

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

**“AZƏRBAYCAN MƏHSULLARININ QLOBAL BRENDLƏŞMƏ
PROBLEMİ VƏ ONUN HƏLL YOLLARI” mövzusunda**

MAGİSTR DİSSERTASİYASI

Hüseynova Jalə Kamran qızı

BAKİ – 2020

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

BMDM-in direktoru

i.ü.f.d., dos. Əhmədov Fəriz Saleh oğlu

_____ **imza**

“ ____ ” _____ **20__-ci il**

“AZƏRBAYCAN MƏHSULLARININ QLOBAL BRENDLƏŞMƏ
PROBLEMİ VƏ ONUN HƏLL YOLLARI” mövzusunda
MAGİSTR DİSSERTASIYASI

İxtisasın şifri və adı: 060408- Marketing

İxtisaslaşma: Marketing

Qrup: 302

Magistrant:

Hüseynova Jalə Kamran
qızı

_____ **imza**

Elmi rəhbər:

i.ü.f.d., dos. Ağayeva Könül
Asəf qızı

_____ **imza**

Proqram rəhbəri:

i.ü.f.d., dos. Şamxalova Samirə
Oqtay qızı

_____ **imza**

Kafedra müdiri:

i.e.d., prof. Kəlbiyev Yaşar
Atakişi oğlu

_____ **imza**

Elm andı

Mən, Hüseynova Jalə Kamran qızı and içirəm ki, “Azərbaycan məhsullarının global brendləşmə problemi və onun həll yolları” mövzusunda magistr dissertasiyasını elmi əxlaq normalarına və istinad qaydalarına tam riayət etməklə və istifadə etdiyim bütün mənbələri ədəbiyyat siyahısında əks etdirməklə yazmışam.

AZƏRBAYCAN MƏHSULLARININ QLOBAL BRENDLƏŞMƏ POBLEMİ VƏ ONUN HƏLL YOLLARI

XÜLASƏ

Tədqiqatın aktualığı: İqtisadiyyatda neftdən asılılığın azaldılması və qeyri-neft sektorunun inkişaf etdirilməsi ölkənin əsas prioritetlərindən biridir. Bunun üçün də ixrac olunan məhsullar arasında güclü brendlərin yaranması xüsusi əhəmiyyətlidir. Məhz buna görə də Made in Azerbaijan brendinin inkişaf etdirilməsinə Strateji Yol Xəritəsində xüsusi yer verilmişdir. Tədqiqat ölkə məhsullarının brendləşməsi yönündə təkliflərin verilməsi və global bazarda məhsullarımızın araşdırılması baxımından aktual hesab edilir.

Tədqiqatın məqsədi: Azərbaycanda brendləşmənin inkişaf yolunu araşdıraraq bu sahədə qarşıya çıxan problemlərin öyrənilməsi və Made in Azerbaijan brendinin inkişaf etdirilməsi yönündə təkliflərin ortaya qoyulmasıdır.

İstifadə olunmuş tədqiqat metodları: Tədqiqatın nəzəri hissəsində elmi ədəbiyyat incələnməmişdir. Tətbiq hissəsində isə xarici respondentlərlə global bazarda Made in Azerbaijan məhsullarına münasibəti öyrənmək üçün sorğu həyata keçirilmişdir.

Tədqiqatın informasiya bazası: Tədqiqatda markalaşma haqqında yazılan məqalələrdən və kitablardan, internet resurslarından, brendləşmə ilə bağlı AzPromonun hesabatlarından və respondentlərlə həyata keçirdiyimiz sorğu materiallarından istifadə edilmişdir.

Tədqiqatın məhdudiyyətləri: Araşdırmanın əsas məhdudiyyəti xarici bazarlarda məhsullarımızın satışı, qiymətləri, istehlakçıların bu məhsullara geridönüşlərinin daha ətraflı tədqiq edilə bilməməsidir.

Tədqiqatın elmi yeniliyi və praktiki nəticələri: Qlobal bazarlardakı Azərbaycan məhsullarına istehlakçıların münasibəti araşdırılmışdır. Məşhur brendlərin markalaşma strategiyası analiz edilmişdir. Xarici respondentlərlə həyata keçirilmiş sorğunun nəticəsinə əsasən Spss analizi aparılmışdır. İqtisadi qloballaşmanın ölkə iqtisadiyyatına təsirini təhlil etməz üçün Swot analizdən istifadə edilmişdir.

Nəticələrin istifadə oluna biləcəyi sahələr: Tədqiqatın nəticəsinə uyğun olaraq göstərilən təkliflər və həll yolları ölkə məhsullarının brendləşməsi zamanı qarşıya çıxan problemlərin həllinə dəstək olacaqdır. Həmçinin müxtəlif sahələrdə brendləşmənin üzləşdiyi problemlərə çıxış yolları təklif edir.

Açar sözlər: brendləşmə, Made in Azerbaijan, qloballaşma

THE BRANDING PROBLEMS OF AZERBAIJAN PRODUCTS AND ITS SOLUTION OPTIONS

ABSTRACT

The actuality of the research: Reducing oil dependence in the economy and developing the non-oil sector is one of the country's top priorities. To do so to make powerful brands among the exported products is very important. That's why special place has given to develop Made in Azerbaijan brand in the strategical road map. This research is actual in the terms of giving suggestion to make brand the country products and to investigate these products in the global market.

The aim and mission of the research: to investigate the development process of branding in Azerbaijan, to study the related problems and to give suggestions about how to develop Made in Azerbaijan brand.

Used methods: Scientific literature has been studied in the theoretical part. In the practical part the survey has been done with foreign respondents in order to study what people think about Made in Azerbaijan products in global market.

The database of the research: in this research articles, books, internet resources, the reports of AzPromo company about branding and the survey results have been used.

The research limitations: the main limitation of the research is not having enough ad detailed research related to selling products in global market, pricing, customer feedbacks.

Scientific novelty and practical relevance of the results: Customer feedbacks to Azerbaijani products in global market have been learnt. Branding strategies of famous brands have been analyzed. Spss analysis is done according to the results of the survey with foreign respondents. SWOT analysis is done to learn how economic globalization affects the country economy.

The areas where the results can be used: according to the results of the research the given suggestions and solutions will help to solve problems related to branding of country products. As well as it offers options for branding problems in different areas.

Key words: *branding, Made in Azerbaijan, globalization.*

İXTİSARLAR VƏ İŞARƏLƏR

ABŞ	Amerika Birləşmiş Ştatları
AZPROMO	Azərbaycanda İxracın və İnvestisiyaların Təşviqi Fondu
COO	Mənşə ölkəsi (Country of Origin)
EPA	Ətraf mühiti qoruma təşkilatı
ÜTT	Ümumdünya Ticarət Təşkilatı
ÜDM	Ümumi Daxili Məhsul
İSO	Standartlaşdırma üzrə Beynəlxalq Təşkilat
GATT	Tariflər və Ticarət üzrə Baş Saziş
WIPO	Ümumdünya Əqli Mülkiyyət Təşkilatı

MÜNDƏRİCAT

GİRİŞ.....	8
I FƏSİL. MÜASİR DÖVRDƏ BRENDLƏŞMƏ PROSESİNİN TƏŞKİLİNİN NƏZƏRİ - KONSEPTUAL ƏSASLARI.....	11
1.1. Brend anlayışına müxtəlif nəzəri yanaşmaların mahiyyəti və xüsusiyyətləri.....	11
1.2. Brendləşmə prosesinin inkişafının əsas istiqamətləri.....	20
1.3. Brendin modelləri və brendləşməyə təsir edən amillər	26
II FƏSİL. BRENDLƏŞMƏDƏ DÜNYA TƏCRÜBƏSİ VƏ AZƏRBAYCANDA MÜƏSİSƏLƏRİN BRENDLƏŞMƏSİ PROSESİNİN MÜASİR VƏZİYYƏTİ	35
2.1. Qloballaşma prosesinin Azərbaycan iqtisadiyyatına təsiri	35
2.2. Qlobal brendlər və onların brendləşməsində istifadə olunan amillər.....	41
2.3. Azərbaycanda məhsulların brendləşməsinin müasir vəziyyəti və onların brendləşməsində beynəlxalq təcrübənin rolu.....	48
III FƏSİL. AZƏRBAYCANDA BRENDLƏŞMƏNİN QARŞISINA ÇIXAN PROBLEMLƏR VƏ ONLARIN HƏLLİ İSTİQAMƏTLƏRİ.....	53
3.1. “Made in Azerbaijan” brendinin yaranması mərhələləri	53
3.2. Azərbaycanda brendləşmə prosesində mövcud olan problemlərin təhlili	58
3.3. Milli brendlərin qlobal brendlərə çevrilməsi üçün zəruri olan makro və mikro iqtisadi tədbirlər.....	63
NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR	68
İSTİFADƏ EDİLMİŞ ƏDƏBİYYAT SİYAHISI.....	70
ƏLAVƏLƏR.....	74
Cədvəllərin siyahısı	77
Qrafiklərin siyahısı.....	77
Şəkillərin siyahısı	77

GİRİŞ

Mövzunun aktuallığı: Hər bir ölkə iqtisadiyyatının dayanıqlığı və dünya iqtisadi münasibətlər sisteminə daxil olması, dünya bazarına girməsi brendlərin formalaşdırılması səviyyəsindən asılı olur. Milli brendlər makroiqtisadi sabitlik üçün mühüm element kimi çıxış edir. Dünya təcrübəsi göstərir ki, insanlarda ölkə adının doğurduğu assosiasianın xarakterinə həmin ölkənin brend məhsulları, o məhsulların dünyadakı imici böyük təsir göstərir. Məhsul insanlara fayda təqdim edərkən, brend həm də güvən, dəyərli olmaq, hörmət kimi mücərrəd mənalara ifadə edir və insanlarda inam yaradır. İnsanlar məşhur brendlərin az keyfiyyətli məhsuluna belə adına görə böyük pullar sərf edə bilirlər. Məsələn, hamı çalışır ki, Yaponiya istehsalı olan elektronika, Fransa istehsalı olan kosmetika, İsveç istehsalı olan saat, Almaniya istehsalı avtomobil alsın. Buna görə də məşhur brendlərin mənsub olduqları ölkələrin ölkə brendi də dünyada ən bahalı brendlər sırasında dayanır. Bu sadalanan faktorlar Azərbaycan məhsullarının da brendləşdirilməsinin vacib olduğunu göstərir. Məhz buna görə də dünya bazarında özünə yer tutmağı bacaran Azərbaycan məhsullarının brendləşməsi həm ölkənin iqtisadi vəziyyəti həm dünyadakı imici baxımından çox böyük əhəmiyyət daşıyır. İstər neft məhsullarının istərsə də qeyri-neft sektorunun brendləşməsi ölkənin həm mikroiqtisadi həm də makroiqtisadi baxımdan inkişafına gətirib çıxaracaq. “Made in Azerbaijan” brendinin yaradılması yerli məhsulların dünya standartlarına cavab verməsini şərtləndirəcək və global bazarda ölkənin yalnız xammal deyil eyni zamanda keyfiyyətli məhsul istehsalçısı kimi tanınmasına gətirib çıxaracaq. Bütün bu sadalanan amillər mövzunun nə qədər aktual olduğunu bir daha təsdiqləmiş olur.

Problemin qoyuluşu və öyrənilmə səviyyəsi: Qloballaşan dünya bazarına son illərdə ölkəmizində artıq xammal ilə yox hazır məhsullarla integrasiya etməsi və bu zaman bir sıra problemlərlə üzləşməyimizə səbəb oldu. Dünyada brendləşmə prosesi və Azərbaycanın bu prosese sürətlə daxil ola bilməməsi marketing, brendləşmə sahəsində problemlərin olduğunu göstərir. Azərbaycanda brendləşmənin problemləri mövzusunda geniş araşdırmalar aparılmamışdır. Dünya da bu sahədə

kifayət qədər araşdırma mövcuddur və tədqiqat prosesində bu məlumatlar xüsusi əhəmiyyət kəsb edir.

Tədqiqatın məqsəd və vəzifələri: Dissertasiya işinin əsas məqsədi Azərbaycan məhsullarının brendləşməsi zamanı yaranan problemlərin tədqiq edilməsi və öyrənilməsi ilə bu problemlərin aradan qaldırılması üçün müvafiq təkliflərin və tövsiyələrin hazırlanmasından ibarətdir. Qarşıya qoyulmuş məqsədi reallaşdırmaq üçün aşağıdakı vəzifələr müəyyənləşdirilmişdir:

1. Brendləşmə, brendləşmənin mahiyyəti, məqsəd və vəzifələri haqqında nəzəri biliklərin təhlili, ümumiləşdirilməsi ilə onların xüsusiyyətlərini ortaya çıxarmaq
2. Brendləşməyə təsir edən amillərin öyrənilməsi və təhlil edilməsi
3. Azərbaycan məhsullarının brendləşməsi zamanı qarşıya çıxan problemlərin aşkar edilməsi
4. “Made in Azerbaijan” brendinin global bazara uğurlu çıxışını təmin etmək üçün reallaşdırılan tədbirlərin araşdırılması

5. Dünya təcrübəsində brendlərin yaradılması xüsusiyyətlərinin Azərbaycan nümunəsində tətbiq edilməsi istiqamətləri

6. Global brendləşmə probleminin həlli yolunda elmi cəhətdən əsaslandırılmış təkliflərin hazırlanması

Tədqiqatın obyekt və predmeti: Tədqiqatın predmeti Azərbaycan məhsullarının globalaşması problemləri və bu problemlərin aradan qaldırılması yönündə təkliflərin verilməsi. Tədqiqatın obyekt isə globalaşmanın hazırkı vəziyyəti, ölkə məhsullarının xarici bazarlardakı mövqeyi təşkil edir.

Tədqiqat metodları: Tədqiqat zamanı SWOT təhlili, sistemli yanaşma, müqayisəli təhlil metodlarından istifadə olunmuşdur. Xarici respondentlərlə sorğu həyata keçirilmişdir. Sorğunun nəticələri cədvəllərdə əks olunmuşdur. Məlumatları təhlil etmək üçün SPSS 25.0 proqramından istifadə edilmişdir. Brendləşmədə mövcud problemlər və perspektivlər təhlil olunmuşdur.

Tədqiqatın informasiya bazası: Tədqiqatın informasiya bazasını Azərbaycan məhsullarının brendləşməsi ilə əlaqədar dövlət qanunları və digər normativ- hüquqi sənədlər, Azərbaycan Respublikası prezidentinin müvafiq fərman və sərəncamları,

ölkəmizdə və xaricdə nəşr olunmuş elmi əsərlər ,dövrü mətbuatda dərc edilmiş məqalələr, internet saytlarından toplanmış məlumatlar təşkil edir.

Tədqiqatın məhdudiyyətləri: Tədqiqatın aparılması üçün əldə olunması lazım olan Azərbaycan dilində ədəbiyyatlar və xarici bazarlarda reallaşan məhsulların dövrü statistik məlumatlarının kifayət qədər olmaması.

Tədqiqatın elmi yeniliyi: Tədqiqat işinin elmi yeniliyi əsasən aşağıdakılardır:

- Qlobal bazarda məhsullarımıza münasibətin müəyyənləşdirilməsi;
- Məhsullara istehlakçıların geridönüşlərinin araşdırılması;
- Lokal brendlərin xarici bazarda üzləşdiyi problemlərin araşdırılması;
- Turizm, qida sənayesi, kənd təsərrüfatı və yüngül sənayenin problemlərinin araşdırılması və həll yollarının önərilməsi.

Nəticələrin praktiki əhəmiyyəti və tətbiq sahələri: Araşdırma nəticəsində, əldə olunan nəticələr əsasında Azərbaycanda brendləşmə sahəsində problemləri həll etməyə, məhsulların dünya bazarında markalaşması zamanı yaranan problemlərin aradan qaldırılmasının həlli üçün elmi praktiki əhəmiyyətli olacaqdır.

I FƏSİL . MÜASİR DÖVRDƏ BRENDLƏŞMƏ PROSESİNİN TƏŞKİLİNİN NƏZƏRİ - KONSEPTUAL ƏSASLARI

1.1. Brend anlayışına müxtəlif nəzəri yanaşmaların mahiyyəti və xüsusiyyətləri

Markanın tarixi bəzi tədqiqatçılara görə e.ə 5000-ci ilə dayanır. Qədim insan bu günkü xələfi kimi fərqlənmək istəyib hər zaman. Bu fikir qərribə səslənə bilər, amma tarixi faktlar bunun doğru olduğunu sübut edir. Qaya rəsmləri ilk brend nümunələr hesab edilə bilər, bu insanların fərqli olmaq istəyinin göstəricisi idi. “Qədim zamanlarda brendinq” müxtəlif tədqiqatçılar tərəfindən araşdırılsa da ortaq olaraq bir xronoloji ardıcılıq müəyyənləşməmişdir. Sivilizasiyalar yarandıqca və insanlar öz bacarıqlarını inkişaf etdirdikcə, bir növ tələb və təklif mövqeyi də dəyişməyə başladı ki, bu da “brend” anlayışının ortaya çıxmasına dəlalət etdi. “İlk marka nümunələrinə qədim Mesopotamiyada rast gəlinib. E.ə 3500-cü illərdə istehsal edilən əşyaların üzərinə silindirik şəkildə möhürlər vurularaq markalama fəaliyyəti həyata keçirilirdi” (Mürsəl F.S, 2019, s 8).

Digər bir nümunə isə Babil tacirlərinə aiddir. Belə ki, e.ə 600–cü illərdə tacirlər dükanlarının üzərinə öz fəaliyyət göstərdikləri sahələrə müvafiq olaraq lövhələr asırdılar. Bir növ əslində bu hərəkət günümüz brendinin verdiyi mesajı ötürməyə çalışırdı “Mən fərqliyəm” deyərək öz kütləsinə xitab edirdi.

Qədim Yunanıstanda da brendləşmənin xüsusi yeri mövcuddur. B.e.ə 2-ci yüzillikdə Yunan iqtisadiyyatının əsasını təşkil edən zeytun istehsalı xüsusi plana əsasən həyata keçirilirdi. Zeytun yağı istehsalçıları xüsusi taraları ya özləri hazırlayar ya da bu qabları sifariş verərdi. Bu taraların üzərinə işlənən işarələr (barmaq izləri, balıq fiquru, ulduz simvolu və ya fərqli riyazi, həndəsi fiqurlar) isə zeytun yağının hansı istehsalçıya aid olduğunu göstərirdi.

Qədim dövrlərdə istifadə olunan marka simvolları üç əsas məqsəddə xidmət etmişdir. Birincisi, materialların və məhsulların mənbəyini və harada istehsal olunduğunu bildirmək idi. İkinci məqsəd məhsulların əsas funksiyalarını və hansı hallarda istifadə üçün istehsal edildiyini ifadə etmək idi. Nəhayət üçüncü, məhsulun

keyfiyyətini, davamlılığını ibtidai mənada əks etdirməyi hədəfləyirdi (Bricu, 2016:s 7).

“Brend” kəliməsinin mənşəyi skandinaviya-alman mənşəli xalqların dilindən formalaşmışdır və bu sözün mənası “alov”, “yandırmaq” kimi başa düşülürdü. “Damğalar məhz qədim dövrdə belə adlanırdı. Heyvanları damğalayaraq onların digər sürülərdən fərqlənməsini həyata keçirirdilər. Lakin damğalardan tək-cə bu məqsədlə istifadə olunmurdu” (Mustafa Aksoy, 2011, s 6).

Orta Asiyada, Türküstanda xüsusi damğalardan istifadə edilərək xalçalar, kilimlər, yaylıqlar üzərində möhürlənmə prosesi həyata keçirilirdi və beləcə hər xalqın öz “fərqlənmə nişanı” yaranmağa başlayırdı. Məsələn: Göytürklər damğa olaraq öz əlifbasının hərflərindən istifadə edirdi. Xüsusi ilə də onlar at arabalarının üzərinə bu damğaları vuraraq bir növ daşınma əməliyyatları zamanı bu arabanın onlara məxsus olduğunu və hər hansı xoşagəlməz hadisəni Göytürklərə qarşı bir ədavət simvolu olaraq görürdülər (Mustafa Aksoy, 2011, s 6).

Türk xalqlarında marka anlayışı boydan-boya ötürülən bir “miras” kimi də başa düşülə bilər. Çünki boylar öz damğalarını özlərindən sonrakı nəsilə də ötürərək markalaşma tarixində bir növ varislik prinsipi əsasında hərəkət edirdilər. Bu əslində bir tərəfdən markanın tarixi inkişafı üçün müsbət hal hesab oluna bilər.

İntibah dövründə markalaşma artıq yeni bir forma almağa başladı. Bu dövrdə qədim dövrdən fərqli bir mənzərə yaranmağa başladı, belə ki, qədim dövrdə təklif az tələb isə daha çox idi bu da istehsal olunan əmtənin satışının reallaşacağını göstərirdi. Zaman keçdikcə bu nisbət dəyişməyə başladı və brendləşmə prosesi bir zərurət olaraq meydana gəldi. Təbii ki, həmin dövrdə bu proses hansısa nəzəri və ya konseptual yanaşmalara əsaslanmırdı lakin bu prosesin kortəbii olduğunu da səsləndirə bilmərik. İstehsal olunan məhsulların müəyyən alıcı qrupu var idi ki, məhz həmin istehlakçılara əsasən istehsal həyata keçirilirdi. Zaman keçdikcə bu proses mürəkkəbləşdi. Təkcə istehsalçı və istehlakçı arasında deyil daha böyük zəncir yaranmağa başladı. Brendləşmə də bu proseslərin gedişində inkişaf edirdi.

Cədvəl 1: Markanın tarixi inkişaf yolu

E.ə 3000-1000	Məhsulları müəyyənləşdirmək Qədim Misirlilər, mülkiyyətini simvollaşdırmaq üçün heyvandarlığı markalaşdırmağa başladılar Piramida üçün kərpic istehsalçıları işlərini digər hörgü kərpicindən fərqləndirmək və ödənişli olmalarını təmin etmək üçün daşlara simvollar həkk edirdilər Çin, Hindistan, Yunanıstan və Romadan olan sənətkarlar işlərinə imza atmaq üçün rəmlər həkk edirlər
1800-1950	Keyfiyyəti ötürmək-inam qazanmaq 1875-ci ildən Ticarət Marka Aktının qüvvəyə minməsi ilə şirkətlər rəsmi olaraq logo və adlara sahib olmağa başladılar
1950-1960	Məhsulları fərqləndir-sədaqət qazan “Çılğın adamlar” dövründə televiziya reklamları ilə artıq firmalar və markalar ailə üzvünə çevrilirdi Şirkətlər məhsulları markalaşdırmaq üçün duyğusal mesajlardan istifadə edirdilər
1970-1990	Kompaniyaya şəxsiyyət anlayışı gətirmək İstehlakçılar getdikcə marka şüuruna sahib olurlar Böyük kompaniyalar brendlərini məhsullarından daha çox marketinqini həyata keçirir
2017	Duyğusal bağ yaratmaq İstehlakçılar markalardan daha az təsirlənir və daha çox qiymət, müştəri təcrübəsi və korporativ məsuliyyət ilə maraqlanırlar Şirkətlər öz dəyərlərini göstərərək, sosial məsuliyyət nümayiş etdirmək, müştərilərə qarşı xoş münasibət göstərmək və sədaqətə səbəb olan emosional əlaqə yaratmaq üçün marka hekayəsindən istifadə edirlər

Mənbə: Taylor Holland, 2017, What is Branding? Abrief history əsasında müəllif tərəfindən hazırlanmışdır

Tarixdə ilk marka qanunu. Avropa intibah mədəniyyətinin gətirdiyi yüksəlişlə irəliləyərkən hər sahədə olduğu kimi brendinq də bu çiçəklənmədən yararlanırdı. 1857-ci ildə dünyada ilk dəfə olaraq marka qanunu qüvvəyə mindi. 1820-ci illərdə Fransada artıq markalaşma ilə bağlı istehsalçılar arasında bir inkişaf hiss olunurdu. Və 1857-ci il qanunu bu hərəkətliliyin nəticəsi idi. Məhsullar və istehsalçılar bu qanun vasitəsi ilə müdafiə olunmağa başladı. Avropanın digər ölkələrində də fərqli adlarda və fərqli vaxtlarda bu qanun qüvvəyə minməyə başladı.

Almaniya: “Trademark Protection Law” (“Markenschutzgesetz”) 1874

İngiltərə: “The Merchandise Marks Act” 1875

ABŞ: Thomas Jefferson tərəfindən 1971

Yeni Zenlandiya: “The Trade Marks Act” 1866

Çin : “Trial Regulations on Trademark Registration” 1904

Zaman keçdikcə ticarətin qlobal hal alması ilə marka qanunlarında da artıq yeni bir dövr başlayırdı. Sərhədlərin sadəcə xəritə üzərində qalmağa başladığı bir dünya formalaşırdı hansı ki, qloballaşan bir dünya. Artıq hər ölkənin öz sərhədləri daxilində istifadə etdiyi qanunlar beynəlxalq ticarət sövdələşmələrində istifadə oluna bilməzdi. Buna görə də 1883-cü ilin mart ayının 20-də “Paris Sözləşməsi” (Paris Convention for the Protection of Industrial Property) imzalandı. Bu razılaşmaya əsasən bir ölkədə istehsal edilən məhsulun eynisinin digər bir ölkədə istehsal edilməsi konvensiyanın pozulması demək idi və yolverilməz hesab edilirdi. Sözləşmənin əsas iki şərti mövcud idi:

1)Qlobal brend və patent hüququnun qorunmasını həyata keçirmək

2)Rəqabət mühitində haqsızlıqları minimuma endirmək

Paris müqaviləsini ümumilikdə 11 ölkə imzalamışdır (Belçika, İspaniya, Hollandiya, Tunis, Fransa, İngiltərə, Braziliya, İsverçrə, Portuqaliya, İtalya). Bu müqavilə müxtəlif illərdə yenilənərək əlavə və dəyişikliklərə məruz qaldı. Belə ki, 1900-cü ildə Brüsseldə, 1911-də Vaşinqtonda, 1934-də Londonda, 1958-də Lissabonda, 1967-də Stokholmda və təkrar 1979-da Londonda yeniləndi (WIPO).

Yeni markalar yaranmağa başladıqca qəbul edilən konvensiyaların, sözləşmələrin, müqavilələrin sayı da artırdı. Coğrafi bölgələrdə bir neçə ölkənin qəbul etdiyi konvensiyalar yaranmağa başladı. 3 belə coğrafi sistemi analiz edək.

1)Benelüks Marka qeydiyyat sistemi: 3 Avropa ölkəsi (Belçika, Lüksemburq, Hollandiya) bir araya gələrək 1971-ci ildə regional bir sistem yaratdılar. Bu sistemə əsasən üç ölkə öz aralarında vahid bir marka qanunu yaratdılar və bütün idarəetmə işləri mərkəzi ofisdən həyata keçirilirdi. Benelüks marka qanunu avropanın ən modern və əhatəli qanunu hesab edilir və İctimai Marka Direktivinin yaranmasında əsas hesab olunur.

2) Afrika Sənaye Mülkiyyəti Təşkilatı (OAPI): bu sistem əsasən orta və qərbi Afrika ölkələrini əhatə edir. Çad, Burkino-Faso, Nigeriya, Seneqal, Konqo, Qabon, Fil dişi sahilləri və bir sıra başqa ölkələr də bu sistmə qoşulmuşdur. Fəaliyyət sahəsi

nisbətən geniş olan bu təşkilat eyni zaman da da markaların qeydiyyatı məsələsini də reallaşdırır. Rəsmi dilləri isə İngilis və Fransızdır.

3) İctimai Marka Sistemi: Avropa Birliyinə üzv olan 15 ölkə tərəfindən yaradılmış bu sistem yuxarıda göstərilən iki sistemdən daha əhatəli və istifadə olunan bir sistemdir. Həmçinin Benelüks Marka qeydiyyatı sistemine aid olan ölkələr bu sistemə də daxil olduğuna görə müdafiə ərazisi bu ölkələri də əhatə edir.

Madrid müqaviləsi

Madrid müqaviləsi iştirakçı ölkələrin öz aralarında razılığa gələbiləcəyini əks etdirən Paris sözləşməsini 19-cu maddəsinin kontekstində yaranmışdır. 1890-cı ildə İspaniyanın Madrid şəhərində təşkil olunan diplomatik konfransda İsveçrə nümayəndə heyəti beynəlxalq arenada fəaliyyət göstərən bir çox markanın qeydiyyatının olmadığını vurğuladı və bunun iqtisadi baxımdan ticarətə mənfi yöndə təsir göstərdiyini bildirdi. Bu təklif üzərinə yeni bir müqavilənin imzalanmasına qərar verilir. 14 Aprel 1891-ci ildə Paris sözləşməsini imzalayan ölkələrdən 9-u bu müqaviləni imzalayır. Bu müqavilə müxtəlif illərdə yenilənir:

-1900-cü il Brussel

-1911-ci il Vaşinqton

-1925-ci il Haaqa

-1934-cü il London

-1967 və 1979-cu il Stokholmdə dəyişikliklər həyata keçirilir.

Madrid sözləşməsinin üstünlükləri

- 1) Madrid müqaviləsi vasitəsi ilə beynəlxalq arenada markaların qeydiyyatı məsələsinə də boşluqlar aradan qalxmağa başladı
- 2) Yeniliklərin və markalarda baş verən dəyişikliklərin digər üzv ölkələrə məlumatının çatdırılması
- 3) Müxtəlif dillərdə forma doldurmaq əvəzinə tək dildə və tək rüsum ödənilməklə qeydiyyat prosesinin reallaşması

Madrid sözləşməsinin mənfi cəhətləri

1. Bir marka öz ölkəsində qeydiyyatata alınmadan beynəlxalq arenada çıxış edə bilməz. Bu da marka qeydiyyatının uzun müddətə əldə olunduğu ölkə sahibkarları üçün heç də ürəkaçan deyil.
2. Markanın qeydiyyat üçün müraciətindən ən gec bir il ərzində müsbət və ya mənfi cavab verilməz isə o zaman həmin marka ölkədə qeydiyyatdan keçmiş olacaqdır. Bir il ərzində isə markanı araşdırmaq üçün elə də böyük bir zaman dilimi hesab oluna bilməz.
3. Əsas dilin Fransız dili olması İngiliscə və İspanca danışan bir çox ölkələrin bu sөzləşmədən kənarda qalmasına gətirib çıxarır. Çünki bütün rəsmi sənədlər və təqdimatlar Fransız dilində həyata keçirilməlidir (World Intellectual Property Organization).

Madrid Protokolu

1960-cı ildən etibarən Madrid sөzləşməsinin çatışmazlıqlarını aradan qaldırmaq üçün işlər görülməyə başladı. Lakin bu tədbirlər qısa zaman dilimində effektiv ola bilmədi. Yalnız 1986-cı ildə Madrid Sөzləşməsini qəbu etmiş ölkələr və bu müqaviləni imzalamamış Avropa Birliyinin 4 ölkəsi (İngiltərə, Yunanıstan, Danimarka və İrlandiya) WIPO-nun sədirliyi ilə yeni araşdırmalara başladı. Bu araşdırmanın iki əsas məqsədi var idi:

- 1) Madrid sөzləşməsini imzalamayan ölkələrin də qəbul edə biləcəyi şərtlər daxilində bir protokol
- 2) 1996-cı ildə qəbul edilmiş Cəmiyyətlər arasы Marka sistemi ilə yeni protokol arasında əlaqənin qurulması

Marka və məhsul arasındakı fərqlər nələrdir?

Məhsul istehlakçının tələbatını ödəmək üçün fabrik və zavodlarda istehsal olunan, müxtəlif xam maddələrin çeşidli kimyəvi, fiziki və texnoloji proseslərdən keçərək meydana gətirdiyi əmtəə və ya xidmətdir. David Aakerə görə “Marka hər hansı bir məhsuldan daha artıqdır”

- Məhsul təbiətdə istehsal olunan hər şey.
- Məhsul münasibət və davranışın ortaya çıxardığı şeydir.

•İnsan ehtiyaclarını ödəmək üçün istehsal olunan material (mal) və qeyri-maddi (xidmət) elementlərin ümumi adı.

Ən ümumi mənada məhsul; İstehlak, istifadə, əldə etmə və ya bazarda reallaşdırılması nəzərdə tutulan, hər hansı bir tələbi və ya ehtiyacı ödəyən fiziki əşyalar, xidmətlər, yerlər, təşkilatlar və fikirlərdir.

Brend məhsulu ehtiva edən, lakin məhsuldan daha geniş olan bir konsepsiyadır. Brend məhsula əlavə edilmiş şüur və qavrayışdan ibarətdir.

Marka və məhsul arasındakı digər vacib bir fərq; məhsul istehsal olunur və marka mövqeləndirilir. Digər tərəfdən, hər marka bir məhsuldur, ancaq hər məhsulun bir marka olduğunu söyləyə bilmərik.

Cədvəl 2: Məhsul və Brend arasındakı fərqlər

Müqayisə əsası	Məhsul	Brend
Məna	Bir məhsul bazarda satılmağa hazır olan bir əmtəə və ya xidmətdir.	Marka, bir məhsulu bazardakı digər məhsullardan fərqləndirən bir xüsusiyyətdir
Bu nədir?	Bir məhsul: Ehtiyacınız olan nədir?	Bir marka: Siz nə istəyirsiniz?
Unikalılıq	Bir məhsul asanlıqla kopyalana bilər.	Bir marka, kopyalanmayan bir şəxsiyyətə sahibdir.
Yaradılıb	İstehsalçılar	Müştərilər
Onu dəyişdirmək olarmı?	Bəli	Xeyr
Nə edirlər?	Bir məhsul funksiyaları yerinə yetirir.	Bir marka dəyər təklif edir.
Görünüş	Bir məhsul maddi və ya qeyri-maddi ola bilər.	Bir marka maddi deyildir.
Zaman zərfi	Bir müddət sonra bir məhsul köhnəlmiş ola bilər.	Marka əbədi olaraq qalır.

Mənbə: Surbhi S, 2017, Difference Between Product and Brand əsasında müəllif tərəfindən hazırlanmışdır

Heding, Knudtzen və Bjerre (2009, s286) özlərindən əvvəlki yanaşmaları sistemləşdirərək 7 marka yanaşması olduğunu bildirirdilər:

1. İqtisadi yanaşma: ənənəvi marketing bir hissəsi kimi marka

Bu model, marka strategiyasının qurulmasında əsas olan ənənəvi marketing parametrləri (4P) konsepsiyasından ibarətdir. Eyni zamanda bu konsepsiya “iqtisadi insan” anlayışına əsalanan bir yanaşmadır. Alıcı istehlak qərarlarını rəşional olaraq qəbul edir. Şirkətlər müştərilərlə qiymətə görə rəqəbət edirlər, funksional və iqtisadi marketinginin reallaşması növüdür. Marketoloqlar istehlakçılara ötürdükləri mesajın ünvana çatdığına əmindirlər. Sosial və iqtisadi baxımdan daima tarazlıq var.

2. Kimlik yanaşması (identity approach): marka korporativ kimliklə əlaqəlidir

Marka, markanı yaratmaq üçün korporasiyanın vizual və davranış şəxsiyyətindən istifadə edərək daxili, həm də xarici bir vahid və əlaqəli kimlik ifadə etməlidir. Bu yanaşma korporativ məsuliyyət anlayışını müəsisələr üçün bir növ məcburi hala gəlməsini ifadə edirdi.

3. İstehlakçıya əsalanan yanaşma: istehlakçı birlikləri ilə əlaqəli marka

Müştərilərimiz nə istəyirlər? Müştərilərin həqiqətən ehtiyacları üçün bir mühit və məhsul təklif etmək üçün necə hərəkət etdiklərini ölçmək və müşahidə etmək lazımdır. Şirkətlər müxtəlif müştərilərdən xəbərdar olurlar, buna görə hədəf müştəri seqmentinə lazımi xidmətlər təklif edə bilirlər. Müşahidə üsulları, məsələn, müsahibələr və təcrübələr ola bilər.

4. Şəxsiyyət yanaşması: İnsan bənzəri olaraq marka

Bu model pərəstişkarları və ya müştəriləri eyni məhsulları almağa inandırmaq üçün filmlərdə, musiqi videolarında və idman tədbirlərində və s. məhsul yerləşdirməsindən istifadə edir. Sponsorluq bu yanaşmanın əsas hissəsidir. Müştərilər bir filmdə ən çox sevdikləri personaj istifadəsi üçün paltar və aksesuarları satın almaqla, məsələn James Bond kimi markaları istifadə edə bilərlər və buna görə də James Bond olmaq hissi əldə edirlər. Şəxsiyyət vasitəsi ilə marka etmə effektivdir, çünki insanlar həmişə özləri haqqında başqalarında bir təsürrat yaratmaq istəyirlər.

5. Əlaqəli yanaşma: həyati əlaqəli tərəfdaş kimi marka

Dostluq hissi yaratmaq üçün şirkətlər bir müştəri ilə bir marka arasındakı ikili əlaqələrdən istifadə edirlər. Şirkətlər tez-tez müntəzəm müştəriləri üçün bonus kartlarına, birbaşa e-poçtlara və müştəri tədbirlərinə geri qayıdırlar. Bu fəaliyyətlərlə şirkətlər müştərilərin davranışları haqqında da müvafiq məlumat toplamağa çalışırlar. Buna görə, şirkətlər müştərinin xüsusi maraqlarına çox diqqət ayıra bilirlər. Üstəlik, müştərilərə hörmət hissi və birə-bir ünsiyyət istehlakçılara şirkətin bir hissəsi olduqlarını hiss etdirir.

6. İcma yanaşması (community approach) : marka sosial qarşılıqlı əlaqənin əsası kimi

İnsanlar ümumiyyətlə hansısa cəmiyyətin və ya sosial mühitin bir hissəsi olmaq istəyirlər. Başqa sözlə markanın mövcudluğu istehlakçılarla qarşılıqlı əlaqəsindən aslıdır. Cəmiyyət yanaşması müştəriləri aydınlaşdırmaq üçün etnoqrafiya və icma nəzəriyyələrindən istifadə edir.

7. Mədəni yanaşma: marka daha geniş mədəniyyətin bir parçası olaraq

Bu yanaşma mədəni istehlak aspektini özündə cəmləşdirir. Nə geyinməyi öyrəndik? İstehlakçıların yeni nəslinə təsir göstərə bilərikmi? H&M və ya ZARA kimi markalarda uşaqlar və böyüklər üçün geyim var. Zara qiymət baxımından daha bahalı olsada keyfiyyət cəhətdən H&M heç də az keyfiyyətli hesab oluna bilməz. Burada seçimə artıq mədəni amillər təsir göstərir. Bu yanaşma gələcəkdə nəyin baş verəcəyini görmək və qabaqcadan planlaşdırmaq üçün quş baxışı bucağı əsas götürür və dünyanın necə dəyişdiyinə və məsələn meyllərin müştərilərə necə təsir etdiyinə diqqət yetirir.

Bəzən bir marka yanaşması kifayət deyil. İndiki anda bir neçə marka modelinin qarışığını bir şirkət içərisində tapa bilərsiniz. Doğru yanaşma və ya model yoxdur. Marka menecmenti mövzusunda qlobal bir anlayış əldə etmək üçün şirkətlər əvvəlcə bütün bu modellərin əsas düşüncələrini və fikirlərini başa düşməlidirlər. Bundan əlavə, müştərilərin markanın sahib olduqlarını dərk etməli və qəbul etməlidirlər və buna görə marka dəyərinin yaranmasına təsir göstərməlidirlər.

1.2. Brendləşmə prosesinin inkişafının əsas istiqamətləri

Amerika Marketing Assosiasiyasının tərifinə görə brend: “Bir şirkətin mal və ya xidmətini müəyyənləşdirən və digərlərindən fərqləndirən ad, termin, təsvir, simvol və ya digər hər hansı bir xassədir” (American Marketing Association).

Bu tərifə əsasən deyə bilərik ki, brendin 2 əsas xüsusiyyəti var:

1. Məhsul və ya xidməti müəyyən edir: Əgər siz marketə daxil olaraq “Lays” çipsiləri istəyirsinizsə və satıcı sizə əlavə sual olmadan çipsi təqdim edərsə demək bu məhsul artıq bir brenddir.
2. Digərlərindən fərqlənir: Siz küçədə bilbordlarda böyük M hərfi görürsünüzsə və bu sizin ağılınıza yalnız McDonaldsı gətirirsə deməli McDonalds artıq bir brenddir.

Məhsul yarandığı andan brend olmur. Uzun bir prosesin nəticəsində bazarda brend kimi formalaşır. Marka kimliyi dünya ilə ünsiyyət qurmaq, rəqiblərinizdən fərqlənmək, insanları sizinlə əlaqəyə təşviq edən bir vasitədir. Brendin inkişaf strategiyası bu vəzifələri yerinə yetirmək üçün atılan addımlar ardıcılığıdır. Brendinizin uğur qazanmasını və gələcəkdə inkişaf etməsini istəyirsinizsə, mahiyyətinizi istehlakçıya dəqiq çatdıran və sizinlə inkişaf etmək üçün kifayət qədər çevik bir marka şəxsiyyəti formalaşdırmalısınız. Ancaq bu qısa bir müddətdə olmur. Bunun üçün dərin düşüncə, güclü ünsiyyət və dizayn bacarığı olan bir komanda və markanızı yaxından tanımaq lazımdır.

Bir sıra tədqiqatçılar, marketoloqlar brendləşmə strategiyaları işləyib hazırlamışlar. Günümüzdə vahid brend strategiyası yoxdur. Çünki məhsuldan, bazardan, kapitaldan, rəqiblərdən aslı olaraq strategiyalar dəyişir. Məhsula uyğun brend strategiyası işlənib hazırlanır. Dissertasiyanın bu fəslində Lee Frederiksenin 10 addımdan ibarət marka inkişaf strategiyasını təhlil etdik.

Marka İnkişafı Strategiyası

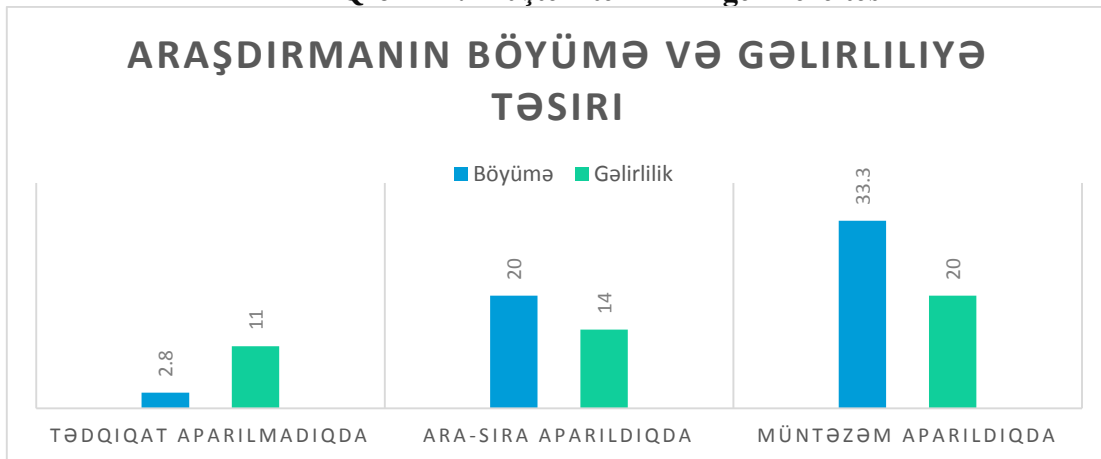
Addım 1: Marka strategiyanızı tamamlayın. Brend kimliyiniz marka strategiyanızı həyata keçirməyə kömək edəcək bir vasitədir. Strategiyanız, nəyə nail olmağa çalışdığınıza və buna necə nail olmağınıza dair ətraflı bir plandır. Brend şəxsiyyətiniz, məzmun strategiyanızla birlikdə bu hədəflərə çatmağınıza imkan verən yollarla ünsiyyət qurmağınıza kömək edir. Güclü və yaxşı fərqlənmiş bir

marka firmanızı böyütməyi çox asanlaşdıracaqdır. Bəs hansı firma növünü istəyirsiniz? Üzvi şəkildə böyüməyi planlaşdırırsınız? Ümumi biznes strategiyanız, markanızın inkişaf strategiyası üçün kontekstdir, buna görə başlamaq üçün yer var. Firmamızı hara aparmaq istədiyinizi dəqiq bilsəniz, markanız ora getməyinizə kömək edəcəkdir.

Addım 2: Məqsədli müştərilərinizi müəyyənləşdirin. Hədəf müştəriləriniz kimlərdir? "Hər kəs" desəniz çox böyük bir səhv edirsiniz. Yüksək artım, yüksək gəlirli firmalar dəqiq təyin olunmuş hədəf kütləsinə malik olanlardır. Fokus nə qədər dar olarsa, böyümə də bir o qədər tez olur. Hədəf auditoriyası nə qədər müxtəlif olsa, marketinq səyləriniz bir o qədər çox seyrələcəkdir. Fokus qrupunuzun kiçik olması istehlakçılarınızla daima kontak qurmağa kömək edəcəkdir və bunun sayəsində müştəri mənuniyyətiniz daima yüksək səviyyədə olacaq.

Addım 3: Məqsədli müştəri qrupunu araşdırın. Məqsədli müştəri qrupu üzərində sistemli araşdırma aparan firmalar daha sürətli böyüyür və daha gəlirlidirlər (aşağıdakı şəkildə bax). Bundan əlavə, daha tez-tez araşdırma aparanlar (ən azı rübdə bir dəfə) daha sürətli böyüyürlər. Tədqiqat hədəf müştərinizin perspektivlərini və prioritetlərini başa düşməyə, ehtiyaclarını əvvəlcədən müəyyənləşdirməyə kömək edir. Bazarınızı araşdırmaq və dinləyicilərinizin kim olduğunu və onları emosional cəhətdən nəyin cəlb edəcəyini başa düşmək marka strategiyanızı düzgün yerinə yetirməyin böyük bir hissəsidir. Həmçinin sistemli araşdırmalar sizin rəqibləriniz ilə aranızdakı üstün və zəif nöqtələri müəyyənləşdirməyə də yardımçı olacaqdır. Mütəmadi olaraq müştərilərin öyrənilməsi tez-tez dəyişən istehlakçı davranışına öncədən reaksiyanın müəyyənləşdirilməsinə yardım edəcəkdir. Məqsədli müştərilərinizin sizin əmtəələrinizə reaksiyasını öyrənərək keyfiyyəti artırma, qarşılaşdırmanı dəyişə və ya hansısa başqa yolla təsir edə bilərsiniz. Məqsədli müştəri, marketinq mesajınızı çatdırmaq istədiyiniz insanların müəyyən bir qrupudur. Məhsullarınızı və ya xidmətlərinizi almaq üçün ən çox ehtimal olunan insanlardır və demoqrafik və ya ortaq davranışlar kimi bəzi ümumi xüsusiyyətlər onları birləşdirir.

Qrafik 1: Müştəri təhlilinin gəlirlərə təsiri



Mənbə: Lee Frederiksen, Brand development strategy əsasında müəllif tərəfindən hazırlanmışdır

Mövcud müştərilərinizlə bağlı hər hansı bir məlumatı, tendensiyaları istifadə edə biləcəyiniz bir verilənlər bazasına toplayın. Əsas diqqət etməli olduğunuz nöqtələr aşağıdakılardır:

1. Demografik segmentasiya: yaş, cins, təhsil, din, status, irq
2. Psixografik segmentasiya: dəyərlər, inanclar, maraqlar, şəxsiyyət, həyat şəraiti
3. Davranış segmentasiyası: satın alma və ya xərcləmə vərdisləri, istehlakçı statusu, marka ilə qarşılıqlı əlaqələr
4. Coğrafi segmentasiya: regionlara və zonalara əsasən (Malcolm McDonald, Ian Dunbar, 2004, s 512).

İngiltərədə, Yapon şirkətləri bir sıra sahələrdəki İngilis rəqiblərini geridə qoymağı bacardı. Bunun əsas səbəbi, Yaponların segmentləşməni, hədəfləmə və mövqeləndirməni daha yaxşı idarə etmələri idi. Çünki Yapon firmalarının yalnız 13% -i, İngilislərin 47% -i müştərilərin hədəf segmenti və xüsusi ehtiyacları barədə məlumatlı deyildir (Shreyasi Ghose, 2008, s 10).

Bu sadalananlar məqsədli müştəri qrupunu araşdırmağın nə qədər vacib olduğunu göstərir.

Addım 4: Brend mövqeyinizi inkişaf etdirin.

Peşəkar xidmətlər bazarında (həmçinin bazarın yerləşməsi adlanır) brendinizin mövqeyini müəyyənləşdirməyə hazırsınız. Firmamız başqalarından nə ilə fərqlənir və niyə hədəf auditoriyanızdakı potensial müştərilər sizinlə işləməyi seçməlidirlər?

Brend mövqeyinizi müəyyənləşdirmək üçün 7 addımdan istifadə edin:

1. Brendinizin hazırki mövqeyinin necə olduğunu araşdırın
2. Birbaşa rəqiblərinizi müəyyənləşdirin
3. Hər bir rəqibinizin öz məhsulunu necə mövqeləndirdiyini araşdırın
4. Rəqiblərinizlə müqayisədə sizi unikal edən nöqtələri tapın
5. Fərqli və dəyərlərə əsaslanan bir mövqeləşdirmə fikri inkişaf etdirin

6. Bir marka yerləşdirmə bəyanatını hazırlayın (mövqe bildirişi, əsas rəqiblərinizə görə müştərilərinizə markanın unikal dəyərini çatdıran bir və ya iki cümlə bəyannaməsidir.)

Ən uğurlu bir neçə slogana baxaq:

Mercedes-Benz: Dünyada başqa heç bir maşın kimi dizayn edilmədi
(Engineered like no other car in the world).

BMW: Ən mükəmməl maşın (The ultimate driving machine).

Nike: Sadəcə et (Just do it).

Coca-Cola: Həqiqi olan (The real thing).

Volvo: Həyat üçün (For life).

L'Oreal: Çünki buna layiqsən (Because you're worth it).

7. Brend mövqeləndirmənin effektivliyini yoxlayın

Addım 5: Mesajlaşma strategiyanızı inkişaf etdirin.

Növbəti addım mesaj strategiyası vasitəsil müxtəlif kütlələrin hədəf auditoriyanıza çevrilməsidir. Əsas marka mövqeyiniz bütün auditoriyalar üçün eyni olsada, hər istehlakçı bunun fərqli cəhətləri ilə marqlanacaqdır. Hər bir tamaşaçıya göndərilən mesajlar ən uyğun məqamları vurğulayacaqdır. Hər kütlənin ayrılıqda diqqətə alınması lazım olan narahatlıqları olacaqdır və hər biri sizin mesajınızı dəstəkləmək üçün fərqli sübutlar axtaracaqlar. Mesajlaşma strategiyanız bütün bu ehtiyacları ödəməlidir. Bu, markanızı hədəf auditoriyanız ilə uyğunlaşdırmaq üçün vacib bir addımdır.

Addım 6: Adınızı, loqotipinizi və sloqanınızı inkişaf etdirin.

Brend adı, müştərilərə bir məhsulu digərindən fərqləndirməyə kömək edən marka elementlərindən biridir. Bir marka adı, danışla bilən və ya yazıla bilən bir məhsulu, xidməti və ya şirkəti tanıdan və onu bu kateqoriyadakı digər müqayisə olunan məhsullardan ayıran bir elementdir. Bir marka sözlər, ifadələr, işarələr, simvollar, dizaynlar və ya bu elementlərin hər hansı bir birləşməsi ola bilər. Bir marka adının seçilməsi uzun bir araşdırma tələb edir.

Robertson strateji baxımdan arzu olunan marka xüsusiyyətlərinə dair geniş araşdırma aparmışdır və bir marka adının strateji qiymətləndirilməsi üçün iki əsas xüsusiyyəti qeyd edirdi: (1) asın asanlıqla kodlanma qabiliyyəti, yadda saxlanılması; (2) adın məhsulun strateji mövqeyinə uyğunluğu, imicini nə dərəcədə dəstəkləyir və ya inkişaf etdirir. Robertson, bir məhsul, xidmət və ya şirkət üçün uğurlu marka adını yaratmağa çalışan menecerlərin aşağıdakı prinsipləri rəhbər tutmalı olduğunu bildirirdi.

1. Marka adı sadə söz və ya söz birləşməsi olmalıdır
2. Marka adı fərqli söz olmalıdır
3. Marka adı strateji mövqeyə uyğun mənə kəsb etməlidir
4. Marka adında morfemlərdən istifadə edilməlidir
5. Marka adında fonemlərdən istifadə edilməlidir

6. Marka adı alliterasiya, samit, sait, qafiyə və ritm nəticəsində yaranan, təkrarlanan səslərdən istifadə etməlidir (Robertson, 1992, s 224).

Loqotip bir şirkəti, təşkilati, məhsulu və ya markanı müəyyənləşdirmək üçün istifadə olunan bir qrafik işarə, emblem, simvol və ya bir addır. Abstrakt və ya fiqurativ dizayn şəklində ola bilər və ya markanın kifayət qədər tanınmasına sahib olduqda şirkət adının stilizə edilmiş bir versiyası kimi təqdim edilə bilər.

Loqotip sadə, istehlakçının yaddaşında özünə yer tuta biləcək səviyyədə olmalıdır. Bunu Nike-ın timsalında görə bilərik.

İnterbrandın “100 Ən Dəyərli Marka” siyahısında 16-cı yeri tutan Nike, adını Yunan zəfər tanrısından alır. 1971-ci ildə 35 dollara dizayn edilmiş Nike loqotipi, 2020-ci ildə 34 milyard dollar dəyərində bir markanı təmsil edir. Dünyadakı ən

məşhur logotiplərdən biri də o məşhur xəttidir. “The Swoosh” adlanan bu loqotip sürət və hərəkəti təmsil edir. 1971-ci ildən bəri Nike Swoosh loqotipini Nike yazısı ilə və ya təkbaşına istifadə edir. Son illərdə Swoosh məhsulları bəzəyir.

Bir sloqan, cəmiyyət üzvlərini və ya daha çox təyin olunan hədəf qrupunu inandırmaq məqsədi ilə siyasi, ticari, dini və digər məzmununda bir fikir və ya məqsədin təkrar ifadəsi olaraq istifadə edilən yaddaqalan bir şüar və ya ifadədir. Bir şüar adətən yaddaqalan, çox qısa və izləyiciləri üçün cəlbedici xüsusiyyətlərə malik olmalıdır (Lily Lim, Loi Kwok Ying, 2015, s 20).

Bir slogan, yalnızca reklamverenlerin yaratdığı bir şüar deyildir; bu bir strategiyadır. Uzun periodda uğurlu sloganlar müştərinin beynində özünə yer tapar və sizin güvənilir bir məhsul olduğunuza istehlakçını inandırar. Şirkətlər mükəmmel bir sloqan yaratana qədər öz şüarlarını təkmilləşdirməyə davam edirlər.

Addım 7: Məzmun marketinq strategiyanızı inkişaf etdirin.

Məzmun marketinqi xüsusilə İnternet əsrində peşəkar xidmətlər göstərən şirkətlərə yaxşı uyğundur. Ənənəvi marketinqin etdiyi hər şeyi edir, lakin bunları daha səmərəli edir. Potensial müştəriləri cəlb etmək, uyğunlaşdırmaq üçün vacib üstünlüklər yaradır. Unutmayın ki, marka gücünüz həm reputasiyanızdan həm də vizionunuzdan aslıdır. Təkcə reputasiyanızı gücləndirmək vizion olmadan faydalı nəticə verə bilməz.

Addım 8: Veb saytınızı inkişaf etdirin.

Veb saytı ən vacib marka inkişaf vasitəsidir. Nə etdiyinizi, bunu necə etdiyinizi və müştərilərinizin kim olduğunu öyrənmək üçün bütün dinləyicilərinizin fəaliyyət arealıdır. Potensial müştərilərin yalnız veb saytınıza əsaslanaraq firmanızı seçmək ehtimalı yoxdur. Yalnız mesaj potensial müştəri itgisinə çevrilir. Buna görə də bu güclü silahdan effektiv istifadə etmək lazımdır.

Bu günlərdə peşəkar xidmət saytları iki çeşiddə gəlir. Birincisi, marka saytıdır. Belə bir sayt hekayənizi izah edir və kim olduğunuzu, kimə xidmət etdiyinizi və nə etdiyinizi çatdırır. Qısacası marka mesajınızı çatdırır. Digər müxtəlifliyi yuxarıda göstərilənləri edir və potensial yeni müştərilər yaradır. Bunları yüksək performanslı veb saytlar (HPW) adlandırıraq.

Addım 9: Marketing alətlərinizi yaradın.

Prosesin növbəti addımı marketing alətlər dəstinizin qalan hissəsini qurmaqdır. Buraya əsas xidmət təkliflərini və ya əsas xidmət bazarlarını təsvir edən bir səhifəlik “satış vərəqələri” daxil ola bilər. Bundan əlavə, firmanı və ya əsas təklifləri və firma haqqında elektron kitabçanı nəzərdən keçirən qısa bir "pitch deck" ola bilər.

Getdikcə bu marketing alət dəstinə videolar da daxil olur. Məşhur video mövzularına baxışlar, iş araşdırmaları və ya "tərəfdaşla tanış olmaq" videoları daxil edilir. Əsas xidmət təklifləri də çox faydalıdır. Müvafiq şəkildə hazırlanarsa, bu vasitələr bir biznesin inkişafına xidmət edir, eyni zamanda markanın inkişafı üçün vacibdir.

Addım 10: Həyata keçirin, izləyin və tənzimləyin.

Brendin inkişafı prosesindəki bu son addım ən vaciblərindən biri ola bilər. Aydın ki, qazanılmış bir marka inkişaf strategiyası, heç vaxt həyata keçirilmədiyi təqdirdə çox yaxşı nəticə vermir. Möhkəm bir strategiya hazırlanır və firmanın toplaya biləcəyi bütün xoş niyyətləri qazanır. Sonra reallıq müdaxilə edir. Markalar müştəri ilə məşğul olurlar və marka inkişaf etdirmək vəzifələri arxa planda qalır. Buna görə də daima məhsulları təkmilləşdirmək və dəyişən istehlakçı tələbatına uyğunlaşdırmaq lazımdır.

Buna görə izləmə mərhələsi çox vacibdir. Həm planın icrasını, həm də nəticələrini izləmək vacibdir. Strategiya planlaşdırıldığı kimi həyata keçirildimi, neçə yeni müştəri cəlb edildi, işçi müraciəti və tərəfdaşlıq imkanları reallaşdı mı bu kimi suallar araşdırılmalıdır. Yalnız bütün prosesi izləməklə düzgün nəticələr çıxardığınızdan və düzgün düzəlişlər etdiyinizdən əmin olaraq bu sualları cavablandırmış olarıq.

1.3. Brendin modelləri və brendləşməyə təsir edən amillər

Marketingdə marka kapitalı, bir brendin dəyəri anlamına gəlir. Bir markanın dəyəri, konsepsiyası olduqca maraqlı və kifayət qədər dərin bir mövzudur. Marka dəyəri anlayışını anlamaq üçün bir çox yanaşma və tədqiqatlar aparılmışdır. Marka

dəyərini izah edən müxtəlif fikirlər və əsalandırmalar mövcuddur. Psixoloji izaha görə marka kapitalı istehlakçıların brend məlumatlılığından və marka ilə aralarında yaranmış əlaqədən aslıdır. Digər yanaşmalara görə marka kapitalı şirkətin əsas gəlir mənbəyidir və iqtisadi aspektdən onun ən əsas gücüdür.

Aaker Brand Equity modeli Kaliforniya Universitetinin professoru David Aaker tərəfindən hazırlanmışdır. “Onun modeli marka kapitalına marka şüurunun, marka sədaqətinin və marka birliklərinin miksi kimi baxılır, modeldə bu sadalananlar bir-biri ilə birləşərək sonda bir məhsul və ya xidmətin verdiyi dəyəri təklif edir” (A. Aker David, 1991, s 400).

“Brend kapitalının idarə edilməsi” kitabında müəllif, brend kapitalı mövzusunı araşdırmış və praktiki həlli üçün öz modelini ortaya qoymuşdur. Aaker modelində “brend kapitalı brendlə bağlı olub, ona dəyər qatan (ya da dəyərdən salan) aktivlərin məcmusudur” (A. Aaker David, 1991, s 400).

Aaker, marka dəyərinin əlaqəli 5 komponent tərəfindən idarə olunduğunu bildirir. Bu komponentlər aşağıdakılardır:

1) Brend Sadıqlıyı - İnsanların bir markaya nə dərəcədə sadıq olduqlarını göstərir

- Marka sədaqət marka kapitalının Aaker Modelində təsbit edilən markanın pul vahididir.

- Yüksək sədaqət firmalara marketinq xərclərini azaltmağa kömək edir.

- Sədaqət, rəqabət yolu ilə bir gecədə kopyalanmayan bir şeydir və buna görə firmaya rəqiblərin hər bir hərəkətinə reaksiya vermək üçün vaxt verir.

2) Brendin məlumatlandırılması - Bir markanın ictimaiyyət arasında nə dərəcədə tanınmasını əks etdirir

- Bu marka kapitalının qurulmasının başlanğıc nöqtəsidir. Bütün digər parametrlər bu etapdan sonra gəlir.

- Məlumatlılıq, markanın istehlakçının alışını planlaşdırarkən nəzərə aldığı xüsusiyyətləri əks etdirir

3) Məqbul keyfiyyət - Bir markanın keyfiyyətli məhsullar təqdim etməsinin göstəricisidir

- Məhsula münasibətdə qəbuletmə, məhsulun həqiqi xüsusiyyətlərinə əlavə bir üstünlük verir. Ancaq sübut edilənə qədər qavrayışın uzun müddətdə faydası yoxdur. Məsələn Nokia telefonları keyfiyyətli qəbul edildi və buna görə də şirkət əvvəlcə ikili SIM telefonlara və sonradan Android telefonlara qədər yeniləmədən uzun müddət yaşaya bildi

4) Brend Assosiasiyaları - Bir markanın təşəbbüskarı olduğu və marka ilə əlaqəli birliklər və ya təşkilatlar

- Birliyin marka fərqliliyinə nə dərəcədə töhfə verəcəyi.
- Marka birliklərinin alış prosesində nə dərəcədə rol oynadığı.
- Brend birliklərinin nə dərəcədə müsbət münasibət / hisslər yaratması.
- Bazarda marka uzantılarının sayı (bu rəqəm nə qədər çox olarsa, marka birlikləri ilə münasibətlərin qurulması imkanı da bir o qədər çox olar).

5) Brend Kapitalı və ya digər aktivlər - Patent və əqli mülkiyyət hüquqları, ticarət tərəfdaşları ilə münasibətlər kimi aktivlər. Bir markanın mülkiyyət hüquqları nə qədər çox toplanıbsa, markalar bu sahələrdə rəqabət üstünlüyünü bir o qədər artırır.

- Patentlər
- Ticarət markaları
- Kanal əlaqələri

Aaker-in Marka Kapital Modelinə görə marka dəyəri necə yaradılır.

Aaker modelinə görə marka aktivləri həm müştərilər, həm də firma üçün müxtəlif yollarla dəyər yaradır. Bu dəyərin neçə yolla yaradıldığını aşağıda görə bilərik:

- Marka dəyəri, müştəriyə məhsullar və markalar haqqında nəhəng məlumatların deşifrəlməsinə, işlənməsinə, saxlanmasına və bərpasına imkan verən bir anlayışdır

- Müştərinin satınalma seçimlərinə, etibarına təsir göstərə bilər; bir müştəri təbii olaraq son istifadə edilən, yüksək keyfiyyətə sahib və ya tanış olduğu marka ilə özünü daha rahat his edəcəkdir

- Görünən keyfiyyət və marka mənsubiyyəti istehlakçının məmnuniyyətini artıraraq istehlakçılara dəyər verir.

- Marka dəyəri məhsuldarlığı və tanıtım proqramlarının adekvatlığını artırır. Bir reklam, məsələn, müştərinin adı bir markasıdırsa daha məqsəduyğun olar.

- Brend məlumatlılığı, qəbul edilən keyfiyyət və marka dərnəkləri, hamısı istehlakçı sədaqətini genişləndirərək məhsulu satın almağa həvəsləndirici səbəb göstərərək markaya olan sədaqətini gücləndirə bilər.

- Brend kapitalı, adətən məhsullara daha yüksək kənarları verəcək, bu mükafat qiymətlərini artırmaq və təqdimat fəaliyyətlərindən asılılığı azaltmağa imkan verir. Eyni zamanda marka dəyəri marka uzantıları ilə inkişaf üçün bir mərhələ verə bilər və paylama kanallarında da kömək edə bilər.

Buna görə də, ümumiyyətlə, Aaker modeli, marka kapitalının bütün bu konsepsiyasına və necə qiymətləndiriləcəyinə dair bir fikir irəli sürür. Model məhsulun performansını qavrayışın yaxşılaşdırılması, müştərilərin bir markaya olan sədaqətini artırmaq, bəzən də rəqiblərdən fərqləndirmək kimi marketinqin müxtəlif mərhələlərində istifadə edilə bilər.

Aaker Modelindəki 12 ölçü

Aaker Modeli 4 perspektiv ətrafında təşkil edilmiş 12 ölçüdən ibarət marka kimliyi:

1. Brend kimi məhsul (məhsulun həcmi, məhsulun atributları, keyfiyyət / dəyəri, istifadəsi, istifadəçiləri, mənşə ölkəsi)
2. Təşkilat olaraq brend (təşkilati xüsusiyyətlər, yerli və global)
3. Brend kimliyi (marka şəxsiyyəti, marka-müştəri münasibətləri)
4. Marka simvol olaraq (vizual görüntü / metafora və marka irsi).

Marka kapitalına nümunələri

Müsbət marka kapitalı

Amazon və Apple müsbət marka kapitalına sahib markaların klassik nümunələridir. Həm Amazon, həm də Apple ardıcıl müştəri təcrübələri verir, etibarlı, yenilikçi və məqsədyönlüdür və insanların gündəlik həyatlarında ayrılmaz hala gəlir.

Həm də müştərilərə verdikləri vədləri yerinə yetirirlər. Amazon rahatlığı və sənayedə çatdırılma seçimlərini təmin edir, Apple isə yenilik və parlaq dizaynı üstün tutur. Bütün amillər birləşdirildikdə, bu markalar müsbət nüfuz və ya marka kapitalına sahibdirlər.

Mənfi Marka Kapitalı

Mənfi marka kapitalına gəldikdə, Volkswagen ondan öyrənilə biləcək bir nümunədir. 2015-ci ilin sentyabr ayında EPA, markanın emissiya nömrələrini saxtalaşdırdığını ifadə edərək pozuntu barədə bir bildiriş verdi. Xəbərlər yayıldıqca, Volkswagen marka kapitalını itirdi, çünki ictimaiyyət artıq markanı etibarlı hesab etmir, nə də ətraf mühitə uyğun olacağına dair vədlərinə əməl etmədiyini düşündülər.

Markalar vaxt keçdikcə iş performansını artıran aktivlər olduğu fikri sayəsində marka kapitalı həm marketinqdə, həm də biznes strategiyasında əsas amildir. Bir markanın kapitalı yalnız qısamüddətli satışlar yaratmaq üçün bir taktiki yardım deyil, həm də bir təşkilatın uzunmüddətli dəyərini yaratmaq üçün strateji bir dəstəkdir.

Keller-in Müştəri əsaslı marka kapitalı (CBBE) modeli

Marketinqin təkamülü ilə şirkətlərin diqqəti birbaşa olaraq müştəriyə yönəlməyə başladı. Xoşbəxt müştərilər şirkət üçün yüksək qazanc deməkdir. Şirkətlər daha çox qazanc əldə etmək üçün sadəcə müştəriləri xoşbəxt etməkdən daha irəli getməli olduqlarını və güclü bir münasibət yaratmağın lazım olduğunu başa düşürdülər. Münasibətlər, şübhəsiz ki, güclü təməllər üzərində qurulur və müəyyən müddət ərzində inkişaf edirdi.

“Müştərinin “dəyər” verməsi nöqtəyi nəzərdən; Marka, məhsul və ya xidmətin müştəri tərəfindən istifadə etdikdən, təcrübə qazandıqdan sonra zəhnində formalaşan dəyərdir” (Keller, 1998, s 602).

Səhmdar üçün isə “dəyər” nöqtəyi nəzərindən; marka şirkətin indiki dövrdə və gələcəkdəki qazanclarının əsas mənbəyidir (Hill and Lederer, 2001).

Keller modeli bir piramida formasındadır. “Marka kapitalının səviyyəsi yuxarı pillələrə qalxdıqca yüksəlir. Markanın hansı pillədə olduğunu və növbəti səviyyəyə yüksəlməsi üçün nə etməli olduğunu əks etdirən bir modeldir” (Keller, 1998,).

Səviyyə 1: Brend kimliyi (sən kimsən?)

Müştərilər markanıza necə baxır və onu başqalarından hansı xüsusiyyətləri ilə fərqləndirirlər. Bu ən vacib mərhələ hesab olunur və yuxarıdakı piramidanın qalan hissəsini dəstəkləmək üçün bu səviyyə kifayət qədər güclü olmalıdır. Marka kimliyi, müştərilər məhsullarınızdan və dəyərlərinizdən xəbərsiz olduqları andan başlayır və daha sonra reklam kompaniyaları və hədəf marketinqi ilə müştərilərin diqqətini öz markanıza yönəldə bilərsiniz. Kimlik sizin bazara daxil olmanızda və mövqeyinizi gücləndirməyinizdə əsas silahdır.

Başlamaq üçün əvvəlcə müştərilərin kim olduğunu bilməlisiniz. Müştərilərinizin markanızı necə görmələri barədə hərtərəfli bir məlumat əldə etmək üçün bazarınızı araşdırmalı və fəqli bazar segmentlərini öyrənməlisiniz. Birbaşa olaraq məhsulunuzun loyal alıcı kütləsini araşdırmalısınız və hədəf müştəri kütlənizin istək və tələblərinə uyğun bazar mövqeyi və strategiyası təsis etməlisiniz.

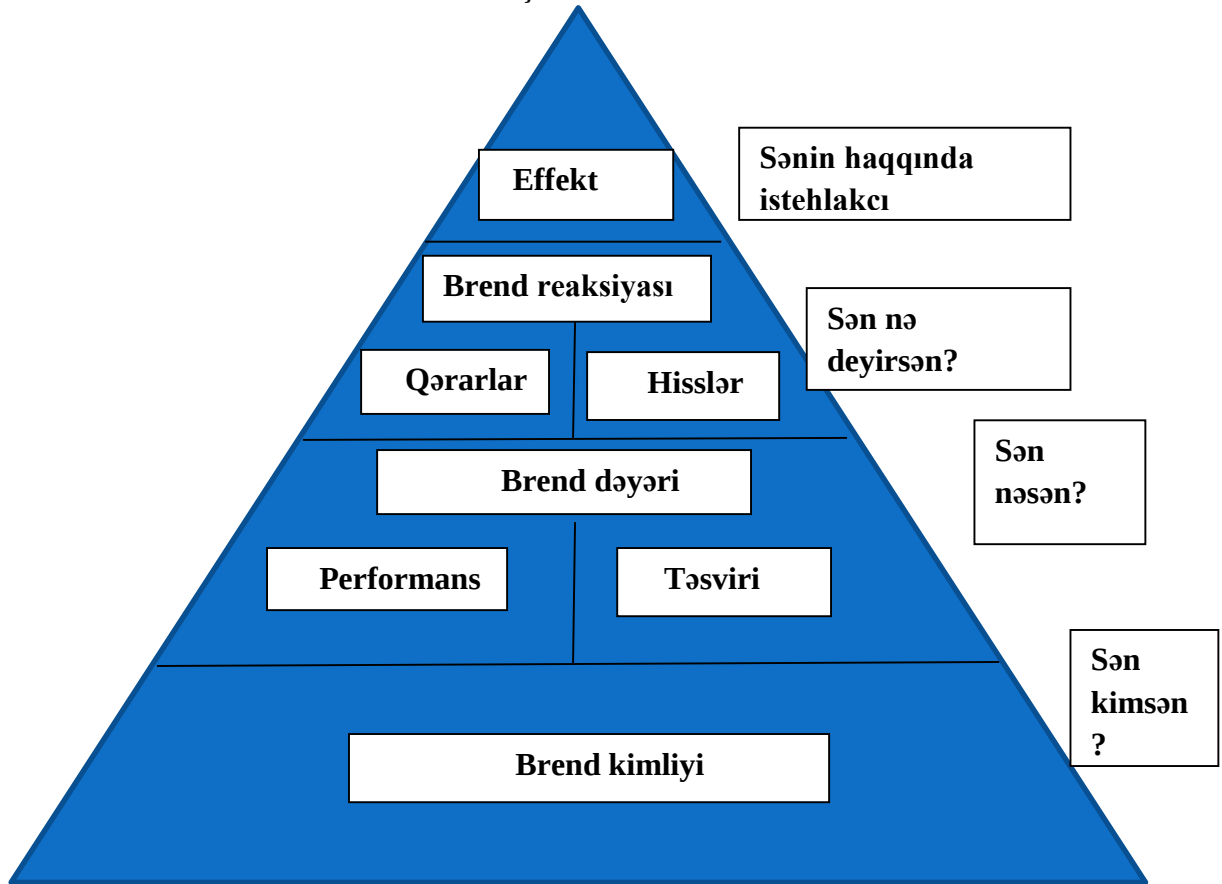
Sonra, müştərilərinizin seçimlərini necə daraltdıqlarını və markanızla rəqiblərinizin markaları arasında nəyə əsasən qərar verdiklərini təyin etməlisiniz. Müştəriləriniz məhsulunuzu seçdikdə hansı qərar qəbul etmə proseslərindən keçirlər? Məhsulunuzu və ya markanızı necə təsnif edirlər? Və onların qərar qəbul etmə prosesini izlədiyiniz zaman markanız bu prosesin əsas mərhələsində nə dərəcədə fərqlənir?

Sizin məhsullarınız alıcılar üçün digər oxşar əmtəələrdən fərqlənmə xüsusiyyətlərinə görə üstün mövqe sərgiləyərək bir addım öndə olma imkanı əldə edir. Məhsullarınız istehlakçının tələbini ödəyəcək səviyyədə olaraq müsbət reaksiya əldə edir.

Akere görə marka dəyəri marketinq fəaliyyəti nəticəsində yaradılan istehsalçıların istehlakçılar təqdim etdiyi məhsul və xidmətlərin dəyərini artıran və ya azaldan markanın ad, simvol kimi qeyri- maddi xüsusiyyətidir.

Kellerə görə isə istehlakçı mərkəzli marka dəyəri, istehlakçının marka haqqında bilgisinə əsasən formalaşan dəyərdir.

Şəkil 1: Keller-in CBBE modeli



Mənbə: Keller, Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity

Səviyyə 2: Brend mənası (sən nə edirsən?)

Müştərilər markanızı tanıdıqda, bu barədə daha çox bilmək istəyərlər. Xüsusiyyətləri yaxşı işləyirmi? Etibarlıdır? Yaxşı görünür? Müştəri xidməti yaxşıdır? Bu məsələ pul ödəməyin mənası varmı? Marka mənası ikiye bölünür:

- Brend performansı: bir marka 'dediklərini' edərsə və zamanla yaxşı nəticə göstərərsə, seviləcək və etibar ediləcəkdir (məs: Miele, Apple, Microsoft, Virgin)."Performans" məhsulunuzun müştərilərin ehtiyaclarına nə dərəcədə cavab verdiyinin göstəricisidir. Modelə görə performans beş kateqoriyadan ibarətdir:

- ilkin xüsusiyyətlər və xüsusiyyətlər;

- məhsulun etibarlılığı, davamlılığı və xidmət qabiliyyəti;

- xidmətin səmərəliliyi, məhsuldarlıq və empatiya;
- stil və dizayn;
- qiymət.

•Brend imici: marka müştərilərə nə kimi görünür? Land Rover möhkəm görünür, lakin Kleenex yumşaq görünməlidir və bu mesajlaşma hədəf marketinqdə ortaya çıxmalıdır. "Təsəvvür" brendinizin sosial və psixoloji səviyyədə müştərilərin ehtiyaclarına nə dərəcədə qarşıladığını ifadə edir.

Səviyyə 3: Marka cavabı (marka üçün hansı hisslər var?)

Bir müştəri markanı satın aldıqdan sonra onlar üçün gözləntilərə uyğundurmu? Məhsulu sevirərsə, bu məhsula qarşı hissləri var isə dostlarına, ailəsinə və sosial media istifadəçilərinə məhsulu əldə etmək barədə məsləhət verəcəklər. Və bu markanın müdafiəçisinə çevriləcəklər. Əgər əksinə, satın aldıkları məhsul gözləntilərini qarşılamadığı təqdirdə ikinci həmin brendi məhsulunu əldə etməyəcəklər və məhsulu tənqid edəcəklər. Şirkətlər müştəri rəylərini xüsusi diqqətdə saxlamalı və 3-cü səviyyədə uğurlu bir performans sərgiləməlidirlər.

Müştəriləriniz daim markanız haqqında mühakimə yürüdülər və bunlar dörd əsas kateqoriyaya ayrılır:

-Keyfiyyət: Müştərilər bir məhsul və ya markanı həqiqi və qəbul edilmiş keyfiyyətinə görə mühakimə edirlər.

-Etibarlılıq: Müştərilər etibarlılığı üç ölçüdə dəyərləndirilər-ekspertiza, etibarlıq, bəyəniləbilmək

-Diqqət: Müştərilər məhsulun ehtiyaclarına nə qədər uyğun olduğunu mühakimə edirlər

-Üstünlük: Müştərilər, rəqiblərinizin markaları ilə müqayisədə markanızın nə qədər üstün olduğunu qiymətləndirirlər.

Səviyyə 4: Brend rezonansı (güclü əlaqə)

Müştəri bir markanı o qədər sevir ki, başqa birini almağı düşünməz, marka ilə istehlakçı arasında xüsusi bir bağ formalaşır. Harley-Davidson buna güclü bir nümunədir. Bir parkinqdə iki Harley motosikletçisi tanış olmaya bilər, lakin anında

bir bağlantı hiss edərlər və söhbət üçün mövzu yarana bilər. Bu müştərilər heç vaxt başqa bir motosiklet markası almaq istəməzlər nə qədər ki, Harley onları xəyal qırıqlığına uğratmayacaq.

Keller rezonansı dörd kateqoriyaya bölür:

-İstehlakçı loyallığı: Buraya müntəzəm, təkrar satınalmalar daxildir

-Münasib qoşma: Müştəriləriniz markanızı və ya məhsulunuzu sevirlər və bunu xüsusi bir alış kimi görürlər

-cəmiyyətin hissləri:

Rezonans səviyyəsinə qədər olan yol, həm müsbət həm də mənfi düşünən müştərilərin sədaqət və inamını müəyyənləşdirmək və bu parametrlərdən yararlanmaq üçün əsl avantajdır. Bu model sayəsində istehsalçılar və marketoloqlar istehlakçıların nə istədiklərini müəyyənləşdirmək imkanına sahib olurlar.

BrandAsset Valuator

Marketing rabitə agentliyi Young & Rubicam, markanın gücü və dəyərini diaqnoz etmək üçün bir vasitə olan BrandAsset Valuator, BAV hazırladı. Agentlik dörd ölçü üzrə istehlakçıların perspektivlərini araşdırır:

- Fərqləndirmə: markanın fərqli xüsusiyyətləri və rəqiblərədən onu əsas ayıran xüsusiyyətlər;

- Uyğunluq: Markanın müəyyən bir istehlakçı qrupu ilə uyğunluğu və əlaqəsi;

- Hörmət: İstehlakçıların markaya hörməti və inamı;

- Bilgi: İstehlakçıların marka haqqında məlumatlılığı və onun nəyi təmsil etdiyini anlaması (Neil T. Bendle; Phillip E. Pfeifer; David J. Reibstein, 2010,s 432).

II FƏSİL . BRENDLƏŞMƏDƏ DÜNYA TƏCÜBƏSİ VƏ AZƏRBAYCANDA MÜƏSSİSƏLƏRİN BRENDLƏŞMƏSİ PROSESİNİN MÜASİR VƏZİYYƏTİ

2.1. Qloballaşma prosesinin Azərbaycan iqtisadiyyatına təsiri

Qloballaşma hər hansı bir cəmiyyətin siyasi, iqtisadi, sosial və mədəni sahələrinə toxunmaqla yanaşı, həm də “sosial dünya və insan təbiətini” öyrənmək üçün ənənəvi şəkildə dəyişən çoxölçülü bir hadisədir (Robinson, 2005). Qloballaşma ümumilikdə "dünya miqyasında sosial əlaqələrin intensivləşməsi", qlobal iqtisadi integrasiya, regionlaşma və vaxt-məkan sıxılması ilə əlaqələndirilir (McGrew, 2008).

Qloballaşma geniş məsafələrdəki iqtisadiyyatlar, cəmiyyətlər və millətlər arasında artan qarşılıqlı əlaqə və qarşılıqlı asılılıq prosesidir. İqtisadiyyatın qloballaşması prosesi həm də qlobal sənayenin yenidən qurulması və tənzimlənməsi prosesidir. Elm və texnikanın inkişafı və gəlir səviyyəsinin artması ilə bütün ölkələrin sənaye strukturları da yenilənmə və modernləşmə mərhələsindən keçdi.

Qloballaşmanın günümüzdə önə çıxan forması kapitalist-neoliberal xarakterli iqtisadi qloballaşmadır. Lakin qloballaşmanın digər ölçüləri də getdikcə möhkəmlənməkdə və genişlənməkdədir. Bu baxımdan qloballaşmanı ayrı-ayrı xüsusiyyətləri və problemləri olan 3 kateqoriyaya ayıra bilərik (Modelski, 2008, 75-80):

1. İqtisadi qloballaşma
2. Mədəni qloballaşma
3. Siyasi qloballaşma

İqtisadi qloballaşma əsasən üç müxtəlif mərhələdə baş verir (O'loughlin, vd,2004;156-157).

1. Maliyyə qloballaşması
2. Ticarətin qloballaşması
3. İnvestisiya və istehsalın qloballaşması

İqtisadi qloballaşma dedikdə ağla gələn ilk şey beynəlxalq ticarətdə artım və inkişafdır. Ticarətdə bu artımın vacib səbəbləri olaraq (Adıgüzel, 2011); gömrük tariflərinin azaldılması, sahələrarası ticarətin artması, xarici maliyyələşmənin artması, icmaların zövq və istehlak sxemlərində oxşarlığın artması, qlobal marketing strategiyalarının və çoxmillətli şirkətlərin fəaliyyətinin artırılması, çoxmillətli şirkətlərin şirkətdaxili ticarətinin artması, regional integrasiyanın artması, dünya ticarət sistemində GATT / ÜTT-nin yaradılması, 1980-ci illərdən sonra hökumətlərin liberal iqtisadi siyasətinin artması, bank sistemindəki inkişaf və xarici ticarətin maliyyələşdirilməsi, dünyada mal və xidmətlərin standartlaşdırılması sahəsindəki inkişaf, sürətli texnoloji inkişaf və bu əhatədəki texnoloji rəqabətin artması nəticəsində məhsulun ömrünün qısalması, turizmin artması, xarici kapital qoyuluşlarının və beynəlxalq texnoloji ticarətin, texnoloji inkişafının və istehsalın beynəlmilləşməsinin artması.

İqtisadi qloballaşmanın müsbət təsirləri:

- Millətlər arasında sərbəst ticarətin artması
- Texnologiyanın yayılması
- İnsanların və malların daha asan və sürətli daşınması
- Kapitalın likvidliyini artırır
- Ölkələr və millətlər arasında daha güclü ticarət əlaqələri yaranır
- Korporasiyalar sərhədləri aşmaq üçün daha çox çevikliyə malik olurlar
- İstehlakçılar daha geniş çeşiddə məhsullar və rəqabətli qiymətlərdən yararlanırlar

bilər

• Şirkətlər mal və xidmətlərini satmaq üçün daha geniş bazarlara çıxış əldə edirlər

• Şirkətlər investisiya üçün daha geniş imkanlar əldə edirlər

• Şirkətlər müxtəlif ölkələrin xammalına dəyəri ödənilməklə rahatlıqla çata bilər və bu xammalı istehsal edərək öz məhsulu kimi bazara çıxara bilər.

İqtisadi qloballaşmanın mənfi təsirləri:

- Çirklənməyə və ətraf mühitə ziyan vurur

- Zəif iqtisadiyyata sahib ölkələr tədricən qlobal arenadan sıxışdırılır

- Şirkətlər daha böyük rəqabətlə üzləşirlər və kiçik şirkətlər qlobal səviyyədə rəqabət aparmaq daha ucuz xammal mənbələri axtarırlar çünki qlobal bazarda rəqabət apara biləcək qaynaqlara sahib deyildirlər.

- İnkişaf etmiş ölkələr inkişaf etməmiş ölkələrin inkişafına zərbə vura bilər

- Bir ölkədəki iqtisadi dalğalanmalar və böhranlar bütün ölkələrə təsir edə bilər.

Müasir qloballaşma fenomenini əvvəlki integrasiya proseslərindən fərqləri aşağıdakılardan ibarətdir (Bran & Ioan, 2009):

- ✓ miqyası (əvvəllər regional, qlobal cərəyan);
- ✓ dəyişiklik tempi (İnternetin "ümumiləşdirmə" təsiri altında);
- ✓ gündəlik həyatın vəziyyətinə dərhal təsir göstərməklə əvvəlkindən daha çox texnoloji tərəqqiyə dəstək olmaq.

Tədqiqatımız göstərir ki, qloballaşma termini ilk dəfə Qloballaşma və Bazarlar Teodor Levitt tərəfindən istifadə olunur. 1980-ci illərdə qloballaşma termini beynəlxalq əməliyyatları daha yüngül və daha sürətli hala gətirən texnoloji inkişafı nəzərə aldı. Sənaye İnqilabının başlaması ilə qloballaşma yeni ərazilərin və köçəri axınların kəşfi ilə ən yüksək inkişaf istiqamətini alır (Levit, 1983).

Son 20 ildə qlobal istehsal mühitinin sürətli inkişafı baş verdi. İstehsalçıların əksəriyyəti ixracat, strateji ittifaqlar, birgə müəssisələr və ya xarici bazarlarda satış və istehsal etmək strategiyası çərçivəsində qlobal mövcudluqlarını qorumağa çalışırlar.

Qlobal mühitin formalaşması və çoxmillətli firmaların qlobal əməliyyat strategiyalarının inkişafına təkan verən amillər dörd kateqoriyaya bölünür: qlobal bazar qüvvələri, texnoloji qüvvələr, qlobal xərc qüvvələri və siyasi və makroiqtisadi qüvvələr.

Qlobal bazar qüvvələri.

İnkişaf etməkdə olan xarici bazarlarda çox böyük böyümə potensialı var ki, bu da kiçik və orta şirkətləri fəaliyyətlərini yeniləməyə və hətta beynəlxalq miqyasda genişləndirməyi düşünməyə məcbur edir. Qlobal məhsul həyat dövrü konsepsiyası tətbiq edilən sektorların sayı azalır nisbətən. Müştərilər daha sürətli yeni məhsullar

tələb etdikləri üçün məhsul dövrləri azalır. Bundan əlavə, rabitə və nəqliyyat texnologiyasının inkişafı bütün dünyada müştərilərə ən son məhsul və texnologiyalara dərhal çıxış imkanı verir. Beləliklə, qlobal tələbatı əldə etməyə ümid edən istehsalçılar yeni məhsullarını eyni vaxtda bütün əsas bazarlara tanıtmaları bacarmalıdır.

Texnoloji qüvvələr

Məhsullar fərqliləşməyə başladıqca və əmtəələrin həyat tsiklını qısalmağa başladıqca məhsulların çeşidləri çoxalmağa başladı.

Qlobal Qiymət Qüvvələri

Stiglitz (2001) görə istehsal sənayesində məhsul və prosesin uyğunluğu, çatdırılmanın etibarlılığı və sürəti, müştərinin xüsusi hissetmə və geridönüş xüsusiyyətləri rəqabət mühitində minimum xərclə şirkətlərin reallaşdırmalı olduğu əsas strateji məsələlərdən biridir. Ümumi Keyfiyyət İdarəetmə (TQM) inqilabı, birbaşa əmək xərclərinə deyil, ümumi keyfiyyət xərclərinə diqqəti yönəltdi.

Siyasi və Makroiqtisadi Qüvvələr

Siyasi və makroiqtisadi qüvvələrin təsiri müasir iqtisadiyyatda daha çox hiss olunan faktorlardandır. Belə ki, qloballaşma ilə sərhəd anlayışı yalnızca xəritə üzərində qaldığı bir dövrdə dünyanın istənilən nöqtəsində baş verən böhranlar, siyasi partlayışlar və ya hər hansı fors-major hallar bütün dünya iqtisadiyyatına təsir göstərə bilər. 2-ci dünya müharibəsi, 2008, 2015-ci il böhranları buna misal ola bilər. Siyasi hadisələrin təsiri nəticəsində iqtisadi güc mərkəzləri dəyişə və ya inkişafının bir başqa mərhələsinə keçə bilər.

1991-ci ildə müstəqillik qazandıqdan sonra Azərbaycanın zəifləmiş və müstəmləkə dönəmi yaşamış iqtisadiyyatını bərpa etmək heç də asan proses deyildi. Qapalı və planlı iqtisadiyyatdan keçid iqtisadiyyatına keçən ölkəmiz bu dövrdə iqtisadi tərəfdaşlar, beynəlxalq əlaqələrin yaradılması və iqtisadiyyatın yenidən qurulması prosesini həyata keçirməyə başladı. Eyni zamanda qloballaşmanın sürətləndiyi bir dövrdə bu proses olduqca çətin idi.

Qloballaşmanın yaratdığı ən böyük faktor xarici ticarətin inkişaf etməsi idi. Xarici ticarətin inkişafı isə iqtisadi böyümənin əsas hərəkətverici qüvvəsi idi. 2018-

ci ildə ixrac mövqeyimiz 59/119 sırada qərarlaşıb. Qloballaşmanın ilk illərində keçmiş Sovet ölkələri ilə ticarət həyata keçirirdisə, artıq bu nisbət dəyişdi və məhsullarımız getdikcə daha çox ölkəyə ixrac edilməyə başladı.

Cədvəl 3: İxrac partnyorları (1996-cı il)

Ölkə	İxrac USD\$
İran	\$226,113,86
Rusiya	\$111,379,16
Gürcüstan	\$91,557,16
Türkiyə	\$39,046,98
Türkmənistan	\$34,332,48
Cəm	\$621,244,86

Mənbə: World Integrated Trade Solution hesabatı əsasında müəllif tərəfindən hazırlanmışdır

1996-cı ildə ölkəmizin əsas ixrac partnyorları qonşu ölkələr və Xəzər hövzəsi ölkələri idi. Əsas ixrac olunan məhsullar isə yanacaq və xammal resursları idi. Ümumi ixrac dəyərində baxdıqda və bu rəqəmi bugünkü statistika ilə müqayisə etdikdə və dövrün şəraitini gözönünə aldıqda bu zaman dilimində iqtisadiyyatımızın kifayət qədər böyüdüyünü açıq şəkildə görmək olar.

Cədvəl 4: Əsas ixrac partnyorları (2018-ci il)

Ölkə	İxrac USD\$
İtaliya	\$5,879,775,324
Türkiyə	\$1,825,981,482
İsrail	\$1,310,824,496
Çexiya	\$938,384,004
Hindistan	\$819,538,344
Almaniya	\$780,847,429
Rusiya	\$665,741,424
Kanada	\$601,175,985
İndoneziya	\$597,517,389
Portuqaliya	\$528,717,597

Mənbə: World Integrated Trade Solution 2018-ci il hesabatına əsasən müəllif tərəfindən hazırlanmışdır.

1996-cı ildəki rəqəmlər və 2018-ci ildəki statistikanı müqayisə etdikdə təkcə Rusiya ilə olan ticarət əlaqələrimiz 1996-cı ildəki ümumi ixrac dəyərindən çoxdur.

İxrac partnyorlarımız da artıq dar bir coğrafiya ilə məhdudlaşmayaraq bütün dünya açılıb.

Cədvəl 5: Əsas ixrac məhsulları (2018-ci il)

HS Kodu	İxrac USD\$
(27) Neft və qaz	\$17,874,615,346
(08) Meyvə və fındıq	\$326,313,866
(07) Tərəvəz	\$233,313,876
(71) Qiymətli daşlar və metallar	\$119,243,686
(39) Plastik	\$118,592,773
(76) Aliminium	\$112,233,688
(52) Pambıq	\$108,346,075
(29) Üzvi kimyəvi məhsullar	\$64,588,612
(73) Dəmir və polad məhsulları	\$53,345,962
(84) Sənaye maşınları	\$43,045,675

Mənbə: World Integrated Trade Solution 2018-ci il hesabatına əsasən müəllif tərəfindən hazırlanmışdır

İxrac olunan məhsullarda neft və qazın payı kifayət qədər yüksəkdir. Lakin son dövrlərdə digər sahələrin ixracda payının artması arıq qeyri-neft məhsullarının da iqtisadiyyatımızda çəkisini artırmağa başladı.

Cədvəl 6: 2010-2018-ci illər Azərbaycan iqtisadiyyatının SWOT analizi

Güclü tərəflər 1) Makroiqtisadi baxımdan stabil olması 2) Valyuta kursunun nisbətən stabil olması 3) Ucuz əməyin olması (investisiya baxımından bu müsbət bir hal hesab oluna bilər) 4) Kənd təsərrüfatı və heyvandarlıq üçün əlverişli təbii şəraitin olması 5) Neft və qaz ehtiyatlarının olması 6) Dövlətin təşviq siyasətinin olması	Zəif tərəfləri 1) İşsizlik probleminin mövcudluğu 2) İxtisaslı kadrların xarici ölkələrə miqrasiyasının yüksək olması 3) İxracın və dövlət büdcəsinin neft gəlirlərindən asılılığı 4) Kölgə iqtisadiyyatı 5) İnfrastrukturda çatışmazlıqlar və köhnə texnologiyaların tətbiqi 6) Holland sindromu 7) Dağlıq Qarabağ problemi
Təhdidlər 1) Neft qiymətlərində dalğalanmalar 2) Sərhəd ölkələrinin vəziyyəti 3) Dəniz və okeana çıxışının olmaması 4) Valyuta kursunda dalğalanma ehtimalı	Fürsətlər 1) Strateji mövqeyi 2) Neft və qaz ehtiyatlarının olması

Mənbə: İqtisadiyyat Nazirliyinin hesabatı əsasında müəllif tərəfindən hazırlanmışdır

Ölkə iqtisadiyyatının analizini nəzərdən keçirdikdə risklər və təhdidlərin olmasına baxmayaraq, görmək olar ki, kifayət qədər güclü tərəflər var və bu prioritetləri təşviq etməklə inkişaf etdirmək olar. Bu istiqamətdə işlər artıq reallaşdırılmağa başlanmışdır.

2.2. Qlobal brendlər və onların brendləşməsində istifadə olunan vasitələr

Qlobal markalar dedikdə bütün dünyada uğurla satılan və markalanan brendlər başa düşülür (Lewitt, 1983).

Müəssisələr qlobal bir marka yaratarkən standartlaşdırma və uyğunlaşdırma strategiyaları ilə üzləşirlər. Standartlaşdırma strategiyasında güc və nəzarət mərkəzi sahibkarın əlində olur, uyğunlaşma strategiyasında yerli idarəçilərə qərar vermək üçün bəzi səlahiyyətlər verilir. Müəssisələrin fəaliyyətinin qloballaşması fikrini ilk dəfə irəli sürən Lewitt-ə görə, müəssisələr fəaliyyətlərini böyük bir bazarda həyata keçirəcəkmış kimi öyrənməlidirlər və bu zaman qlobal, lokal və milli fərqləri nəzərə almamalıdırlar. Lewitt bu fikri söyləyərkən ölkələr arasındakı mədəni fərqlərin böyük təsirə malik olacağını nəzərə almamışdır.

Digər bir fikir isə istehlakçıların tələb və təkliflərinin fərqliliyi və standartlaşdırma strategiyasının yerli bazarlarda həyata keçirilməsinin mümkün olmadığına əsaslanır. Bu fikri müdafiə edənlərdən Rugman və Hodgetts-ə görə qlobal bazarlardan danışmaq ümumiyyətlə çox çətindir. Çünki hər ölkənin özünəməxsus xüsusiyyətləri mövcuddur, bazarda yaranan tələb yerli faktorların təsiri ilə formalaşır. Buna görə də Rugman və Hodgetts qlobal məhsulların yerli bazarlara uyğunlaşdırılmasının vacib olduğunu irəli sürmüşdür.

Samsung Electronics Company dünya bazarında çox güclü rəqiblərə sahib aparıcı texnologiya markasıdır. 1938-ci ildə Lee Byung-chull tərəfindən ticarət şirkəti olaraq təsis edilmişdir. 1969-cu ildə Samsung-u dünyanın aparıcı elektronika markasına çevrilməsini təmin edən fərqli bir bazar quraraq inkişaf etdirdi.

Samsungun brend imici

Brend görünüşü (brand image), şirkətin marketinq planı və istehlakçı davranışı araşdırması üçün vacib bir taktikadır. Bir markanın aydın görüntüsü istehlakçıların markanı tanımasını, markadan istifadə etməsini və marka haqqında danışmasını təmin edir. Bütün bu amillər markanın bazardakı hər hansı bir rəqibdən müəyyən edilməsində faydalıdır. Güclü marka imici rəqiblərlə mübarizədə əldə olunmuş uğur hesab edilə bilər. Yaxşı marka imic strategiyaları yaxşı bir marka performansına

səbəb ola bilər (Roth, 1995). Buna görə də marka imici formalaşdırılarkən hər üç komponent nəzərə alınmalıdır.

Brend imici üç komponentdən ibarətdir:

- Məhsul xüsusiyyətləri
- Müştərinin mənfəəti
- Marka şəxsiyyəti

Keyfiyyətli məhsul müştəri məmnuniyyətini yaradaraq marka imicinin istehlakçının gözündə dəyərinin artmasına səbəb olacaqdır.

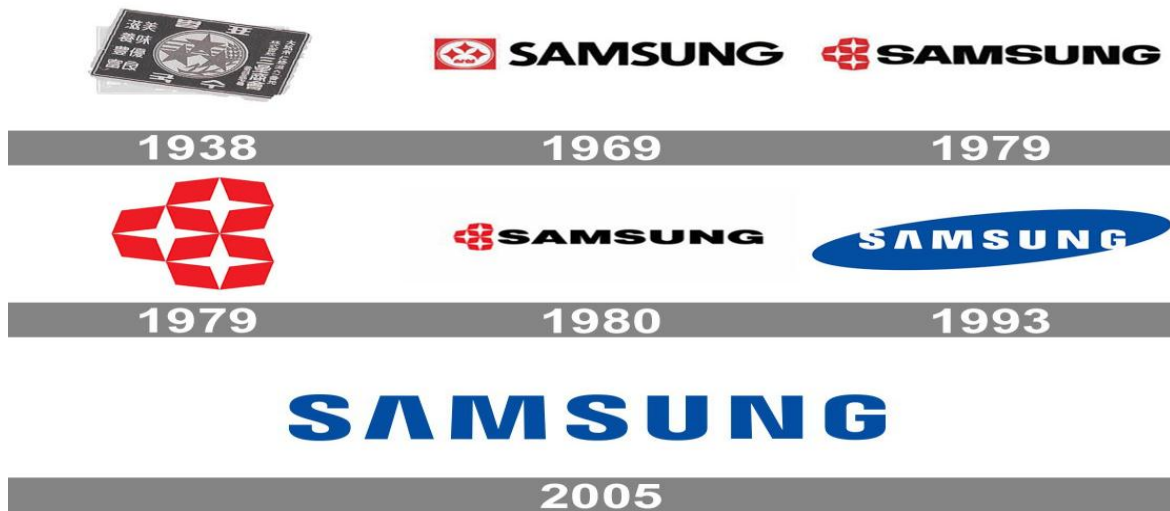
Samsungun logosu

Samsung Electronics Şirkətinin marka imicinin ilk genişləndirilməsinə 1993-cü ildə başlanmışdır. Samsung Electronics Şirkəti, Samsung sözünün əsas qara qalın tipli hərflərindən ibarət logosunu, sol tərəfdə qırmızı ulduz nişanları olan mavi arxa fon üzərində ağ şriftlərlə Samsung yazılmış logoya dəyişərək yeni bir korporativ şəxsiyyətə imza atdı. Mavi fon modernləşmə və irəliləmə təəssüratı verən elipstik bir forma kimi hazırlanmışdır. Ən çox tanınan logolardan biri olaraq Samsung öz sadə dizaynı ilə istehlakçını özünə cəlb etməyi bacaran markalardan biri oldu. Yüksək texnologiya məhsullarında daha çox sadə logoya üstünlük verilir ki, istehlakçı birbaşa olaraq məhsulda cəmləşsin. Sadə arxa fon üzərində işlənmiş logo özünü təsdiqləyərək istifadəçilərin beynində Samsungu formalaşdırdı.

Xarakter

Xarakteri açıq şəkildə təsvir edir ki, yenilikçi, qabaqcıl texnologiya və dünya səviyyəli dizaynı olan güclü bir markadır. Marka imicini təmizləmək üçün, Samsungun marka birliyi ilə müştəri arasında güclü əlaqəsini tənzimləyir. Bundan əlavə, hər zaman yenilik və dizaynın lider mövqeyində olmaq imicini möhkəmləndirir. İstehlakçıya daima təkmilləşən və özünü yeniləyən bir marka olaraq təqdim edərək güclü bir mövqe ortaya qoyur. Bazarda olan rəqiblə ilə daima başa-baş mübarizə aparmaq əzmi Samsungu güclü xarakterə malik məhsul olaraq loyallıq alıcılar üçün dəyişməz brend edir.

Şəkil 2: Samsung brendinin logo dizaynı



Mənbə: <https://www.samsung.com/us/>

Samsungun marka imicinin daha bir güclü inkişafı, markanın global idman hadisələri ilə bağlı təəssüratını yaratmaq idi. Samsung, 1998-ci ildə Seulda keçirilən Olimpiadada simsiz texnologiyanın rəsmi sponsoru oldu. Brendi idman tədbirlərində təmsil etməklə, marka bir çox istehlakçı tərəfindən böyük maraqla qarşılandı. Hal hazırda Samsung eyni strategiyayı istifadə edir. Samsung, 2005/6 mövsümündən etibarən Chelsea futbol klubu üçün rəsmi sponsor olmağa qərar verdi və Samsungun Olimpiya Oyunlarından bəri imzaladığı ikinci ən böyük idman sponsorluğu oldu. Bunun sayəsində Samsung loqotipi artıq Çelsi oyunçularının formasında görünür və bu markanın imicini qorumağın təsirli bir yolu olaraq görülə bilər. Ölkəmizdə bu strategiyadan istifadə edərək “Land of Fire” sloganı ilə Atletiko Madrid futbol klubuna sponsorluq edərək, ölkə brendinin tanınmasına şərait yaratdı.

Samsungun sloganı

- For Today and Tomorrow (Bugün və sabah üçün) (1993–2002)
- Everyone's Invited (Hər kəs dəvətlidir) (1999–2002)
- Imagine (Təsəvvür et) (2002–2007)
- Next Is What? (Növbəti nədir) (2007–2010)
- Turn on Tomorrow (Sabaha işıq sal) (2010–2013)
- The Next Is Now (Gələcək indidir)
- The Next Big Thing is Here (Gələcəkdə nə varsa buradadır) (2013–2017)

- Do bigger things (Daha yaxşısını et)
- Do What You Can't (Bacarmadıqlarını et) (2017 – indiyədək)

Samsung təxminən bir il əvvəl bəhs etdiyi "Bacarmadıqlarını et" etiketini Galaxy reklamında istifadə edir və bu onlara böyük uğur gətirir. 1-ci fəsildə qeyd olunduğu kimi, şirkətlər mükəmməl bir sloqan yaratana qədər öz şüarlarını təkmilləşdirməyə davam edirlər fikri Samsung strategiyasının əsasında dayanır. Bu addım isə onlara daha çox müştəri və yüksək imic yaradır.

Mənşə ölkəsi (Country of Origin)

Şirkətlər bir sıra fərqli marketinq strategiyaları ilə məhsulların mənşəyini göstərə bilirlər:

1. "Made in ..." ifadəsini istifadə edərək
2. Keyfiyyət və mənşəli etiketlərdən istifadə edərək
3. Şirkət adına əlavə edilmiş COO
4. COO bayraqları və simvollarından istifadə
5. COO-dan tipik mənzərələrin və ya məşhur binaların istifadəsi
6. Mənşə ölkəsinin dilində müəyyən frazalardan istifadə (Aichner, Thomas, 2013, s 12).

Marketinq strategiyası

Şirkət, istehlakçının artan tələbləri ilə dəyişməyə hazır idi və onların uyğunlaşma qabiliyyəti bu sahədə əldə etdikləri zəfərlərin ən böyük başlanğıcını gətirdi. Bu uyğunlaşma onların marketinq strategiyasında da özünü göstərir.

Bazar iqtisadiyyatında bir şirkətin dəyərini nə müəyyən edir? Yeni bir araşdırmada Amerikan şirkətlərini 40 illik bir dövrdə analiz edərək göstərilir ki, bir şirkətin bazar dəyərinin 30-40 faizi fiziki kapitaldan, 14-22 faizi əmək gücü, 20-43 faizi bilik kapitalı və 6-25 faiz arasındakı dəyəri brend kapitalından gəlir.

Yəni fiziki olmayan kapital dəyərin yarıdan çoxunu, bəzən də əksəriyyətini təşkil edir. 40 illik dövrdə fiziki kapitalın payı azalıb və bilik kapitalının payı sürətlə artıb. İndiki dövrdə şirkətlər və ölkələr iqtisadiyyatlarının dəyərini artırmaq istəyirlərsə bu dediklərimizə ağıllı yatırım etməlidirlər.

Samsung brendinin analiz olunmasında əsas səbəb gələcəyə xitab edəcək məhsullar istehsalının əsasını məhz yüksək texnologiya əmtəələri təşkil edir. Samsung ilk dövrlərdə balıq məhsulları, şəkər, tekstil istehsalı ilə məşqul idi. 1974-cü ildə Semiconductor şirkətinin yarısını alıb sənayeyə giriş etdikdə heç kim bunun uğurlu olacağına inanmamışdır. 1977-ci ilə qədər rəngli tv istehsal edə bilməyən Samsung 1983-cü ildə artıq öz çiplərini istehsal edirdi. Bunun gerçəkləşməsinin əsas səbəbi isə sərbəst bazarın istəklərinin uğurlu analizi idi.

Həmçinin Koreyada inkişaf edilmiş sahələrdən əldə olunan gəlir həmin dövr üçün inkişaf etməmiş sahələrə yönəldilirdi.

Azərbaycanın neftdən başqa hansı iqtisadi sektorda beynəlxalq səviyyədə müqayisəli üstünlüyü var, Polşa iqtisadçısı K. Falkovsky bu suala cavab vermək istəyir. Bunun üçün dörd sahəyə baxır – yüksək texnologiya, orta-yüksək, orta-aşağı və aşağı texnologiya məhsulları üzrə. Rəqabətliliyi iki göstərici ilə ölçür. Populyar göstərici olan Balassa RCA indeksi (bir məhsulda olan ixracın ölkənin ümumi ixracına olan nisbəti ilə həmin məhsulun ümumi dünya ixracındakı payından çox ya az olduğunu göstərən) və Lafay İndeksindən (hansısa məhsulda xarici ticarət saldosunu göstərir) istifadə edir. Əldə etdiyi nəticələr ürək açan deyil. Araşdırma göstərir ki, Azərbaycanın beynəlxalq ticarət rəqabətliliyi aşağıdır, əsasən də yüksək və orta-yüksək texnologiya sahəsində. Təkcə orta-aşağı texnoloji sahələrdə rəqabət üstünlüyü var, amma o da enerji və neft-qaz sahəsi və ona yaxın sahələrdədir. Aşağı texnologiya sahələrindən qida, tütün və içkilər sahəsində rəqabətli üstünlüyə rast gəlmək olur, ancaq bu da çox seyrəkdir (illərə görə).

Müəllif bu qənaətə gəlir ki, neft və ona bağlı sahələr hələ də Azərbaycan iqtisadiyyatının beynəlxalq ticarətdə əsas rəqabət üstünlüyüdür və əlbəttə buna görə ölkə iqtisadiyyatı xarici şoklara çox həssasdır. Qeyri-neft sektorunun xüsusilə də texnologiya bazarında brendlərin formalaşdırılması bu həssasiyyəti azaldacaq və iqtisadiyyatın artımına təkan verəcəkdir. Qida, turizm, yüngül sənayedə müəyyən irəlleyişlər olsa belə, texnologiya sahəsində hələ ki, addımlar atılmamışdır.

Cədvəl 7: KOF indeks Azərbaycan və Cənubi Koreya müqayisəsi

İndeks	Cənubi Koreya		Azərbaycan	
	2016	2017	2016	2017
Qloballaşma indeksi	79.11	79.34	64.64	65.24
İqtisadi qloballaşma	63.66	64.27	70.71	70.92
Sosial qloballaşma	82.67	82.57	58.45	59.66
Siyasi qloballaşma	90.99	91.16	64.34	64.74

Mənbə: Kof Swiss Economic Institute əsən müəllif tərəfindən hazırlanmışdır

Azərbaycan və Cənubi Koreya arasında KOF indeksini müqayisə etdikdə Cənubi Koreyanın daha qloballaşan bir ölkə olduğunu görə bilərik. Xüsusi ilə də sosial və siyasi qloballaşma səviyyəsinin yüksək olması bu ölkəni investisiya qoyuluşu baxımından əlverişli edir. Lakin iqtisadi qloballaşma səviyyəsinə görə Azərbaycan Cənubi Koreyanı qabaqlayır. Koreya iqtisadi möcüzəsinin təməlində yerli istehsalın gücləndirilməsi dayanırdı. Beləki Koreya istehsalı məhsulların istehlak olunması koreyalılar üçün milli məsələ xarakteri daşıyırdı. Onlar öz istehsal etdikləri əmyələri istifadə etməyə başladılar.

Həmçinin məşhur brendlərin Koreya versiyasını yaradaraq öz sənaye bazarlarını inkişaf etdirməyə başladılar. Bu gün Amerika Patent Bürosu tərəfindən verilən patent sayına görə ilk beşlikdə olan ölkələrdəndir.

Startuplara xüsusi əhəmiyyətin verilməsi də hər il yeni layihələrin reallaşdırılmasına gətirib çıxarır. İdea müəllifləri öz layihələrini reallaşdıracaq bir bazara sahib olurlar. Hər il gerçəkləşən minlərlə startup dan bir neçəsi böyük uğur qazanaraq ölkə iqtisadiyyatına qatqı sağlamış olur.

Adam Smit yazırdı ki, bir ölkədə yaşayan əhəlinin faydalı bacarıqlarının olması o ölkənin iqtisadi inkişafı üçün vacibdir. Yəni təhsil həm faydalı bacarıqlar verməli, həm də ölkənin mürəkkəb problemlərini həll edə bilməlidir. Bu gün ölkə daxilində və ölkələr arasındakı gəlir bərabərsizliyinin əsasında təhsil faktoru var. Məhz Cənubi Koreya bu siyaəsti yürüdərək dünyaya təqdim etdiyi bütün məhsullarının arxasında

insan intellektinin dayandığını sübut etdi. Bu sayədə ölkə brendini də yaratmağı bacardı.

Marka siyasəti haqqında strateji proqram həm dövlət səviyyəsində həm də özəl təşkilatlar tərəfində mütləq riayət olunan prinsiplərdir. Uğurun əsas səbəblərindən biri məqsədlərin doğru seçilməsi və bu məqsədlərə çatmaq üçün xronoloji ardıcılıqla əməliyyatların həyata keçirilməsi idi.

2.3. Azərbaycanda məhsulların brendləşməsinin müasir vəziyyəti və onların brendləşməsində beynəlxalq təcrübənin rolu

Ölkə məhsullarının markalaşması prosesi son illərdə daha sürətli bir şəkildə reallaşdırılmağa başlanmışdır. Neft sektorundan əldə edilən gəlirlərin qeyri-neft sektoruna yönəldilməsi çərçivəsində brendləşmə məsələsi də aktuallaşdı. 2016-cı il 5 oktyabrda Prezident İlham Əliyev qeyri-neft məhsullarının Made in Azerbaijan adı altında xarici bazara çıxarılması, təbliği və təşviqini nəzərdə tutan fərman imzaladı. Bu fərman məhsulların xaricdə tanınması və stimullaşdırılması yönündə tədbirlərin keçirilməsini əhatə edirdi.

Hazırda dünya bazarına çıxarılan bir çox Azərbaycan məhsulları mövcuddur. Xarici istehlakçıların bu məhsullara münasibəti və bazar mövqeyini araşdırmaq məqsədi ilə xarici respondentlərlə sorğu həyata keçirdik. Araşdırmanın nəticələrini təhlil edək:

Cədvəl 8: Sorğu iştirakçılarının cins tərkibi

		Tezlik	Faiz	Məcmu faiz
Cins		1	.9	.9
	Qadın	54	48.2	49.1
	Kişi	57	50.9	100.0
	Cəm	112	100.0	

Mənbə: Sorğuya əsasən SPSS proqramında müəllif tərəfindən hazırlanıb

Sorğuda daha çox Azərbaycana səyahət etmiş turistlər üstünlük təşkil edir. Çünki bizim bazardakı qiymət, keyfiyyət, qablaşdırma ilə onların ölkəsində bu

kriteriyaların hansı dəyişiklik və fərqlərlə reallaşmasını müqasiyə etmək daha effektiv olar

Cədvəl 9: Sorğuda iştirak edənlərin yaş intervalı

		Tezlik	Faiz	Məcmu faiz
Yaş	17-25	59	52.7	52.7
	26-35	33	29.5	82.1
	36-45	6	5.4	87.5
	46-55	8	7.1	94.6
	55-65	6	5.4	100.0
	Cəm	112	100.0	

Mənbə: Sorğuya əsasən SPSS proqramında müəllif tərəfindən hazırlanıb

Sorğuda iştirak edənlərin təxminən yarısı 17-25 yaş qrupuna daxil olan istehlakçılardır. Brendlərə münasibət bu yaş qrupunda daha dəyişkən olduğuna görə bu istehlakçı qrupu hər zaman hədəf kütləsi mövqeyində qərarlaşa bilər. Bu kateqoriyaya daxil olan istehlakçılar daha çox yeniliyə açıq olmaqla brendlərdə baş verən dəyişiklik və yeniliklər onlar üçün maraq doğurur.

Sorğuda iştirak edən respondentlər daha çox Avropa ölkələrinin vətəndaşlarıdır. Məhsullara göstərilən münasibət sosial-mədəni, etnik, iqtisadi amillərdən aslı olaraq müxtəlif cür dəyişir. Belə ki, Avropa ölkələrinin istehlakçıları məhsullarımıza münasibət bildirərkən keyfiyyət və qablaşdırma amillərinə xüsusi əhəmiyyət verirdilər. Öz ölkələrinin məhsulları ilə müqayisə etdikdə isə keyfiyyət olaraq bazardakı oxşar məhsullar ilə rəqabətə davamlılıqlarının elə də yüksək olmadığını vurğulayırdılar. Bu gün istehsal etdiyimiz əmtəələrin ISO standartlarına uyğun olması üçün xeyli işlər görülüb. Zaman keçdikcə isə ikitərəfli əlaqələr nəticəsində bu sahədəki problemlər də aradan qaldırılacaq.

Asiya, Yaxın Şərq ölkələri isə qiymət məsələsini xüsusi olaraq vurğulayırdılar. Ölkəmizdəki qiymətlər ilə onların bazarında reallaşan qiymət arasında fərqlərin olması bu istehlakçı qrupunun sıx-sıx məhsullarımıza üstünlük verməsinə mane olur. Qiymətlə bağlı istehlakçı davranışına nəzər yetirdikdə görürük ki, gəliri 5000 dollardan yüksək olan respondentlər ən çox Xəzər kürüsünə üstünlük

verirlər. Daha aşağı gəlir qrupunda yerləşən istehlakçılar isə suvinir, saxsı qablara maraq salırlar.

Cədvəl 10: Sorğuda iştirak etmiş respondentlərin ölkələri

		Tezlik	Faiz	Məcmu faiz
Ölkə		2	1.8	1.8
	Pakistan	1	.9	2.7
	Əfqanıstan	1	.9	3.6
	Kanada	1	.9	5.4
	Kırım	1	.9	6.3
	Çexiya	1	.9	7.1
	Denmarka	3	2.7	9.8
	Estaniya	1	.9	10.7
	Avstriya	1	.9	11.6
	Fransa	2	1.8	13.4
	Gürcüstan	5	4.5	17.9
	Almaniya	4	3.6	21.4
	Macarıstan	8	7.1	28.6
	Hindistan	1	.9	29.5
	Indoneziya	1	.9	30.4
	Iran	1	.9	31.3
	İraq	3	2.7	33.9
	İrandiya	2	1.8	35.7
	İsrail	1	.9	36.6
	Yaponiya	1	.9	37.5
	Morokko	1	.9	38.4
	Pakistan	3	2.7	41.1
	Polşa	3	2.7	43.8
	Qətər	1	.9	44.6
	Rusiya	5	4.5	49.1
	Slovakia	1	.9	50.0
	Cənubi Koreya	1	.9	50.9
	İsveç	1	.9	51.8
	Tailand	1	.9	52.7
	Türkiyə	25	22.3	75.0
	Birləşmiş Ərəb Əmirlikləri	2	1.8	76.8
	İngiltərə	25	22.3	99.1
	ABŞ	1	.9	100.0
	Total	112	100.0	

Mənbə: Sorğuya əsasən SPSS proqramında müəllif tərəfindən hazırlanıb

Digər bir məsələ isə qablaşdırma probleimidir. Avropa istehlakçısı daha minimalist və çevrədostu qablaşdırmaya maraq göstərir. Məhsulun ilkin görünüşü onları razı salarsa qablaşdırma üzərindəki məlumatlar bir o qədər də istehlakçının diqqətini çəkmir. Qablaşdırma həmçinin məhsulların daşınmasında da əhəmiyyət

daşıyır. Logistik baxımından məhsulların daha uzaq məsafələrə göndərilməsi baxımından qablaşdırma xüsusi diqqət tələb edən məsələdir.

Araşdırmamız göstərir ki, Türkiyə, Rusiya, Polşa, Gürcüstan kimi uzunmüddətli əlaqlərimiz olan ölkələrin istehlakçıları məhsullarımızı daha yaxşı tanıyır. Təbii ki, burda eyni coğrafi ərazidə yerləşmə məsələsi (Rusiya və Gürcüstan), etnik mənsubiyyət amili (Türkiyə) və ortaq müstəmləkə dönməmindən qalmış (Polşa) münasibətlər özünü biruzə verir

Lakin son illərdə Made in Azerbaijan məhsullarının təşviqi və tanınması yönündəki tədbirlər nəticəsində İngiltərə bazarında artıq məhsullarımız reallaşmağa başlayır və istehlakçılar bu məhsulları tanıdıklarını bildirirlər

Cədvəl 11: Made in Azerbaijan məhsullarından istifadə

Brendlərdən istifadə		Tezlik	Faiz	Məcmu faiz
		17	15.2	15.2
	Bəzən	14	12.5	27.7
	Xeyr	48	42.9	70.5
	Bəli	33	29.5	100.0
	Cəm	112	100.0	

Mənbə: Sorğuya əsasən SPSS proqramında müəllif tərəfindən hazırlanıb

Sorğuda istehlakçıların məhsullarımızdan istifadə edib-etmədiyini araşdırdıq. Böyük əksəriyyət məhsullarımızdan istifadə etmədiyini bildirirdi. Buna səbə isə məhsullarımız xarici bazarda əlçatan olmamasıdır. Online satış məsələlərində problemlərin olması da məhsullarımızın daha böyük istehlakçı qrupuna çatmasını əngəlləyir. Daha çox ölkəmizə səfər zamanı bu əmtəələrdən istifadə etdiklərini vurğulayırlar. Məsələn: Türkiyədən olan respondentlər xüsusilə Azərçay brendinin məhsullarını çox bəyəndiklərini lakin yüksək tezliklə istifadə etmədiklərini qeyd edirlər. Buna əsas səbə kimi isə qiymət amilini əsas göstəririlər. Avopa istehlakçıları isə qurudulmuş meyvələr və şərabları daha çox bəyəndiklərini lakin öz ölkələrində pıxtaxtalarda bu məhsulları görmədiklərini əsas göstərərək bəzən istifadə etdiklərini bildirirlər.

Cədvəl 12: Ölkə brendlərinin istehlakçılar tərəfindən tanınması

Brendlər	Tezlik	Faiz	Məcmu faiz
	18	16.1	16.1
Asan Xidmət	5	4.5	20.5
Asan Xidmət, Socar, Azerçay	2	1.8	24.1
Asan Xidmət, Socar, Xəzər kürüsü, Azerçay	2	1.8	25.9
Asan Xidmət, Socar, Sirab, Azerçay	3	2.7	29.5
Asan Xidmət, Socar, Sirab, Xəzər Kürüsü, Azerçay, Azgranata (meyvə suları)	3	2.7	33.9
Azerçay	13	11.6	45.5
Azgranata (meyve suları)	9	8.0	54.5
Xəzər Kürüsü	15	13.4	67.9
Sirab	4	3.6	72.3
Socar	21	18.8	91.1
Socar, Azerçay	2	1.8	92.9
Socar, Xəzər Kürüsü, Azerçay	4	3.6	96.4
Total	112	100.0	

Mənbə: Sorğuya əsasən SPSS proqramında müəllif tərəfindən hazırlanıb

Yuxarıdakı cədvəldə sorğu nəticəsində ən çox tanınan məhsullarımız qruplaşdırılıb. Xarici bazarda Socar Azərbaycan brendi olaraq ən çox bilinən məhsuldur.

Azerçay və Azgranata məhsulları istehlakçılar tərəfindən ən çox bəyənilən məhsullardır. Qiymətinin baha olmasını bildirdiklərinə baxmayaraq istehlakçılar bu məhsulları istifadə etdiklərini bildirirlər. Xüsusi ilə Azgranatanın Nar şirəsi Rusiya, Polşa, İngiltərə bazarında bəyənilən məhsullardandır.

Azerçay məhsulları ölkədən turistlər tərəfindən ən çox aparılan məhsullardandır. Sovet dönəmində zəifləmiş olan bu sahənin yenidən inkişaf etdirilməsinə başlandı. Bu sahədə kifayət qədər irəliləyiş mövcuddur.

Asan Xidmət brendimiz respondentlər tərəfindən tanınmada onlar bu xidmət məhsulunu bir brend olaraq deyil də daha çox dövlət qurumu kimi gördüklərini bildirirlər. Dövlət büdcəsi hesabına idarə olunan orqanın brend olaraq tanınmasını düzgün hesab etmirlər. Lakin bir sıra məsələlərin eyni məkanda cəmlənməsi müsbət olaraq qəbul edilir. Kifayət qədər uğurlu və şəffaf olduğunu isə təsdiqləyirlər.

Sirab 1968-ci ildən fəaliyyət göstərdiyinə baxmayaraq xarici bazarda kifayət qədər tanınan bir məhsul deyil (sorguya əsasən). Daha çox İran, Rusiya, Qazaxıstan və Litvaya ixrac olunan məhsullarımız ölkəyə gələn turistlər tərəfindən bəyənilir, lakin öz ölkələrində bu məhsulu əldə edə bilmədiklərini qeyd edirlər. Almanyanın “IQNET” və “DQS” sertifikatlaşdırma təşkilatı tərəfindən Sirab ISO 9001-2015 və ISO 22000-2005 standartlarına uyğun olduğu təsdiq olunaraq sertifikatlaşdırılıb. Sirab məhsullarının yüksək keyfiyyətli olduğunu təsdiqləyən bu sertifikat məhsullarımızın Avropa bazarına girişinin də yolunu açmış oldu.

Socar və Azərçaydan sonra ən çox tanınan məhsulumuz Xəzər kürüsüdür (sorguya əsasən). Beluga, Sevruga, Caspian Caviar White və s. kürü növləri istehlakçılar tərəfindən bəyənildən məhsullarımızdandır.

Azərbaycan hökuməti, xarici qonaqların yalnız beynəlxalq hava limanlarında lisenziyalı mağazalarda nəre balığı kürüsünü satın ala biləcəyi ilə əlaqədar qanuna dəyişiklik etdi və ölkədən çıxarkən ən çox 125 qram kürü aparılmasına icazə verildi (14 Oktyabr 2013-cü il, 305 nömrəli qərar).

III FƏSİL. AZƏRBAYCANDA BRENDLƏŞMƏNİN QARŞISINA ÇIXAN PROBLEMLƏR VƏ ONLARIN HƏLLİ İSTİQAMƏTLƏRİ

3.1. “Made in Azerbaijan” brendinin yaranması mərhələləri

Ölkəmizdə brendləşmənin inkişaf strategiyası uzunmüddətli bir dövrü əhatə edir. Belə ki, 1991-ci ildə müstəqillik əldə olunduqdan sonra ölkədə xammal yönümlü sənaye inkişaf edirdi. Təbii ki, dövrün şərtlərinə uyğun olaraq reallaşdırılan bu proses günümüzdə öz istiqamətini dəyişərək qeyri-neft sektoruna yönəldildi.

Bu proses ilk olaraq “Azərbaycan Respublikası regionlarının sosial-iqtisadi inkişafı Dövlət Proqramı” (2004-2008, 2009-2013) ilə başladı. İlk mərhələdə infrastrukturun inkişafı, əhalinin həyat şəraitinin yaxşılaşdırılması, iqtisadi sabitliyin yaradılması yönündə tədbirlər reallaşdırıldı.

Brendləşmə prosesi ilə bağlı ölkəmizdə ən vacib qərarlardan biri 2003-cü ildə İqtisadiyyat Nazirliyi tərəfindən qurulan Azərbaycanda İxracın və İnvestisiyaların Təşviqi Fondu (AZPROMO) qeyri-neft sektoruna xarici investisiyaların cəlb olunması və qeyri-neft məhsullarının ixracının artırılması məqsədilə fəaliyyət göstərən təşkilatın yaradılması oldu.

AZPROMO Azərbaycanın qeyri-neft sektorunun investisiya mühiti haqqında geniş məlumat toplamaq istəyən və investisiya qoyuluşunda maraqlı olan xarici şirkətlərə “vahid pəncərə” funksiyası əsasında xidmət göstərir və investorların hər birinə dəstək verir. Eyni zamanda, AZPROMO xarici bazarlarda reallaşmağa çalışan yerli şirkətlərə də himayədarlıq edir. Tərəfdaşlar şəbəkəsi və xarici nümayəndəliklər hesabına, AZPROMO beynəlxalq bazarlarda tətbiq olunan ticarət tənzimləmələri haqqında geniş biliklərə malikdir. Bu da öz növbəsində AZPROMO-ya yerli müəsisələrin ixrac qabiliyyətlərini artırmaq üçün əlverişli imkanlar təklif etmək üçün şərait yaradır.

Müxtəlif istiqamətli beynəlxalq şəbəkəyə sahib olan AZPROMO İnvestisiya Təşviqi Agentliklərinin Dünya Assosiasiyasının üzvü statusuna sahibdir və hal-hazırda assosiasiyanın vitse-prezidentliyi məhz onlara məxsusdur. İtaliya və

Avstryada yerləşən və Bakıdakı mərkəzdən idarə olunan beynəlxalq nümayəndəliklər müştərilərə qısa zaman müddətində servis göstərir. AZPROMO müxtəlif investisiya təşviqi agentlikləri, sənaye və ticarət palataları və başqa müvafiq institutlar ilə qarşılıqlı əlaqələr formalaşdırmışdır. Dünyanın 44 ölkəsindən 100-dən çox təşkilat ilə əməkdaşlıq və tərəfdaşlıq memorandumları qüvvədədir.

Növbəti mərhələdə qeyri-neft sənayesinin inkişafı əsas prioritet istiqamət kimi seçildi. 2014-cü il ölkəmizdə “sənaye ili” elan olundu və ixrac məhsullarının artırılması üçün zəmin yaradıldı. Azərbaycan Respublikası Prezidentinin 2014-cü il 26 dekabr tarixli 964 nömrəli Sərəncamı ilə Azərbaycan Respublikasında sənayenin inkişafına dair 2015-2020-ci illər üçün Dövlət Proqramı qəbul olundu. Bu proqrama əsasən iqtisadiyyatın rəqabətqabiliyyətliliyinin artırılması və strukturun təkmilləşdirilməsi əsas vəzifələrdən hesab olunurdu. Sənayeləşmə ölkə üçün yalnız iqtisadi baxımdan deyil, həm də əhalinin gəlir səviyyəsi, urbanizasiya, əhalinin məşquluğu, ixtisaslı işçi qüvvəsi, tədqiqat və araşdırma kimi bir sıra mədəni, elmi və sosial aspektlər nöqtəyindən əhəmiyyətlidir.

“Made in Azerbaijan” brendinin inkişafı üçün ən əsaslı qərar isə 2016-cı ildə verildi. Ölkə başçısı “Xarici bazarlara ixrac missiyalarının həyata keçirilməsinə, xarici bazarların tədqiq olunması və marketinq fəaliyyətinə, “Made in Azerbaijan” brendinin ölkə xaricində təşviqinə, yerli şirkətlərin ixracla bağlı xarici ölkələrdə patentlər və sertifikat almasına, ixracla əlaqəli tədqiqat-inkişaf proqram və layihələrinə çəkilən xərclərin dövlət büdcəsi hesabına ödənilən hissəsinin müəyyənləşdirilməsi və ödənilmə mexanizminin tənzimlənməsi Qaydası”nın təsdiq edilməsi haqqında” fərman imzalayıb (2016-cı il 5 oktyabr). Prezident tərəfindən imzalanan fərman “Made in Azerbaijan” brendinin ölkə sərhədlərindən kənarda tanıtılması və ixracın artırılması məqsədilə 10 fərqli istiqaməti – dəstək tədbirini əhatə edir.

Dövlət büdcəsi hesabına dəstək tədbirlərindən asılı olaraq həyata keçirilmə xərcləri tam və ya qismən ödənilir.

- İxrac missiyaları
- Azərbaycan ərazisinə alıcı missiyalarının təşkili

- Bazar araşdırması
- Beynəlxalq sərgi və yarmarkalarda vahid ölkə stendi ilə iştirak
- Beynəlxalq sərgi və yarmarkalarda fərdi qaydada iştirak
- Dövlət mülkiyyətində olan və ya səhmlərinin nəzarət zərfi dövlətə məxsus olan hüquqi şəxslər vasitəsilə “Made in Azerbaijan” brendinin təşviqi
- Xarici ölkələrdə fəaliyyət göstərən mağazalarda və ya mağaza şəbəkələrində, o cümlədən “Duty Free”lərdə “Made in Azerbaijan” rəflərinin təşkili
- Xarici ölkələrin ictimai yerlərində və beynəlxalq KİV-də təbliğat
- “Beynəlxalq sertifikat”ın alınması
- Tədqiqat-inkışaf proqram və layihələri

Hər bir brendi özünəməxsus edən, onu geniş kütlənin şüuruna həkk edən həmin brendin logosudur. Uğurlu logo beynəlxalq bazarda hər bir məhsul üçün vizit kartı rolunu oynayaraq məhsulların geniş istehlakçı kütləsinə çatmasına xidmət göstərir. Bu məqsədlə yanvarın 12-də Bakı Biznes Mərkəzində İxracatçılar Klubunun 2018-ci ildə ilk iclası və “Made in Azerbaijan” loqosunun təqdimatı keçirilib. Təqdimatda müxtəlif sahələrdə fəaliyyət göstərən 100-ə yaxın iş adamı iştirak edib. Logonu Leo Burnett şirkəti hazırlayıb. Ölkəmizin loqosu özündə Azərbaycanın təbii sərvətlərini və zəngin təbiətini, müasirliyi, Azərbaycanın yüksək mədəni səviyyəsini, eyni zamanda lokal sənətkarlığın atributlarını əks etdirir.

Şəkil 3: Made in Azerbaijan logosu

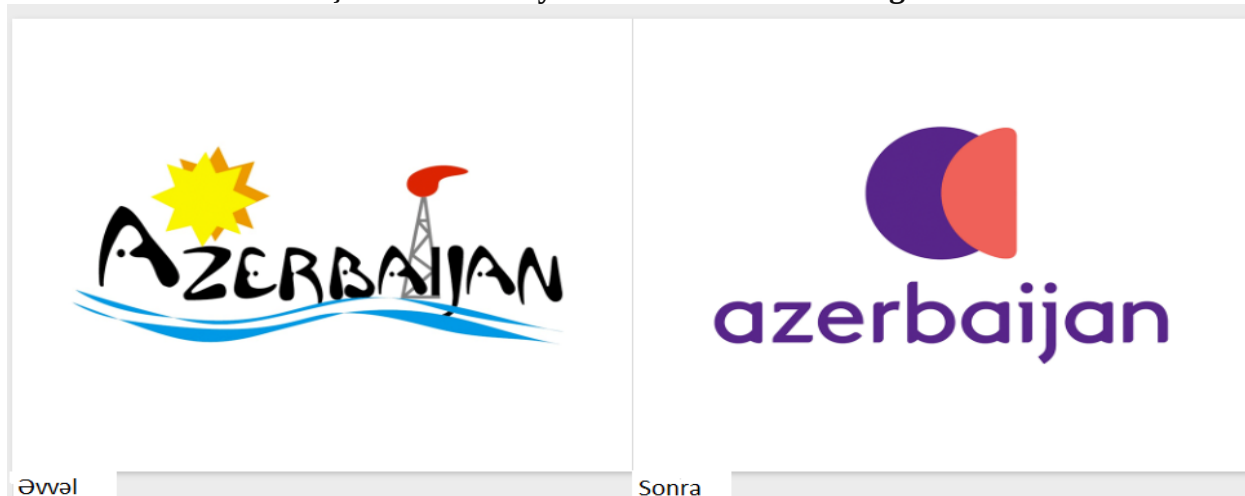


Mənbə: AzPromo <http://www.azpromo.az/>

2018-ci ildə həmçinin Azərbaycanın Turizm brendinin də tanıtılması həyata keçirildi. Dövlət Turizm Agentliyinin və Azərbaycan Turizm Bürosunun (Büro)

təşkilatçılığı 2018-ci il 18 oktyabr tarixində Bakıda keçirilən Milli Turizm Sammitində "Take another look" başlıqlı yeni milli turizm brendi təqdim olunub.

Şəkil 4: Azərbaycan Turizm brendinin logosu



Mənbə: Azərbaycan Respublikasının Dövlət Turizm Agentliyi, <https://tourism.gov.az/>

Azərbaycanın yeni turizm loqosu olan “a” hərfi “Azərbaycan” sözünün ilk hərfi olmaqla yanaşı, öz formasına görə də brendin mahiyyətini çatdırır. Bu loqo mütəmadi olaraq yenilənəcək və təqdim olunacaq platformaya görə uyğunlaşdırıla biləcəkdir. Azərbaycanın təqdim olunan turizm brendinin “Yenidən fərqli baxışla bax” (“Take another look” – ing.) olan şüarına uyğun olaraq yenidən və diqqətlə baxdıqda loqo barədə daha dəqiq təsəvvürə sahib olmaq mümkündür. Yeni turizm brendimiz dünyanın brendinq üzrə nüfuzlu şirkəti “Landor” tərəfindən hazırlanmışdır.

24 iştirakçı ölkə arasında 5 kateqoriya üzrə keçirilən tədbirdə Azərbaycanın turizm üzrə ölkə brendi “Dizaynın ən yaxşı istifadəsi” nominasiyası üzrə qalib seçilmişdir. Tədbirin nəticələri İngiltərənin “City Nation Place” adlı marketinq üzrə ixtisaslaşmış tanınmış təşkilatı tərəfindən hər il “Dünya Səyahət Bazarı” sərgisi çərçivəsində keçirilən qlobal forumda təqdim olunmuşdur. Fərqli ölkə və regionların marketinq, brend, kommunikasiya istiqamətləri üzrə turizm məhsulları üzrə keçirilən müsabiqədə “Dizaynın ən yaxşı istifadəsi” nominasiyası, brend strategiyasının araşdırılması, hədəf auditoriyası ilə iş, kreativ yanaşma və s. kimi xüsusiyyətlərə əsasən verilir.

Cədvəl 13: 2018-ci il təşviqat yarmarkaları

Yarmarkalar	Nəticələr
“Beynəlxalq Yaşıl Həftə - 2018” Yer: Almaniya, Berlin	Azərbaycan 10-cu dəfədir ki, bu sərgidə iştirak edib. Sərginin Azərbaycanın bölməsində İqtisadiyyat Nazirliyinin dəstəyi, Azərbaycan Respublikasının Almaniya Federativ Respublikasındakı Səfirliyi və Azərbaycanda İxracın və İnvestisiyaların Təşviqi Fondunun (AZPROMO) köməkliyi ilə ölkəmizdə istehsal edilən 200-dən çox çeşiddə müxtəlif kənd təsərrüfatı və yeyinti məhsulları nümayiş olunub.
“Prodexpo 2018” Yer: Rusiya, Moskva Stend: 181 m2	Fındığın Belarusiya və Rusiyaya, şərab və digər spirtli içkilərin Rusiya və Çinə, dondurma məhsullarının, qabartma tozunun Rusiyaya ixracına dair ilkin razılaşdırmalar əldə olunub.
“Fruit Logistica 2018” Yer: Almaniya, Berlin Stend: 104 m2	Sərgi çərçivəsində BƏƏ-yə, Küveytə, İtaliyaya, Pakistana, Türkmənistan, Almaniya, Səudiyyə Ərəbistanına, Avstraliyaya müxtəlif növ qida məhsullarının ixracına dair danışıqlar aparılıb. Ümumilikdə, “Gulfood 2018” sərgisi çərçivəsində 1 051 610 USD dəyərində müqavilə imzalanıb və 330 641 USD dəyərində məhsul ixrac olunub.
“Sial China” sərgisi Yer: Çin, Şanxay Stend: 210 m2	Fındığın İtaliyaya ixracına dair ilkin razılaşdırmalar əldə olunub. Həmçinin, gilə meyvəsinin Honq Konqə ixracına dair danışıqlar aparılıb, ilkin sifarişlər qeydə alınıb.
“6-cı Çin-Avrasiya” sərgisi Yer: Çin, Urumçi Stend: 200 m2	Ayan şirkəti ilə 4.5 ton limonadın satışına dair razılıq, Azərsun Holding ilə 10 ton zeytun yağının Çinə ixracına dair razılıq, Çinin “İxlas” distribüter şirkəti ilə ölkəmizin qənnadı məmulatları istehsalçısı olan “Konfiron” MMC arasında danışıqlar aparılıb və ilkin razılaşma əldə olunub.
“KazBuild 2018” sərgisi Yer: Qazaxıstan, Almatı Stend: 205 m2	Tikinti materiallarının istehsalı ilə məşğul olan Azərbaycanın “CMT group” şirkəti ilə 300 000 ABŞ dolları dəyərində gəmi boyası və döşəmə örtüyü üçün epoksid Qazaxıstana ixracına dair ilkin razılaşma əldə olunub.
“Sial Paris” beynəlxalq ərzaq sərgisi Yer: Fransa, Paris Stend: 179 m2	Azərbaycanın “A+Co” şirkətinin şərab və digər spirtli içkilərinin Norveçə, “Göygöl şərab zavodu”nun məhsullarının ABŞ, və Çinə ixracına dair ilkin razılıqlar əldə edilib

Mənbə: Azpromo 2018-ci il hesabatı əsasında müəllif tərəfindən hazırlanmışdır

Beynəlxalq sərgi və yarmarkalarda vahid ölkə stendi ilə iştirak “Made in Azerbaijan” məhsullarının təşviqi üçün əsas hərəkətverici qüvvədir. Bu məqsədlə 2018-ci ildə bir sıra ölkələrdə yarmarka və sərgilər reallaşdırılmışdır (Cədvəl 13).

3.2. Azərbaycan məhsullarının brendləşmə prosesində mövcud olan problemlərin təhlili

Qloballaşma uzunmüddətli dövrü əhatə edən bir prosesdir. Xüsusi ilə də müstəmləkə dönəmi yaşamış və öz iqtisadiyyatlarını yenidən quran dövlətlərin beynəlxalq arenaya çıxması və özünü global bazarda təsdiqləməsi çətin lakin sistemli şəkildə həyata keçirilərsə mümkün məsələdir.

Artıq 2016-cı ildən bu proses sürətləndirilmiş qaydada yerinə yetirilir. Dissertasiyanın bu fəslində brendləşmənin qarşısına çıxan problemlərə sahələr üzrə baxacağıq.

1. Turizim
2. Yüngül sənaye
3. Qida sənayesi
4. Kənd təsərrüfatı

Turizm sahəsinin problemləri

Son dövrdə turizm dünyada ən gəlirli sahələrdən biri olaraq sürətlə inkişaf edir. ABŞ 214.5 mlrd, İspaniya 73.8 mlrd, Fransa 67.3, qonşu Türkiyə isə 2018-ci ildə 24 mlrd usd turizmdən gəlir əldə etmişdir. Azərbaycanın turizm gəlirləri 2017-ci ildə 3 mlrd təşkil etmişdirsə 2018-ci ildə bu rəqəm azalaraq 2.63 mld dollaraq endi (13%). Ölkəmizdə də qeyri-neft sektorunun inkişafı fonunda ən çox yatırım edilən sektorlardan biri olaraq turizim həm regionların inkişafı baxımından həm də “Country brand” in inkişafı mövqeyindən çox vacib hesab olunur. 2018-ci ildə 2 mlrd sərmayə qoyulmuşdur (Dövlət statistika komitəsi).

Azalma 2019-cu ildə də davam edir lakin Gürcüstana gedənlərin sayı isə artır. 2019-cı ilin ilk rübündə rəsmi statistikaya əsasən 2.9 % azalma qeydə alınmışdır. Ən çox azalma Qətər (48.5%), BƏƏ (28.1%), İran (43.4%), İsrail (41.7%) və s. qeydə alınmışdır. Gürcüstana gedənlərin sayı isə 2.2 % artmışdır. Hər halda

Azərbaycan turistik potensialı hesabına pul qazanacağını düşünürsə, regiondakı əsas rəqibini yaxından izləməli, onun hansı addımlarla önə çıxdığını nəzərə almalıdır.

Cədvəl 14: Turizm sahəsinin problemləri

Problemlər	Səbəblər
Yüksək qiymət	Bu sahədə kifayət qədər müəssisənin olmaması qiymət rəqabətinin də aşağı olmasına gətirib çıxarır.
Servis	Ölkədə fəaliyyət göstərən otellərin, tur şirkətlərinin, avtomobil kirayə şirkətlərinin və s. turizm obyektlərinin istehlakçıya göstərdiyi xidmət və qiymət balanssızlığı.
Nəqliyyat	Ölkəyə gələn turistlərin regionlara səfərləri bu sahədə şirkətlərin olmaması və baha olması ilə əlaqədar olaraq bu xidmətdən narazı olmalarına səbəb olur.
Dil	Kiçik və orta turizm obyektlərində dil problemlərinin yaşanması. Xüsusi ilə də regional turizmlə məşğul olan sahibkarlar bu problem aradan qaldırmalıdır.
Davranış	Ölkəyə gələn turisti ən çox narahat edən məsələlərdən biridə məhz taksı sürücülərinin, satıcıların, mənzil kirayə verən şəxslərin qiymət və xidmət məsələsində onları aldatması problemidir.
Wifi	Dayanacaqlarda, kirayə mənzillərdə, regionlarda bu xidmətin olmaması ya da çox aşağı səviyyədə olmasıdır.
Bələdçilər	Ölkəyə hər hansı şirkət vasitəsi ilə deyildə birbaşa olaraq gələn turistlərin istifadə edə biləcəyi free və ya müəyyən ödənişlə bələdçi xidməti göstərən saytların olmaması.
Xüsusi turist kartlar	Belə kartların yaradılması işbazların qarşısının alınmasına həmçinin də profesional bir görünüm yaradılmasına xidmət edəcəkdir.

Mənbə: Sorğuya əsasən müəllif tərəfindən hazırlanmışdır

Yüngül sənayenin problemləri

Azərbaycanda yüngül sənaye uzun tarixi formalaşma dövrü keçmişdir. Belə ki, 19-cu əsrin sonlarında sənaye toxuculuğu inkişaf etməyə başladı. 20-ci əsrdə Azərbaycanda sənayeləşmənin inkişafı yüngül sənayenin də sürətli inkişafına təkan verdi. Yerli toxuculuq sənayesi üçün əsas xammal pambıq, yun, ipək, dəri və sintetik lifdir. Keçmiş SSRİ respublikaları arasında Azərbaycanın ipək istehsalında böyük payı var idi.

2017-2022-ci illəri əhatə edən pambıqçılığın inkişafına dair yeni Dövlət Proqramı ilə pambıqçılığın 2022-ci ilə qədər ildə 500 min tona çatdırılması hədəflənmişdir. İpək Azərbaycanın 30 bölgəsində prioritet istehsal sahəsidir. 2025-ci ilə qədər pambıq istehsalını altı min tona qədər artırılması planlaşdırılır.

Bu sahədə aparılmış kifayət qədər tədbirlər, investisiyalar yatırılsa problemlər mövcuddur. Bu problemlərin bir neçəsini aşağıdakı cədvəldə təhlil etməyə çalışdıq.

Cədvəl 15. Yüngül sənayenin problemləri

Brend olaraq qlobal bazara çıxarılan əmtəələr beynəlxalq standartlara cavab verəcək səviyyədə olmalıdır. Ölkəmizdə istehsal edilən və eksport olunan əmtəələrin keyfiyyəti artıq beynəlxalq arenada özünə yer tutmuş rəqib məhsullarla eyni səviyyədə olamlıdır. Keyfiyyət Bu gün artıq bu problem həll etmək üçün fəaliyyət göstərən müəssisələrin təchizat şəraiti əsas faktordur.	Paxlava, kələğayı, narşərab, meyvə quruları, xalçalar və s. yerli, regional brendlərimiz hələ ki, ölkə sərhədlərindən kənarda kifayət qədər tanınmır. Ölkəyə gələn turistlər bu məhsulların ketfiyyətindən razı qalsalarda Lokal Öz ölkələrində bu məhsulların əlçatmaz olduğunu vurğulayırdılar. Yarmarkalar və ölkə sərgilərində məhsulların satışı müəyyən vaxtlarda olduğuna görə əmtəələr istehlakçılara çatma problem yaşayır.	Məhsulların satışını həyata keçirən və istehlakçılar üçün əlçatan olan portalların yaradılması. ABAD.az, Azexport.az kimi saytlar mövcuddur lakin bu sahədə Satış portalı Fəaliyyət göstərən kiçik müəssisələrin, turizm xidməti göstərən təşkilatların saytlarından keçidlərin olamaması daha az tanınmaya gətirib çıxarır	Anketin nəticələrinə əsasən istehlakçıların narazı olduğu məsələ qiymət amili idi. Məs: Azexport.az da satılan Azerçayın 25 zərflə paket çayı 1.02 ₼, Qiymət Amazona 3.05 \$, Ebay da isə 4.29 \$ istehlakçılara təklif edilir. Duty free lər də qiymətlərin aşağı olduğunu söyləmək olmaz. Buna görə də alıcılar ölkəmizə səfər zamanı bu məhsulları özləri ilə aparırlar. Qiymət probleminin yaranmasında əsas səbəb yüngül sənayeyə qoyulmuş investisiyaların geridönüşünün hiss olunmasının vaxt tələb etməsidir.
--	--	---	---

Mənbə: Sorğuya əsasən müəllif tərəfindən hazırlanmışdır

Qida sənayesinin problemləri

Hökumətin iqtisadiyyatın şaxələndirilməsi söylərinə qida emalı sənayesinin inkişafı da daxildir. 2005-2015-ci illərdə ərzaq məhsulları istehsalı 2,3 dəfə artmış, içki istehsalı isə 2,7 dəfə artım göstərmişdir. Azərbaycanda qida emalı sənayesi dörd

əsas seqmentdən ibarətdir: ət emalı, süd məhsulları istehsalı, içkilər istehsalı, meyvə və tərəvəzlərin emalı və konservasiyası. 2017-ci ildə içkilər daxil olmaqla qida məhsullarının ümumi istehsalı 3,5 milyon tondan çox olmuşdur.

Bu sektor istehsalla məşğul olan çox sayda kiçik müəssisə ilə xarakterizə olunur, bir neçə orta və böyük şirkət qablaşdırma və pərakəndə satışın əsas proseslərini həyata keçirirlər.

Cədvəl 16: Qida sənayesinin problemləri

Problemlər	Səbəblər
Kifayət qədər tanınmaması	Məs: meyvə quruları ölkədən turistlər tərəfindən aparılmış və bəyənilmiş məhsullardandır. Lakin global bazarda təbliğatı aşağı səviyyədə olduğuna görə əlçatan deyil.
Electron ticarət	Azərbaycanda fəaliyyət göstərən bir çox müəssisənin belə bir xidməti mövcud deyil. E-ticarət vergidən azad olduğuna görə bu xidmət istehsalçılara və istehlakçılara üstünlük yarada bilər.
Qablaşdırma	Xüsusi ilə də geridönüşümü mümkün olan paketləmədən istifadə olunmaması. Və ya logistik baxımdan əlverişsiz qablaşdırma.
Məhsulları əlçatan etmək	Bu günün istehlakçısı daha çox vaxta uyğun qidalanma prosesi həyata keçirdiyinə görə qəlyənləti tipli məhsulların istehsalı gələcəyin müştərisini indidən əldə olunmasını təmin edə bilər.
Şəkərsiz məhsullar	Daha sağlam qidalanma reallaşdıran və günü-gündən artan bu seqmentə uyğunlaşmaq hər bir müəssisə üçün prioritet olmalıdır

Mənbə: Sorğuya əsasən müəllif tərəfindən hazırlanmışdır

Qida sənayesinin əsas problemlərindən biri də qiymət problemidir. Belə ki, istehlakçıya online şəkildə təklif edilən məhsulların qiymətlərində fərqliliklər mövcuddur. Yerli satış saytları ilə xarici satışlar arasında fərqlər özünü açıq şəkildə biruzə verir. Bu da lagistik xərclər, gömrük rüsumları, valyuta məzənnə fərqləri və s. amillərin təsiri ilə yaranır. Əlbəttə müəyyən fərqlərin yaranmamasını gözləmək düzgün olmazdı lakin bu nisbətə böyük olması alıcıların bizim məhsullarımızı alarkən daha çox düşünməyə vadar edir. Xüsusi ilə də kifayət qədər tanınmamış bir məhsula yüksək qiymətin verilməsi istehlakçılar üçün xarakterik deyil. Alıcı loyallı olduğu brendə yüksək qiymət ödəməyə hazırdır, ilk dəfə əldə etdiyi məhsula yox. Xüsusi ilə də online ticarətdə rəylərə əsasən qərar verildiyinə görə məhsul haqında

fikirlər böyük ölçüdə alıcılıq qabiliyyətinə təsir göstərir. Bizim məhsullarımızın online satışında isə bu amil kifayət qədər nəzərə alınmayıb.

Aşağıdakı cədvəldə online satışlardakı fərqləri aydın görmək olar:

Cədvəl 17: “Made in Azerbaijan” məhsullarının pərakəndə satış qiymətləri

	Azexport.az	Amazon	Ebay
Azərbaycan (25 zərflək paket çay)	1.02 ₼	3.05 \$	4.29 \$
Nar şirəsi (Azgranata 1l, karton qablaşdırma)	1.53 ₼	5.165 \$	6.25 \$
Saville (nar şirəsi, 1l, şüşə qablaşdırma)	1.85 ₼	-	6.99 Euro

Mənbə: Azexport.az, Amazon.com, Ebay.com online satış saytlarına əsasən müəllif tərəfindən hazırlanmışdır

Kənd təsərrüfatının problemləri

Qlobal kontekstdə kənd təsərrüfatı sektorunun əhəmiyyəti danılmazdır. FAO-ya görə, kənd təsərrüfatı istehsalı artsa da, artan əhalinin tələbatını təmin edə bilmir. Buna görə kənd təsərrüfatı sektoru Azərbaycan iqtisadiyyatının vacib hissəsinə çevrilir.

1995-2015-ci illər arasında Azərbaycanda kənd təsərrüfatında ümumi məhsul istehsalı faktiki qiymətlərlə 7,7 dəfə artmışdır. FAO-nun Ümumi İstehsal İndeksinə görə, qlobal göstəricilər üzrə Azərbaycan orta səviyyənin üstündədir. Kənd təsərrüfatı sektorunun Azərbaycanın ÜDM-də payı artırır. 2010-2015-ci illərdə kənd təsərrüfatının payı 5,5% -dən 6,2% -ə yüksəldi.

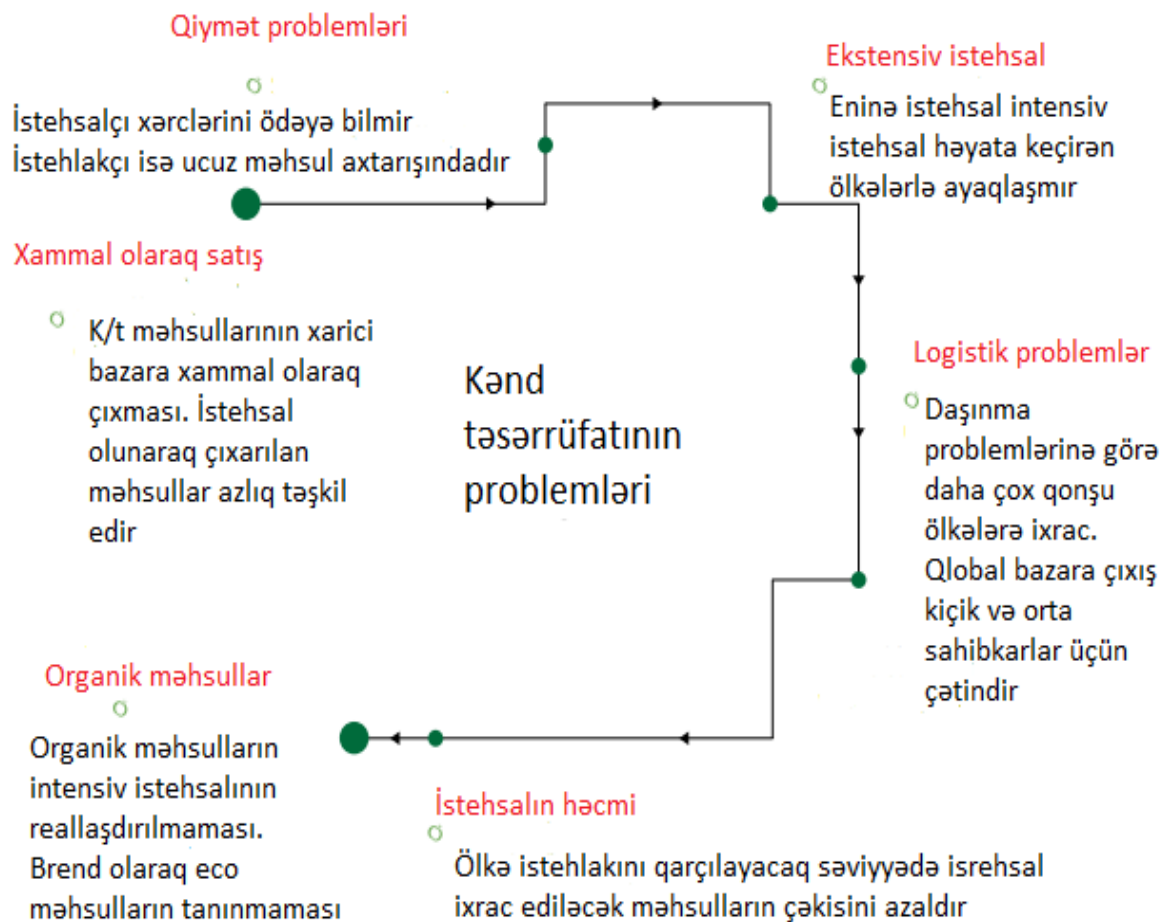
Həyata keçirilən dövlət proqramları, investisiyalar uzunmüddətli dövr üçün nəzərdə tutulduğuna görə qarşıdakı illərdə kənd təsərrüfatının inkişaf dinamikasının daha sürətli olacağını və ÜDM-da payının artacağını proqnozlaşdırmaq olar.

Kənd təsərrüfatı məhsullarının istehsalında uzunmüddətli təcrübənin olması bu sahənin inkişafının perspektivli olduğunu göstərir. Lakin intensiv istehsalın

reallaşdırılmaması və hələ də texniki xidmətlərin göstərilməsində problemlərin yaşanması bu sahədə inkişafın ləngiməsinə gətirib çıxarır.

Bu sahə də bir sıra problemlər mövcuddur ki, aşağıdakı şəkildə bu məsələləri sistemləşdirməyə çalışdıq.

Şəkil 5: Kənd təsərrüfatının preproblemləri



Mənbə: Sorğu əsasında müəllif tərəfindən hazırlanmışdır

3.3. Milli brendlərin qlobal brendlərə çevrilməsi üçün zəruri olan makro və mikroiqtisadi tədbirlər

Bu gün milli məhsullarımızın qlobal brend olaraq beynəlxalq bazarlara çıxması və bir dünya markası olaraq tanınması üçün bir sıra dövlət proqramları, regional inkişaf strategiyaları, beynəlxalq sərgilər və yarmarkalar reallaşdırılmışdır. Nəzərə

alsaq ki, 1991-ci ildə müstəqillik əldə etmiş bir dövlət olaraq bu gün gedilən yol hələ uzun inkişaf perspektivinin başlangıcıdır.

Makro iqtisadi tədbirlər

Ölkədə brendləşmənin təşviqi və sahibkarlara dəstək məqsədi ilə bir sıra təşkilatlar yaradılmışdır. Bu təşkilatlar aşağıdakılardır:

Azərbaycan Fındıq İstehsalçıları və İxracatçıları Assosiasiyası

Azərbaycan Meyvə-Tərəvəz İstehsalçıları və İxracatçıları Assosiasiyası

Azərbaycan Çay İstehsalçıları və İxracatçıları Assosiasiyası

Azərbaycan Qablaşdırma Assosiasiyası

Azərbaycan Qadın Sahibkarlığın İnkişafı Assosiasiyası

Xurma İstehsalçıları və İxracatçıları Assosiasiyası

Azərbaycan Şərab İstehsalçıları və İxracatçıları Assosiasiyası

Azərbaycan Nar İstehsalçıları və İxracatçıları Assosiasiyası

Azərbaycan Tikinti Materialları İstehsalçıları Assosiasiyası

Azərbaycan Turizm Assosiasiyası

Azərbaycan Arıçılar Assosiasiyası

Maşın və avadanlıq İstehsalçıları Assosiasiyası

Bu assosiasiyalar nar, meyvə-tərəvəz, fındıq, çay, bal, şərab, tikinti məhsulları və s. kimi yüksək tələbatlı kənd təsərrüfatı və sənaye məhsullarının global bazara çıxarılması və satışının təmin olunması, ixrac potensialının artırılması, beynəlxalq təcrübənin öyrənilməsi və xarici bazarlarda rəqabət qabiliyyətinin möhkəmləndirilməsi perspektivindən çıxış edir.

AZPROMO-nun ixracın və investisiyaların təşviqi sahəsində fəaliyyətinin təkmilləşdirilməsi məqsədilə mütəmadi olaraq beynəlxalq təcrübə nəzərdən keçirilir, qabaqcıl ölkələrin ixrac və investisiyaların cəlb olunması siyasəti, ixracatçılara və investorlara dəstək mexanizmi öyrənilir. İnvestisiyaların və ixracın təşviqi sahəsində fəaliyyətin artırılması, həmçinin, ölkə məhsullarının xarici bazarlarda potensial alıcısının tapılmasına və xarici investorların cəlb olunması məqsədilə Azərbaycanın xaricdəki tərəfdaşları və səfirliklər ilə geniş əməkdaşlıq edilir və yeni əlaqələr qurulur.

Milli brendlərin qlobal bazara çıxması üçün ən vacib amillərdən biri logistic məsələlərin həll edilməsidir. Məs: ikitərəfli razılaşmalar əldə olunaraq yaşıl dəhlizin yaradılması tez xarab olan malların gömrükdə vaxt itirməsinin qarşısını alar və malların itgiyə getməsinə əngəlləmiş olar. Digər bir logistic problem isə sifarişlərin xüsusi ilə də pərakəndə sifarişlərin ölkə xaricinə çatdırılmasının reallaşdırılmasıdır. Kiçik və orta sahibkarlıq subyektləri üçün bu məsələ kifayət qədər bahalı bir xidmət olaraq qalmaqdadır.

Digər bir məsələ isə turizim, yüngül sənaye məhsulları, qida sənayesi və digər məhsul və xidmətləri bir arada tutan və geniş istifadəçi kütləsinə xitab edən portalın yaradılmasıdır. Dünya təcrübəsində belə nümunələr var və bu portalların necə uğurla işlədiyini əyani olaraq görmək mümkündür. Məs: Showaround, couchsurfing və s. turizm portalları mövcuddur ki, siz burada getmək istədiyiniz ölkəni yazırsınız həmin ölkədə fəaliyyət göstərən bələdçilər sizə göstərilir. Bu layihənin Azərbaycan modelinin yaradılması və təkcə turizmlə kifayətlənməməsi digər sahələrə keçidlərin yerləşdirilməsi həm kiçik sahibkarlara öz məhsullarını satmağa yardımçı olacaq həm də “Ölkə brendi”, “Şəhər brendi” olaraq Azərbaycanın və regionların tanınmasına şərait yaradacaqdır.

Ölkə daxilində turizmin inkişafı üçün dövlət və sahibkarların ortaqlığı ilə Bakıya gəlmiş turistlərin regionlara səfərlərini artırmaq üçün maşın kirayəsi sahəsinin inkişaf etdirilməsi və turistlər üçün bu xidmətin daha əlçatan olmasını təmin etmək. Bu xidməti göstərən bir sıra şirkətlər bu gün bazarda mövcuddur. Lakin qiymət baxımından bu şirkətlər turist cəlb etmək üçün heç də uğurlu fəaliyyət sərgiləmir. Dövlətin bu sektorda payının olması qiymətlərdə turistlərin mövqeyinin qorunmasına gətirib çıxaracaqdır.

Mikroiqtisadi amillər

Ölkənin iqtisadi gücü və onun stabil iqtisadi vəziyyətinin olması həmin ölkədə fəaliyyət göstərən yerli sahibkarlıq subyektlərindən aslıdır. Bu baxımdan mikroiqtisadi islahat olaraq ailə bizneslərinin yaradılması iqtisadi baxımdan çox doğru bir qərar ola bilər. Məsələn: İngiltərənin ölkə büdcəsi vergilərinin yarısı məhz

ailə biznesinin hesabına formalaşır. Bundan əlavə Polşa, Macarıstan, Çexiya kimi ölkələr də ailə biznesinin imkanlarından istifadə edən ölkələr sırasındadır.

Ölkəmizdə buna misal olaraq ABAD-ı göstərmək olar. Azərbaycan Respublikasının Prezidenti İlham Əliyevin Fərmanı ilə ABAD yaradıldı (23 sentyabr 2016-cı il).

ABAD sosial-iqtisadi inkişafda əhalinin inkişafının təmin olunması, xırda və orta sahibkarlığın dirçəlməsi, ölkə əhalisinin məşğulluq səviyyəsinin yüksəlməsinə və rəqabətə davamlı ailə təsərrüfatlarının yaradılmasına dəstək məqsədi ilə formalaşdırıldı.

“ABAD” regional mərkəzlərində xalq sənətkarlığının inkişafı, eyni zamanda kənd təsərrüfatı sahəsində fəaliyyət göstərən ailə bizneslərinə yardım tədbirləri reallaşdırılır, həm də ailə təsərrüfatlarına ticari-planlaşdırma, mühasibat, dizayn, brendinq, marketinq, hüquqi yardım xidmətləri təklif edilir. İstehsal olunan məhsulların satışlarının təşkili, sertifikatlaşdırılması, logistika məsələləri həyata keçirilir. Layihə çərçivəsində istehsal olunan malların üzərində istehsalçı ailənin brendi ilə bərabər, məhsulların “ABAD”ın nəzarəti altında istehsal olunduğunu ifadə edən müvafiq nişan yerləşdirilir. Bunlardan əlavə olaraq “ABAD” orta sahibkarlığı da dirçəltmək yönündə layihələr həyata keçirir və biznesi, istehsalı dəstəkləyir (<http://abad.gov.az/about>, 2016).

Əsasən aşağıdakı istiqamətlərdə iş görür:

1. Azərbaycan Respublikasında ailə biznesinin inkişafına dəstək siyasətinin icra olunmasında iştirak və sahibkarlara dəstək olmaq;
2. Kiçik və orta sahibkarlara, ailə bizneslərinə dəstək tədbirlərinin həyata keçirilməsi, həmin tədbirlərin maliyyələşdirilməsi üçün fondun yaradılması;
3. “ABAD” proyektləri üçün ailə təsərrüfatlarının, xırda və orta sahibkarların müəyyən edilməsi, təsərrüfat məhsullarının emalı üçün müasir texnoloji emal vasitələrindən istifadə edilməsinə imkan yaradılması;
4. Ailə bizneslərinə, kiçik və orta sahibkarlara brendinq və dizayn, biznes planların hazırlanması, maliyyə, marketinq, hüquqi dəstək, kredit servislərinin göstərilməsi kimi bir çox məsələlərdə xidmət göstərilir;

5. İstehsal edilən məhsulların sertifikatlaşdırılmasının sadələşdirilmiş şəkildə “bir pəncərə” prinsipi əsasında təşkil edilməsi;

6. İstehsal edilən məhsulun nəqli və satışının təşkili;

7. İstehsal vasitələrindən istifadə ilə bağlı praktiki təlimlərin keçirilməsi, həmin vasitələrə texniki dəstəyin göstərilməsi, beynəlxalq təcrübə, kənd təsərrüfatı sahəsində istifadə olunan ən müasir texnoloji yeniliklərlə bağlı informasiya;

8. İstehsalyönümlü sahibkarlığın təkmilləşdirilməsi ilə əlaqədar başqa tədbirlərin təşkili;

9. Ailə sahibkarlığına dəstək tədbirlərin tənzimlənməsi üçün hüquqi aktların proqramlarının yaradılmasında iştirak edilməsi;

10. Ailə ticarətlərini inkişaf etdirilməsində yeni texnologiya və innovasiyaların tətbiq olunması və informasiya sistemlərinin formaya salınması;

11. Ailə biznesinə dəstək tədbirləri çərçivəsində layihələrə davamlı və hərtərəfli nəzarət, eyni zamanda qiymətləndirmənin həyata keçirilməsi, yoxlamalar aparılması və həmin yoxlamaların həyata keçirilməsinin üçüncü şəxslərə həvalə olunması, hesabatların alınması;

12. Regioların inkişafında vətəndaşların iştirakının təmin olunması, əhalinin məşğulluğunun artırılması istiqamətində əlavə imkanların yaradılması;

13. Fəaliyyət göstərən ABAD mərkəzlərinin vahid formada idarə olunması, bu quruma müraciət edən ailələrin, həmçinin kiçik və orta sahibkarlıq fəaliyyəti ilə məşğul olanların əlaqələndirilməsi;

14. Fəaliyyət istiqamətinə müvafiq olaraq qəbul olunan dövlət proqramlarının və tərəqqi konsepsiyalarının reallaşmasında iştirak etmək

Kiçik və orta sahibkarlığın inkişafı ölkənin sabit iqtisadi mövqeyi və qlobal bazarda daimi məhsulla çıxışını təmin etməyə zəmin yaradaraq həm mikro iqtisadi baxımdan həm də makro mövqeydən çox vacibdir.

Kiçik və orta sahibkarlığın inkişafı local brendlərin yaranmasına və rəqabətqabiliyyətli məhsulların istehsalına şərait yaradacaqdır. Nəticədə yerli bazarda uğur qazanan istehsalçı xarici bazara çıxaraq məhsulunu daha böyük

istehlakçı qrupuna təqdim edəcəkdir. Bütün bunlarda öz növbəsində milli brendlərin inkişafına gətirib çıxaracaq.

NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR

1991-ci ildə Sovet İttifaqının dağılması ilə sosializm çökdü və yeni yaranmış respublikalarda artıq fərqli quruluş inkişaf etməyə başladı. Azərbaycan da müstəqillik əldə etdikdən sonra iqtisadi, siyasi, sosial baxımdan yeni və əvvəlkindən fərqli sistem yaratmağa başladı. Geopolitik mövqeyi həm qərb həm də şərq ölkələri ilə stratejik əlaqələr yaratmaq imkanı verirdi. İpək yolunun üstündə yerləşməsi və Xəzər hövzəsi ölkəsi olması xarici ticarət münasibətlərinin yaranmasında xüsusi əhəmiyyət kəsb edirdi. Uğurlu mövqeyi, resursları və xaotik dönmə geridə buraxması artıq ABŞ, İngiltərə və Rusiyanın nəhəng neft şirkətlərinin ölkəyə investisiya yatırmasına səbəb oldu. Beləliklə neft sənayesi sürətlə inkişaf etməyə başladı. Neft sənayesinin inkişafı fonunda artıq ölkə iqtisadiyyatı Qarabağ müharibəsinin və keçid iqtisadiyyatının gətirdiyi problemlə dönmə adlayaraq inkişaf etməyə başlayırdı.

2008, 2015 il böhranları təkə neft üzərində qurulmuş iqtisadiyyatların uğurlu olmadığını göstərdi. Ölkəmizdə neftdən asılılığı azaltmaq və qeyri-neft sektorunun inkişafı üçün strateji yol xəritəsi hazırlandı. Pilləli olaraq investisiyalar yatırılmağa başladı.

Qlobal iqtisadiyyatda rəqabətqabiliyyətli mövqeyə sahib olmaq üçün beynəlxalq bazara xammal ilə deyil məhsulla çıxış daha çox gəlir qazanmaq imkanı yaradır. Artıq 2016-cı ildən Prezidentin sərəncamı ilə Made in Azerbaijan məhsullarının təşviqi və xarici bazarlara çıxarılması prosesi sürətləndirildi.

Araşdırmamız göstərir ki, uzunmüddətli proses olan brendləşmə ölkəmiz üçün hələ ki, yeni bir sahədir. Lakin artıq bu sahənin inkişafı üçün kifayət qədər investisiya qoyuluşları həyata keçirilmişdir. Respondentlərin məhsullarımıza olan münasibəti göstərir ki, bu sahə kifayət qədər perspektivlidir.

Əlbəttə ki, inkişafı şərtləndirən bir sıra amillərin fonunda kifayət qədər problemlər də mövcuddur. Qeyri-neft sənayesində ekstensiv təsərrüfatın mövcudluğu, kənd təsərrüfatında gübrələmə və sulama problemlərinin olması, məhsulların saxlanması üçün anbarların olmaması, texnoloji yeniliklərin tətbiqinin ləngiməsi və buna adaptasiya mərhələsinin uzun çəkməsi və s.

Tədqiqatda xarici respondentlərlə həyata keçirilmiş sorğu əsasında brendləşmənin inkişafı üçün bir sıra təkliflər önərilmişdir.

1. Xarici bazarlara çıxan kiçik və orta sahibkarların üzləşdiyi logistik problemlərin həllində dövlət dəstəyinin artırılması

2. Nar məhsullarının istehsalının genişləndirilməsi. Kifayət qədər uğurlu olan Azgranata məhsulları bu sektorun diversifikasiya etməli olduğunu təsdiqləyir. (Məs: dərman, kosmetika)

3. Turizm sahəsinin brendləşməsində Airbnb layihəsinin Azərbaycan versiyasının yaradılması

4. Turizm sahəsinin inkişafı üçün və xüsusi ilə bölgələrdə bu sahənin inkişafı üçün Showaround, couchsurfing layihələrinin lokal modelinin yaradılması

5. Ailə təsərrüfatlarının markalaşması, dünya təcrübəsində ailə təsərrüfatları iqtisadiyyatın əsas sütunlarından birini təşkil edir (Məs: İngiltərə).

6. Brendləşmə ilə bağlı startupların təşkil olunması şəxsi brendini yaratmaq istəyən sahibkarlara inkişaf etmək imkanı yaradacaq

7. Made in Azerbaijan məhsullarının satışı üçün portalların yaradılması. Daha yaxşı olardı ki, Airbnb layihəsi çərçivəsində “Airbnb Experience” bölməsi yaradılaraq səyahət edənlərə ölkə məhsulları da təklif olunsun.

Kifayət qədər problemlərin, çətinliklərin olmasına baxmayaraq görülən işlər və əldə olunan nəticələr bu sahənin gələcəkdə kifayət qədər inkişaf edəcəyini göstərir.

Tədqiqatın nəticələri və bu nəticələrə əsasən tərtib edilmiş təklif və tövsiyyələr markalaşmaq istəyən sahibkarlara və eyni zamanda bu sahəni tədqiq edəcək olan gələcək araştırmacıların istifadəsi üçün yararlı olacaqdır.

İSTİFADƏ EDİLMİŞ ƏDƏBİYYAT SİYAHISI

Azərbaycan dilində

1. Azərbaycan Respublikasının milli iqtisadiyyat perspektivi üzrə Strateji Yol Xəritəsi, Azərbaycan Respublikası Prezidentinin 2016-cı il 6 dekabr tarixli Fərmanı ilə təsdiq edilmişdir, 111 səhifə
2. Azərbaycanda İxracın və İnvestisiyaların Təşfiqi fondu 2018-ci il hesabatı, 60 səhifə
3. Azərbaycan Respublikası İqtisadi İslahatların Təhlili və Kommunikasiya Mərkəzi, Azərbaycan İqtisadi İslahatlar İcmalı 2018 hesabatı, 18 səhifə
4. Caspian agro, 2018-ci il hesabatı, 26 səhifə
5. Ələkbərov.Ə.H, Əlizadə.A.Ə (2008) “Beynəlxalq Marketing” Bakı, “Elm və Təhsil”, 378 səh
6. Məmmədov A.T “Marketing” (2014) Bakı, “İqtisad Universiteti Nəşriyyatı”, 368 səh
7. Philip Kotler “A-dan Z-yə marketing” (2014) Bakı, “Qanun nəşriyyatı” 304 səh
8. Yeni dünyada yeniləşən Azərbaycan iqtisadiyyatı (2006) Bakı, “Qloballaşan Azərbaycan” Sivil İnkişaf Mərkəzi, məqalələr toplusu

İngilis dilində

1. Aaker, D. A., (1996), “Measuring Brand Equity Across Products And Markets”, California Management Review, 38(3)
2. Aaker, D. A., (1995) “ Building Strong Brands ” Free Press, 400 pages.
3. Alina Wheeller., (2017) “Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team” Wiley; 5 edition, 336 pages.
4. David Held, Anthony G. McGrew, David Goldblatt, Jonathan Perraton (2008) “ Global Transformations: Politics, economics, and culture”, Stanford University Press, 540 pages

5. George Modelski, William R. Thompson, Tessaleno Devezas (2008) “Globalization as Evolutionary Process: Modeling Global Change (Rethinking Globalizations)”, Routledge; 1 edition, 464 pages
6. Joseph E. Stiglitz (2003) "Globalization and its Discontents", W. W. Norton, 304 pages
7. K.L.Keller., (1998) "Strategic Brand Management", 4th edition, Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, 608 pages
8. Keith Dinnie (2008) “Nation Branding: concept, issues, practice”, Routledge; 2 edition, 289 pages
9. K. Falkowski, (2018) “The importance of energy resources for Azerbaijan’s international competitiveness”, Journal of International Studies, 11(4), 44-56.
10. Lily Lim and Kwok Ying Loi (2015) “Evaluating slogans translation from readers’ perspective: A case study of Macao”, Babel-volume 61, Issue 2, 20 pages
11. Malcolm McDonald, Ian Dunbar (2004) “Market segmentation”, Palgrave; 2nd edition, 512 pages
12. Neil T. Bendle; Phillip E. Pfeifer; David J. Reibstein, (2010) “Marketing metrics: The definitive guide to measuring marketing performance”, Pearson FT Press; 2 edition, 432 pages
13. Nadia Kaneva (2011) “Nation Branding: Toward an Agenda for Critical Research”, article, 25 pages
14. OEC export and import data of Azerbaijan 2018 report
15. Paul W. Farris Neil T. Bendle Phillip E. Pfeifer David J. Reibstein, 2010, “The definitive guide to measuring marketing performance”, Vice President, 58 pages
16. Roland Robertson (1992) “Globalization: Social theory and Global culture”, Sage Publications Ltd; 1 edition, 224 pages
17. Rasim Abutalibov and Seymur Guliyev “Globalization and social-economic development: progress or regress” article, 7 pages.
18. Surbhi S (2018), “Difference between product and brand”, article, 7 pages

19. Theodore Levitt (1983) “The globalization of markets”, Graduate School of Business Administration, Harvard University, 29 pages
20. Tilde Heding, Charlotte F. Knudtzen, Mogens Bjerre (2009) “Brand Management: research, theory and practice”, Routledge published, 286 pages
21. Taylor Holland (2017), “What is branding? A brief history” article, 6 pages

Türk dilində

1. Aytekin Mustafayeva (2008) “Küreselleşme Sürecinde Devletin Yeniden Yapılanması: Azerbaycan Örneği”, Yüksek Lisans Tezi, 151 sayfa.
2. Alper Özer, Zafer Erdoğan, Ferruh Uztuğ (2013) “Pazarlama İletişimi” Anadolu Üniversitesi Yayınları ,195 sayfa.
3. Chattopadhyay R. Batra, Özsoy A (2013), “Gelişmekte Olan Pazarların Yeni Çokulusluları”, Rota Yayın Yapım ,366 sayfa.
4. Fulya Çelik “Küresel marka yaratma sürecinin ekonomiye katkısı: uluslararası uygulama ile Turquality modelinin karşılaştırılması” uzmanlık tezi, 164 sayfa
5. Hüsamettin İnanç (2018) “Ülkelerin markalaşma süreci ve marka kavramı”, makale, Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi, 15 sayfa
6. İlkcan Elyay (2014) “ Küreselleşme olgusu çerçevesinde ülkelerin marka değeri ve gelişmekte olan ülkeler örneği”, Yüksek Lisans Tezi, 219 sayfa
7. Musrafa Aksoy (2011) “Kaya resimlerinden alfabeye: Avrasyada Türk damgaları”, Tarih Kültür Dergisi, 6 sayfa
8. Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan (2011) “Pazarlama 3.0” Optimist, 192 sayfa
9. Sefer Gümüş, Pınar Saraç, (2013) “Pazarlamada Markalaşma Stratejileri”, Hiperlink Yayınları ,95 sayfa

İnternet resursları

1. <https://www.azexport.az/> - Azərbaycan mənşəli malların satış portalı
2. <https://bakuresearchinstitute.org/> - Araşdırmalar mərkəzi

3. <http://www.azpromo.az/> - Azərbaycanca İxracın və İnvestisiyaların Təşfiqi fondu
4. <https://www.stat.gov.az/> - Azərbaycan Respublikasının Dövlət Statistika Komitəsi
5. <https://tourism.gov.az/> - Azərbaycan Respublikasının Dövlət Turizm Agentliyi
6. <https://pazarlamasyon.com/> - Türkiyənin online marketing portalı
7. <http://www.facemark.az/> - Azərbaycanın online marketing portalı
8. <http://nation-branding.info/page/4/> - Dünyada Milli brendlər

ƏLAVƏLƏR

Anket sorğu sualları

1. Gender, Пол, Cinsiyyətiniz

Male, Мужской, Erkek

Female, Женский, Kadın

2. Your age, Ваш возраст, Yaşınız

17-25

26-35

36-45

46-55

55-65

65 and more, 66 и больше, 66 ve üzeri

3. Your monthly income, Ваш ежемесячный доход, Gelir düzeyiniz

100-300 Dollar

300-1000 Dollar

1000-2000 Dollar

2000-5000 Dollar

5000 and more

4. Education, Образование, Eğitim seviyeniz

College , школа, Lise

Bachelor, Бакалавр, Lisans

Master, Мастер, Yüksek lisans

PhD, Doktor

5. Your job, Ваша работа, Faaliyet alanınız

Unemployed, Безработный, İşsiz

Business, Бизнес, İş adamı

Social activity, социальная активность, Sosyal faaliyetler

Politics, Политика, Siyasi

Teacher, Учитель, Öğretmen

Engineer, Инженер, Mühendis

Marketing, Маркетинг, Pazarlamacı

6. Where do you live?, Где вы живете?, Hangi ülkede yaşıyorsunuz?

7. Do you know Azerbaijan?, Знаете ли вы Азербайджан?, Azerbaycanı biliyorsunuz mu?

Yes, Да, Evet

No, Нет, Hayır

8. What comes to your mind when you say Azerbaijan?, Что приходит в голову, когда произносится слово «Азербайджан»?, Azerbaycan dedikde ilk aklınıza ne geliyor?

Oil, Нефть, Petrol

Take another look, Посмотри еще раз,

Land of Fire, Земля огня, Alevler diyarı

Eurovision, Евровидение, Eurovision

F1 Baku, F1 Баку, F1 Bakü

National cuisine, Национальная кухня, Milli mutfak

Cultural Heritage, Культурное наследие, Kültürel miras

Unique architecture, Уникальная архитектура, Eşsiz mimari

9. Which Azerbaijan products do you know?, Какие азербайджанские продукты вы знаете?, Hangi Azerbaycan ürünlerini biliyorsunuz?

Asan Service, Асан Сервис, Asan Hizmet

Socar, Socar, Socar

Sirab, Sirab, Sirab

Caspian caviar, Каспийская икра, Hazar Nəvəyarı

Azertea, Azertea, Azerçay

Azgranata (Fruit Juices), Azgranata (фруктовые соки), Azgranata (meyve suları)

10. Which of these products do you want to be in your country? , Каким из этих продуктов вы хотите видеть в своей стране?, Kendi ülkenizde bu ürünlerden hangisinin olmasını isterdiniz?

Asan Service, Асан Сервис, Asan Hizmet

Socar, Socar, Socar

Sirab, Sirab, Sirab

Caspian caviar, Каспийская икра, Hazar Nəvəyarı

Azertea, Azertea, Azerçay

Azgranata (Fruit Juices), Azgranata (фруктовые соки), Azgranata (meyve suları)

11. Which Azerbaijan products are selling in your country?, Какие азербайджанские продукты продаются в вашей стране?, Sizin ülkenizde hangi Azerbaycan ürünleri piyasada bulunmakda?

12. Do you use those products?, Используйте ли вы эти продукты?, Siz bu ürünleri kullanıyorsunuz mu?

13. Do you recommend those products to other consumers?, Вы рекомендуете эти продукты другим потребителям?, Siz kullandığınız Azerbaycan ürünlerini tavsiye ediyormusunuz?

Yes, Да, Evet

No, Нет, Hayır

14. Can Asan Service be successful in the world as service brand?, Может ли Asan Service быть успешной в мире как сервисный бренд?, Sizce Asan Hizmet dünyada bir hizmet markası olarak tanına bilirmi?

15. Which local Azerbaijani brands do you know?, Какие местные азербайджанские бренды вы знаете?, Yerli Azerbaycan markalarından hangisini biliyorsunuz?

Bakhlava, пахлава, Baklava

Carpet, Ковер, Halı

Pottery, Керамика, Toprak kaplar

Dried fruits, Fruits сухофрукты, Kurutulmuş meyveler

Jam, Варенье, Reçeller

16. Which of the above-mentioned products can be successful in global market?, Какой из перечисленных продуктов может быть успешным на мировом рынке?, Yukarıdaki ürünlerden sizce hangilesi dünya pazarına giriş yapa bilir?

Bakhlava, пахлава, Baklava

Carpet, Ковер, Halı

Pottery, Керамика, Toprak kaplar

Dried fruits, Fruits сухофрукты, Kurutulmuş meyveler

Jam, Варенье, Reçeller

17. If you have been in Azerbaijan what didn't satisfy you as a tourist?, Если вы были в Азербайджане, что вас не устраивало как туриста?, Azerbaycan da bulunduysanız Turizm sektöründe ne gönlünüzce olmadı?

18. Which Azerbaijan products did you take to your country?, Какие азербайджанские продукты вы везли в свою страну?, Azerbaycandan hangi ürünü kendi ülkenize götürdünüz?

Cədvəllərin siyahısı

Cədvəl 1: Markanın tarixi inkişaf yolu.....	13
Cədvəl 2: Məhsul və Brend arasındakı fərqlər.....	17
Cədvəl 3: İxrac partnyorları (1996-cı il).....	39
Cədvəl 4: Əsas ixrac partnyorları (2018-ci il).....	39
Cədvəl 5: Əsas ixrac məhsulları (2018-ci il).....	40
Cədvəl 6: 2010-2018 illər Azərbaycan iqtisadiyyatının SWOT analizi.....	40
Cədvəl 7: KOF indeks Azərbaycan və Cənubi Koreya müqayisəsi.....	46
Cədvəl 8: Sorgu iştirakçılarının cins tərkibi.....	47
Cədvəl 9: Sorguda iştirak edənlərin yaş intervalı.....	48
Cədvəl 10: Sorguda iştirak etmiş respondentlərin ölkələri.....	49
Cədvəl 11: Made in Azerbaijan məhsullarından istifadə.....	50
Cədvəl 12: Ölkə brendlərinin istehlakçılar tərəfindən tanınması.....	51
Cədvəl 13: 2018-ci il təşviqat yarmarkaları.....	57
Cədvəl 14: Turizm sahəsinin problemləri.....	59
Cədvəl 15: Yüngül sənayenin problemləri.....	60
Cədvəl 16: Qida sənayesinin problemləri.....	61
Cədvəl 17: “Made in Azerbaijan” məhsullarının pərakəndə satış qiymətləri.....	61

Qrafiklərin siyahısı

Qrafik 1: Müştəri təhlilinin gəlirlərə təsiri.....	22
---	----

Şəkillərin siyahısı

Şəkil 1: Keller-in CBBE modeli.....	32
Şəkil 2: Samsung brendinin logo dizaynı.....	43
Şəkil 3: Made in Azerbaijan logosu.....	55
Şəkil 4: Azərbaycan Turizm brendinin logosu.....	56
Şəkil 5: Kənd təsərrüfatının problemləri.....	63