26.
25. Shilenko SI, Kolesnikova EV, Shilenko SM. Use of promotion tools as an integral factor of brand formation // Young Scientist. - 2015. - No. 2 (104). - P. 614-618.
26. Shilenko SI, Sobolev A.V. "Use of positioning tools to create an image of the university" // Planning and PR-technologies in the promotion of goods, ideas and services: experience, problems and prospects: materials of international scientific-practical and scientific-methodical conferences of teachers and graduate students ", Belgorod University of Cooperation, Economics and rights. - Belgorod, 2015 - with. 5-12.
27. Beaudoin, Pierre; Lachance, Marrie J. (2006) "Determinants of Adolescents' Brand Sensivity to Clothing", Family and Consumer Sciences Research Journal, Vol.34, No.4,pp. 316-317
28. Hogg, Margaret K.; Bruce, Margaret; Hill, Alexander J. (1998). "Fashion brand preferences among young consumers", International Journal of Retail&Distribuiton Managment, Vol.26, Number 8,pp 293-294
29. Keller, K.L. (2003). Strategic Brand Management:

Building, Managing and Measuring Brand Equity. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

30. Koch, R. The Dictionary of Financial Management, Inc./ R. Koch. - New York, 1999. - P. 18.

31. Monroe, Kent B. (1986) "The Influence of Price Differences and Brand Familiarity on Brand Preferences", Journal of Consumer Research, 3, 1.p.p.43

32. Noble, J. (2006). Branding: From a Commercial Perspective. Brand Management 13, (3:February), 206-214

33. Orth, Ulrich R.; McDaniel, Mina; Shellhamer, Tom; Lopetcharat, Kannapon. (2004). "Promoting brand benefits: the role of consumer psychographics and lifestyle", Journal of Consumer Marketing, Vol.21, Number 2.p.p. 97-99

34. Pettis, C., "Techno Brands, How to Create & Use 'Brand Identity' to Market", New York: Adventure & Sell Technolog Products, 2000, s. 136.

35. Stevenson, A., & Lindberg, C.A. (Eds.). (2010). The New Oxford American Dictionary

Internet resurslari

36. Этапы создания бренда [Электронный ресурс]: http://u-dm.ru/module-2/0/page-27/etapi_/sozdaniya_brendov

37. Создание и продвижение бренда [Электронный ресурс]: <http://comagency.ru/new-/brand-c/ommunications/>.

38. <http://www.azerbaijan-news.az/index./php?/mod=3&id=1/10776>

39. Концептуальные основы брендинг <http://wm-help.net/lib/b/book/430/88//1975/3>

40. <http://www.brandreport.ru/ratings/?rtid/=64>

41. <http://www.topcrop.ru/equipment/samye-/dorogie-/brendy-/mira->

2017-goda.html

42. <http://gtmarket.ru/news/2016//10/12/73/07>
43. <http://www.brandreport.ru/ratings//?rtid/=63>
44. <http://www.brandreport.ru/ratings/?rtid/=60>
45. <http://interbrand.com/best-/brands/best-global-brands/2017/>
46. http://brandirectory.com/league/_tables/table/turkey-100-2017
47. http://brandirectory.com/league/_tables/table/sweden/-50-2017
48. https://azertag.az/ru/xeber//Brend_/Made_in_/Azerbaijan_/na_/vys-tavke_v_Moskve-1134491
49. <http://salamnews.org//az/news/read/303/244>
50. <http://www.gununsesi.info//92-ticarət-markasi-/made-in-azerbaijan/-brendi-altinda/-muəllif-/huquqlari-ilə-qorunur/>
51. <http://publika.az/news/sosial/17/122/20.html>
52. <https://www.stat.gov.az>
53. <http://interbrand.com/newsroom/interbrand-japan-best-japan-brands-2015>
54. <http://interbrand.com/newsroom/interbrand-japan-best-japan-brands-2017/>
55. <https://www.log.com.tr/android-iphone-a-karsi-genclerin-tercihi-hangisi/>

ƏLAVƏLƏR

Əlavə № 1

Best Global Brands 2016-ya görə ən yaxşı 100 brend [44]








Best Global Brands 2016					
REYTING	BREND	ÖLKƏ	SAHƏ	TREND	DƏYƏRİ (MLN \$.)
1	Apple	ABŞ	Technology	+5%	178,119
2	Google	ABŞ	Technology	+11%	133,252
3	Coca-Cola	ABŞ	Beverages	-7%	73,102
4	Microsoft	ABŞ	Technology	+8%	72,795
5	Toyota	Yaponiya	Automotive	+9%	53,580
6	IBM	ABŞ	Business Services	-19%	52,500
7	Samsung	Cənubi Koreya	Technology	+14%	51,808
8	Amazon	ABŞ	Retail	+33%	50,338
9	Mercedes-Benz	Almaniya	Automotive	+18%	43,490
10	GE	ABŞ	Diversified	+2%	43,130
11	BMW	Almaniya	Automotive	+12%	41,535
12	McDonald's	ABŞ	Restaurants	-1%	39,381
13	Disney	ABŞ	Media	+6%	38,790
14	Intel	ABŞ	Technology	+4%	36,952
15	Facebook	ABŞ	Technology	+48%	32,593
16	Cisco	ABŞ	Technology	+4%	30,948
17	Oracle	ABŞ	Technology	-3%	26,552
18	Nike	ABŞ	Sports	+9%	25,034
19	Louis Vuitton	Fransa	Luxury	+8%	23,998
20	H&M	İsveç	Apparel	+2%	22,681
21	Honda	Yaponiya	Automotive	-4%	22,106
22	SAP	Almaniya	Technology	+13%	21,293
23	Pepsi	ABŞ	Beverages	+3%	20,265
24	Gillette	ABŞ	FMCG	-10%	19,950
25	American Express	ABŞ	Financial Services	-3%	18,358
26	IKEA	İsveç	Retail	+8%	17,834
27	Zara	İspaniya	Apparel	+19%	16,766
28	Pampers	ABŞ	FMCG	+6%	16,134
29	UPS	ABŞ	Logistics	+4%	15,333
30	Budweiser	ABŞ	Alcohol	+8%	15,099
31	J. P. Morgan	ABŞ	Financial Services	+3%	14,227
32	eBay	ABŞ	Retail	-6%	13,136
33	Ford	ABŞ	Automotive	+12%	12,962
34	Hermès	Fransa	Luxury	+17%	12,833
35	Hyundai	Cənubi Koreya	Automotive	+11%	12,547
36	Nescafé	İsveçrə	Beverages	+2%	12,517
37	Accenture	ABŞ	Business Services	+11%	12,033
38	Audi	Almaniya	Automotive	+14%	11,799
39	Kellogg's	ABŞ	FMCG	-7%	11,711
40	Volkswagen	Almaniya	Automotive	-9%	11,436
41	Philips	Hollandiya	Electronics	+4%	11,336









42	Canon	Yaponiya	Electronics	-2%	11,081
43	Nissan	Yaponiya	Automotive	+22%	11,066
44	Hewlett Packard Enterprise	ABŞ	Technology	—	11,027
45	L'Oreal	Fransa	FMCG	+1%	10,930
46	AXA	Fransa	Financial Services	+14%	10,579
47	HSBC	Böyük Britaniya	Financial Services	-10%	10,458
48	HP	ABŞ	Technology	—	10,386
49	Citi	ABŞ	Financial Services	+5%	10,276
50	Porsche	Almaniya	Automotive	+18%	9,537
51	Allianz	Almaniya	Financial Services	+12%	9,528
52	Siemens	Almaniya	Diversified	+10%	9,415
53	Gucci	İtaliya	Luxury	+6%	9,385
54	Goldman Sachs	ABŞ	Financial Services	-2%	9,378
55	Danone	Fransa	FMCG	+7%	9,197
56	Nestlé	İsveçrə	FMCG	+1%	8,708
57	Colgate	ABŞ	FMCG	-1%	8,413
58	Sony	Yaponiya	Electronics	+8%	8,315
59	3M	ABŞ	Diversified	+13%	8,199
60	Adidas	Almaniya	Sports	+16%	7,885
61	Visa	ABŞ	Financial Services	+13%	7,747
62	Cartier	Fransa	Luxury	-2%	7,738
63	Adobe	ABŞ	Technology	+21%	7,586
64	Starbucks	ABŞ	Restaurants	+20%	7,490
65	Morgan Stanley	ABŞ	Financial Services	+2%	7,200
66	Thomson Reuters	Kanada	Media	+4%	6,830
67	Lego	Danimarka	FMCG	+25%	6,691
68	Panasonic	Yaponiya	Electronics	-1%	6,365
69	Kia	Cənubi Koreya	Automotive	+12%	6,326
70	Santander	İspaniya	Financial Services	+2%	6,223
71	Discovery	ABŞ	Media	-9%	5,944
72	Huawei	Çin	Technology	+18%	5,835
73	Johnson & Johnson	ABŞ	FMCG	+5%	5,790
74	Tiffany & Co.	ABŞ	Luxury	-9%	5,761
75	KFC	ABŞ	Restaurants	+2%	5,742
76	Mastercard	ABŞ	Financial Services	+3%	5,736
77	DHL	ABŞ	Logistics	+6%	5,708
78	Land Rover	Böyük Britaniya	Automotive	+11%	5,696
79	FedEx	ABŞ	Logistics	+9%	5,579
80	Harley-Davidson	ABŞ	Automotive	+1%	5,527
81	Prada	İtaliya	Luxury	-12%	5,504
82	Caterpillar	ABŞ	Diversified	-9%	5,425
83	Burberry	Böyük Britaniya	Luxury	-9%	5,362

84	Xerox	ABŞ	Business Services	-12%	5,290
85	Jack Daniel's	ABŞ	Alcohol	+1%	5,193
86	Sprite	ABŞ	Beverages	-4%	5,148
87	Heineken	Hollandiya	Alcohol	+6%	5,123
88	Mini	Böyük Britaniya	Automotive	+18%	4,986
89	Dior	Fransa	Luxury	—	4,909
90	PayPal	ABŞ	Financial Services	+14%	4,839
91	John Deere	ABŞ	Diversified	-8%	4,815
92	Shell	Hollandiya	Energy	-17%	4,599
93	Corona	Meksika	Alcohol	+1%	4,509
94	MTV	ABŞ	Media	-9%	4,320
95	Johnnie Walker	Böyük Britaniya	Alcohol	-5%	4,317
96	Smirnoff	Böyük Britaniya	Alcohol	-4%	4,252
97	Moët & Chandon	Fransa	Alcohol	0%	4,118
98	Ralph Lauren	ABŞ	Apparel	-12%	4,092
99	Lenovo	Çin	Technology	-2%	4,045
100	Tesla	ABŞ	Automotive	—	4,011

Əlavə № 2

2017-ci ilin ən innovasiyalı brendləri (Most Innovative Companies-2017) [45]

YER	BREND
1	
2	
3	
4	
5	
6	
7	
8	Twilio
9	Chobani
10	Spotify

11	Alibaba
12	Tencent
13	Xiaomi
14	
15	
16	Dalian Wanda
17	Airbnb
18	Buzzfeed
19	Open Whisper Systems
20	Illumination Entertainment
21	
22	Vivint Smart Home
23	Slack
24	Glossier
25	
26	Clique Media Group
27	Hypebeast
28	RewardStyle
29	GoFundMe
30	TaskRabbit
31	
32	Orbital Insight
33	One Medical
34	Farmers Business Network
35	
36	Casper
37	Thinx
38	Resy
39	Marriott
40	
41	
42	Pledge 1%
43	The Home Depot
44	Headspace
45	Related Companies
46	Celmatix
47	MailChimp

48	Beyond Meat
49	Simplify Networks
50	Drone Racing League

Əlavə № 3

2016-2017-ci illərdə Yaponiyada ən yaxşı brendlər [56]

2017	2016	Brend	Sahə	Marka dəyər (milyon ABŞ dolları)	Marka dəyərində dəyişiklik	Xarici satış nisbəti (İY2015)
1	1	Toyota	Avtomobil	53,580	9%	77.9%
2	2	Honda	Avtomobil	22,106	-4%	86.1%
3	3	Canon	Elektronika	11,081	-2%	81.2%
4	4	Nissan	Avtomobil	11,066	22%	85.2%
5	5	Sony	Elektronika	8,315	8%	71.4%
6	6	MUFG	Maliyyə xidmətləri	7,435	7%	38.5%
7	7	Panasonic	Elektronika	6,365	-1%	52.3%
8	8	UNIQLO	Geyim	5,356	-2%	42.2%
9	9	Lexus	Avtomobil	3,690	10%	77.9%
10	12	Subaru	Avtomobil	3,566	28%	81.3%
11	10	Nintendo	Elektronika	3,250	9%	73.1%
12	11	Bridgestone	Avtomobil	2,997	6%	82.5%
13	13	Mazda	Avtomobil	2,072	9%	80.6%
14	14	Suzuki	Avtomobil	1,893	1%	67.1%
15	New	Tokio Marine	Maliyyə xidmətləri	1,808	19%	33.4%
16	16	Shiseido	Şəxsi qayğı	1,639	1%	61.1%
17	15	Komatsu	Maşınlar	1,496	-16%	77.6%
18	20	Daikin	Maşınlar	1,340	18%	75.4%
19	New	MUJI	Pərakəndə	1,275	20%	35.1%
20	17	ASICS	İdman malları	1,246	-1%	76.4%
21	19	Unicharm	Şəxsi qayğı	1,205	3%	61.1%
22	24	Shimano	Maşınlar	1,190	20%	90.8%
23	18	Ricoh	Printerlər, Maşın	1,146	-7%	65.5%
24	22	Hitachi	Çoxsahəli	1,105	2%	47.9%
25	21	Nikon	Həssas avadanlıq	1,017	-7%	85.8%
26	23	Mitsubishi Electric	Diversified	970	-6%	42.6%

27	25	DENSO	Avtomobil	946	2%	61.4%
28	26	Yakult	Qida & İçki	931	2%	41.1%
29	28	Yamaha	Diversified	900	9%	84.8%
30	32	Olympus	Həssas avadanlıq	825	15%	79.7%
31	27	Nomura	Maliyyə xidmətləri	789	-6%	31.8%
32	29	Fujitsu	Kompüter xidmətləri	779	-2%	40.0%
33	30	Epson	Printerlər, Maşın	732	-2%	75.8%
34	31	Isuzu	Avtomobil	723	0%	64.0%
35	33	Kikkoman	Qida & İçki	714	0%	56.7%
36	38	Ajinomoto	Qida & İçki	711	9%	53.1%
37	36	Konica Minolta	Elektronika	702	3%	80.6%
38	34	Kubota	Maşınlar	690	-2%	67.7%
39	39	Fujifilm	Kimyəvi	657	3%	59.6%
40	35	Mitsubishi Motors	Avtomobil	655	-7%	81.8%

Əlavə № 4

İstehlakçıların brendə aylıq xərcləri

		Cinsiyətini z?	
		Kişi	Qadın
Sizcə brendə aylıq nə qədər xərclənməlidir ? [0-100AzN]	birtərəfəm	3	13
	heç razı deyiləm	2	2
	qeyd edilməyib	3	24
	qismən razıyam	0	1
	qismən razıyam	6	9
	razı deyiləm	2	4
	tam razıyam	4	18
Sizcə brendə aylıq nə qədər xərclənməlidir ? [100-200AzN]	birtərəfəm	7	14
	heç razı deyiləm	2	8
	qeyd edilməyib	3	16
	qismən razıyam	7	20
	razı deyiləm	1	2
	tam razıyam	0	11
Sizcə brendə aylıq nə qədər xərclənməlidir ? [200-300AzN]	birtərəfəm	5	13
	heç razı deyiləm	3	8
	qeyd edilməyib	6	28

	qismən razıyam	1	8
	razı deyiləm	4	10
	tam razıyam	1	4
Sizcə brendə aylıq nə qədər xərclənməlidir ? [300-400Azn]		0	3
	birtərəfəm	5	8
	heç razı deyiləm	5	21
	qeyd edilməyib	6	28
	qismən razıyam	1	5
	razı deyiləm	3	5
	tam razıyam	0	1
Sizcə brendə aylıq nə qədər xərclənməlidir ? [400-dən çox]		6	28
	birtərəfəm	4	8
	heç razı deyiləm	7	29
	qismən razıyam	1	2
	razı deyiləm	1	2
	tam razıyam	1	2

Əlavə № 5

İstehlakçıların brend alış-veriş aralığı

		Cinsiyətiniz?		Ailə vəziyyətiniz?		
		Kişi	Qadın		Evli	Subay
Hansı zaman ərzində brend alış-veriş edirsiniz? [Hər ay]		7	27	0	5	29
	birtərəfəm	4	9	0	2	11
	heç razı deyiləm	6	10	0	3	13
	qismən razıyam	1	10	0	4	7
	razı deyiləm	1	5	1	4	1
	tamamilə razıyam	1	10	0	2	9
Hansı zaman ərzində brend alış-veriş edirsiniz? [Ayda 1 neçə dəfə]		10	3	0	8	32
	birtərəfəm	4	10	0	3	11
	heç razı deyiləm	2	9	0	4	7
	qismən razıyam	0	11	0	4	7
	razı deyiləm	4	6	1	1	8
	tamamilə razıyam	0	5	0	0	5
Hansı zaman ərzində brend alış-veriş edirsiniz? [1 aydan 1]		7	22	0	5	24
	birtərəfəm	5	10	0	2	13
	heç razı deyiləm	1	4	0	4	1
	qismən razıyam	4	16	0	2	18

	razı deyiləm	2	6	1	4	3
	tamamilə razıyam	1	13	0	3	11
Hansı zaman ərzində brend alış-veriş edirsiniz? [İldə 1 dəfə]		6	24	0	6	24
	birtərəfəm	5	6	0	4	7
	heç razı deyiləm	1	20	0	7	14
	qismən razıyam	0	1	0	0	1
	qismən razıyam	1	7	0	1	7
	razı deyiləm	1	4	0	1	4
	tamamilə razıyam	6	9	1	1	13

Əlavə № 6

Dünya ölkələrinin brendlərə olan münasibəti cinsə və ailə vəziyyətinə görə

		Cinsiyyətiniz?		Ailə vəziyyətiniz?		
		Kişi	Qadın		Evli	Subay
Dünya ölkələrinin brendlərinə olan münasibətiniz? [Türkiyə]		0	8	0	1	7
	çox pis	1	2	0	1	2
	əla	7	25	0	9	23
	orta	6	10	1	4	11
	pis	1	0	0	0	1
	yaxşı	5	26	0	5	26
Dünya ölkələrinin brendlərinə olan münasibətiniz? [Rusiya]		4	24	0	6	22
	əla	3	14	0	6	11
	orta	5	15	1	4	15
	pis	2	1	0	0	3
	yaxşı	6	17	0	4	19
Dünya ölkələrinin brendlərinə olan münasibətiniz? [İran]		4	26	0	8	22
	çox pis	2	11	0	2	11
	orta	5	15	0	4	16
	pis	8	18	1	5	20
	yaxşı	1	1	0	1	1
Dünya ölkələrinin brendlərinə olan münasibətiniz? [Ukrayna]		4	28	0	8	24
	çox pis	0	2	0	0	2
	əla	2	5	0	4	3
	orta	10	26	1	4	31
	pis	3	1	0	0	4
	yaxşı	1	9	0	4	6
Dünya ölkələrinin brendlərinə olan		4	15	0	5	14
	çox pis	0	1	0	0	1

münasibətiniz? [Digər ölkələr]	əla	1	20	1	6	14
	orta	6	23	0	7	22
	pis	1	0	0	0	1
	yaxşı	8	12	0	2	18

Əlavə № 7

İstehlakçıların qiymət faktoruna verdiyi önəm

		Cinsiyətiniz?		Təhsiliniz?	
		Kişi	Qadın	Bakalavr	Doktorantura
Qiymət faktoruna nə qədər önəm verirsiniz? [0-100Azın]		3	20	8	0
	Birtərəfən	2	6	6	0
	Heç razı deyiləm	2	5	3	1
	Qismən razıyam	2	10	9	0
	Razı deyiləm	1	1	1	0
	Tamamilə razıyam	10	29	21	0
Qiymət faktoruna nə qədər önəm verirsiniz? [100-200Azın]		9	28	20	1
	Birtərəfən	0	7	5	0
	Heç razı deyiləm	2	5	3	0
	Qismən razıyam	6	22	16	0
	Razı deyiləm	1	1	2	0
	Tamamilə razıyam	2	8	2	0
Qiymət faktoruna nə qədər önəm verirsiniz? [200-300Azın]		9	33	19	0
	Birtərəfən	4	12	11	0
	Heç razı deyiləm	3	6	5	0
	Qismən razıyam	1	8	4	1
	Razı deyiləm	2	9	6	0
	Tamamilə razıyam	1	3	3	0
Qiymət faktoruna nə qədər önəm verirsiniz? [300-400Azın]		10	34	22	0
	Birtərəfən	0	7	2	1
	Heç razı deyiləm	4	18	14	0
	Qismən razıyam	1	2	1	0
	Razı deyiləm	5	9	9	0
	Tamamilə razıyam	0	1	0	0
Qiymət faktoruna nə qədər önəm verirsiniz? [400-dən çox]		11	32	21	0
	Birtərəfən	0	6	1	1
	Heç razı deyiləm	6	26	21	0

	Qismən razıyam	1	0	1	0
	Razı deyiləm	1	6	4	0
	Tamamilə razıyam	1	1	0	0

Əlavə № 8

İnternet üzrə istehlakçıların brend alış-verişinə münasibəti

		Cinsiyyətiniz?		Ailə vəziyyətiniz?		
		Kişi	Qadın		Evli	Subay
İnternet üzrə brend alış-verişinə münasibətiniz? [Geyim brendi]		3	9	0	4	8
	birtərəfəm	6	13	0	2	17
	güvənirəm	1	8	0	4	5
	güvənmirəm	2	16	0	4	14
	heç güvənmirəm	7	22	1	6	22
	tam güvənirəm	1	3	0	0	4
İnternet üzrə brend alış-verişinə münasibətiniz? [Ayaqqabı]		5	17	0	5	17
	birtərəfəm	3	11	0	2	12
	güvənirəm	2	8	0	3	7
	güvənmirəm	3	19	0	7	15
	heç güvənmirəm	6	16	1	3	18
	tam güvənirəm	1	0	0	0	1
İnternet üzrə brend alış-verişinə münasibətiniz? [Parfumeriya]		5	19	0	5	19
	birtərəfəm	8	13	0	3	18
	güvənirəm	1	7	0	2	6
	güvənmirəm	0	13	0	4	9
	heç güvənmirəm	5	14	1	4	14
	tam güvənirəm	1	5	0	2	4
İnternet üzrə brend alış-verişinə münasibətiniz? [Qida]		4	20	0	6	18
	birtərəfəm	4	4	0	0	8
	güvənirəm	0	5	0	0	5
	güvənmirəm	2	13	1	5	9
	heç güvənmirəm	9	29	0	9	29

	tam güvənirəm	1	0	0	0	1
İnternet üzrə brend alış-verişinə münasibətiniz? [Suvener və aksesuarlar]		4	16	1	4	15
	birtərəfəm	3	5	0	2	6
	güvənirəm	5	15	0	2	18
	güvənmirəm	1	14	0	6	9
	heç güvənmirəm	3	8	0	2	9
	tam güvənirəm	4	13	0	4	13

Əlavə № 9

İstehlakçıların brend seçimində önəm verdiyi amillər

		Cinsiyyətiniz?		Ailə vəziyyətiniz?		
		Kişi	Qadın		Evli	Subay
Brend üstünlüyünüzü hansı faktor üzrə seçirsiniz?		1	0	0	1	0
	Həyat tərzinə uyğunlaşması	2	13	0	1	14
	Keyfiyyət	7	41	1	12	35
	Marka imajı	1	4	0	1	4
	Markanın məşhurluğu	0	3	0	2	1
	Qiymət aralığı	9	10	0	3	16
		4	22	0	7	19
Marka seçimi ilə bağlı aşağıdakı fikirlərə nə dərəcədə qatılırsınız? [Marka seçimi edərkən rahat əlaqə qurmaq olduqca vacibdir]						
	fikirim yoxdur	3	10	1	3	9
	razı deyiləm	3	1	0	1	3
	raziyam	3	20	0	5	18
	tamamilə razı deyiləm	2	4	0	1	5
	tamamilə razıyam	5	14	0	3	16
Marka seçimi ilə bağlı aşağıdakı fikirlərə nə dərəcədə qatılırsınız? [Markanı seçərkən qarantili olması olduqca		4	20	0	5	19
	Column 6	1	0	0	1	0
	fikirim yoxdur	2	6	0	3	5
	razı deyiləm	2	2	0	2	2
	raziyam	5	19	1	5	18
	tamamilə razı	0	3	0	1	2

vacibdir]	deyiləm					
	tamamilə razıyam	6	21	0	3	24
Marka seçimi ilə bağlı aşağıdakı fikirlərə nə dərəcədə qatılırsınız? [marka seçərkən promoyonlu olması əsas seçimimdir]		6	33	0	7	32
	Column 6	0	1	0	0	1
	fikirim yoxdur	5	11	0	5	11
	razı deyiləm	4	3	0	1	6
	razıyam	4	12	1	4	11
	tamamilə razı deyiləm	1	4	0	1	4
	tamamilə razıyam	0	7	0	2	5
Marka seçimi ilə bağlı aşağıdakı fikirlərə nə dərəcədə qatılırsınız? [Marka seçim edərkən reklamdan təsirlənirəm]		6	30	0	6	30
	Column 6	0	4	0	1	3
	fikirim yoxdur	2	3	0	3	2
	razı deyiləm	7	7	0	2	12
	razıyam	2	12	1	3	10
	tamamilə razı deyiləm	2	8	0	2	8
	tamamilə razıyam	1	7	0	3	5

Əlavə № 10

İstehlakçıların marka seçimi ilə bağlı əsas məqamlar

		Cinsiyyətiniz?		Ailə vəziyyətiniz?		
		Kişi	Qadın		Evli	Subay
İstehlakçı hüquqları ilə bağlı bilikləriniz varmı?		2	0	1	1	0
	Bəli	11	47	0	13	45
	Xeyir	7	24	0	6	25
Marka asılılığınız varmı?		1	0	0	1	0
	Bəli	2	12	0	6	8
	Xeyir	17	59	1	13	62
Ən çox istifadə etdiyiniz 3 brend məhsul hansılardır?		9	24	0	7	26
	Apple, Nike, Adidas	0	1	0	0	1
	Ayaqqabi canta etir	0	1	0	0	1
	ayaqqabi,şalvar,sumk a	0	1	0	0	1
	Bershka	0	1	0	0	1
	Bershka Stardivarious Zara	0	1	0	0	1
	Bershka, Stradivarius, six	0	1	0	0	1
	Canta ayaqqabi etir	0	1	0	0	1
	Chanel dolce gabana	0	1	0	0	1

dior					
Cinici, Mango, Lc Waikiki	0	1	0	0	1
Colins Koton Bourjois	0	1	0	0	1
Cristian dior, samsunq, gina benotti	0	1	0	1	0
Dior, Junior, Armani	0	1	0	1	0
Elf, dolce gabbana,miu miu	0	1	0	1	0
Etir etir etir	0	1	0	0	1
Etir ve ayaqqabılardan brendlere üstünlük verirem	0	1	0	0	1
Etir, geyim, ayaqqabi	0	1	0	0	1
Ötir, ayaqqabi, palto, gödäkçə	0	1	0	0	1
Garnier, swatch, golden rose	0	1	0	0	1
Golden Rose Mango Koton	0	1	0	0	1
Gucci chanel lv	0	1	0	0	1
Heç biri	0	1	0	1	0
Hublot (saat və aksesur), Colins(geyim), PULL&BEAR (geyim)	1	0	0	0	1
Konkret 3luk yoxdur	0	1	0	0	1
Koton,Wagon,Mango	0	1	0	0	1
Köynək, saat, telefon	1	0	0	0	1
Lc newyorker emiland	1	0	0	0	1
MAC kosmetik, Adidas idman ayaqqabısı, Chanel parfum	0	1	0	1	0
Mango	0	1	0	0	1
Mango, DeFacto, Koton	0	1	0	1	0
Mango, Pull bear ,Zara	0	1	0	0	1

Mango, tomstill və bershka	0	1	0	0	1
North Face, Apple, Xiaomi	1	0	0	0	1
Parfumeriye canta aksesuar	0	1	0	0	1
Pull & bear, defacto, colins	1	0	0	0	1
Pull bear bershka New yorker	1	0	1	0	0
Pull bear berska zara	0	1	0	0	1
Puma, Adidas	1	0	0	0	1
Qida, geyim, kosmetika	0	1	0	0	1
Romanson kığılı bayra	1	0	0	1	0
Samsung colins mango	0	1	0	0	1
SAMSUNG, PULL&BEAR, FITRON	1	0	0	0	1
Samsung, süvari, tissot	1	0	0	0	1
Shanel Avon Oriflame	0	1	0	0	1
tommy hilfiger, zara, ted baker	0	1	0	0	1
Verda	0	1	0	1	0
Xiaomi, Nike, Tom Ford	1	0	0	0	1
Yoxdur	0	1	0	0	1
Yves rocher, golden rose, iphone	0	1	0	0	1
Yves rocher, ideal, chanel	0	1	0	1	0
Zara	0	1	0	0	1
Zara ,pull&bear,ideal	0	1	0	1	0
ZARA BERSHKA NYU YORKE	0	1	0	0	1
Zara Berska Pull bear	0	1	0	0	1
Zara mango ideal	0	1	0	1	0
Zara mango New	0	1	0	1	0

	Yorker					
	Zara, Dior, Chanel	0	1	0	1	0
	Zara, Ideal, Tacco per tutti	0	1	0	0	1
	Zara, mango, ideal	0	1	0	0	1
Hər hansı məhsul və ya xidməti istifadə edib keyfiyyətindən əmin olduqdan sonra dostlarınıza tövsiyə edirsinizmi?		0	1	0	0	1
	Bəli	17	66	1	20	62
	Xeyir	3	4	0	0	7
Hansı şəhərdə yaşayırsınız?		3	4	1	1	5
	Bakı	0	1	0	0	1
	Bakı	0	3	0	0	3
	Bakı	4	20	0	4	20
	Bakı seheri	0	1	0	0	1
	Bakı	0	2	0	1	1
	Bakı	8	25	0	8	25
	Bakü	0	1	0	0	1
	Baku	2	2	0	1	3
	Bakı	0	1	0	0	1
	Gence	0	2	0	1	1
	Gəncə	0	1	0	0	1
	Ismayilli	1	0	0	0	1
	Naxçıvan	1	0	0	0	1
	Neftçala	1	5	0	4	2
	Salyan	0	1	0	0	1
	Sumqayıt	0	1	0	0	1
	Xirdalan	0	1	0	0	1