

AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI TƏHSİL NAZİRLİYİ
AZƏRBAYCAN DÖVLƏT İQTİSAD UNİVERSİTETİ
BEYNƏLXALQ MAGİSTRATURA VƏ DOKTORANTURA MƏRKƏZİ

Əlyazması hüququnda

İsmayılı Rəşad Zülfüqar oğlunun

“Xidmət sferasında brendləşmə strategiyası: Azərbaycan təmsalında”
mövzusunda

MAGİSTR DİSSERTASIYASI

İxtisasın şifri və adı: 060409 - Biznesin idarə edilməsi

İxtisaslaşma: Biznesin təşkili və idarə edilməsi

Elmi rəhbər:

i.ü. f. d. Kaşiyeva. L.A

Magistr proqramının rəhbəri:

i.ü. f. d., b/m. Şükürova A. S.

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

BAKİ - 2018

MÜNDƏRİCAT

GİRİŞ.....	2
------------	---

F

Ə 1

S 1

F 1

Ə 2

§ 2.2. Azərbaycanca fəaliyyət göstərən xidmət müəssisələrinin xidmət sferasında

İ K

DB

MX

Đ in

İ d

İ th

Đ A

İ ş

İ ş in

Đ in

A b

Đ ş

Đ ş

N b

Đ ş

İ d

İ d

Đ d

İ b

İ b

İ b

İ b

İ b

GİRİŞ

Xidmət sferasında brendləşmə ölkə miqyasında dəyərləndirildikdə bir millətin siyasətini və mədəniyyətini beynəlxalq auditoriyaya, beynəlxalq diplomatiyanın

ictimai üzünə çatdırır (İordaniya, 2014). Tarix, mədəniyyət, din, dil, coğrafiya, siyasət və milli ikonlar millətin marka şəxsiyyətinin tərkib hissəsidir.

Xidmət sferasında brendləşmənin bu çərçivəsi təkcə marketoloqlar, marka menecerləri və yaxud reklam mütəxəssisləri üçün ayrılmayan böyük bir təşəbbüsdür. Bunun əvəzinə, millətin markalaşma kampaniyasının uğurlu olması üçün millətin mədəniyyətini xidmət sferasında brendləşmə ilə qarışdırmaq lazımdır. Millətin markaları bir millətin mədəniyyət siyasətinin strateji çərçivəsini formalaşdırır və markalı ixrac, mədəni əsərlər, idarəetmə standartları, idman və turizm təşəbbüsləri və s. daxilində əks olunur.

Millətin markalarının əhəmiyyəti mədəniyyət, dil, ədəbiyyat, musiqi və memarlığı nəzərdə tutur. Ölkə markasının auditoriyasını lokal istehlakçılar, xarici istehlakçılar, lokal firmalar, xarici firmalar, inner və ya daxili investorlar, hökumətlər və media təşkil edir.

Millətin marka ticari yanaşmalarının hökumət və cəmiyyət tərəfindən yaxşı qəbul ediləcəyini və yaxud edilməyəcəyini anlamaq üçün millətin nüfuzunu artırmaq istiqamətli xidmət sferasında brendləşmə cəhdləri daha da çox diqqəti çəkən iki aspekt olaraq ortaya çıxa bilər. Bu gün qloballaşmış dünyada millətin markalanması xalqların mədəni və iqtisadi potensialını əlverişliləşdirməyə şərait yaradır. Bir halda ki, millətin markası ilə əlaqəli bir şey göstərmirsinizsə, digər insanlar sizin üçün və öz məqsədləri üçün bunu edə bilər [1].

İnkişaf etmiş ölkələrlə yanaşı, inkişaf etməkdə olan ölkələr də qlobal çərçivədə tanınmaq üçün və milli brendinq vasitəsi ilə milli imicini inkişaf etdirmək üçün bir sıra təşkilatlara üzv olurlar. Azərbaycan Cənubi Asiya və Avropanın kəsişməsində yerləşən Cənubi Qafqaz dövlətidir. Bu inkişaf edən müsəlman ölkəsi plüralist cəmiyyət və nümunəvi qarşılıqlı iman / məzhəb harmoniyası ilə xarakterizə olunur. Birlikdə yaşamaq və multikulturalizm ruhu Azərbaycan cəmiyyətinin ticarət

nişanlarıdır. Ölkənin Osmanlı, Rus və Fars imperiyalarından qarışıq bir mədəniyyət irsini aldı.

Səlcuq İmperiyasına kökü dayanan bir Türk milləti, Azərbaycan uzun müddət ruslar tərəfindən idarə olunmuş və demoqrafik bəhanələrlə İranın təsirinə məruz qalmışdır. Azərbaycan Rusiya, İran və Türkiyə kimi qüdrətli qonşuların yaxınlığında öz milli kimliyini qurmaq üçün mübarizə aparır. Qlobal tanınmaq arzusunda olan Azərbaycan, Azərbaycanlı şəxsiyyətinin təbliğinə, milli imicin yaxşılaşdırılmasına və iqtisadi dözümlülüüyü artırmağa yönəlmiş bir sıra milli marka təşəbbüslərinə başlamışdır.

Bu iş milli şəxsiyyəti yüksəltmək və milli imici yaxşılaşdırmaq üçün istifadə edilə bilən milli marka üsullarını vurğulayır. Milli kimlik və milli imic arasındakı əlaqəni araşdırmaql yanaşı, bu tədqiqatda millətin markalaşma təcrübələrini də müzakirə edəcəm.

Azərbaycan milli brendinqə dair geniş miqyaslı məlumatlandırma və əhatə dairəsi sayəsində tədqiqat üçün üstünlük təşkil edən bir seçim kimi seçilib. Millətin markaçılıq və yaxud xidmət sferasında brendləşmə təşəbbüslərinin əsaslandırılması və konturları Azərbaycanın milli markaçılıq fəaliyyətlərinin effektivliyini müəyyənləşdirmək üçün təhlil olunacaq.

Mövzunun aktuallığı. Azərbaycan iqtisadiyyatı qəliz bir sistemdir. Dövlətimizdə hazırki olan bazar çoxsahəli quruluşa malikdir. Onun əsas istiqamətlərindən biri də xarici istiqamətli marketing strategiyası fəaliyyətidir. Çağdaş şəraitdə xidmət sferasında brendləşmə ünsiyyəti alətlərinin araşdırması və onun inkişaf xüsusiyyətlərinin iqtisadi məsələlərinin araşdırmasına aid edilmiş magistr dissertasiyasının mövzusu çağdaş şəraitdə kifayət qədər aktualdır.

Sovet dövründə daha da çox marketing bazarının digər növlərinə nisbətən, ünsiyyət alətləri bazarının xidmət sferasında brendləşmə araşdırmasına və onun

böyüməsinin iqtisadi məsələlərinə münasibət az olmuş, ünsiyyət alətləri bazarına bir çox hallarda marketinq bazarının digər istiqamətlərindən təcrid edilmiş, ələlxüsüs münasibət hazırkı vəziyyətdə olmuşdur.

İqtisadi akademik araşdırmalarda ünsiyyət alətləri bazarının formalaşması, böyüməsi, xidmət sferasında brendləşmə araşdırması, iqtisadi uğurun iqtisadi məsələlərinin və qaydalarının araşdırmasına nəzərə alınacaq dərəcədə əsas diqqət yetirilmiş, marketinq bazarının xidmət sferasında brendləşmə araşdırmasına tələb edilən dərəcədə əsas diqqət yetirilməmişdir.

Ələlxüsüs sosial-iqtisadi araşdırmalarda ünsiyyət alətləri bazarının xidmət sferasında brendləşmə araşdırması qaydalarının öyrənilib aşkar edilməsinə əhəmiyyət verilməmişdir. Ünsiyyət alətləri bazarının xidmət sferasında brendləşmə araşdırması və onun böyüməsinin iqtisadi məsələlərinə xas konkret, aydın akademik araşdırmalar nəzərə alınacaq dərəcədə az aparılmışdır.

Dövlətdə ünsiyyət alətləri bazarının böyüməsi, vacib məsələləri tədqiq edilərkən ünsiyyət alətləri bazarının formalaşmasının teoloji və üsul istiqamətli məsələlərinin müəyyən edilməsinə də nəzərə alınacaq dərəcədə az diqqət yetirilmiş, ələlxüsüs xidmət sferasında brendləşmə ünsiyyəti alətləri bazarının böyüməsinin iqtisadi vacib məsələləri tədqiq olunarkən əsas diqqət ünsiyyət alətləri bazarının böyüməsinin təcrübi məsələlərinin (istehsalat, idxalat, ixracatın hazırkı iqtisadi durumu və iqtisadi uğurun proqnoz göstəriciləri və s.) aşkar edilməsinə verilmişdir.

Bütövlükdə, dövlət bazarının böyüməsi tədqiq olunarkən xidmət sferasında brendləşmə ünsiyyəti alətləri bazarının böyüməsi vacib məsələləri ayrıca olaraq tədqiq edilməmiş, araşdırmalarda bölmələrarası əlaqələndirmə, ikitərəfli əsas təsir əlaqələrinə, marketinq bazarının xarici cəhətləri içərisindəki ikitərəfli əsas təsir əlaqələrinin 4 qaydalarının aşkar edilməsinə də az diqqət yetirilmiş, xarici əlaqə və ahəngdarlıqların əldə edilməsinə nail olunmamışdır. Xidmət sferasında brendləşmə

ünsiyyəti bazarının üsulları istiqamətində inkişaf məsələləri müstəqil araşdırma obyektlərinə çevrilmiş, dövlətin publisistik reklam alətləri bazarına bir çox halda kompleks araşdırma obyektı olaraq yaxınlaşılmamışdır.

Belə ki, mövcud şəraitdə xidmət sferasında brendləşmə alətləri bazarının böyüməsinə kompleks strateji yanaşmaq xarici bölmələrarası ikitərəfli təsirin əlamətlərini qeydə almaq əhəmiyyətli aktualıq və müasirlik xüsusiyyəti kəsb edir.

Bir cəhətə də xüsusi diqqət yetirmək lazımdır ki, son illərdə iqtisadi araşdırmalarda xidmət sferasında brendləşmə ünsiyyəti alətləri bazarının böyüməsindən bəhs edən elmi-teoloji araşdırmalarda bir çox hallarda əsas diqqət publisistik reklam alətlərinin fərqli qruplarının istehsalı, idxal və ixracı məsələlərinin aşkar edilməsi olaraq müqayisədə təcrübi, cari məsələlərin həllinə istiqamətləndirilmişdir; xidmət sferasında brendləşmə ünsiyyəti alətləri bazarının formalaşması, böyüməsinin elmi-teoloji və metodoloji-konseptual məsələlərinin aşkar edilməsinə az diqqət verilmişdir.

Azərbaycan Respublikasında xidmət sferasında brendləşmə ünsiyyəti alətləri bazarının xidmət sferasında brendləşmə araşdırmasının çağdaş vəziyyəti və bu marketing bazarının böyüməsi istiqamətləri tədqiq olunmamışdır. Belə ki, Azərbaycan Respublikasında xidmət sferasında brendləşmə ünsiyyəti alətləri bazarının xidmət sferasında brendləşmə araşdırmasının böyüməsi istiqamətlərinin öyrənilməsi, onun teoloji və təcrübi əsaslarının aşkar edilməsi, bu marketing bazarının xidmət sferasında brendləşmə araşdırmasının çağdaş vəziyyəti, bazar rəqabətinin öyrənilməsi, marketing bazarının səmərələşdirilməsi və satışının inkişaf etdirilməsi istiqamətlərinin müəyyən edilməsi və araşdırması vacib elmi-teoloji və təcrübi əhəmiyyət kəsb edir.

Buna rəğmən, bu problemin bir çox tərəfliyi və bazar iqtisadiyyatının tələblərinə müvafiq kompleks şəkildə öyrənilməsi dissertasiya mövzusunun seçilməsinə əsas vermişdir. Araşdırmada xidmət sferasında brendləşmə alətləri

bazarının formalaşmasının teoloji və üsul istiqamətli məsələlərinin kompleks araşdırmasına səy göstərilmiş, xidmət sferasında brendləşmə ünsiyyəti alətləri bazarının əhəmiyyəti, göstəriciləri sistemi, ələlxüs, onun inkişaf istiqamətləri, bu marketing bazarının xidmət sferasında brendləşmə araşdırması, bazarın öyrənilməsi, xidmət sferasında brendləşmə ünsiyyəti alətlərinin hərəkəti, satışın təkmilləşdirilməsi, strateji mallar bazarına dövlət yoxlamasının təkmilləşdirilməsi, 5 marketing bazarının publisistik reklam alətləri vasitəsilə doydurulması məsələləri, nəzəri-üsul istiqamətli cəhətdən tədqiq olunmağa çalışılmışdır.

Bu məqsədlə işdə çağdaş şəraitdə xidmət sferasında brendləşmə ünsiyyəti alətləri rəqabət bazarı anlayışının əhəmiyyəti, əsas istiqamətləri, başqa bazar üsulları vasitəsilə xidmət sferasında brendləşmə alətlərinin rəqabət bazarı içərisində ikitərəfli təsirinin əlamətləri, xarici istiqamətli xidmət sferasında brendləşmə politikası və onun inkişaf etdirilməsi istiqamətləri və s. olaraq aktual, nəzərə alınacaq dərəcədə az tədqiq edilmiş iqtisadi vacib məsələlər ətraflı analiz edilir, teoloji və təcrübi əhəmiyyət kəsb edən tövsiyələrlə yekunlaşdırılır, aşkar nəticələr rəyaya çıxarılır.

Tədqiqatın məqsəd və vəzifələri. Tədqiqatın hədəfi xidmət sferasında brendləşmə ünsiyyəti alətləri bazarının formalaşmasının nəzəri-üsul istiqamətli məsələlərinin, onun xidmət sferasında brendləşmə araşdırmasının çağdaş vəziyyətinin araşdırılması, xarici istiqamətli marketing strategiyası fəaliyyətində realizasiyası xidmət sferasında brendləşmə ünsiyyət alətlərinin böyüməsi istiqamətlərinin müəyyən edilməsi və aydınlaşdırılmış təlqin və tövsiyələr verilməsi olmuşdur.

İşin hədəfinə müvafiq olaraq aşağıda qeyd edilən vəzifələr müəyyən edilmişdir:

- Xidmət sferasında brendləşmə nəzəriyyələrinin təkamülü, onun əlamətləri, formalaşmasının teoloji və üsul istiqamətli məsələlərinin araşdırması;
- Azərbaycan Respublikasında xidmət sferasında brendləşmə ünsiyyəti alətlərinin araşdırmasının çağdaş vəziyyətinin açıqlanması;

- Xidmət sferasında brendləşmə ünsiyyəti alətlərinin araşdırılması, xarici iqtisadi əlaqələrin artması istiqamətlərinin müəyyən edilməsi;
- Publisistik reklam alətləri bazarının dövlət tənzim edilməsinin inkişaf etdirilməsi istiqamətlərinin müəyyən edilməsi;
- Xidmət sferasında brendləşmə ünsiyyəti alətlərinin quruluş məsələlərinin araşdırılması;
- Marketing bazarının publisistik reklam alətləri vasitəsilə doyurulması məsələlərinin həll yolları imkanlarının aşkar edilməsi;
- Xidmət sferasında brendləşmə ünsiyyəti alətləri bazarının böyüməsinin maliyyə qaynaqlarının araşdırılması, xarici investisiyaların tətbiq edilməsinin aydınlaşdırılması və s.

Tədqiqatın predmeti və obyekt. Tədqiqatın predmetini xarici dövlətlərdə və Azərbaycan Respublikasında xidmət sferasında brendləşmə ünsiyyəti alətlərinin formalaşması, onun xarici iqtisadi strategiyası fəaliyyətdə realizasiyası məsələlərinin araşdırılması prosesində formalaşan iqtisadi əlaqələr sistemi, obyektini isə Respublikanın istehsal və xidmət mühitində və xarici iqtisadi təşəbbüskarlıq istiqamətlərində realizasiyası təşkil edir.

Tədqiqatın nəzəri-metodoloji əsasları. Tədqiqatın nəzəri-üsul istiqamətli əsasını Azərbaycan Respublikasının Konstitusiyası, Azərbaycan Respublikasının qanunları, Azərbaycan Respublikası Prezidentinin və Nazirlər Kabinetinin sosial-iqtisadi istiqamətli proqramlarının həyata keçirilməsi üzrə qəbul etdikləri müvafiq qərar və sərəncamlar, əsas normativ-hüquqi aktlar, Respublikanın və dünyanın məlum iqtisadçı mütəxəssislərinin akademik əsərləri təşkil etmişdir.

Tədqiqatın kütləvi informasiya bazasını Azərbaycan Respublikası Dövlət Statistika Komitəsinin, Azərbaycan Reklamçılar İttifaqının nəşr etdirdiyi

bülletenlərin, əsas publisistik məcmuələrin, eyni zamanda, periodik mətbuatın vacib materialları təşkil edir.

Tədqiqatın elmi yeniliyi:

- Xidmət sferasında brendləşmə ünsiyyəti alətləri bazarının xidmət sferasında brendləşmə üzrə araşdırması və onun xarici istiqamətli marketinq strategiyası fəaliyyətindəki vacib məsələləri tədqiq edilmiş;

- Xidmət sferasında brendləşmə ünsiyyəti alətlərinin formalaşmasının teoloji və üsul istiqamətli məsələləri sistem halında verilmiş;

- Xidmət sferasında brendləşmənin təkamülü araşdırılaraq tədqiq edilmiş, xarici istiqamətli marketinq strategiyası fəaliyyətindəki əlamətləri aşkar olunmuş;

- Azərbaycan Respublikasında xidmət sferasında brendləşmə ünsiyyəti alətləri bazarının xidmət sferasında brendləşmə araşdırmasının çağdaş vəziyyəti araşdırılmış, xarici istiqamətli marketinq strategiyası fəaliyyətinin böyüməsi istiqamətlərinin müəyyən edilməsi vasitəsi olaraq aydınlaşdırılmış;

- Publisistik reklam alətləri bazarının dövlət tənzim edilməsinin inkişaf etdirilməsi istiqamətləri aşkar edilmiş;

- Xidmət sferasında brendləşmə ünsiyyəti alətlərinin quruluşu üzrə vacib məsələlər aşkara çıxarılmış və tədqiq edilmişdir.

Tədqiqatın təcrübi əhəmiyyəti. Araşdırmanın əsas reqlamentləri, əldə edilmiş nəticələr və təqdim edilən fikirlər dövlətimizin və həmçinin, yaşayış regionların sosial-iqtisadi inkişafı və böyüməsinin sürətləndirilməsi, xidmət sferasında brendləşmə ünsiyyəti alətləri bazarının formalaşması, xarici istiqamətli marketinq strategiyası fəaliyyətində realizasiyası, mülkiyyətçiliyin böyüməsi vasitəsilə bağlı müxtəlif proqramların, qərar, təlqin və tövsiyələrin, sosial-iqtisadi inkişaf konsepsiyası və proqnoz göstəricilərinin formalaşmasında qeydə alınə bilər.

Tədqiqat işi giriş, 3 fəsil, nəticə və təkliflər, istifadə edilən ədəbiyyat siyahısından təşkil olunur. Tədqiqat işində çoxsaylı müxtəlif ədəbiyyatlardan istifadə edilmişdir

FƏSİL I. XİDMƏT SFERASINDA BRENDLƏŞMƏNİN NƏZƏRİ ASPEKTLƏRİ

1.1. Xidmət sferasında brendləşmənin əsas məqsədləri

Milli kimlik bir dövlətə və yaxud bir lokal millətə aid olan mənsubiyyət hissidir və yaxud şəxsin faktiki vətəndaşlıq statusunu nəzərə almadan müəyyən bir qrupla qarşılıqlı həmiçtimai rəylik duyğusudur. Paylaşılan mədəniyyət xüsusiyyətləri, mif və dəyərlər ilə bir araya gələn fərdlərin kollektividir. İlk siyasi fəlsəfədə, milli kimlik anlayışı, xüsusilə filosofların siyasi öz müqəddəratını təyin etmək prinsipi kimi öyrənilmişdir.

Milli şəxsiyyət fərdlərin doğulduğu bir xüsusiyyət deyil; daha da doğrusu öz şəxsiyyətlərini quran fərdlərin ümumi həyatlarında yaşayır. Bir şəxs milli kimliyə müsbət baxırsa, adətən bunun kökü ölkə miqyaslı tanınmaq məqsədli xidmət sferasında brendləşməyə dayanır. Özünə hörmət, mənsubiyyət hissləri, təhlükəsizlik hissləri və fərdlərin həyatında bəzi mənə çalarlarını təmin etmək üçün milli şəxsiyyətlər vacibdir. Milli kimlik identifikasiyasını qəbuledici bir forma təşkil edir [2]. Xəbərdarlıq edən bir tədbir kimi, ölkədə milli şəxsiyyət üçün öz kateqoriyalarını müəyyənləşdirmək lazımdır. Bu, bir qrup içərisində (bir millətlə ünsiyyət) və xarici qrupların (digər millətlərin) ayrı-seçkiliyinin müəyyənləşdirilməsini nəzərdə tutur.

Ümumi mənşəli və eyni istiqamətli bənzərliklərin həyata keçirilməsi fərdlərin müəyyən bir millətlə ünsiyyət qurmağına kömək edir və qrupları qrupdan kənar bir qrup olaraq eyni zamanda, birləşməyə kömək edir. Yaxşı inkişaf etmiş və güclü milli kimlik hissi cəmiyyətdə məhsuldar və imkan verən güc olmağa, müsbət sosial investisiya və yaxud sərmayəni təmin edən, başqaları ilə əməkdaşlığı yaxşılaşdıran, kütləvi informasiya axınlarını yaxşılaşdıran və daha da effektiv, daha da yaxşı fəaliyyət göstərən hökumətə və digər demokratik imkanlara malikdir [3].

Azərbaycanın Milli Xidmət sferasında brendləşməsini "Nation Brandinq"i ilə yenidən qurmaq üçün faktlar (məsələn, qohumluq) deyil, həmin faktların nə olduğu barədə fikirlər (yəni qohumluq əlaqələri barədə fikirlər) də bəs etmir, şübhəsiz ki, dil, milli rənglər, simvollar, millətin tarixi, irsi əlaqələr, mədəniyyət, mətbəx, musiqi və s. kimi faktlardan təsirlənən etnik cəhətdən özünü müəyyən edən və özünüidarə edən bir xidmət sferasında brendləşmə siyasəti formalaşdırmaq lazımdır.

Azərbaycan üçün milli şəxsiyyətin formalaşması prosesi maraqlı bir hadisədir. Coğrafiya, tarix, mədəniyyət və din komponentləri istiqamətində qurulmuş Azərbaycan kompleks və bir çox təbəqəli geosiyasi şəxsiyyətə malikdir. Coğrafi olaraq, ölkə Avropaya giriş kimi xidmət edir. Azərbaycanın açıq-aşkar Avropa dünyagörüşü xalqın Avropa tərəfindən necə sevilməsini əsaslandırır. Azərbaycan Avropa Şurasına 2001-ci ildə qoşulub, lakin 2014-cü ildə Avropa İttifaqı (Aİ) ilə birləşməkdən imtina edib.

Buna rəğmən, Aİ və Böyük Britaniya Azərbaycanın ən böyük ticarət tərəfdaşlarıdır. Tarixən, Azərbaycan Rusiya İmperiyası və Sovet İttifaqının bir hissəsi olmuşdur. Rusiya ilə ciddi ideoloji fərqlərə rəğmən, hələ də Rusiyada yaşayan azərbaycanlı əhalinin böyük əksəriyyəti müşahidə olunur. Bundan əlavə, 1993-cü ildə Azərbaycan Müstəqil Dövlətlər Birliyinin (MDB) üzvü olmuşdur. Mədəniyyət və linqvistik baxımdan Azərbaycan Türk dünyasının bir hissəsidir. Türk integrasiyası prosesi 1990-cı illərdə başlamışdır.

Daha da sonra Naxçıvan şəhərində 2009-cu ildə Türkiyə, Qazaxıstan və Qırğızıstanı əhatə edən Türkdilli Dövlətlərin Əməkdaşlıq Şurası (CCTS) formalaşdırılmışdır. [4] Dini baxımdan, Azərbaycan nümunəvi dinlərarası harmoniya, sülhün bərabərlik və multikulturalizm ruhunu təcəssüm etdirən dünyəvi bir müsəlman ölkəsidir.

Ölkə bir çox müsəlman ölkələrindən sosial, siyasi və iqtisadi baxımdan fərqli ola bilər, lakin 1991-ci ildən İslam Ölkələri Təşkilatının (İÖT) fəal üzvü olmağa davam edir. Yuxarıda göstərilən faktları nəzərə alsaq, Azərbaycan hökuməti dünyəvilik, vətəndaşlıq millətçiliyi və multikulturalizmə əsaslanan müstəqil Azərbaycan milli kimliyi formalaşdırmışdır. Bütün bu cəhdlərin toplanmış istənilən təsiri millətlərin tərkibində Azərbaycanın xidmət sferasında brendləşmə imicini layihələşdirir.

Bir brend bir şəxsin başqalarının zehinlərində ümumi fikir və ümumi təfəkkürə aiddir (Dichter, 1985). Ümumiyyətlə, bir şəxsin və yaxud təşkilatın insan idrakının, şəfqətinin və qiymətləndirməsinin məbləği hesab olunur. Brend bir şəxs və yaxud bir qrup insan tərəfindən qəbul edilən reallığın bir qisminin subyektiv portretidir. Strateji ünsiyyətdə brend bir şəkil, bir ölkə, bir təşkilat, bir marka və yaxud məhsul, bir etiket ola bilər (Abrudan & Mucundorfeanu, 2009).

Strateji ünsiyyət, marketinq kommunikasiyası və yaxud istehlakçı davranışı sahələrində, mənşə ölkəsi təsiri xüsusilə ümumi milli imicə uyğun olan məhsulu istehsal edən birləşməyə yönəlmişdir. Müsbət bir ölkə brendinqi reklam məhsulu bütövlüyü, mülkiyyət potensialı, reklam məhsulu məmnuniyyəti, müəyyən ölkələrdən satın alma istəkləri və ümumi reklam məhsulu məlumatları [5] ilə əlaqəlidir.

Milli imic və yaxud brend bir millətin və onun xalqının bir şəxsin həqiqətinə inanması istiqamətində təmsil olunması kimi qəbul edilə bilər [6]. Beləliklə, müəyyən bir ölkə haqqında təsvir olunan bütün inferensiya və informasiyalı inancların ümumi cəmi [7] ölkə daxilində xidmət sferasında brendləşmənin təməlini qoyur.

Ölkələr fərqli səbəblərdən qlobal olaraq məşhurdur. ABŞ, incəsənət kiber texnologiya, təyyarə, kosmik sənaye, optik, texniki və tibbi avadanlıqlar baxımından tanınır. Çin, ucuz istehsal qabiliyyəti, birləşmə layihələri və dünyanın ən ucqar hissəsinə qədər Çin məhsullarının bol təmin edilməsi səbəbindən məşhurdur. Böyük

Britaniya Avropa qitəsinin üstünlük verdiyi Londo zaman ticarət lideri olaraq ticarət təşəbbüsləri mərkəzidir.

Rusiya və Körfəz ölkələri neft-kimya sahələrində üstünlük qazanırlar və tez-tez siyasi-iqtisadi mileaj əldə etmək üçün karbohidrogen zənginliklərindən istifadə edirlər. Yaponiya, məsafədən idarə edilən kompüter texnologiyası, avtomobil sənayesi və elektrik cihazları üçün məşhurdur. Almaniya öz nəqliyyat vasitələri, maşınları, elektrik avadanlıqları, dərman vasitələri və dünya sahibkarlarına uyğun biznes şərtləri ilə tanınır.

Eyni kontekstdə, Cənubi Koreya mobil telefonlar və elektrik maşınları, İsveçrə bank sektoru və turizm, Pakistan, tekstil məhsulları, idman malları və qida əlavələri, Hhazırda ucuz insan ehtiyatları, daha da doğrusu işçi qüvvəsi və IT potensialı və Cənubi Afrika isə almaz sənayesi ilə tanınır.

Öz növbəsində bir reklam məhsulu çeşidində bir millətin işləməsi də həmin ölkədən eyni məhsulun ixracına gətirib çıxarır. İtaliyadan gələn kostyum və ayaqqabı, Fransadan ətirilər, İsveçrədən saatlar və şokoladlar, Çexoslovakiyadan kristal məmulatlar, Pakistanın palçıqları, mangosu və toxuculuq məmulatları və Türkiyənin tikinti məsləhətçiləri nümunə kimi göstərilə bilər. Bəzən bir ölkənin adı məhsulun dəyərinə etibarlılıq verir.

Yaponiyanın iqtisadi dönüşü müasir dövrün parlaq uğurlu bir hekayəsidir. Yapon məhsulları artıq ən müasir texnologiya, yüksək keyfiyyət, üslublu şücaət və rəqabət qabiliyyəti prinsipinin nəticəsi olaraq etikətlənir. Ölkələrin xidmət sferasında brendləşmə imici yalnız iki səbəbdən dəyişir: ölkə dəyişdiyi və yaxud öz xalqı ilə əlaqəli bir hadisə baş verdiyi olduğu üçün [8]. Qlobal cəbhədə güclü və tanınmış etibarlı birliyi, keyfiyyəti və bütövlüyü birləşdirən ölkələr və bu cür ölkələrin istehsalçıları daima həmin ölkələrlə əlaqədirlər. Qloballaşmış bir dünyada belə bir yaxınlıq əlavə üstünlükdür. Bu isə kənar, ana marka ilə etikətlənən məhsula aiddir.

Bir millət brendi, ölkənin xidmət sferasında brendləşmə imicinə təsir edən ölkə ilə əlaqəli bir xüsusiyyətdir. Bir ölkəni bir brend kimi başa düşmək üçün bəzi mübahisələrə rəğmən, sübutlar göstərir ki, biznes faliyyətinin markalaşma strategiyalarının tətbiqi ölkənin xidmət sferasında brendləşmə imicini əhəmiyyətli dərəcədə artırır [9]. Bir ölkənin xidmət sferasında brendləşmə imicinin artırılması sərhədlərindən kənarda bir çox ölkəyə ixrac dayanır [10].

Bir ölkənin markalaşma və yaxud xidmət sferasında brendləşmə prosesi ölkənin xidmət sferasında brendləşməni necə istifadə etməsindən bir qədər asılıdır və yaxud marketing / reklam işçiləri tərəfindən həyata keçirilir. Bir şirkətin və yaxud məsuliyyətli dövlət rəsmilərinin idarəetmə və ticarətlə bağlı fikirlərini bildirməsi üçün demək olar ki, bənzər üsullardan istifadə edilə bilər.

Hər iki halda fərdlərin əksəriyyətinin eyni şəkildə təsirlənə biləcəyini ifadə edən inancın çoxluğu eynidir. Sağlam marka, bir ölkə üçün bir çox istiqamətdə faydalıdır. Məsələn, turizm və yaxud hədəf markalaşması [11] çox sağlam millət markaları tərəfindən işlənib hazırlanmışdır. Brendlərin özləri olmasına rəğmən, millətin markaları reklam məhsulu qiymətləndirmələri ilə bağlı kənar məsləhətlər təklif edir. Ancaq bir millətlə marka və yaxud brend arasındakı fərqliliklər diqqətlə araşdırılmalıdır. Heç bir ölkə bir reklam məhsulu olaraq adlandırıla bilməz. Eynilə, bir millət markası heç bir maddi reklam məhsulu və yaxud xidmət göstərmir. Bunu çox sayda mənsubiyyət, yer, təbii qaynaqlar, insanlar, tarix, dil, ictimai qurumlar, siyasi və iqtisadi sistemlər və şəkillər nümayiş etdirir.

Məhsullara və yaxud xidmətlərə qarşı həssas insanlar bir millət haqqında fərziyyələr və yaxud sözlər söyləyə bilər, çünki bu, onların dəyərlərinə və yaxud mədəni inanclarına bağlı ola bilər. Bu arqument millətin marka şəxsiyyətini bir millətin stereotiplərinə çevirir.

Nation Branding in Practice Nation markası, ölkənin nüfuzunu bir hədəf auditoriyası arasında yüksəltmək üçün millətin brendlərini yaratmaq və yaxud dəyişdirmək, izləmək, qiymətləndirmək və proaktiv olaraq idarə etmək üçün bir prosesdir (Fang, T, 2010). Bu, millətlərin içərisində millətin imicinin idarə edilməsi, xalqın markalaşmasının istifadəsi ilə əlaqədar fərdlərin xidmət sferasında brendləşmə ilə bağlı mənfi fikirlərini aradan qaldırmaqdan ötrü ən vacibdir. Ölkə brend idarəetməsini inkişaf etdirmək üçün ölkə imicinin necə qurulduğunu müəyyən etmək və məhsulun qiymətləndirilməsinə necə aid olduğunu müəyyən etmək vacibdir.

Millətin markalanması və yaxud xidmət sferasında brendləşməsi prinsipləri və təcrübəsinin müxtəlif nəticələrinə rəğmən, xidmət sferasında brendləşmə kampaniyalarında şəxsiyyət istehlakçıların milli vətəndaşlıq və qlobal mövzular kimi anlayışlarını zənginləşdirir. Xidmət sferasında brendləşmə marka və marketing ünsiyyət üsullarını tətbiq etmək sənətidir. (Ying Fan, 2006). Brend öz növbəsində vətəndaşların siyasi öz müqəddəratını təyin etmək və ictimai ünsiyyət ideallarına sadıqlığını tamamlayır.

Aydındır ki, ictimai diplomatiyanın əsas məqsədlərindən biri, bir millət dövlətinin müəyyən bir imicini və nüfuzunu beynəlxalq auditoriyaya yetişdirməkdir. Eynilə, millətin markalaşması üçün də məqsəd budur. Millətin xidmət sferasında brendləşmə siyasəti, aidiyyəti dövlətlərin öz milli dövlətlərinə, nailiyyətlərinə və keyfiyyətlərinə olan inamına diqqət yetirmək üçün insanları inandırmaq arzusunu təmsil edir. Ölkə markalaşması ilə bağlı nəzəri konsensus nadirdir; bəzi müəlliflər üçün [12], millətin markalaşması qloballaşan dünyada əvəzolunmaz bir hadisədir. Anholta görə, millətlər getdikcə sıxıqlı və qloballaşan bir mühitdə xidmət sferasında brendləşmə üçün rəqabət etməlidir. Ancaq Aronczyk kimi tənqidçilər millətin markalaşmasının millətçiliyin bir versiyası olduğunu düşünürlər [13]. Millətin markalanması beynəlxalq səviyyədə düşünülmüş bir fenomen olsa da, bu, millətin

daha da həssas bədii atributlarını işıqlandırmaq potensialını saxlayır və bəzi hallarda siyasətçilərin milliist ritorikasını təcəssüm etdirir [14].

Brendlər 1000 ildən çox müddət ərzində mövcud ola bilərdi, ancaq heç bir cəmiyyət bu gün şahid olduğu marka gücünü görməmişdi. Brendlər insan həyatının hər tərəfində yayılmışdır: istehsal və istehlak, ərzaq və geyim, şəxsiyyət və həyat tərz; və pop mədəniyyətindən siyasətə qədər.

Markalaşma artıq bir məhsula dəyər əlavə etməkdən ibarətdir; markalaşma həyat tərz və markaları təmsil edir və özlərini bir növ mədəniyyət halına gətirir. Brendlər hazırda istehlakçının inner və ya daxili həyatı, dəyərləri, inancları, siyasəti və ruhları üçün pay almağa çalışırlar.

Markaların və markalaşmanın təsiri marketinq və reklam sahəsində çox uzadır. Belə ki, xidmət sferasında brendləşmə sosial struktur və iqtisadi bir quruluşdur. Bir iqtisadi quruluş olaraq markalar həm marketinq həmçinin, də maliyyə perspektivlərindən öyrənilmişdir. Bir ictimai quruluş olaraq, bu sahədə elmi tədqiqatların zəifliyi sayəsində markalar hələ tam şəkildə başa düşülməmişdir. Xidmət sferasında brendləşmə hər hansı bir marketinq kommunikasiyasının mərkəzi hesab olunur [15].

Markalaşma prosesi bir müəssisənin öz mallarını və yaxud xidmətlərini rəqiblərindən fərqləndirə biləcəyi bir vasitədir. Başlanğıcda, brend istehlakçılar üçün uyğunluq və keyfiyyət sözü demək idi. Ancaq hazırda markalar, istehlakçılara digər məhsullarda tapılmayan və fərqlənən faydaların unikal bir dəstini təqdim etmək üçün tanınırlar.

Bu qəbul edilmiş fayda potensial olaraq istehlakçıların satınalma qərarlarının qəbul edilməsini asanlaşdırır və müştəri sadıqlıyinə əsas verir. Bununla da, istehlakçıların ən yaxşısına ehtiyac duyduğu məhsullar marka halına gəlir. Brendlər

istehlakçılara öz dəyərlərini əlavə edən və onları təmin edən qiymətli mükafatlarını əmtəə forması ilə təmin etmək üçün təklif olunan unikal faydalardır.

Wells və digərlərinə görə, 2007-ci ildə ərzaq məhsulu inkişafı və innovasiyası rəqabətə davamlı bir dünya bazarında rəqabət uğrunda və sağ qalmaq üçün əsaslı bir strategiya olaraq qalmağa davam etmişdir [16]. Bu təsdiqləməyə rəğmən, ərzaq məhsullarının istehsalçıların bugünkü ərzaq sənayesində üzləşdiyi çətin tapşırıqdan ötəri çox sayda yeni qida məhsulları müvəqqəti olaraq davam edir. Qida istehsalçıları marketinqin dəyəri də artdıqca və ilk seçim olmayan markaların satışını saxlamaq üçün daha da çətinləşən bir qədər çətin bir ssenari ilə qarşı-qarşıyadır.

Bundan əlavə, istehlakçılar keyfiyyət və seçim baxımından daha da tələbkarlaşırlar və daima istək və ehtiyaclarına uyğun olaraq xüsusi bir reklam məhsulu axtarırlar. Məhsullar inkişaf etdirilir və həqiqətən istehlakçılar tərəfindən yaxşı qəbul ediləcək; Buna əsasən istehlakçıların getdikcə ilk seçimlərini edəcəkləri təəccüblü deyil. Beləliklə, bir çox şirkətin qarşısında duran sual, rəqabət məhsullarından məhsullarını fərqləndirmək, rəqabətin əsas tələbi olan belə bir unikal markanın necə inkişaf etdirilməsi və şirkətə daha da yaxşı kömək edə biləcəyi marka strategiyasıdır.

Xidmət sferasında brendləşmənin müzakirə edilməsinin üçün bir çox məqsədləri mövcuddur. Marka hədəfləri marketinq strategiyasını təqib edir. Marka, şirkətin imicini, şəxsiyyətini, xüsusiyyətlərini və əsas səlahiyyətlərini təmsil etməlidir. Bu təəssüratı inkişaf etdirmək markanın triayət bir çərçivəsidir. Çünki güclü brendin köməyi ilə asanlıqla müştəriləri motivasiya edə bilərik və bazarda güclü təsirləri tərk edə bilərik.

Xidmət sferasında brendləşmə rəqabət və hədəf bazarına diqqət etmək deyil, başqa bir şeydir və problemlərini həll edən yeganə şirkət olduğunuzu göstərməyə çalışır.

Yaxşı marka aşağıdakı məqsədlərə nail olmalıdır:

- ❖ hədəf qrupu ilə emosional birləşdirməlidir
- ❖ mesajı aydın şəkildə çatdırmalıdır
- ❖ etibarlılığını təsdiq etməlidir
- ❖ alıcını motivasiya edə bilməlidir
- ❖ istifadəçilərin sadıqlığını təmin etməlidir

Kohli və Thakora görə, xidmət sferasında brendləşmə aşağıdakılar da daxil olmaqla müxtəlif məqsədlər üçün istifadə edilə bilər:

- ❖ Müəyyən edilmiş mövqedən ötürülməsi
- ❖ Məhsulun fərqləndirilməsinin formalaşdırılması
- ❖ Bazarın idarə olunması
- ❖ Rəqabətin azaldılması
- ❖ Yeni bazar segmentinin formalaşdırılması və fərqli bir görünüş formalaşdırılması
- ❖ Müxtəlif mövcud rəqiblər arasında güclü ünsiyyət formalaşdırılması
- ❖ Yeni rəqiblərin formalaşmasının qarşısının alınması
- ❖ Müştərilərlə münasib münasibətlər qurmaq üçün istehlak tələblərinin formalaşdırılması

reklam məhsulu xidmət sferasında brendləşməsinin əsas hədəfi satış və məhsuldarlığa kömək etmək olsa da, şirkətin markalaşmasının və yaxud xidmət sferasında brendləşməsinin əsas hədəfi şirkətin dəyər sistemini təcəssüm etdirmək və korporativ nüfuzunu artırmaq və inkişaf etdirməkdir.

Bir marka formalaşdırıldığı və yaxud inkişaf etdirdiyi təşkilatın tərkibindən ayrıla bilməz. Beləliklə, marka dəyərləri ilə təşkilatın korporativ mədəniyyəti və missiya bəyannaməsi arasında bir əlaqə olduğunu müdafiə etmək olar. İndi şirkətlər bu günün tələblərinə uyğun olaraq bizneslərini dəyərləndirməyə kömək edən marka

axtarırlar. Bu vəziyyətlərin formalaşması bir az çətinidir. Bu şirkətlər yaxşı satışlar yaratmaq və bazarda qiymətli mövqə əldə etmək üçün yaxşı bir brend formalaşması üçün çalışırlar.

1.2. Brendləşmə strategiyaları və onun biznesdə rolu

Xidmət sferasında brendləşmə strategiyası fəaliyyətinin fəlsəfi və teoloji təkmili baxımından müxtəlif məktəblərin teoloji və təcrübi təcrübəsinin nəticəsidir. O, konkret politik və sosial-iqtisadi şəraitlərdə təşəbbüskarlıq göstərmiş sahibkarların, menecerlərin, fərqli dövlətlərin alimlərinin kollektiv yaradıcılığı vasitəsilə təkamül etmişdir.

Xidmət sferasında brendləşmə strategiyalarının göstəricilərinin formalaşmasını XVII əsrin ortalarına aid edirlər. Bu dövrə qədər əmtəələrin təbii şəkildə mübadiləsinin müxtəlif formaları formalaşır, sonra isə, zamanla, reklam, qiymət və tarifi, satış kimi xidmət sferasında brendləşmə strategiyası fəaliyyətinin göstəriciləri inkişaf etməyə başlayır.

Xidmət sferasında brendləşmənin ilkin prinsiplərini daha da aşkar surətdə 1650-ci ildə Yaponiyada tətbiq edirdilər. O vaxtlar Mitsui (hazırda məlum şirkətdir) ailəsinin tərkib hissələrindən biri Tokio şəhərində bir mağaza açmış, hansı ki, öz tərkibinə görə çağdaş tələblərə cavab vermişdi. Müvafiq mağazada şöbələr təşkil edilmişdi və müştərilərin tələbləri barəsində məlumatın sistemləşdirilməsindən istifadə edilirdi və sonradan bu informasiyalar yüksək tələbatla seçilən malların istehsalı üçün əsas götürülürdü.

Əmtəənin satışı müddətində alıcıya təminat verilir və bu təminatın zəminində əmtəə malını qaytarıb pulu geri almaq olardı. Xidmət sferasında brendləşmənin əsas alətlərinin formalaşdırılmasını - marketinq bazarının araşdırması və təhlili, tarif və

qiymətqoyma prinsipləri, xidmət siyasətinin təşkil edilməsi – Sayrus Makkormikin (1809- 1884) adı vasitəsilə bağlayırlar [17].

1902-ci ildən etibarən ABŞ-ın Miçigan, Kaliforniya və İllinoys universitetlərində xidmət sferasında brendləşmənin əsas istiqaməti olan marketinqin vacib məsələləri istiqamətində fənnlər tədris edilir və mühazirələr oxunurdu (“Əmtəələrin marketinqi” və “Marketinqin üsulları” və s.).

1910-1925-ci illər müddətində xidmət sferasında brendləşmə, bazarların tədqiq olunmasına kömək etməklə bərabər, biznes fəaliyyətinə daxil olmağa başladı, bunun üçün 9 şirkətdə marketinq bazarının öyrənilməsi istiqamətində şöbələr təşkil edildi. Bundan savayı, satışın idarəetmə sənəti kimi xidmət sferasında brendləşmənin əsaslarının formalaşdırılması cəhdləri vasitəsilə bağlı ilkin nəşrlər formalaşmağa başladı.

1918-ci ildən etibarən, marketinqdən danışıldıqda, əmtəələr və xidmətlər axınının istehsalçıdan və yaxud istehlakçıya istiqamətləndirən müxtəlif təsərrüfat strategiyası fəaliyyəti növlərinin həyata keçirilməsi nəzərdə tutulurdu. Bir sistem olaraq xidmət sferasında brendləşmə bazarının daha da irimiqyaslı və dərin tədqiq olunmasını və müəssisənin rəqabət bazarında strategiyası fəaliyyətinin daha da mükəmməl təşkil edilməsini tələb edən inhisarların böyüməsinin təsiri vasitəsilə formalaşdırılırdı.

1960-cı ildə xidmət sferasında brendləşmənin tərkibini izah edən nümunə model və yaxud etalon təlqin olundu (Cerom Makkarti tərəfindən «dörd R» modeli). Bu modeldə xidmət sferasında brendləşmənin dörd əsas modeli seçilirdi:

əmtəə malı (product),

qiymət (price),

məkan (place),

reklam-həvəsləndirmə (promotion).

Bu nümunə model və yaxud etalon xidmət sferasında brendləşmə istiqamətində teoloji tədqiqatlara əsas verdi. Xidmət sferasında brendləşmə tədqiqatları vasitəsilə məşğul olan, xidmət sferasında brendləşmənin terminologiyasını və anlayışlar hissəsini formalaşdıran xidmət sferasında brendləşmə müəssisələri və təşkilatları təşkil olunmağa başladı.

Amerika Marketing Assosiasiyasının məlumatlarına əsasən hazırda marketingin 2000-dən artıq tərifli və anlayışı mövcuddur. İngiltərədə artıq 1967-ci ildə 500-dən bir çox müəssisə bazarlarının öyrənilməsini realizasiya edirdi. Bu işlə 5 mindən artıq tələbə məşğul idi (1954-cü ildə isə - cəmi 2 min nəfər). ABŞ-da 1966-cı ildə xidmət sferasında brendləşmə məsələləri istiqamətində 350-yə yaxın araşdırma müəssisəsi təşəbbüskarlıq göstərirdi. Bu şirkətlərin ümumi dövriyyəsi 300 milyon dollar təşkil etdiyi halda, ən böyüyünün dövriyyəsi 45 milyon dollara bərabər idi.

Xidmət sferasında brendləşmə məsələlərinin tədqiqatı vasitəsilə kommərsiya təməlinə ,həmçinin, universitetlər, araşdırma mərkəzləri, ticarət-sənaye təşkilatları, dövlət təşkilatları və s. məşğul olmağa başladı.

Respublikamızda bazar əlaqələrinin təşəkkül tapması mühitində xalqın istehlak malları vasitəsilə təchizatı nəinki istehsalın hərtərəfli canlandırılması, yenidənqurulması, modernləşmə və təkmilləşdirilməsini, eyni zamanda, onun bazara, ticarətə, istehlakçıya doğru istiqamətləndirilməsini tələb edir. Dünya dövlətlərinin təcrübəsi göstərir ki, bazar strategiyası fəaliyyətinin əlverişliləşdirilməsi və onun səmərəliliyinin artırılması xidmət sferasında brendləşmə vasitəsilə daha da aydın həll oluna bilər.

Ümumiyyətlə, xidmət sferasında brendləşmənin əhəmiyyətini və realizasiya imkanlarını əsaslandırmaq üçün onun əhəmiyyətinə nəzər yetirmək məqsədə müvafiq olardı. XIX-XX əsrlər intervalında istehsal artıqlığı problemi meydana çıxdığı üçün

və satış probleminin xüsusilə kəskinləşdiyi şəraitdə xidmət sferasında brendləşmə nəzəriyyəsi formalaşmağa başladı.

Xidmət sferasında brendləşmənin iqtisadi nəzəriyyənin bir müstəqil bölməsi kimi, ilk dəfə fundamental teoloji konsepsiyasının əsasının qoyulması təşəbbüsü vasitəsilə amerikalı iqtisadçı A.Şou çıxış etmişdir. O, öz tədqiqatlarının hədəfini «biznes fəaliyyətinin fəlsəfəsinin» əsasını təşkil edəcək bir teologiyasının formalaşdırılmasında görürdü.

Keçən əsrin əvvəllərində xidmət sferasında brendləşmə başlıca olaraq satış strategiyası fəaliyyəti vasitəsilə əlaqələndirilirdi. Lakin, 1929-1933-cü illərdə baş verən “Böyük Depressiya”adlı iqtisadi böhran müvafiq prinsipin son dərəcə məhdud olduğunu sübut etdi. Əslində, xidmət sferasında brendləşmə daha da ətraflı xarakter kəsb etməklə, müəssisənin bazar strategiyası fəaliyyətinin müxtəlif istiqamətlərini özündə təcəssüm etdirir. Eyni zamanda, xidmət sferasında brendləşmənin müvafiq təşkilati formaları formalaşmağa başlayır.

1926-cı ildə ABŞ-da Milli Marketing Assosiasiyası meydana çıxır ki, bu 1973-cü ildən Amerika Marketing Assosiasiyası (AMA) adlanır. Kommersiya təməlinə xarici istiqamətli xidmət sferasında brendləşmə təşkilatları (Avropa Marketing Akademiyası və s.) formalaşdırılır. Mövcud şəraitdə inkişaf etmiş dünya dövlətlərinə məxsus strateji bazar subyektlərinin böyük əksəriyyəti özlərinin idarəetmə sistemlərini xidmət sferasında brendləşmə strategiyaları təməlinə qururlar.

Xidmət sferasında brendləşmə tədqiqatlarına küllü miqdarda vəsait sərf edilir. Xidmət sferasında brendləşmənin ətraflı yayılması onun əhəmiyyəti və məzmunu istiqamətində həyata keçirilən araşdırmalarda fərqli nəticələrin formalaşmasına gətirib çıxarmışdır. Belə ki, iqtisadi ədəbiyyatda xidmət sferasında brendləşməyə təmin edilən təriflər xüsusi harmoniyası ilə səciyyələnilir:

- xidmət sferasında brendləşmə bazarının formalaşması, dəstəklənməsi və genişləndirilməsi üçün əmtəə dövriyyəsi siyasəti zəminində icra edilən bütün işlərin cəmidir;

- xidmət sferasında brendləşmə - əlverişli tariflər mühitində istehlakın təminatı üçün istehlakçıya əlverişli əsas təsir göstərməklə mallarla bağlı olan bütün irca fəaliyyətinin planlaşdırılması və həyata keçirilməsidir;

- xidmət sferasında brendləşmə - ticarət müəssisələrinin istehsal-satış strategiyası fəaliyyətinin proqram - məqsədli üsulla təşkilinin xüsusi formasıdır;

- xidmət sferasında brendləşmə biznes fəaliyyətinin funksiyası deyil. O, istehsal və xidmət istiqamətləri də daxil olmaqla iqtisadi orqan olaraq biznes fəaliyyətinə bütövlükdə bir baxışdır;

- xidmət sferasında brendləşmə mübadilə vasitəsilə ehtiyacların və tələbatın ödənilməsinə istiqamətləndirilən strateji antroposentrik fəaliyyətin növüdür;

Məhz xidmət sferasında brendləşmənin strateji funksiyaları bütün irca fəaliyyətinin konkret quruluşunu və kontentini aşkar edir. Bunu da dörd qrupa ayırmaq məqsədə müvafiq olardı:

1) xidmət sferasında brendləşmə araşdırması və kütləvi informasiya toplanması;

2) reklam məhsulu buraxılışının və növünün planlaşdırılması;

3) əmtəə malının yeridilməsi və satış üzrə planlama

4) publisistik reklam və satışın stimullaşdırılması.

Ümumiyyətlə, xidmət sferasında brendləşmənin biznes mühitində realizasiyası və əhəmiyyəti aşağıdakıların həyata keçirilməsini nəzərdə tutur:

- dəqiq və səlis aşkar edilmiş məqsədə müvafiq olaraq idarəetmə strategiyası fəaliyyətinə sisteməlik strateji yanaşmaq;

- məqsədə nail olmağa istiqamətləndirilmiş tədbirlər məcmusunun detallaşdırılması;

- müvafiq təşkilati-iqtisadi alətdən istifadə.

Xidmət sferasında brendləşmə sisteminin məqsədlərindən danışarkən məlum xidmət sferasında brendləşmə nəzəriyyəçisi F.Kotler 4 variantı irəli sürür:

- 1) istehlak dərəcəsinin maksimumuna nail olma;
- 2) istehlakçı tələbinin maksimum qarşılınması;
- 3) maksimum seçmə imkanının formalaşdırılması;
- 4) rifah dərəcəsinin artırılması.

1972-ci ildə F.Kotler mikroxidmət sferasında brendləşmə və makroxidmət sferasında brendləşmə anlayışlarını əsaslandırır. 1976-cı ildə Şelbi Xant birdəfəlik sübut etdi ki, xidmət sferasında brendləşmə mübadilə prosesləri barəsində elmdir. ABŞ-da və Qərbi Avropanın bir çox dövlətlərində xidmət sferasında brendləşmə məsələləri istiqamətində institutların əsası qoyulmuşdur, xüsusi məktəblər və təşkilatlar, ali universitetlər və digər ali məktəblər nəzdində müxtəlif kurslar formalaşdırılmışdır. Xidmət sferasında brendləşmə təşkilatları başqa dövlətlərdə də təşkil edilmişdir.

Cədvəl 1. Xidmət sferasında brendləşmənin biznes mühitində təkamül mərhələləri

Xidmət sferasında brendləşmənin təkamül mərhələləri	Xidmət sferasında brendləşmənin növləri	Bazarda kəşf tələbatının xassələri	Xidmət sferasında brendləşmə tipi	Hədəfi, dairəsi və istifadə sahəsi	Xidmət sferasında brendləşmənin istifadə etmə istiqaməti və forması
50-ci illər kimi	Təbəqələşdirilmiş xidmət sferasında brendləşmə	Mənfi	Konversiya	Maliyyə gəliri əldə edilməsi	Gəlirli (kommersiya) xidmət sferasında brendləşmə
60-cı illər	Təbəqələşdirilmiş xidmət sferasında brendləşmə	Olmayan Gizli	Həvəsləndirici İnkişaf edici	Digər məqsədlər ərazi tutumuna görə	Gəlirsiz (qeyri-kommersiya) xidmət sferasında brendləşmə
70-ci illər	Təmərküzlənmiş xidmət sferasında brendləşmə	Enən, zəifləyən Daimi olmaya	Rexidmət sferasında brendləşmə Sinxromarketing	Tətbiq edilən sahə üzrə	Milli (regional, lokal) beynəlxalq (ixrac üzrə global) xidmət sferasında

80-ci illər	Kompleksləşmiş xidmət sferasında brendləşmə	Mükəmməl (yararlı)	Dəstəkləyici	Faliyyət növü üzrə	İstehlak, sənaye, investisiya, xidmət sahəsi xidmət sferasında brendləşmə
90-cı illər və yaxud xın gələcək	Əlaqəli xidmət sferasında brendləşmə	Hədsiz Qeyri-səmərəli Qeyri-səmərəli	Demarketing əks təsir göstərən, müqavimət edici xidmət sferasında brendləşmə		Təşkilatın xidmət sferasında brendləşməsi, ayrıca şəxsin xidmət sferasında brendləşməsi (eqomarketing), yer marketinqi, ideya

Zamanla, SSRİ-də başlayan və hazırda MDB dövlətlərində davam edən mülkiyyətçilik və yaxud sahibarlıq strategiyası fəaliyyətində xidmət sferasında brendləşmənin tətbiq edilməsinin fəal prosesi vətəndaşların bazar mentalitetinin formalaşmasına və bu dövlətlərin bazar iqtisadiyyatına keçidinin səmərəliliyinin artırılmasına imkan yaradır [19].

Keçid dövrünü yaşayan iqtisadiyyatda xidmət sferasında brendləşmənin tətbiq edilməsi prosesinin əlamətlərindən biri odur ki, o fəal şəkildə maliyyə (banklar), ticarət əlaqələri sahələrində, sonra isə sənayedə tətbiq olunmağa başlamışdır. Xidmət sferasında brendləşmənin təkamülü, ümumiyyətlə xidmət sferasında brendləşmənin konsepsiyaları, xüsusi formaları və vasitələrinin dəyişiklikləri üzrə müşayiət edilir və yuxarıda qeyd edilən cədvəldə aydın şəkildə təqdim olunur.

FƏSİL II. XİDMƏT SFERASINDA BRENDLƏŞMƏ STRATEGİYALARININ TƏHLİLİ

2.1.Xidmət sferasında brendləşmə strategiyalarının əsas istiqamətləri

Xidmət sferasında brendləşmədən həm inner və ya daxili rəqabət bazarında həmçinin, də xarici bazarlara çıxmaq vasitəsi olaraq istifadə edilməsi xarici ticarət əlaqələri üçün kifayət qədər böyük transformasiya imkanları yaradır. Bu xidmət sferasında brendləşmənin ümumi iqtisadi fenomen olaraq yalnız bazarla deyil həmçinin, də istehsalçılarla və istehlakçı və yaxud istifadəçilər içərisində əlaqələri daha da mütəşəkkil formada təsnif edən bütün çağdaş bazar iqtisadiyyatı aləti vasitəsilə bağlı olmasından irəli gəlir.

Xidmət sferasında brendləşmə əvvəllər inner və ya daxili iqtisadiyyatda formalaşmış və bazar iqtisadiyyatı dövlətlərinin xarici ticarətinin böyüməsi vasitəsilə əlaqədar olaraq xarici istiqamətli iqtisadi əlaqələrdə də istifadə edilərək eyni istiqamətli marketinqə qədər inkişaf etmişdir. İnizibati-amirlik iqtisadiyyatı mühitində sosialist xidmət sferasında brendləşmənin müxtəlif göstəricilərindən istifadənin mümkünlüyünü istisna etməməsinə rəğmən, onun kompleks sistem şəklində qəbulunu qəti olaraq inkar etmişdir. Hesab edilirdi ki, xidmət sferasında brendləşmə kapitalist iqtisadiyyatının təklifin tələbdən üstünlüyü, məhsulların realizasiyası vasitəsilə bağlı əhəmiyyətli çətinliklərin və kəskin rəqabət mübarizəsinin hazırkı olduğu bir şəraiti üzrə xarakterik olan mənfi kateqoriyadır. Sosializm mühitində tələbin hər zaman təklifdən üstün olduğunu və hazır məhsulların realizasiyası vasitəsilə bağlı elə bir əhəmiyyətli məsələlərin olmadığını sübut etməyə çalışan sosialist politik xidmət sferasında brendləşməyə ehtiyac olmadığını təsdiq edirdi [20].

Azərbaycan Respublikasının öz müstəqilliyini əldə etdikdən sonra bazar islahatları yolunu tutması, öz iqtisadiyyatını əhatə edən böhranın aradan qaldırılması dövlətin inner və ya daxili ehtiyatlarından daha da səmərəli qaydada istifadə edilməsi

vasitəsilə yanaşı, xarici iqtisadi imkanlardan həmçinin, xidmət sferasında brendləşmə faktorlarından maksimum istifadə olunmasını tələb edir.

Respublikanın dünya dövlətləri vasitəsilə daha da səmərəli qaydada xarici ticarət əlaqələrinin formalaşdırılması və inkişaf etdirilməsi, ticarət əlaqələri üstünlüklərinin aşkar edilməsi milli və xarici istiqamətli xidmət sferasında brendləşmə istiqamətində marketinq fəaliyyətinin inkişaf etmiş bazar iqtisadiyyata malik dövlətlərinin, daha da bu sahədə nail olunan dünya təcrübəsinin öyrənilməsi və onlardan milli iqtisadi inkişaf faktorları qeydə alınmaqla istifadə edilməsi təməlinə nəzərə alınacaq dərəcədə gücləndirilməsi vacib əhəmiyyət kəsb edir.

Bununla əlaqədar olaraq milli və xarici istiqamətli xidmət sferasında brendləşməni həyata keçirmədən, xarici istiqamətli xidmət sferasında brendləşmənin hansı istiqamətdə intensivləşdirilməsi Azərbaycan Respublikasının xarici bazara çıxış strategiyasının formalaşmasında onun rolunun nədən ibarət olması sualları kifayət qədər fakultativ səslənir. Xarici istiqamətli xidmət sferasında brendləşmə - istehlakçılara istiqamətlənmiş istehsal – satış fəaliyyətinin idarəetmə sistemindən təşkil olunan və dünya təsərrüfatı əlaqələri sferasının inkişaf meyllərini qeydə alan xidmət sferasında brendləşmə formasıdır. Xarici istiqamətli xidmət sferasında brendləşmənin formalaşması və böyüməsi istehsalın beynəlmiləşməsi və qlobalizasiyası təməlinə dünya rəqabət bazarında dövlətlərin ikitərəfli asılılığının güclənməsinin məntiqi nəticəsidir [21].

Dünya rəqabət bazarı ayrıca olaraq hər biri nadir və təkrarolunmaz dərəcədə az milli bazarların təkmili olan və mahiyyətə çoxmillətli rəqabət bazarı özündə təcəssüm etdirir. Xidmət sferasında brendləşmənin milli və xarici istiqamətli tərəfdə bənzər iqtisadi mahiyyətinə rəğmən, müxtəlif dövlətlərin müxtəlif iqtisadi, sosial, hüquqi, milli və demoqrafik və s. əlamətləri vasitəsilə şərtlənən əhəmiyyətli fərqləri də mövcuddur.

Qeyd etmək lazımdır ki, xarici istiqamətli marketinqlə müqayisədə milli xidmət sferasında brendləşmənin həyata keçirilməsi daha da asan və məhsuldar imkanlarla xarakterizə oluna bilər. Belə ki, bu zaman xarici dövlət bazarlarının və strategiya yaradan faktorların öyrənilməsinə, digər valyutalarla hesablaşmalara, xarici istehlakçıların tələbat və istəklərinə uyğunlaşmaq qabiliyyətinə və s. ehtiyac qalmır.

Buna rəğmən, dövlətlərin xarici ticarət fəaliyyətindən əldə etdiyi üstünlüklər və fayda, xüsusilə çağdaş şəraitdə xarici ticarətin iqtisadi yüksəlişdə rolunun əhəmiyyətli dərəcədə artması, hər bir dövlətin və müxtəlif bazar subyektlərinin xarici istiqamətli xidmət sferasında brendləşmədə iştirakını zəruri etməklə, bu marketinq fəaliyyətinin intensivləşdirilməsi üçün daha da məhsuldar və cəlbedici imkanlar formalaşdırır. Xüsusən də, reklam məhsulu ixracının yekun istehsalın yarısından bir çox olduğu dövlətlərdə xarici istiqamətli xidmət sferasında brendləşmə xüsusi əhəmiyyətə malikdir. Xarici istiqamətli xidmət müəssisələrinin, xüsusilə qərb dövlətlərinin TMK-da xidmət sferasında brendləşmədən ətraflı istifadə edilir [22].

2.2.Azərbaycanda fəaliyyət göstərən xidmət müəssisələrinin xidmət sferasında brendləşmə yolları

Azərbaycan Respublikasında xidmət müəssisələrinin təşəbbüskarlıq sferalarında, xüsusilə neft istehsalında rolunun artması nəticəsində xidmət sferasında brendləşmə üzrə fəaliyyətin perspektivdə daha da genişlənəcəyinin qeydə alınması kifayət qədər vacibdir.

Xidmət sferasında brendləşmə üzrə fəaliyyətin mahiyyətini, səciyyəvi cəhətlərini və yüksək fayda vasitəsilə həyata keçirilmə alətini daha da düzgün dərk etmək üçün onun müxtəlif dövlətlərin hazırki mühitinə müvafiq olaraq realizasiya əlamətlərini və dünyada hazırki olan iqtisadi və ticarət əlaqələri vəziyyətlərinin dərinədən tədqiq edilməsini zəruri edir. Bununla əlaqədar olaraq, hazırki şəraitdə,

respublikada mülkiyyət formasından asılı olmayaraq bütün bazar subyektlərinin xarici bazarlara çıxışında xidmət sferasında brendləşmədən düzgün istifadə edilməsi üçün bir neçə vacib qərarların qəbul edilməsi vacibdir ki, bunlar da aşağıda qeyd edilən istiqamətləri əhatə etməlidir:

- ❖ Xidmət sferasında brendləşmə mühitinin vəziyyəti;
- ❖ Xarici bazara çıxışın məqsədəuyğunluğu;
- ❖ Konkret bazara çıxışın aydınlaşdırılması;
- ❖ Xarici bazara çıxışın konkret forma və üsullarının aşkar edilməsi;
- ❖ Xidmət sferasında brendləşmə kompleksinin quruluşu;
- ❖ Xidmət sferasında brendləşmə xidmətinin quruluşu.

Bu istiqamətləri yığcam şəkildə nəzərdən keçirək.

- ❖ Xidmət sferasında brendləşmə mühitinin öyrənilməsi ticarət əlaqələri sisteminin və xarici ticarətin beynəlmilləşməsi və qlobalizasiyası vasitəsilə əlaqədar olaraq son dövrlərdə sənaye məhsulları üzrə rəqabət bazarında baş verən dəyişiklikləri, postsosialist dövlətlərində zamanla yeni-yeni müvafiq bazarların formalaşmasını, qanunçuluq prinsipini, hazırki normativ-hüquqi bazanı və s. nəzərdə tutur.
- ❖ Dünya bazarına çıxış barəsində qərarın qəbul edilməsi Azərbaycanın marketing bazarında iqtisadi, mədəni və s. əlamətlərinə müvafiq olaraq mal və xidmətlərin ümumi həcmnin xüsusi çəkisi göstəricisinin hərtərəfli öyrənilməsinə əsaslanmalıdır. Burada ən vacib məsələ bazar payının rəqiblər içərisində necə bölüşdürüldüyünü, bazar nişasında möhkəmlənməyin mümkünlüyünün, bazara çıxarılan məhsulun rəqiblərlə müqayisədə nə olaraq üstünlüyə malik olduğunun və s. düzgün aşkar edilməsindən təşkil olunur. Tərəfdaş dövlətin bazar icra fəaliyyəti baxımından tətbiq edici olması təlqin edilən mal və xidmətlərin növü,

əhalinin sayı, coğrafi vəziyyəti, marketinq bazarının açıqlığı və s. amillərlə aşkar edilir.

- ❖ Azərbaycan Respublikasında hansı bazarlara çıxış barəsində qərarın qəbul edilməsi üçün marketinq bazarının inkişaf dinamikası və miqyası, strateji rəqabət üstünlükləri, vacib xərclərin kəmiyyəti və risk dərəcəsi olaraq meyarlar baxımından iddiaçı dövlətləri nəzərdən keçirmək lazımdır. Belə müqayisə sərf edilmiş iqtisadi kapitalla əsasən uzunmüddətli maliyyə gəliri əldə edilməsi üçün şərait yarada bilər. Belə tələblərə müvafiq olaraq Azərbaycan Respublikasında xarici istiqamətli xidmət sferasında brendləşmənin realizasiyası ənənəvi tərəfdaşlar sayılan MDB dövlətləri vasitəsilə yanaşı, müqayisədə inkişaf etməkdə olan keçid iqtisadiyyatına malik, tarixi və coğrafi-etnik əlamətləri vasitəsilə daha da bir çox bənzər olan Türkiyə və İran kimi yaxın xarici dövlətlərə daha da bir çox müvafiq gəlir. Bu dövlətlərlə xarici ticarət əlaqələri müvəffəqiyyətlə inkişaf edə bilər.
- ❖ Daha sonra, Azərbaycanda xarici bazarlara çıxış üsulları baxımından xarici istiqamətli xidmət sferasında brendləşmə üzrə fəaliyyətin təşkili strategiyasını aşkar etmək lazımdır. İxracat, birgə mülkiyyətçilik və sahibkarlıq, birbaşa investisiyalar və s. əsas formalar ola bilər. Xidmət sferasında brendləşmə üzrə fəaliyyətin ənənəvi və müqayisədə sadə başlanğıcı ixracdır. İxrac xüsusi ticarət əlaqələri heyəti vasitəsilə həyata keçirildiyi halda birbaşa, beynəlxalq xidmət sferasında brendləşmə vasitəçiləri tərəfindən həyata keçirildiyi halda isə vasitəli ola bilər. Çağdaş mülkiyyətçilik və xidmət sferasında brendləşmə üzrə icra fəaliyyəti ixracdan onunla fərqlənir ki, burada əməkdaşlığın təməlinə xarici dövlətlərdə aşkar istehsal gücünün əsasının qoyulması dayanır. Bu təşəbbüskarlıq xarici firmaya istehsal prosesi hüququ təmin edən

lisensiyalaşdırmanı, lisenziya ödənişi vasitəsilə ticarət əlaqələri xidmət sferasında brendləşmədən istifadəni və s. nəzərdə tutur. Buna bənzər xidmətlərdə neft avadanlıqlarının formalaşdırılması və xarici dövlətlərdə neft-qaz yataqlarının axtarılması istiqamətində geoloji-kəşfiyyat işlərinin aparılmasında Azərbaycan şirkətləri də göstərə bilərlər. Xarici kapitalın tətbiq edilməsi istiqamətində əməkdaşlığın daha da üstün forması birbaşa investisiyalardır. Bu, xarici dövlətlərdə xüsusi quraşdırma və yaxud istehsal ticarət müəssisələrinin formalaşdırılmasına kapital qoyuluşunu nəzərdə tutur. Belə halda, istehsal, xidmət sferasında brendləşmə və digər təşəbbüskarlıq şirkətin öz məsuliyyətində və tam şəkildə nəzarətində olur.

- ❖ Xarici rəqabət bazarında şirkət öz icra fəaliyyətini həyata keçirərkən xidmət sferasında brendləşmə kompleksinin quruluşunu aşkar etməlidir. Başqa sözlə, lokal şəraitə hansı dərəcədə uyğunlaşmağı təyin etməlidir. Şirkət standart və fərdi xidmət sferasında brendləşmə kompleksini seçməlidir. Birinci halda müxtəlif dövlətlərdə nisbətən olaraq eyni parametrlə məhsulların yayılmasını genişləndirməli, ikinci halda isə istehsalçı ayrıca olaraq hər bir dövlət bazarının spesifikasiyasını qeydə almaqla xidmət sferasında brendləşmə kompleksinin göstəricilərini xüsusi qaydada uyğunlaşdırmalıdır.
- ❖ Xidmət sferasında brendləşmənin səmərəli qaydada təşkilat quruluşunun əsasının qoyulması xidmət sferasında brendləşmə üzrə icra fəaliyyətinin sabit vəziyyətinin zəruri şərtidir. Belə quruluşun formalaşdırılmasında əsas məqsəd xarici istiqamətli xidmət sferasında brendləşmənin böyüməsinin və təkmilləşdirilməsinin müxtəlif mərhələlərində onun imkanlarına müvafiq olmuşdur. Müqayisədə iri və lider hesab edilən firmalar daha da irəli gedərək xarici istiqamətli korporasiyalar və

yaxudxud Transmilli korporasiyalara çevrilirlər ki, onların da xidmət sferasında brendləşmə fəaliyyəti dünya miqyasını əhatə edir. Çağdaş dövrdə ölkə müəssisələrində böhranın aradan qaldırılması və iqtisadi artım üçün yollar axtardığı bir şəraitdə həm ölkədaxili həmçinin, də xarici istiqamətli dərəcədə xidmət sferasında brendləşmə fəaliyyətinin nə dərəcədə vacib əhəmiyyət kəsb etməsini qiymətləndirmək kifayət qədər vacibdir. İqtisadi vəziyyətin əsasən islahatların sürətləndirilməsi və iqtisadi çiçəklənmə üçün məhsuldar mühitin formalaşdırılmasından təşkil olunan əlamətləri, iqtisadiyyatın keçid xarakteri vasitəsilə əlaqədar olaraq mülkiyyətçilik və xidmət sferasında brendləşmə təməlinə tamamilə yeni, qeyri-standart təşəbbüskarlıq forma və üsullarının aşkar edilməsini və həyata keçirilməsini zəruri edir. Bu o deməkdir ki, ticarət müəssisələri dövlət himayəçiliyindən çıxmalarını birdəfəlik dərk edərək istər istehsalın həcmnin və məhsulun keyfiyyətinin yüksəldilməsi həmçinin, istərsə də ümumilikdə ticarət müəssisəsinin istehsal-satış-maliyyə nəticələrinin yaxşılaşdırılması üçün öz icra fəaliyyətlərinin mahiyyətini və istiqamətini tamamilə dəyişməlidirlər.

Xidmət sferasında brendləşməyə əsaslanmaq, şübhəsiz, ölkədəki ticarət müəssisələrinin təşkilati quruluşunda müvafiq dəyişikliklər edilməsini tələb edir. Bununla əlaqədar olaraq, bütün ticarət müəssisələrində xidmət sferasında brendləşmə xidmətinin əsasının qoyulması işinin başa çatdırılması kifayət qədər vacibdir.

Eyni zamanda, fikrimcə ticarət müəssisələrinin sərbəst olaraq xarici bazarlara çıxması, inner və ya daxili rəqabət bazarında rəqabətin güclənməsi, idarəetmənin optimallaşdırılması vasitəsilə əlaqədar olaraq ticarət müəssisələrində xidmət sferasında brendləşmə istiqamətində birbaşa və yaxud dolaylı vəzifənin aşkar edilməsi və satış bazarlarının araşdırması, satışdan sonrakı xidmət, satışın həvəsləndirilməsi və

tələbin formalaşdırılması və s. istiqamətində xidmətin bilavasitə onun təbəçiliyinə verilməsi olduqca zəruridir.

Bununla da, öz icra fəaliyyətini xidmət sferasında brendləşmə strategiyaları istiqamətində qurmaq istəyən ticarət müəssisəsi ənənəvi Sovet dövrü ilə müqayisədə adekvat idarəetmə quruluşuna malik olacaq. Beləliklə də, ticarət müəssisələrinin icra fəaliyyəti satışla məhdudlaşdırılaraq kommersiya səyləri vasitəsilə satıcının mənafeyinə xidmət etməkdən fərqli olaraq, məhz alıcıların tələbatlarına üstünlük verilməsi vasitəsilə alıcı üçün lazım olan malların istehsalının və satışının təşkil edilməsi prinsipinə əsaslanmaqla həyata keçiriləcək.

Bu kontekstdə keçmiş stereotiplərdən yaxa qurtara bilməyən bir çox iqtisadçıların keçid dövründə xidmət sferasında brendləşmədən istifadənin indiyədək vaxtı çatmadığı iddialarına rəğmən, elə indiki mühitin özündə, belə idarəetmənin inzibati sisteminin dağıldığı, yeni bazar əlaqələrinin isə indiyədək tam şəkildə formalaşmadığı bir şəraitdə xidmət sferasında brendləşmə üzrə fəaliyyətin hər hansı bir elementindən istifadə edilməsi pozitiv nəticələrə nail olunmasına imkan yarada bilər.

Xidmət sferasında brendləşmə hər şeydən öncə əvvəlcədən qarşıya qoyulmuş məqsədə nail olmaq üçün sistematik strategiyaya əsaslanan kompleks tədbirlər sistemidir. Şübhəsiz, belə bir məqsəd olaraq müxtəlif mal bazarlarında formalaşmış müxtəlif durumların kompleks araşdırılması və onların həll edilməsi nəzərdə tutula bilər.

Digər tərəfdən, respublikada bazar əlaqələri genişləndikcə və iqtisadiyyatın sabit vəziyyəti möhkəmləndikcə xidmət sferasında brendləşmə üzrə fəaliyyətin əhatə dairəsi genişlənəcək. Xarici istiqamətli xidmət sferasında brendləşmə fəaliyyəti barəsində danışarkən keçid iqtisadiyyatı mühitində respublikada əhalinin “şəxsi biznesi” adlandırılan marketinq fəaliyyətinin genişlənməsini nəzərə almamaq düzgün

olmazdı. Ona əsasən ki, bu təşəbbüskarlıq vasitəsilə respublikaya keyfiyyətsiz, istehlak üçün yararlı olmayan və qeyri-standart əmtəə malları gətirilir ki, bunların vasitəsilə əhalinin sağlamlığında təhlükə formalaşır, istehlak malları bazarına əhəmiyyətli ziyan vurulur.

Bunula əlaqədar olaraq 1985-ci ildə qüvvəyə minən və Respublikanın Milli Məclisi tərəfindən irəli sürülən “İstehlakçıların hüquqlarının müdafiəsi haqqında” qanun bir çox əhəmiyyət kəsb edir. Müvafiq qanun BMT-nin Baş Assambleyasının qəbul etdiyi “İstehlakçıların faydalarının müdafiəsi üçün rəhbər prinsiplər” təməlinə işlənilib tərtib edilmiş və dünya təcrübəsinə müvafiq olaraq Azərbaycan Respublikasında analoji tədbirlər həyata keçirilməsini nəzərdə tutur.

Bu istiqamətdə fakultativ məsələlərdən biri də inkişaf etmiş dövlətlərin aparıcı şirkətlərinin xidmət sferasında brendləşmə istiqamətində təcrübəsinin öyrənilməsi və ümumiləşdirilməsi və bununla ticarət müəssisələrin mümkün imkanlarının daha da qabarıq qeydə ala bilən xidmət sferasında brendləşmə sisteminin formalaşdırılmasından təşkil olunur.

Sənayecə inkişaf etmiş dövlətlərin xidmət sferasında brendləşmə fəaliyyəti istiqamətində təcrübəsi göstərir ki, indiki şəraitdə xidmət sferasında brendləşmənin quruluşunun düzgün aşkar edilməsi xüsusilə vacib təcrübə əhəmiyyət kəsb edir ki, bu da hər şeydən öncə xidmət sferasında brendləşmə fəaliyyətində əsas funksiyaların aşkar edilməsi vasitəsilə əlaqədardır. Marketinq funksiyalarının təsnifatı, onların müxtəlif qruplaşmaları bazar və müvafiq istehlakçı tələbi barəsində hərtərəfli informasiyanın əldə edilməsi həmçinin, bu informasiyanın istehlakçı tələbinin təmin olunması alətlərində istifadə edilməsi göstərilən ümumi meyarlar vasitəsilə əlaqədar olaraq birmənalı deyildir. Bu məsələlərin dərinliyinə getmədən göstərmək lazımdır ki, məhz marketinq bazarının və bazar durumlarının kompleks araşdırılması, bütünlükdə

xidmət sferasında brendləşmə tədqiqatlarının ən başlıca vəzifəsini və funksiyasını ifadə edir.

Təbii ki, yalnız rəqabət bazarında həmçinin, dünya rəqabət bazarında bu və yaxud digər mallara olan tələb və alıcı tələbatının ödənilmə dərəcəsi daha da qabarıq qeydə alınır və aşkar edilir. Belə ki, marketinq bazarının öyrənilməsi ticarət müəssisəsinin xidmət sferasında brendləşmə üzrə fəaliyyətinin əsasını təşkil edir. Dünya təcrübəsi ölkədəki marketinq strategiyası bazarında da özünü göstərir ki, bazar tədqiqatlarının nəticələrinin sintetik ifadəsi məhsulların realizasiyası üçün ən məhsuldar mühitin formalaşdığı bazar “nişa”sında (latın dilində – “nidus”-yuva) da öz əksini tapır.

Əsrin əvvəlləri ilə müqayisə etsək, çağdaş dövrdə yeni bazarların axtarılması deyil, yeni bazar nişasının, daha dəqiqi rəqiblər tərəfindən indiyə qədər tutulmamış bazar hissələrinin axtarışı və əsasının qoyulması daha da çox xarakterik olmuşdur. Belə ki, çağdaş dövrdə rəqabət bazarında bütün mümkün “yerlər” tutulmuşdur, yaranan yeni “bazar nişa”sı isə sadəcə bazar sistemini deyil, iki və yaxud daha da bir çox bazar segmentlərinin qovşağındakı hazırki göstəriciləri özündə təcəssüm etdirir.

Göstərmək lazımdır ki, son bir-neçə il müddətində keçid iqtisadiyyatına malik dövlətlərin həmçinin, Azərbaycan Respublikasının xarici ticarət əlaqələri əhəmiyyətli dərəcədə genişlənmiş, onun quruluşunda və coğrafiyasında nəzərə alınacaq dəyişikliklər baş vermişdir. İlk illərdə Azərbaycan Respublikasının, eləcə də digər postsovet dövlətlərinin dünya bazarına öz məhsulları vasitəsilə çıxmalarına və dünya iqtisadiyyatına inteqrə olunmalarına xarici dövlətlər ehtiyatla yaxınlaşırdılar, son dövrlərdə isə iqtisadi durum əhəmiyyətli dəyişikliyə məruz qalmış, adıçəkilən dövlətlərdə məlum dərəcədə politik sabitsizliyin mövcudluğuna rəğmən, göstərilən strateji yanaşmada qəti meyllər üzə çıxmışdır.

Uzaq xarici dövlətlər MDB dövlətlərini sıxışdırmaqla, Azərbaycan Respublikasının xarici mal dövriyyəsinin yarından çox hissəsinə nail olmuşlar. Asiya dövlətlərinin payı burada xüsusilə böyükdür. Bununla yanaşı, bütün MDB dövlətlərinin, ələlxüsus Zaqafqaziya respublikalarının, eləcə də Rusiya, Belarusiya, Qazaxıstan və s. kimi dövlətlərin perspektiv planda əlaqələrinin intensivləşdirilməsinə şərait yaradan mümkün potensialdan tam şəkildə dərəcədə istifadə olunmur.

Eyni zamanda, Azərbaycanda xidmət sferasında brendləşmə strategiyalarını tətbiq edərkən dünyanın sənayecə inkişaf etmiş dövlətləri və Avropa dövlətləri vasitəsilə ölkəmizdəki xarici ticarətin böyüməsinə xüsusi fikir vermək lazımdır. Dünya bazarlarına çıxışda xarici istiqamətli xidmət sferasında brendləşmənin strateji və düşünülmüş yanaşmalarının optimal müvafiqliyinin işlənilib formalaşması xüsusi əhəmiyyət kəsb etməlidir.

Dövlətimizin xarici bazarlara çıxış strategiyası xarici istiqamətli sferada müvafiq davranış qaydalarına istinad edir. Yəni, sonrakı proseslərdə düşünülmüş vəzifələrin də yerinə yetirilməsində əsas olaraq götürülən təşəbbüskarlıq qaydaları, başqa sözlə tələb və təklifin paralelliyinin qiymətləndirilməsi, mal və xidmətlərin keyfiyyət quruluşunun araşdırılması, eləcə də digər faktorlar uzunmüddətli vaxt intervalında kompleks şəkildə öyrənilməlidir. Məhz bu mənada ölkədə dünya təcrübəsinin mexaniki realizasiyası yolverilməzdir.

Azərbaycan inkişaf etmiş dövlətlərin təcrübəsindən yaradıcı tərəflə istifadə etməli və bu prosesi dövlətin təbii, social-iqtisadi və milli spesifikasi vasitəsilə sıx uzlaşdırılmış qaydada həyata keçirməlidir.

FƏSİL III. XİDMƏT SFERASINDA BRENDLƏŞMƏNİN ƏSAS PROBLEMLƏRİ

3.1. Azərbaycan xidmət sferasında brendləşmə zamanı formalaşan problemlər

Azərbaycan Cənubi Qafqaz regionunun sabit və təhlükəsiz bir müsəlman ölkəsidir. O, sürətlə inkişaf edən iqtisadiyyat, böyük karbohidrogen sərvətləri və fərqli coğrafi-strateji mövqeyə malikdir. Ölkə Cənub-Şərqi Asiya və Cənub-Şərqi Avropanın kəsişməsində yerləşir. Coğrafi-strateji mövqe və mövcud enerji ehtiyatlarının balanslaşdırılmış qarşılıqlı əlaqəsi Azərbaycan üçün regional və qlobal matrisdə əsas rol oynayır. Osmanlı, Rus və Rusiya imperiyalarının estetik izləri Azərbaycanın tarixi və mədəni irsini yüksək zəngin irs olaraq çevirir.

Birlikdə mövcudluğun ruhu ilə zəngin olan plüralist cəmiyyətlə Azərbaycan dünyəvi bir ölkədir. Sabit siyasi müdaxilə ilə birləşdirilən təhlükəsiz məişət mühiti Azərbaycan üçün yanan bir bölgənin ortasında sülh adını verir. Ölkənin iqtisadiyyatı neft gəlirlərindən çox asılıdır. Ancaq mövcud rejim qeyri-neft sektorunda iqtisadiyyatı diversifikasiya etməyə çalışır. Dəyərli maliyyə məkanı və dinc yaşayış şəraiti xarici sərmayələrin cəlb edilməsinə kömək edir, gözəlliyi və ənənəvi qonaqpərvərliyi gözəlləşdirir, Azərbaycanı ideal turizm obyektinə çevirir.

Brendləşmə istiqamətində nəzərə çarpan əsas fakt isə ondan ibarətdir ki, iqtisadi brendinq təşəbbüslərinin köməyi ilə "Brand Azerbaijan" beynəlxalq layihəsi üçün səylər həyata keçirilir. Yol əsaslı maliyyə islahatları, iqtisadiyyatın diversifikasiyası, ticarət rejiminin sərbəstləşdirilməsi, sadələşdirilmiş viza prosedurları və lokal istehsal istehsalının dövlət himayəsi Azərbaycanın brendinq səylərinə kömək edir.

Azərbaycan fasiləsiz, nisbətən də müstəqil xarici siyasət aparır. Bəzi hallarda bölgə öhdəliklərini qlobal təzyiqlər ilə balanslaşdırma hərəkəti sıx bir izlə özünü tamamlayır. Azərbaycan qlobal, regional və islam qüvvələri ilə əlaqələrində diqqətli

bir balans həyata keçirir. Rusiya və ABŞ, İran və İsrail, Hindistan və Pakistan, Türkiyə və Avropa, Çin, Trans Xəzər Mərkəzi Asiya ölkələri və digər müsəlman ümmətləri ilə yaxşı münasibətləri davam etdirir. Dağlıq Qarabağın həll olunmamış münaqişəsi və 20 faiz -ni Azərbaycan torpaqlarının erməni işğalından azad edilməsi Azərbaycanın xarici və müdafiə siyasətinin triayət daşlarıdır.

2016-cı il ölkədə çoxsaylı mədəniyyət ili kimi elan edilmişdir. Coğrafi-strateji mövqeyini istismar edən Azərbaycan Rusiya və yaxud İrandan keçmədən, Xəzər dənizindən Avropaya enerji sərvətlərinin nəqli üçün etibarlı bir boru kəməri təmin edir. Bu coğrafi cəhət Avropa İttifaqına (Aİ) Şərqdəki Enerji tədarükünün müxtəlifliyini və təhlükəsizliyini yaxşılaşdırmağa kömək edir.

Mədəni irs, tarixi və etnik əlaqələr, regional integrasiya, insan hüquqları şəraiti, hüquqi / inzibati ənənələr və gender bərabərliyi nəzərə alınaraq, Azərbaycan Mərkəzi Asiya qonşularından daha çox Avropa mühitində qalır. Bütün neft istehsal edən ölkələr kimi, Azərbaycan da 'Neft Dəhşəti və yaxud Hollandiyalı Xəstəlik' əleyhinə həssasdır. Neft dollarına ağır ittiham səbəbiylə, yalnız neft sənayesi diqqət mərkəzində qalır və digər sənaye sahələri göz ardı edilir. Nəticədə qeyri-neft sektorunun artması neft-kimya sənayesinə uyğun gəlmir. Neft qiymətlərinin aşağı olması dövründə belə qeyri-şəffaf bir iqtisadiyyat hökm sürür. Bu mənfi cəhəti aradan qaldırmaq üçün yaxın vaxtlarda Azərbaycan hökuməti qeyri-neft sektorunun inkişafına yönəlib.

Geniş əsaslı iqtisadi islahatların təşəbbüsü, monopoliyaçı ticarət rejiminin ləğv edilməsi və sosial-iqtisadi inkişafa xüsusi diqqət yetirilməsinin vacibliyi xüsusilə də brendləşmənin təməlində durur. Prezident İlham Əliyev Dünya İqtisadi Forumunda 2016-cı ildə (Davos şəhərində) çıxışı zamanı bildirib ki, "Azərbaycan iqtisadiyyatı sağlam artım tempini davam etdirir. Son 10 il ərzində ölkə iqtisadiyyatı 300 faiz artıb.

Yoxsulluq və işsizlik kəskin şəkildə azalıb, hal-hazırda isə hər biri 5 faiz -dir. Qeyri-neft sənayesi sektorunun inkişafı 8,4 faiz təşkil edir.

Azərbaycan Ümumdünya İqtisadi Forumu tərəfindən rəqabət qabiliyyətliliyi və MDB regionunda ilk dəfə olaraq dünyada 40-cı yeri tutur. Neft-qaz sənayesinin modernləşdirilməsi, qeyri-neft sektorlarının diversifikasiyası, bərpa olunan enerji ehtiyatlarının genişləndirilməsi, aqrar sektorun inkişafı, ərzaq təhlükəsizliyinin möhkəmləndirilməsi, ticarətin və xidmətlərin genişləndirilməsi ilə təchiz olunmuş ixrac yönümlü iqtisadi model və genişləndirilmiş kompozit tədbirlər xarici birbaşa investisiyalar hakim rejimin prioritet sahələri kimi aydınlaşdırılır.

Brendləşmənin ünsiyyət alətlərinin əsas növlərindən biri reklamdır.

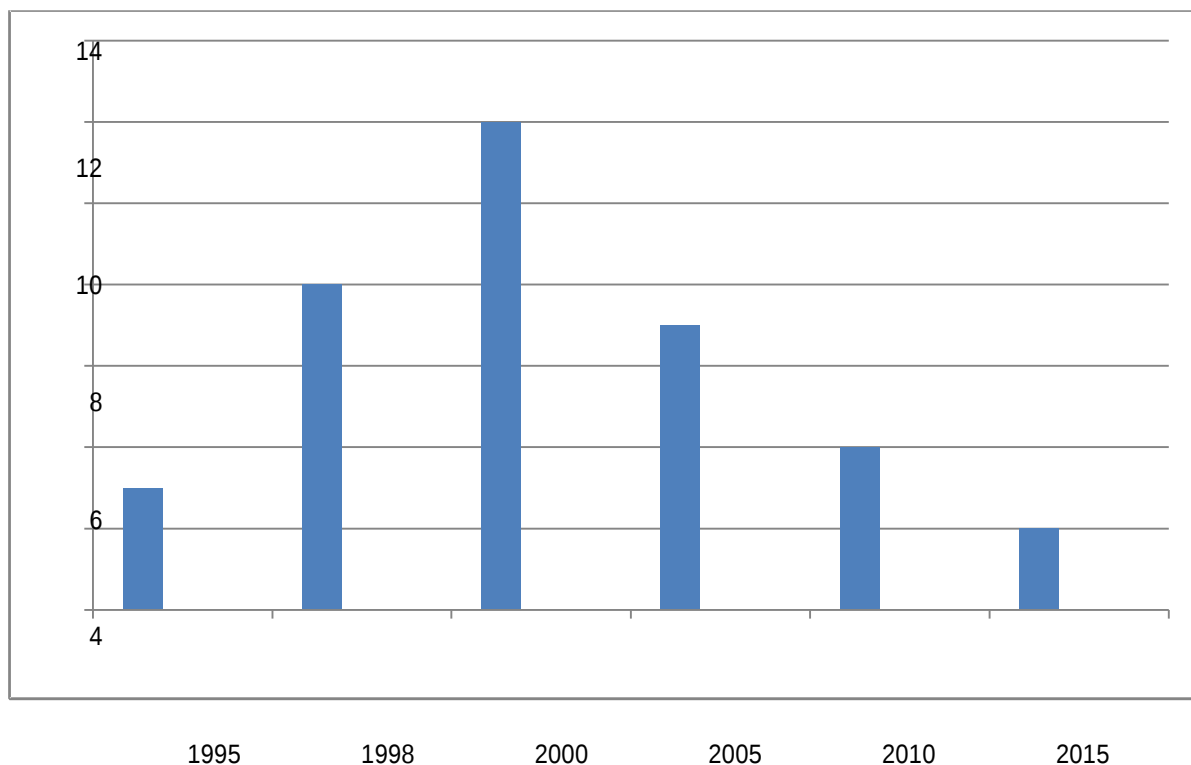
XX əsr bəşər tarixinə inqilablar, dünya müharibələri və sosial sıçrayışlar əsri olaraq daxil olmuşdur. Bu zaman dövründə sovetlər birliyi iflasa uğradıqdan sonra, təsis edilmiş digər müstəqil respublikalar kimi, Azərbaycan Respublikası da demokratiya və bazar iqtisadiyyatı istiqamətini seçdi. Sərbəst və kiçid bazar iqtisadiyyatının hərəkətverici qüvvəsi, istehsalçı vasitəsilə istehlakçı ilə əlaqə vasitəsi və təkrar istehsalın əsası olan publisistik reklam da belə təşəbbüskarlıq istiqamətlərindən biri oldu.

Azərbaycan Respublikasında publisistik reklam bazarının formalaşdırılması 1992-ci ildən etibarən başlamış və 1993-cü ildə birinci dəfə olaraq Bakı, Sumqayıt və Gəncə şəhərlərində publisistik reklam obyektlərinin düzgün qaydada yerləşdirilməsi barəsində müvafiq qərar imzalanmışdır. 1995-ci ildə isə Azərbaycan Reklamçılar İttifaqı adlı qurum təsis edilmiş və bu qurum Azərbaycan istiqamətində təşəbbüskarlıq göstərən bu publisistik reklam obyektlərini özündə ehtiva etmişdir. Qısa müddət zamanında ARİ Beynəlxalq Reklam Assosiasiyasına üzv qəbul edilmişdir. Bölmənin əsas hədəfi perspektiv inkişaf proqramlarını hazırlayıb icra etmək, publisistik reklam

işinin gələcəyini təmin etmək və Azərbaycan Respublikasında publisistik reklam bazarını formalaşdırmaqdır.

Son illər respublikamızda xarici publisistik reklam şirkətləri vasitəsilə rəqabət aparmaq qabiliyyətinə malik olan publisistik reklam şirkətləri yaranır. Qəzetlər, jurnallar, radio və televiziya reklamları fərdlərin əsas kütləvi informasiya qaynağına çevrilmişdir. Bunlara rəğmən, publisistik reklam rəqabət bazarı indiyədək də tam şəkildə formalaşmamışdır. Belə ki, rəqabət bazarında effektiv reklamın yeri və əsas rolu tam şəkildə aşkar edilməmişdir, psixoloji və iqtisadi əhəmiyyəti isə tam şəkildə dərk olunmamışdır. Bu gün artıq dövlətimizin bir çox ticarət müəssisələri müvafiq effektiv reklamın təsərrüfat fəaliyyətində olan rolunu başa düşür və reklama olan diqqəti artırır. Həmçinin, bəzi şirkətlərdə, 58 dövlət ticarət müəssisələrində brendləşməyə və publisistik reklam xidmətləri formalaşdırılmışdır.

Diagram 3.1



Sahibkarlar və menecerlər reklama zəruri bir təşəbbüskarlıq istiqaməti olaraq baxırlar. Artıq Azərbaycan Respublikasında çalışan böyük publisistik reklam şirkətləri “Coca-cola”, “LG”, “Filip Morris Menecment Services Azerbaijan”, “BAT”, “DEU”, “Mitsubişi”, “İmproteks” və s. qurumlar respublikanın publisistik reklam rəqabət bazarında onlar üçün formalaşdırılmış imkanlar barəsində razılıqlarını dövlətlərində bildirməklə bərabər, Beynəlxalq Reklam Təşkilatında da Azərbaycan reklamçıları barəsində qəti ictimai rəy yaratmağa başlamışlar.

Bu dövrdə publisistik reklam işi həm mediada, həm açıq havada və həm də nəqliyyatda peşəkar baxımdan sürətlə inkişaf edirdi (Diaqram 1).

Bu gün xarici istiqamətli publisistik reklam quruluşları reklam-brendləşmə istiqamətində 2005, 2010 və 2020-ci illər üçün reklam-bazar əlaqələrində qloballaşma baxımından layihələr istiqamətində çalışırlar.

Bazar azaddır, istənilən şəxs istədiyi və bacardığı kimi öz işini qurur. Buna rəğmən işin bu şəkildə formalaşdırılması pərakəndəlik formalaşdırır və tərəqqiyə mane olur. 1-ci qrafikdən gördüyümüz kimi 2000-ci ilə qədər yüksəliş yolu keçirir.

Daxili istehsal bazarı, tam şəkildə gücü vasitəsilə formalaşmadığına əsasən bu gün publisistik reklam rəqabət bazarında geriləmə hiss edilir. Bazar isə nə qədər şəffaf olsa, məhsulun sərbəst reklamı bir o qədər genişlənir və köhnə iqtisadiyyatından, inhisarçılıqdan kənarlaşıb, xalqa, lokal millətə, istehlakçıya yaxınlaşır. Son dövrlərdə publisistik reklam şirkətləri tərəfindən işlənilən hazırlanmış effektiv reklamın bu və yaxud digər vasitələrlə yayımlanmasının faizlə ifadəsi aşağıda qeyd edilən cədvəldə göstərilib:

Cədvəl 3.1

Reklam %	TV reklam	Radio reklam	Çap reklam	Daxili raklam	Nəqliyyat reklamı	Qəzet reklamı	Jurnal reklamı	Poçt reklamı	Reklam suvenirlər İnternet reklamı

Son məlumata istinadən Azərbaycan publisistik reklam rəqabət bazarında reklamların 50,1 faizi inner və ya daxili və yaxud dövlət reklamçılarının payına düşür. 2010-cu ildə bu göstərici 64,4 faiz təşkil etmişdir.

Xarici reklamvericilərin payı isə 49,9 faiz olmuşdur. 2015-ci ildə isə bu göstərici 35,6 faizə düşmüşdür. Son bir il müddətində isə respublikanın əsas aparıcı 16 qəzetində 3 əsas dildə 3 mindən yuxarı publisistik reklam elanlarına yer verilmiş və orta hesabla nəzərdə tutulan plan 103,6 faiz yerinə yetirilmişdir.

Çap publisistik reklam istiqamətində də müxtəlif irəliləyişlər əldə edilmişdir. Belə ki, 2367 min ədəd publisistik reklam bükmə kağızı, 1 milyon 284 min əlavə vərəq, 115 min etiketika çap edilmişdir.

Qəzet və jurnallarda isə 2280 publisistik reklam elanları yerləşdirilmiş, 90 min ədəd buklet vəsaiti nəşr etdirilmişdir.

Bunu aşağıda qeyd edilən cədvəldə aydınlaşdıraraq:

Cədvəl 3.2**2010-2015-ci illərdə qəzetlərdə yayımlanan effektiv reklamın ümumi həcmi (sm²)**

1	Ayna	-435145,25	6	Birja	-213939,5
2	Xalq	-363476,59	7	Azadlıq	-193637,8
3	Super Market	-314737,87	8	7 gün	-93102,9
4	Avrasiya	-290291,95	9	Azərbaycan	-90882,25
5	Ponorama	-254073,97	10	525-ci qəzet	-85985,72

Cədvəl 3.3**Reklamların həcminə görə jurnallarda tutduğu yer (sm²)**

1	Consalting and Business	-150724,09	(52%)
2	Trend	-48572,9	(16%)
3	Şəms	-31877,5	(10%)
4	Sara Xatun	-21819,0	(7%)
5	Aysel	-20715,75	(7%)
6	Monitoring	-10903,75	(3%)
7	Azərbaycan fermeri	-90042,25	(3%)
8	Azərbaycan qadını	-7231,0	(2%)

Dövlətimizdə son vaxtlar ətraflı yayılmış televiziya və radiolarda əsas effektiv reklamın verilməsinin faizlə bölgüsü aşağıda göstərilmişdir:

1. Dövlət radiosu - 0%,

7. Dövlət televiziyası - AzTV1 - 7,3%,

12.ANS - 28,6 faiz (indi mövcud deyil),

13. STV-Xəzər - 3,5 faiz təşkil etmişdir.

Cədvəl 3.4

Vaxt	Qiymət (1 saniyə) faizi
07.00-11.00	2
11.00-18.00	1,5
18.00-21.00	3
18.00-21.00 (veriliş içi)	3,5
21.00-00.00	3,5
21.00-00.00 (veriliş içi)	4

00.00-07.00	2,5
-------------	-----

Cədvəl 3.5

Proqramlar	Vaxt	Qiymət (1 saniyə) faizi
Ötən həftə	21.00	5
Xəbərçi	21.00 (əvvəl)	4
Xəbərçi	21.00	6
Xəbərçi	00.00	4
Yeriniz məlum	17.00	2,5
Dəyər	19.35	0,45

Cədvəl 3.6

Vaxt	Qiymət (30 saniyə) faizi
08.00-1000	45
10.00-12.00	35
12.00-15.00	45
15.00-16.00	35
16.00-20.00	45
20.00-23.00	35

23.00-08.00	25
-------------	----

Azərbaycan Respublikasında təşəbbüskarlıq göstərən ən böyük reklamvericilər aşağıdakılardır:

- ❖ AZERCELL,
- ❖ BAKCELL,
- ❖ Samsung,
- ❖ JVC+,
- ❖ DOVE,
- ❖ LG,
- ❖ Procter and Camble,
- ❖ Elite,
- ❖ Coca-Cola,
- ❖ Pepsi-Cola,
- ❖ Azərsun Holding,
- ❖ Lido,
- ❖ Avilla və s.

**Cədvəl 3.7 Respublika mətbuatında ən çox reklam təmin edən şirkətlər
(qəzetlər üzrə sm²)**

1	Azercell	153599,9	6	LG	34888,75
2	Bakcell	73831,7	7	Procter and Camble	31885,75
3	Samsung	70697,75	8	Elite	31582,25

4	JVS+	53739,35	9	Nokia	30196,75
5	DOVE	50749,85	10	Coca-cola	2985,0

Son məlumatlara əsasən icra edilən araşdırmalar göstərir ki, Azərbaycan Respublikasında təşəbbüskarlıq göstərən publisistik reklam firmalarının 80 faizi inner və ya daxili publisistik reklam bazarından istifadə edir.

Dövlətimizin publisistik reklam rəqabət bazarında məhsulların və xidmətlərin reklamı daha da üstün mövqeyə malikdir. Publisistik reklam fəaliyyətinin 49,5 faizi məhsulların, 30 faizi isə xidmətlərin, 14 faizi sosial reklamların, 3 faizi politik reklamların, 3,5 faizi isə digər reklamların payına düşür.

Çağdaş dövrdə Azərbaycan publisistik reklam rəqabət bazarında effektiv reklamın müxtəlif sahələr istiqamətində quruluşu aşağıda qeyd edilən kimidir:

- 1.Qəzet və jurnal, və ya mətbuat - 62 faiz
2. Elektron-şitlər və televiziya - 19 faiz
3. Divar reklamları - 14 faiz
4. Digər reklam yayımları - 5 faiz

3.2. Xidmət sferasında brendləşmə fəaliyyətinin səmərəli qaydada təşkili yolları

Azərbaycan Reklamçılar İttifaqının məlumatına əsasən 2015-ci ildə respublikanın publisistik reklam şirkətləri 2,3 milyon dollar həcmində maliyyə gəliri əldə ediblər ki, bunun da 60 faizi dövlətin teleradio şirkətlərinin, 40 faizi isə çap nəşrləri və küçə reklamlarının payına düşür.

Son vaxtlar isə Rusiyanın 2 televiziya kanalı heç bir haqq ödəmədən Azərbaycan ictimaiyyətini fərqli publisistik reklam rolikləri vasitəsilə «maarifləndirir». Bu müvafiq reklamların yayımlanması ilə dövlət büdcəsi ildə 5 milyon dollar itirir.

Mütəxəssislər 2010-cu ildən etibarən publisistik reklam bazarının canlanacağı fikrində idilər. Onların hesablamalarına əsasən qarşıdakı 5 il müddətində Böyük İpək Yolu və ,həmçinin, “Şimal-Cənub” nəqliyyat dəhlizlərinin böyüməsi Azərbaycan Respublikasının publisistik reklam biznesinə 150-200 mln dollar maliyyə gəliri gətirə bilər. Bu baxımdan, Azərbaycan publisistik reklam rəqabət bazarı bir çoxları üçün unikal bir bazardır. Yəni bu günə qədər həmin bazar peşəkar publisistik reklam şirkətləri olmadan inkişaf etdirilir.

Son dövrlər müddətində sözsüz ki, Azərbaycan reklamvericisi effektiv reklamın aparıcı güc olduğunu dərk edib, “publisistik reklam mənə lazım deyil” fikrindən imtina etmişdir.

Azərbaycan Respublikasında hazırkı mövcud olan reklamvericilər də effektiv reklamdan inkişaf etmiş dövlətlərdə olduğu kimi iş adamlarının gözlədiyi təsiri gözləyirlər. Fərq isə Azərbaycan reklamvericisinin publisistik reklam effektivinə münasibətdə daha səbirsiz və hövsələsiz olmasıdır.

Bu gün publisistik reklam artıq ictimai həyatımızın ayrılmaz bir hissəsinə çevrilmişdir. Azərbaycan publisistik reklam rəqabət bazarında 40-dan artıq lokal və xarici publisistik reklam şirkətləri təşəbbüskarlıq göstərir. Bu şirkətlərin hamısı bütünlükdə publisistik reklam işinin Azərbaycan Respublikasında bir təşəbbüskarlıq istiqaməti olaraq akademik əsaslarının işlənməsinə, publisistik reklam bazarının formalaşmasına və onun perspektiv böyüməsinin təmin edilməsinə xidmət göstərir.

Publisistik reklam elə bir qəliz prosesdir ki, orada həm insanın sosial-psixoloji əlamətləri, həm iqtisadiyyatın texniki istiqamətli nailiyyətləri, həm inteqrə

proseslərinin böyüməsi həmçinin, ictimaiyyətin marağı təşəbbüskarlıq göstərir. Belə bir qəliz prosesin strateji tənzim edilməsi aşkar addımların atılmasını tələb edir. Belə bir vasitə olaraq ilkin növbədə effektiv reklamın özü-özünü tənzimləmə üsullarını, ictimaiyyətə açıq təşkilatların reklamı tənzimləmə istiqamətlərini və nəhayət, dövlətin tənzimləmə icra fəaliyyətini göstərmək olar.

Öz-özünü tənzimləyən publisistik reklam fəaliyyəti «konsümerizm» (consumerism) adlı istehlakçı rəqabət bazarında yayımlanan dəyişikliklərin təsirinə məruz qalır. Effektiv reklamın tənzim edilməsi publisistik reklam təmin edən (publisistik reklam vəsaitlərini ödəyən) müəssisənin mədəni norma və əxlaqi meyarlarına istinad edir. Tənzimləmə ,həmçinin, müxtəlif publisistik reklam şirkətləri və sahə təşkilatlarının əxlaqi qayda və meyarlarına əsaslanır.

Tənzimləmə reklamı yayan jurnal, qəzet, TV və radio şəbəkələrində effektiv reklamın qavrama norma əlamətlərinə arxalanır. İşgüzar fəaliyyətin yaxşılaşdırılmasına nəzarət edən İstehlakçı İttifaqı lokal səviyyədə istehlakçıların şikayət ərizələrini tədqiq edir və onun təməlinə milli, dini, əxlaq və publisistik qavrama kodekslərini müəyyən edir və onların realizasiyasına nəzarət edir.

Publisistik reklam fəaliyyəti ictimaiyyətə açıq təşkilatlar, fondlar, hərəkatlar və cəictimai rəyanlar tərəfindən daha da çox tənqidə məruz qalır. Aşkar istehlakçı qrupları, həmçinin, milli mentalitet, əxlaqi qaydaları qorumaq; gənc nəslin ümumbəşəri milli-mənəvi dəyərləri qəbul etməsi, fərqli etnogenezisə və mentalitetə məxsus insanlar qrupunun faydalarını gözləmə və onlara hörmət vasitəsilə yaxınlaşma kimi məsələlərin həllində effektiv reklamın xüsusi rol oynadığını qeyd edərək, onun tənzimləmə kodekslərini müəyyən edirlər. Hal-hazırkı şəraitdə internet-mağaza, telefon vasitəsilə ticarət əlaqələri effektiv reklamın yeni vasitəsinə çevrilmişdir.

Gələcəkdə holoqrafik formada effektiv reklamın istehlakçılara çatdırılması mümkün olacaq. Effektiv reklamın növləri də iqtisadiyyatın genişlənməsində bərpa

prosesinə məruz qalmış, daha çox yeni texnoloji vasitələrdən istifadəyə istiqamətlənmişdir. Publisistik reklam edilən reklam məhsulu və xidmətin klassik və effektiv bazar sistemində ikitərəfli mübadiləsi birbaşa dövlətin marağında deyil, lakin cəmiyyətdə yayımlanan sosial və iqtisadi əlamətlər dövlətin marağına zidd olduğu təqdirdə, dövlət həmin icra fəaliyyətini tənzimləməyə məcbur olur.

Beləliklə publisistik reklam fəaliyyətində baş verən neqativ əlamətləri

- 1) publisistik reklam həqiqəti əks etdirmirsə və ya ifadə etmirsə;
- 2) publisistik reklam məhsulu göstərmədən onu tərifləyirsə;
- 3) psixoloji təklif vasitəsindən istifadə edirsə (kinolentdə 25-ci kadrda sonra istifadə etmə üsulu);
- 4) məhsulun keyfiyyəti fakt və sübutlarla təsdiq olunmursa;
- 5) müqayisəli reklamdan (xüsusilə xarici istiqamətli iqtisadi sferada) istifadə edilirsə

aradan qaldırmaq üçün dövlət öz tənzimləmə alətlərindən istifadə edir.

Dövlət yerli və ümummilli orqanlar vasitəsilə publisistik reklam fəaliyyətini tənzim etmək üçün

- ❖ TV, radio və digər publisistik reklam alətləri vasitəsilə alıcıların (istehlakçıların) fikir, ictimai rəy və düşüncələrini analiz edir;
- ❖ mütəxəssislər (psixoloq, sosioloq, publisistik reklam istiqamətində ixtisaslaşanlar və s.) istehlakçı ictimai rəyinin statistik məlumatlarını sonra TV, radio kimi ərazini əhatə edən publisistik reklam vasitəsi vasitəsilə əhaliyə çatdırır. Məsələn; RTR kanalında yayımlanan “Ekspertiza RTR”, AzTV-də yayımlanan “Moda”; ANS-ÇM-do icra edilən “Poçtalyon” verilişlərini göstərmək olar.

Son illər müddətində iqtisadi inkişaf, iqtisadiyyatın qlobalizasiyası və bir-birinin ardınca davam edən böhran, ətraf mühit və enerji resurslarının vacib məsələləri çoxalmaqla üzrədir. Bu məsələlərin həll yolları üçün üç perspektiv istiqamət mövcuddur:

1. Bir halda ki, cəmiyyətin kütləvi informasiya vasitəsilə təminatı bu gün olduğu kimi qalacaqsə, o zaman effektiv reklamın biz tanıdığımız forması mövcud olacaq. İstehlakçı tələbinə cavab verən reklam məhsulu və xidmətlərlə yaxınlaşma keyfiyyətsiz reklam məhsulu və xidmətlərin reklamı da hazırkı olacaq.

2. Bir halda ki, cəmiyyətdə və iqtisadi rəqabət bazarında hazırkı mövcud qüvvələr kütləvi informasiya təminatını ödəməyəcəksə, o zaman dövlət enerji resurslarından, həmçinin, öz siyasətini yeritmək üçün publisistik reklam alətlərində dövlət orqanları öz tələbləri vasitəsilə çıxış edəcək. Publisistik reklam fəaliyyəti daha çox reklam məhsulu və xidmətlər reklamı deyil, politik tədbirlər reklamı üçün bir vasitə olacaq.

3. Bir halda ki, publisistik reklam üzrə fəaliyyət istiqamətində dövlət nəzarəti həssas və dəyişkən tədbirlər vasitəsilə həyata keçirilirsə, həmin publisistik reklam üzrə fəaliyyət təsdiqedicisi və zəmanət alətləri vasitəsilə həyata keçirilirsə, dövlət orqanları ilə bərabər istehlakçı və yaxud istifadəçilər birliyi də publisistik reklam üzrə fəaliyyətə nəzarət edərək istehlakçıların hüququnu müdafiə edərsə, daha doğrusu reklam məhsulu və xidmətlərin reklamı TV, radio, nəşr, xüsusilə də internet vasitəsilə icra edilərsə, həmin effektiv reklamın təsdiqedicisi və zəmanət alətləri vasitəsilə təmin olunması (TV, radioda təmin edilən hər bir Reklam İstehlakçılar İttifaqı, dövlət orqanları tərəfindən təmin edilən lisenziyaya malik olmalıdır) zəruri olacaq.

4. Effektiv reklamın əks-retrospektivdə tənəzzülü də həmçinin baş verə bilər. Bu zaman hər bir reklam məhsulu və xidmət onun reklamına sərf edilən müvafiq

enerji və xərclərə, eyni zamanda, gözlənilən effektdə cavab verməyəcəksə, o zaman reklam məhsulu və xidmət reklamı zamanla yox olacaq.

Dövlət həmçinin:

1) enerji, ərzaq və torpaqdan səmərəli istifadə etmə məsələlərini ətraflı şəkildə ictimaiyyətə və əhali kütləsinə çatdırmaq;

2) ictimai vacib məsələlər çərçivəsində effektiv reklamın müraciət etdiyi mətdə, şəkildə və strategiyalarda bir məna və məğz olmasını arzulayaraq onu zamanla icra etmək;

3) publisistik reklam kütləvi informasiya xarakteri deyil, ictimai xarakter daşıyacağını nəzərdə tutduğuna əsasən isə istehlakçıların aldanmasının qarşısını almaq üçün daha da çox istehlakçı və yaxud ticarət əlaqələri ticarət müəssisəsi və yaxud qeyri-dövlət təşkilatları vasitəsilə istehlakçı və yaxud istifadəçilər arasındakı ikitərəfli əlaqələri tənzimləyən bir publisistik reklam istiqamətinin yaranmasını tələb edəcək.

Publisistik reklam üzrə fəaliyyətin Azərbaycan Respublikasında böyüməsi bir çox sayda neqativ faktorlarla üzləşməkdə davam edir:

1. Təxmini olaraq, bütün dövlətlərdə; həm inkişaf etmiş və həm də inkişaf etməkdə olan dövlətlərdə publisistik reklam üzrə fəaliyyətin tənzim olunma zəruriliyi qəbul edilir. Publisistik reklam üzrə fəaliyyəti tənzim eləyən hüquqi sənədlər heç də hər zaman publisistik reklam təmin edənlər vasitəsilə istehlakçı və yaxud istifadəçilər içərisində ikitərəfli əlaqələrin bütün çətinlik və mürəkkəbliyini qeydə almır və hüquqi bazanın hər zaman təkmilləşməsi vacib məsələlərdən biridir.

2. Publisistik reklam yayımı zamanı ədalətli rəqabət qaydalarına riayət olunması istiqamətində dövlət nəzarəti istehlakçı siyasətinin vacib hissələrindən biridir. Publisistik reklam istiqamətində qanuna riayət etmənin əsas səbəbi publisistik

reklam sənayesində çalışan və istehlakçıların publisistik reklam hüquqi normaları barəsində məlumatı yoxdur.

3. Publisistik reklam sənayesinin strukturu inkişaf etməkdə olan dövlətlərdə, həmçinin, Azərbaycan Respublikasında inkişaf etməmişdir. Publisistik reklam biznes iştirakçıları əsasən də Bakı şəhərində təşəbbüskarlıq göstərirlər (ART- Reklam, ANS-ÇM; keçmiş AVA və s.).

Publisistik reklam şirkətləri isə hələ çox kiçikdirlər və irihəcmli publisistik reklam üzrə fəaliyyətə qoşulmamışlar ki, bu da müvafiq olaraq effektiv reklamın keyfiyyəti, istehsalı və yayımında özünü biruzə verir.

4. Publisistik reklam təmin edənlər içərisində xarici firmalar çoxluq təşkil edir. İri həcmli transmilli korporasiyalar respublikadan kənarda işləyib hazırladıqları reklamı yalnız lokal dilə tərcümə etdirirlər. Məsələn, 'Sunsilk', 'Shaurma', 'Head & Shoulders' və 'Nivea' şampunlarının TV rolikini; 'Kent', 'LM', 'Marlboro' siqaretlərinin, o cümlədən, 'Attika' və 'Efes Pilsener' pivələrinin, 'Sana', 'Rama' və 'Aseel' marqarirlərinin plakat şəklində reklamını nümunə kimi göstərmək olar.

Bir tərəfdən belə effektiv reklamın keyfiyyəti üstündür, texniki və texnoloji üstünlükləri göz qabağındadır; o biri tərəfdən lokal mentalitet, ənənələr və əlamətləri qeydə almır. Belə publisistik reklam eyni zamanda, ölkədaxili reklam məhsulu istehsalçılarının iqtisadi marağını gözləmir, çünki xarici dövlətlərdə istehsal edilən reklam məhsulu markalarının reklamına üstünlük verilir. Məsələn, «Coca-Cola», «Pepsi-Cola» firmalarının reklamı, əsasən, xarici dövlətlərdə istehsal edilmişdir və Azərbaycan Respublikasında təşəbbüskarlıq göstərən eyniadlı nümayəndəliklərinin məhsulu ("Coca-Cola", "Fanta", "Sprite", "Şollar" və "Bonaqua") isə heç publisistik reklam olunmur.

Ümumiyyətlə, publisistik reklam aləti iqtisadi, sosial, psixoloji amil kimi cəmiyyətin formalaşmasında iştirak etməyə başlayır, işgüzar biznes mühiti

hüdüdlərindən çıxaraq yaşayış tərzinə maraq, cəlbətmə, qabartma, yeniliyə istək yaratma olaraq psixoloji vasitəyə çevrilir. Bunun, nəticəsi olaraq bir çox dövlətlərdə, xüsusilə inkişaf etmiş dövlətlərdə publisistik reklam üzrə fəaliyyətin tənzim edilməsi istiqamətində qanunvericilik aktları formalaşdırılır. Bu qanunvericilik aktları publisistik reklam üzrə fəaliyyətdə nəzarət rolu oynayaraq, onu özünün tənzimləmə funksiyasını yerinə yetirmək üçün vasitəçi olur. Bu tədbirlər həm publisistik reklam şirkətlərini təmin etdikləri elanları yoxlamağa məcbur edir, həm də dövlət düzgün olmayan kütləvi informasiya yayan publisistik reklam şirkətləri, istehsalçıları və ticarət əlaqələri üzrə ticarət müəssisələrini məsuliyyətə cəlb edə bilir. Bundan əlavə, dövlət özünün siyasi, iqtisadi və sosial, texnoloji, ətraf mühit istiqamətli tədbirlərini həyata keçirərkən, daha çox sayda istehlakçı kütləsini tətbiq edən TV və radio vasitəsilə özü reklamverənə çevrilir.

Hal-hazırkı şəraitdə Azərbaycan Respublikasında təşəbbüskarlıq göstərən «Reklam haqqında» Qanun 1997-ci ildə qəbul edilmişdir. Bu qanuna əsasən dövlət tərəfindən publisistik reklam üzrə fəaliyyətə nəzarət edən orqan qanunvericiliyə müvafiq olmayan effektiv reklamın yayılmasının qarşısını almaq hədəfi vasitəsilə onu yayanları xəbərdarlıq etmək, reklamı təqdim edən istehsalçılar, publisistik reklam şirkətləri və reklamı istehsal edən təşkilatları publisistik reklam üzrə fəaliyyətində buraxdığı səhvlər barəsində məlumat vermək funksiyasını həyata keçirir.

Eyni zamanda, səhv təmin edilən məlumatın qarşısını almaq üçün onları hazırlamağa və yaxud yaymağa məcbur edir; məhkəmədə isə iddiaçı olaraq çıxış edir. Həmin orqan, eynilə, publisistik reklam sənayesi iştirakçılarının bütün vacib materiallarını əldə edə bilər və səhv verdiyi publisistik reklam əvəzində publisistik reklam hazırlayıb yaymaq üçün publisistik reklam şirkətlərinin icra fəaliyyətinə müdaxilə edə bilər. O reklamın hazırlıq müddətini və yayma müddətini də aşkar edə bilər. Qeyd etmək lazımdır ki, “Reklam haqqında” Qanuna əsasən yanlış publisistik reklam hazırlayanlar reklam xərclərini özləri ödəməli həmçinin, publisistik reklam

hazırlayanlar istehlakçıların müvafiq olmayan reklama əsasən aldıkları reklam məhsulu və xidmət məsrəflərini də öz boyunlarına götürməlidirlər.

Keçmiş Antiinhisar Siyasət və Sahibkarlara Dayaq Dövlət Komitəsi və Ədliyyə Nazirliyinin birgə təşəbbüsü vasitəsilə yuxarıda sadalanan məsuliyyətə müvafiq cərimə barəsində maddə Azərbaycan Respublikasının Cinayət məəcəlləsinə daxil olmuşdur. Respublikanın Cinayət məəcəlləsinin 198 sayılı maddəsi «bilərəkdən yanlış reklam vermə», 200-cü maddəsi (istehsalçı müəssisələrin aldadılması, keyfiyyətsiz məhsulun istehsalı və realizəsi) və digər cinayət maddələri publisistik reklam üzrə fəaliyyətin əhəmiyyətli məsuliyyətə tətbiq olunması üçün əsas sayılır.

İnzibati hüquqi normalar barəsində kodeksin 47 sayılı maddəsi (anonim təbliğat və təşviqat üzrə vacib materialları və effektiv reklamın formalaşması və yaradılmasında qanun qaydalarının pozulması), 188 sayılı maddəsi (kütləvi informasiya alətləri istiqamətində himayəkarlıq), 205 sayılı maddəsi (məhsul nişanından qeyri-qanuni istifadə), 221 sayılı maddəsi (publisistik reklam barəsində qanunun pozulması), 228 sayılı maddəsi isə (istehlakçı hüquqlarının pozulması), qanun pozuntularının qabağını almaq üçün cərimə və digər sanksiyaları qeydə alır.

Son illər müddətində Azərbaycan Respublikasında «Reklam haqqında» qanunun pozulması halları da qeydə alınmışdır. Məsələn, reklamda üstünlük dərəcə terminlərindən tez-tez və hər yerdə istifadə edilmiş, publisistik reklam edilən məhsulların əksəriyyəti milli sertifikatla müvafiq olmamışdır. ABA TV kanalının eksklüziv (xüsusi) reklamayma hüququna malik olması da Qanun pozuntularındandır. Respublikanın inzibati - ərazi vahidlərində publisistik reklam üçün eksklüziv hüququn alınması üçün lokal hökumət icra başçılarının razılığı olmalıdır. Azərbaycan İstehlakçılar İttifaqı və Azərbaycan Respublikası İqtisadiyyat və Sənaye Nazirliyi bir çox publisistik reklam şirkətləri və digər qeyri-dövlət

təşkilatları vasitəsilə birgə publisistik reklam üzrə fəaliyyətin tənzim edilməsi istiqamətində daha yeni tədbirləri icra etməkdədirlər.

1. Hal-hazırda mövcud şəraitdə internet-mağaza, telefon vasitəsilə ticarət əlaqələri effektiv reklamın yeni vasitəsinə çevrilmişdir. Effektiv reklamın formaları da iqtisadiyyatın genişlənməsində həmçinin, dünya təsərrüfatçılığına inteqrə etmək üçün bərpa prosesinə məruz qalmış və gələcəkdə daha inkişaf etməyə meyllidirlər.

2. İqtisadiyyatın böyüməsi, qlobalizasiyası perspektivlərinə müvafiq olaraq publisistik reklam üzrə fəaliyyəti də dəyişəcək. Publisistik reklam üzrə fəaliyyət mürəkkəbləşəcək və onun iqtisadi səmərəliyini ölçmə üsulları tapılacaq. İqtisadi səmərəliliklə bərabər effektiv reklamın əsas təsir və qavrama əlamətlərinə daha çox fikir veriləcək. Publisistik reklam hansı elmlər, hansı yaradıcı yaxınlaşma və üsullar, hansı publisistik reklam alətlərinə müraciət etmək, hansı effektlə və hansı gələcək üçün suallarına cavab verməli olacaq.

3. Bununla belə qeyd etmək lazımdır ki, effektiv reklamın əks - retrospektivdə tənəzzülü də baş verə bilər. Bu zaman hər bir reklam məhsulu və xidmət onun reklamına sərf edilən enerji və xərclərə, eyni zamanda, gözlənilən effektdə cavab verməyəcəksə, o zaman reklam məhsulu və xidmət reklamı Azərbaycan Respublikasında zamanla yox olacaq.

4. Demək olar ki, bütün dövlətlərdə - həm inkişaf etmiş, həm də inkişaf etməkdə olan dövlətlərdə publisistik reklam üzrə fəaliyyətin tənzim olunma zəruriliyi qəbul edilir. Publisistik reklam üzrə fəaliyyətin tənzim eləyən hüquqi sənədlər heç də hər zaman publisistik reklam təmin edənlər vasitəsilə istehlakçı və yaxud istifadəçilər içərisində ikitərəfli əlaqələrin bütün mürəkkəbliyini qeydə almır və hüquqi bazanın hər zaman təkmilləşməsi vacib məsələlərdən biridir.

5. Publisistik reklam yayımı zamanı insaflı rəqabət qaydalarına riayət olunması istiqamətində dövlət nəzarəti istehlakçı siyasətinin vacib hissələrindən biridir.

Publisistik reklam istiqamətində qanuna riayət etmənin əsas səbəbi publisistik reklam sənayesində çalışan və istehlakçıların publisistik reklam hüquqi normaları barəsində məlumatı yoxdur.

6. Publisistik reklam üzrə fəaliyyət istiqamətində dövlət nəzarət orqanlarının öz vəzifələrini yerinə yetirilməsi nəinki hüquqi-normativ bazanın formalaşdırılması həmçinin, onun dövlətlərarası əlaqələndirilməsi və müvafiq kütləvi informasiya əlaqələrinin əsasının qoyulması vasitəsilə zənginləşməlidir. Məsələn, keyfiyyətsiz və yaxud yalançı məhsulların publisistik reklam üzrə fəaliyyətin tənzim edilməsi üçün MDB məkanı dövlətlərdə dövlət tərəfindən formalaşdırılan Antiinhisar və digər tənzimləmə orqanları formalaşdırılır. Azərbaycan Respublikasında da həmçinin: publisistik reklam üzrə fəaliyyətin tənzim edilməsi üçün bir çox hüquqi, təşkili və iqtisadi tədbirlər aləti formalaşdırılır.

7. Bütün yuxarıda sadalananlar Azərbaycan Respublikasında azad ticarət əlaqələri zonalarının formalaşdırılması, ədalətli rəqabət mühitinin formalaşması, milli məhsulların dünya bazarlarına çıxarılması vəzifələrini həyata keçirməyə imkan verəcək.

Publisistik reklam istehlakçının ehtiyac və tələbatlarının dilinə çevirən məhsul, xidmət və yaxud ideya keyfiyyətində təzahür edən ünsiyyət formasıdır. Publisistik reklam özü özündə çoxfunksional bir sahəni əhatə edir. Publisistik reklam nəinki reklam məhsulu və yaxud xidmət barəsində məlumat verir, publisistik reklam hətta insanları bu və yaxud digər ictimai məsələlərin həllinə hazır olmaları üçün təsiredici əlaqə vasitəsi rolunu oynayır. Bu səbəbdən publisistik reklam üzrə fəaliyyətin qurulması, onun əsas meyarlarının ölçülməsi, onun özünü-tənzimləmə həmçinin, ictimaiyyət və dövlət tərəfindən tənzimləmə alətlərinin öyrənilməsi zəruri şərtlərdən biridir.

Publisistik reklam üzrə fəaliyyətin bir əmək istiqaməti olaraq formalaşması 1840-cı illərdən başlamış indiki dövrə qədər davam etməkdədir. 1837-1961-ci illər müddətində ilkin publisistik reklam şirkətlərinin əsasının qoyulması periodik adlanır və bu dövr tarixdə effektiv reklamın ilkin sınağı olaraq çıxış edir; 1861-1865-ci illər ərzində isə publisistik reklam üzrə fəaliyyət artıq kütləvi istehsalın başlanğıc mərhələsinə addım atır və bu dövrdə artıq məhsulların topdansatışı üçün qəzet elanlarından intensiv istifadə edilməyə başlayırdı.

Daha sonra isə, 1861-ci ildən XX əsrin əvvəllərinə qədər bir çox dövlətlərdə lokal istehsalçı müəssisələrin hazırladığı reklam məhsulu yə lokal ticarət əlaqələri və digər ticarət müəssisələrinin tələq etdikləri xidmətlər çoxalmağa başlamış və ümummilli publisistik reklam formalaşmaqda davam etmişdir. Məhz bu dövrdə, 1861-1915-ci illər müddətində publisistik reklam bir növ istehsal istiqaməti olaraq bir neçə mərhələlərdən keçmişdir. Onları şərti olaraq:

- 1) Ümummilli effektiv reklamın formalaşdırılması;
 - 2) Publisistik reklam agentlərinin təşəbbüskarlıq dairəsinin genişləndirməsi;
 - 3) Publisistik reklam şirkətlərində komission ayırmaları sistemi formalaşdırılması;
 - 4) Effektiv reklamın kütləvi informasiya qaynağına çevrilməsi;
 - 5) Effektiv reklamın özünü tənqid sistemi olaraq inkişaf etməyə başlaması;
 - 6) Effektiv reklamın müxtəlif təsərrüfat və idarə formalarını özündə cəmlənməsi;
 - 7) Effektiv reklamın araşdırmalar vasitəsilə məşğul olması - adlandırmaq olar.
- Bir çox dövlətlərdə ümummilli-effektiv reklamın yaradılması tacirlər və istehsalçı müəssisələrin maraq dairəsində olmuşdur.

Publisistik reklam forması olaraq car çəkmə, divar və qapı istiqamətində rəsm və şəkillərdən istifadə ətraflı yayılmış; daha sonra isə nəşri formalar inkişaf tapmışdır. Bunlara qəzet, jurnal, poçt, kataloq formasında icra edilən publisistik reklam alətləri aid olmuşdur.

Publisistik reklam agentləri yarananda onlar öz təşəbbüskarlıq dairəsini genişləndirmək üçün qəzet səhifələrini topdansaşış üsulu vasitəsilə satın alaraq publisistik reklam üçün mühiti formalaşdırmağa başlamışlar. Zamanla isə publisistik reklam şirkətləri istehsalçı və tacirlərin işgüzar həmkarına çevrilərək özlərində yaradıcı və araşdırma funksiyalarını cəmləşdirmişlər.

Daha sonra publisistik reklam şirkətləri öz xidmətlərinə görə kompensasiya forması olaraq komission ayırmaları sistemi yaratmışlar. Eyni zamanda, publisistik reklam pul vəsaiti tətbiq edən informasiyaların qaynağına çevrilmişdir. Publisistik reklam barəsində onu da demək olar ki, onun icra fəaliyyəti hər bit insanın iradəsinə qarşı hərəkət etdiyinə əsasən insan psixologiyası və onun idarəedilməsinə istiqamətləndiyi üçün hər zaman tənqid atəşinə tutulur. Məhz belə ki, publisistik reklam istehlakçı marağını tətbiq etmək hədəfi vasitəsilə nəticədə özünü tənqid sistemi yaratmağa və onu inkişaf etdirməyə başlayır. Publisistik reklam şirkətləri təşkili, tərkibi quruluş və ixtisaslaşmaya; görə müxtəlif təsərrüfat və idarə formalarını formalaşdırırlar.

Publisistik reklam özündə həm yaradıcı, həm istehsal, həm də istehlakçı zövqünü formalaşdırən qurumları cəmləşdirir. Effektiv reklamın bu əlamətləri və onların rəngarəngliyi həmçinin, təşəbbüskarlıq dairəsinin genişliyi tədqiqatçıların da diqqətini tətbiq etməyə başlayır. 1920-1970-ci illər dövrü adətən effektiv reklamın «təkmilləşdirmə erası» olaraq tanınır. Məhz bu illərdə audio və teleötürücü (radio və TV), müxtəlif müsabiqə və mükafatlandırma üsulu vasitəsilə reklamlar, səhmlərin satış istiqamətində publisistik reklam üzrə fəaliyyət inkişaf tapır.

Publisistik reklam bazarlama prosesinin tənzimləyici vasitəsinə çevrilir. Bu dövrlərdə publisistik reklam lokal və ümummilli olmaqla, eyni zamanda, xarici istiqamətli səviyyəyə istiqamətlənən publisistik reklam üzrə fəaliyyətə çevrilir. 1970-80-cı illərdə isə publisistik reklam və bazarlama ətraflı vüsət alaraq artıq bir bir çox inkişaf etmiş dövlətlərin milli iqtisadiyyatında həmçinin, dövlətlərarası, region, diyar, qitə istiqamətində bir-neçə dövlətin iqtisadiyyatının möhkəmləndirilməsində, inkişaf etdirilməsində öz rolunu oynayır, inkişaf etmiş dövlətin qonşu dövlətlərin inner və ya daxili bazarına öz reklam məhsulu və xidmətləri vasitəsilə girməsinə fəal yardım edir.

Son illər 1980 - 2015-ci illər müddətində publisistik reklam üzrə fəaliyyət, xüsusilə TV və radio verilişlərində ətraflı yayılmış ictimai ictimai rəyi formalaşdıran vasitəyə çevrilmiş və eyni dil və dinə, sosial - mədəni dəyərlərə, əxlaqi və məişət prinsiplərinə malik olan ərazilərdə yerləşən qonşu dövlətləri əhatə etmişdir. Qeyd etmək lazımdır ki. bu zaman publisistik reklam üzrə fəaliyyətni özünün malik olduğu bütün publisistik reklam növlərinə istinad edir. Onlara həm nəşri (qəzet, jurnal, kataloq və s.), həm audio (radio, telefon), həm də video (sərgi, TV, Videotelefon, internet) publisistik reklam istiqamətlərində istifadə edilən reklamlar aiddir. Psixoloji əlamətləri qeydə alan publisistik reklam istiqaməti isə ünsiyyət reklamı adlanır və o digər publisistik reklam istiqamətləri olaraq müxtəlif publisistik reklam alətlərindən istifadə edir. Onlara:

- 1) «Hər evə istiqamətlənən» reklam;
- 2) Birbaşa poçt reklamı;
- 3) Göndəriş bağlama ticarət əlaqələri reklamı;
- 4) mağaza reklamı;
- 5) Sərgilər vasitəsilə reklam;
- 6) İstehsal və ticarət əlaqələri sferasına istiqamətlənən reklam;

7) Maliyyə alətlərini tətbiq etməyə istiqamətlənən reklam;

8) İctimai əlaqələrin əsasının qoyulması olaraq alətləri aiddir. Gözəl və sağlam olmağa istiqamətlənən reklamlar insanlarda bu meyllərin artmasına istiqamətlənir. Bunun neqativ nəticəsi kimi, məhz bu keyfiyyətlərin özündə olmaması barəsində hər zaman düşünüən yaşlılar, gənclər və yeniyetmələr özləri pul vəsaitlərinə malik olmasalar da, publisistik reklam vasitəsi vasitəsilə təlqin edilən reklam məhsulu və xidmətlərin bahalıqna rəğmən hamıdan fərqlənmək və hər zaman əsas diqqət mərkəzində olmaq üçün onlara külli miqdarda pul sərf etməyə hazırdırlar.

Məhz belə ki, son dövrlərdə inkişaf etmiş dövlətlərdə qocaların sağlamlığına, inkişaf etməkdə olan dövlətlərdə isə cavanların sağlamlıq və gözəlliyinə istiqamətlənən reklam məhsulu və xidmətlərin reklamı üstünlük təşkil edir. Bu da öz növbəsində mümkün istehlakçı qrupunun əlində olan və yaxud digərlərindən əldə etdikləri pul vəsaitlərinin istehsalçı və tacirə qayıtmasını təmin edir.

Məhsulun dizaynı və təqdim olunmasına gəldikdə isə istehlakçının zövqü, qavrama əlamətləri, reklam məhsulu vahidi və reklam məhsulu nişanı olaraq kateqoriyalar qeydə alınır. Onların hər biri reklam məhsulu mövqeyinin seçilməsi, onun istehlak bazarının qiymətləndirilməsində vacib rol oynayır. Əsas əsas təsir alətlərindən biri reklam məhsulu nişanıdır: reklam məhsulu nişanı brend və yaxud firma adından daha nəzərə alınacaq dərəcədə az konkret xüsusiyyətə malikdir, amma digər tərəfdən o reklam məhsulu və xidmət vasitəsilə tanış nişan içərisində məhsuldar təşkilatların yaranmasına imkan verir. Məsələn, “Colgate” diş məcununun adına müvafiq olaraq “Coldage” adlı digər diş məcununun mövcudluğunu göstərmək olar.

Bundan əlavə hər bir rəqabət bazarında aşkar mövqe sahibi olan firma özünün reklama sərf etdiyi xərcləri rəqiblərin məsrəfləri vasitəsilə müqayisə edir. Çünki rəqabət vəziyyətində olan firma rəqiblərin publisistik reklam məsrəflərindən bir qədər

nəzərə alınacaq dərəcədə az və yaxudxud bir qədər bir çox pul vəsaiti xərcləməlidir ki, israfçılığa yol verməsin.

Şirkətin reklama çəkiləcək xərcləri onun maliyyə vəsaitləri vasitəsilə müvafiq olmalıdır. Sahibkar reklama çəkiləcək xərcləri hər zaman gələcək satışdan əldə edilən gəlirlə müqayisə etdiyinə görə istehlakçı tələbatlarının öyrənilməsi konsümerizm (consumerism) adlanan tədqiqatı əhatə edir.

Konsümerizm öz kortəbii əlamətləri vasitəsilə seçilir, alıcı və satıcıya xas olan təbii qüvvədən irəli gəlir, bir növ “bazar qüvvəsi” rolunu oynayır. Konsümerizm:

- 1) intensiv və uzundurucu böhran;
- 2) sabit işsizlik;
- 3) texniki üstünlüklərə dövlətin şübhə vasitəsilə yaxınlaşması;
- 4) insan üçün təhlükəli olan reklam məhsulu və xidmətlərin aşkar edilməsi vasitəsilə əlaqədardır.

İstehlakçılar yuxarıda sadalanan “bazar qüvvəsi” əlamətlərinə qarşı haqlı olaraq çıxış edir və neqativ halların qarşısını almaq üçün tələblər irəli sürürlər. İstehlakçıların tələbatlarını qeydə alan tədbirlər aləti ‘Care’ - qayğı adlanır və son zamanlar ictimaiyyət tərəfindən ‘Consumerism & Care’ termini olaraq işlənir. Hal-mövcud şəraitdə «Konsümerizm yə qayğı» anlayışı ümummilli miqyasdan lokal miqyasa da keçmişdir.

İnsanların hər növ məhvinə əsas təsir edən və edə biləcək reklam məhsulu və xidmətlərə qarşı ictimaiyyətə açıq təşkilatlar və kooperativlər istehlakçı hüquqlarını lokal dərəcədə qoruyurlar və bu icra fəaliyyətdə istehlakçıların müdafiə qrupu vasitəsilə birgə biznesə birbaşa əsas təsir göstərirlər.

Digər tərəfdən ictimaiyyətə açıq təşkilatlar dövlətə dolayısı yolla təzyiq edərək istehlakçı hüquqlarını qoruma hədəfi güdən nümayişlər vasitəsi vasitəsilə dövlət

miqyasında müvafiq qanunvericiliyin formalaşdırılmasına və insanlara qayğının artırılmasına əsas təsir göstərirlər.

Bundan əlavə, konsümerizm fərdi istehlakçı və yaxud istifadəçilər tərəfindən də inkişaf etdirilir. Hər bir alıcı öz hüquq və tələbatlarını müdafiə etməyə çalışır. Zaman inkişaf etdikcə, istehlakçıların təhsil və həyat dərəcəsi artdıqca, bu utopiyadan həqiqətə çevrilir. Bu zaman publisistik reklam təmin edən istehsalçı və tacirlər istehlakçı tələbatlarının artmasını qəbul etməyə məcbur olur.

Publisistik reklam edilən məhsulun analizi istehlakçıların öyrənilməsindən, yəni onların qruplara (qadın, kişi, gənc, qoca və s.) bölüşdürülməsindən sonra aparılır və daha sonra isə marketinq bazarının təhlili, region alətlərinin tədqiqatı və təcrübədən (sınaqdan) çıxarması həyata keçirilir. Publisistik reklam edilən məhsulun analizi bazarların tədqiqatı vasitəsilə paralel aparılır. Satış üçün təlqin edilən reklam məhsulu köhnə və yeni bazarlarda müxtəlif təsirlərə məruz qala bilər ki, onun tədqiq olunması bazar segmentlərinin qiymətləndirilməsi istiqamətində aparılır.

Göründüyü olaraq hazırkı olan məhsulun istifadəsi dəyişilməz bazarlarda məsrəflərin aşağı salınması, eyni zamanda, publisistik reklam üzrə fəaliyyətin düzgün qurulması; reklam məhsulu üçün yeni istehlakçı qruplarının axtarışı; istehlak həcmi üçün intensivləşdirilməsi üçün publisistik reklam üzrə fəaliyyətin lokal məstəbdən ümummilli məstəba keçirilməsi istiqamətində publisistik reklam üzrə fəaliyyət və bazarlama prinsipinin kompleks şəkildə həyata keçirilməsi vasitəsilə bağlıdır. Hazırkı məhsulun yeni bazarlara çıxışı publisistik reklam üzrə fəaliyyətin həm lokal və milli, həm də xarici istiqamətli dərəcədə ətraflı vüsət alması vasitəsilə bağlı olur.

NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR

Dövlətimizdə bazar əlaqələrinə keçidlə əlaqədar olaraq xarici iqtisadi icra fəaliyyətdə brendləşmə ünsiyyəti alətlərindən istifadə edilməsinin öyrənilməsi tələb edilir. Bunun üçün çoxsahəli fəaliyyətinin təhlilinə yaradıcılıqla yaxınlaşmaq və digər dövlətlərin bu sahədə əldə etdiyi təcrübədən istifadə etmək tələb edilir.

Bir çox xarici dövlətlərin həmçinin, bazar iqtisadiyyatına keçmək istəyən dövlətlərin xarici iqtisadi təşəbbüskarlıq istiqamətində bu vasitələrdən istifadə və tətbiq etməsi bir çox əhəmiyyətlidir. Bazar əlaqələri alətinin bir hissəsi olan brendləşmə ünsiyyət alətləri öz məzmununa və formasına əsasən həm dünya və həm də inner və ya daxili bazar miqyasında hazırkı tələblərə, qarşıya qoyulan şərtlərə cavab verməlidir.

Bu məqsədlə bazar iqtisadiyyatı strategiyaları təməlinə işləyən dövlətlərdə bu vasitələrdən istifadənin inkişaf etdirilməsinə xüsusi əsas diqqət yetirilir. Buna rəğmən bunun üçün bir çox məsələlər öz həllini tapmalıdır:

1. Rəqabət bazarında mal bolluğunun və xidmətin təmin edilməsi. Bu proses bir tərəfdən rəqabət bazarında gərginləşən rəqabət, bazara yeni mal və xidmətlərin təqdim olunması və publisistik reklam üzrə fəaliyyətin intensivləşdirilməsi vasitəsilə xərclərin artması vasitəsilə əlaqələndirilməlidir.

2. Bazar iqtisadiyyatının inkişaf etdiyi dövlətlərin xarici iqtisadi icra fəaliyyətində publisistik reklam yüksək maliyyə gəliri əldə etməyə imkan verir. Bunu dünyanın ən aparıcı publisistik reklam şirkətlərinin təşəbbüskarlıq göstərdiyi dövlətlərin misalından aydın görmək olar.

3. Xarici iqtisadi icra fəaliyyətdə ünsiyyət alətlərinin inkişaf etməsi və genişlənməsi son 20-30 ildə xarici istiqamətli publisistik reklam şirkətləri şəbəkəsinin əsasının qoyulması vasitəsilə əlaqədardır. 80-ci illərdə xarici istiqamətli rəqabət

bazarında publisistik reklam işinin təşkili və yaxudiyılmasında ABŞ əsas aparıcı rol oynayır.

Buna rəğmən son dövrlərdə təqribən 320 milyon istehlakçını özündə birləşdirən Avropada formalaşdırılan və təşəbbüskarlıq göstərən “Ümumi bazar” birliyi bu vəziyyətin dəyişməsinə səbəb olmuşdur.

Brendləşmə ünsiyyət alətlərində baş verən bu dəyişiklik ilkin növbədə xarici istiqamətli publisistik reklam agentliyi şəbəkəsinin formalaşdırılmasını və bunun təməlində xarici istiqamətli təcrübənin öyrənilməsini tələb edir. Belə bir xarici istiqamətli agentliyin əsasının qoyulması sənaye şirkətlərinin xarici istiqamətli şirkətlərə çevrilməsi, xarici istiqamətli əlaqələrin genişlənməsi, kütləvi informasiya alətlərinin beynəlmilləşdirilməsinə şərait formalaşdırır.

4. Effektiv reklamın icra fəaliyyətinin intensivləşdirilməsində kütləvi informasiya alətlərinin beynəlmilləşdirilməsi yeni imkanlar formalaşdırır. «Stutinq» «Kabel» televiziya verilişləri buna misal ola bilər. Məsələn, dünyada ən aparıcı stansiyalar hesab edilən “Yurosift”, “HTB”, “Arts Cenel” və digər stansiyaların bu sahədə xidməti xüsusi əhəmiyyət kəsb edir. Bu şirkətlər vasitəsilə radio və televiziya verilişlərinin, qəzet-jurnal vasitəsilə məlumatların bir ölkədən digər ölkəyə sürətlə yayılmasını təşkil edir.

Bu bir tərəfdən sifarişçilərə, istehlakçılara yaxşı şərait yaratmaqla bərabər, agentliyin icra fəaliyyətinin daha tez, məzmunlu, estetik cəhətdən zövqü oxşayan olmaqla istehlakçılara çatdırılmasında ən çağdaş kütləvi informasiya alətlərinin seçilib tətbiq edilməsini tələb edir. Bu baxımdan çağdaş şəraitdə reklama «Transmilli» publisistik reklam şirkətləri isə «Beynəlxalq» xarakter daşıyır.

5. Artıq Avropanın bir çox inkişaf etmiş dövlətlərində publisistik reklam şirkətləri brendləşmə siyasətinin həyata keçirilməsində, dünya iqtisadiyyatında, dünya

rəqabət bazarında və digər iqtisadi sahələrdə baş verən dəyişiklikləri bu dövlətlərdən ətraf mühitə yaymağa səy göstərirlər.

Bununla əlaqədar olaraq son dövrlərdə dünyanın bir çox dövlətlərində publisistik reklam agentlərinin filialları formalaşdırılmışdır.

6. Xarici istiqamətli publisistik reklam şəbəkəsinin formalaşdırılmasının əsas istiqamətlərindən biri də Avropa dövlətlərində filialları olmayan iri publisistik reklam şirkətlərinin birləşməsidir. Məsələn, Fransanın ən iri publisistik reklam agentliyi hesab edilən «Publisis» ABŞ-ın ən iri publisistik reklam şirkətlərindən biri hesab edilən, buna rəğmən Avropada nəzərə alınacaq dərəcədə az tanınan «Funkon end Beldinq» şirkəti vasitəsilə ittifaqa girmək barəsində razılığa gəlmişlər. Yaxud Fransanın «Xavas» publisistik reklam agentliyi Yaponiyanın «Dentsu» publisistik reklam agentliyi vasitəsilə ittifaqda olmaları üzrə razılığa gəlmişlər.

7. Öz hədəfinə görə bu firmalar bir çox vaxt icra fəaliyyətini aşkar bir istiqamətdə icra etmək üçün ixtisaslaşır. Məsələn, məlumatların ötürülməsi, marketinq bazarının həcmnin aşkar edilməsi və s.

Belə halda həmin firmalara «Holdinq-firma» rəhbərlik etməklə onların maliyyə vəziyyətinə nəzarət edir. Publisistik reklam şirkətlərinin başlıca hədəfi, istehlakçılara vaxtında publisistik reklam xidmətinin göstərilməsi, onlara fərdi yaxınlaşma, suallara cavab üzrə «Holdinqfirma»lara təcili məlumat verməkdir.

8. Publisistik reklam brendləşmənin əsas elementidir. Bu ilkin növbədə onunla əlaqələndirilir ki, brendləşmə inkişaf etmiş dövlətlərdə iqtisadiyyatın bütün istiqamətlərini əhatə edir və bu istiqamətlərin, mənfəətli işlənməsini təmin edən publisistik reklam brendləşmə icra fəaliyyəti vasitəsilə əlaqədardır. Məsələn: ABŞ-da brendləşmə xərcləri malın son qiymətinin 55-60 faizini təşkil edir ki, bu da milli məhsulun yarısına bərabərdir.

Bu xərclər brendləşmə vasitəsilə tənzimlənən malların hərəkəti, daşınması, qablaşdırılması, satılması xidmətlər göstərilməsi və s. vasitəsilə əlaqədardır.

9. Çağdaş şəraitdə effektiv reklamın ümumi icra fəaliyyətinə brendləşmə kommunikasiyasına əsas təsir edən göstəricilərin məcmuyu olaraq baxılmalıdır. Bu ünsiyyət əlaqələrinə birbaşa -brendləşmə, birbaşa brendləşmə və publik-rileyşinə aiddir. Mövcud şəraitdə birbaşa brendləşməyə şəxsi istehlakçıya istiqamətləndilmiş bazaar icra fəaliyyətinin əsas növü olaraq baxılır. Bu zaman istehsalçılar özünə lazım olan məlumatları yaymaqda bilavasitə iştirak edirlər. Publik-rileyşnz əlaqə sistemi olmaqla şirkətin brendinin yaranmasında və saxlanmasında ictimai fikrin təşkilatçısı hesab edilir.

10. Yuxarıda qeyd edildiyi olaraq bazar əlaqələrinin genişləndiyi bir dövrdə publisistik reklam məlumatlandırıcı funksiya ilə bərabər «əks əlaqəni», yəni publisistik reklam olunması lazım gələn malların istehsalı və bu mallara olan tələb qeydə alınmaqla onların hərəkətinin idarə edilməsi olaraq kommunikativ xidməti də yerinə yetirilir. Bu baxımdan reklama mal və xidmətin keyfiyyətini yüksəldən, eyni zamanda, istehlakçıların sifarişini və ideyaları yayan ünsiyyət forması olaraq baxılmalıdır.

11. Xarici istiqamətli brendləşmə istiqamətində təşəbbüskarlıq göstərən şirkətlərin təcrübəsi göstərdi ki, xarici iqtisadi təşəbbüskarlıq istiqamətində aşağıda qeyd edilən məsələlərlə üzləşirlər:

- KİV-lərdən istifadə olunmasının mümkünlük dərəcəsi;
- xərclərin dərəcəsi;
- məqsədli auditoriyanın əhatə olunması;
- əhatə olunma barəsində məlumatların düzgünlüyünün yoxlanılması imkanı;
- publisistik reklam növünün seçimi və s.

KİV-in əldə olunması mümkünlüyü aşağıda qeyd edilən hallarda məhdudlaşa bilinər;

- hökumət televiziya və radio kanallarında effektiv reklamın reqlamentləşdirilməsi vasitəsilə (məsələn, Belçikada radio reklamı yalnız özəl radiolarda yerləşdirilir);

- proteksionizm vasitəsilə (belə ki, Avstriyada yalnız milli publisistik reklam istehsalı KİV-də yerləşdirilir);

- KİV-in inhisarçılığı vasitəsilə (məsələn, Yaponiyada effektiv reklamın üç iri qəzetdə yerləşdirilməsi marketing bazarının tam şəkildə əhatə olunmasını təmin edə bilər. ,həmçinin, onlardakı publisistik reklam yerinin 30-50 faizi adətən milli “Dentsu” agentliyi tərəfindən alınmışdır. Belə ki, qəzetlər əlavə publisistik reklam nəşr etməkdən etirnazərə alınacaq dərəcədə az edə bilərlər).

- TV-də (radio) publisistik reklam vaxtına xərcin ödənilmə şərtləri vasitəsilə (CAR-da TV vaxtı 1 il öncə ödənilməlidir).

Göstərilmiş çətinliklərlə üzləşmiş firmalar çıxış yolu axtarmağa cəhd edirlər, əsasən də aşağıda qeyd edilən üsullardan istifadə edə bilər:

- 1). Hansı dövlətdə ki, kino və teatra getmək populyardır, reklamı kinoteatrlarda yerləşdirirlər.

- 2). Reklamı satış yerində həyata keçirirlər, ya da verilmiş bazar üçün seçilmiş, ənənəvi olmayan üsullardan istifadə edirlər.

- 3). Xarici istiqamətli nəşrlərdən istifadə edirlər: Nuswek (nyus vik “xəbər həftəsi”), Time (taym - “zaman”), qadınlar üçün Vogue (vouq - “moda”), Bazar, Cosmopolitan, kişilər üçün Playboy və s. İnkişaf etmiş dövlətlərdə xüsusi nəşrlər vasitəsilə standart transmilli məlumatlar göndərilir. Onları xarici istiqamətli reklam, adlandırmaq olar. Oxucu dairəsini qeydə almaqla onlar layiqli əşyaların reklamını

(ətirilər, unikal saatlar, zinyət əşyaları, avtomobillər), xarici istiqamətli xidmətləri (aviakampaniyalar, kredit kartları), avtomobilqayıma, informatika, aviasiya və b. istiqamətləri də böyük şirkətlərin nüfuzlu reklamını özündə birləşdirir.

Belə publisistik reklam şirkətin qəti brendinin əsasının qoyulması hədəfini güdür və onun əmtəəsinin dünyada populyarlıq qazanmasına kömək edir. Bu, mahiyyətə milli KİV-də keçirilən publisistik reklam kampaniyasına tamamlamayıcı əlavələrdir. Sənaye və mümkün dairələr üçün reklamları texniki ixtisaslaşdırılmış jurnallarda yerləşdirirlər. Bu nəşrlər aşkar sahəyə aid olma xarakteri daşıyır, onların reklamı lazımınca ünvanlıdır. “Chem” (cem), Age (eys - yaş), Quality (kualiti - keyfiyyət), “Marketing” jurnalı və Financial Times (Finansl tayms - maliyyə zamanı) qəzeti və s.

2. Xarici istiqamətli reklamda məhdudiyyətlərin azaldılmasında peyk televiziyaının rolu böyükdür. Daha bir çox böyüməsi xarici istiqamətli brendləşmə, 20-dən bir çox kanal vasitəsilə qəbul olunduğu Qərbi Avropa dövlətləri əldə edib. Onlardan 7-si ingilis, 1- i fransız (TV-5), 8-i alman, 1-i italyan (RAT), 1-i Norveç (NRK), 1-i holland (Filmnet), 1-i skandinaviya dilindədir (TVS/SCAN-SAT).

Bir halda ki, dəqiq ixtisaslaşdırılmış kanallar var (mədəniyyət, xəbərlər, idman, uşaq verilişləri və b.), xarici istiqamətli effektiv reklamın ünvanı da gücləndirilir. Eyni zamanda, demək olar ki, peyk televiziyaalarının yarışı universal xarakter daşıyır, onlarda reklam, ətraflı auditoriyaya istiqamətlənmiş ola bilər.

3. Xarici istiqamətli brendləşmədə xərclərin dərəcəsi inner və ya daxili rəqabət bazarındakından hər zaman yüksəkdir. Bu aşağıdakılarla izah edilir:

- Tərcümənin dəyəri və mətnin xarici bazarın mədəni və digər əlamətlərinə görə uyğunlaşdırılması vasitəsilə;

- Bəzi xarici bazarlarda KİV-in istehlakçıları əhatə etmə miqyasının məhdudiyyəti vasitəsilə;

- Bəzi dövlətlərdə bazar segmentinin əhatə olunması üçün KİV-dən istifadə edilə bilinməməsi vasitəsilə. Ona əsasən də publisistik reklam yerlərinin alınmasını lokal marketinq bazarının əlamətlərini bilən mütəxəssislərə həvalə edilməlidir.

İSTİFADƏ EDİLMİŞ ƏDƏBİYYAT SİYAHISI

1. AAKER, David A. (1991). Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name, New York: Free Press
2. Keller, K.L. (2008). Stratejic Brand Management. Building, Managing, and Managing Brand Equity, Prentice Hall: New Jersey
3. Aybeniz Akdeniz. (2004). Marka ve Marka Stratejileri, Detay Yayıncılık, Ankara.
4. <http://www.brandingstrategyinsider.com/2015/04/ways-achieve-brand-leadership.html#.VvEdFOJ95dg>
5. İTO (İstanbul Ticaret Odası). (2006). İşletmelerin Tüketici Odaklı Marka Stratejisi. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası.
6. Ries, A. ve Ries, L. (2001). Marka Yaratmanın 22 Kuralı, Çev. Atakan Özdemir, İstanbul: MediaCat.
7. ÖZER, Sevtap. (2000) . Tüketicilerin Oturma Gruplarında Marka Tercihleri İle İlgili Bir Araştırma. Pazarlama Dünyası. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
8. Borça, G. (2002). Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar mı?, Marka Olmanın ABC'si, MediaCat Kitapları, Esen Ofset : İstanbul
9. ÖZGÜL, Engin. “Özel Marka Üretiminde Üretici Perakendeci ve Bağımlılığın İşbirliği Süreç ve Performansa Etkileri”. Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları. 2008.
10. ÖNER, Osman. (2006). Markalaşmada Kurumsal Kimlik İmaj: Türk Firmalarının Marka Stratejileri. Proje. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İşletme Programı
11. Keller, K.L. (2008). Stratejic Brand Management. Building, Managing, and Managing Brand Equity, Prentice Hall: New Jersey.

12. Aaker, D. A. (1996). Building Strong Brands, Free Press Business, The Bath Press UK.
13. Aktuğlu, I.K. (2004). Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler, İletişim Yayınları: İstanbul.
14. Ar, A.A. (2004). Marka ve Marka Stratejileri, Detay Yayıncılık, Sistem Ofset:Ankara.
15. Borça, G. (2002). Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar mı?, Marka Olmanın ABC'si, MediaCat Kitapları, Esen Ofset : İstanbul
16. Franzen, G. (2005). Reklamın Marka Değerine Etkisi, İstanbul: MediaCat.
17. Kapferer, J. N. (2008). The New Strategic Brand Management, Kogan Page: London.
18. Ries, A. ve Ries, L. (2001). Marka Yaratmanın 22 Kuralı, Çev. Atakan Özdemir, İstanbul: MediaCat.
19. Uztug, F. (2002). Markan Kadar Konus: Marka İletisimi Stratejileri, Media Cat Kitapları: İstanbul.
20. Ünüsan, Ç., Pirtini, S. ve Bilge, O.F. (2004). Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Açısından Marka, Mağaza ve Franchising Sistemi İlişkisinin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma, Öneri Dergisi, 6 (22): 11.
21. Ar, Aybeniz Akdeniz.(2004). Marka ve Marka Stratejileri, Detay Yayıncılık, Ankara.
22. Allahverdiyeva M.A. Beynəlxalq marketinq. Dərslik. Bakı: “İqtisad Universiteti” Nəşriyyatı, - 2010
23. <http://www.brandingstrategyinsider.com/2015/04/ways-achieve-brand-leadership.html#.VvEdFOJ95dg>

24. Ak T.Marka Yönetimi ve Tüketici Karar Sürecine Etkileri.TC Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi SBE. YYLT. Karaman, 2009

25. ÖZGÜL, Engin. “Özel Marka Üretiminde Üretici Perakendeci ve Bağımlılığın İşbirliği Süreç ve Performansa Etkileri”. Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları. 2008.