

# Milli brend necə yaradaq?!

Azərbaycan istehlakçısı məhsul (və ya xidmət) seçimində brend amilinə daha çox önəm verir. 2011-ci ildə AC Nielson şirkətinin Ukrayna, Rusiya, Türkiyə, Gürcüstan və Azərbaycanda keçirdiyi müstəqil araşdırmalara görə bizim istehlakçılar alış prosesində brend amilini birinci yer verirlər. Bugün Azərbaycan bazarında güclü şirkətlər belə brend idarəetməyə lazımı diqqəti ayırmırlar, nəticədə eyni keyfiyyət səviyyəli xarici məhsullar bazarda daha baha qiymətə təklif edilir. Milli brendlərin yaranması muasir biznesdə mübarizə aparmağın yeganə yolu kimi görünür.

Azərbaycanda yaradılan uğurlu brendlərin təcrübəsini təhlil etdikdən sonra, milli brend yaratmağın 3 vacib amildən asılı olduğunu görürük. Bu amillər aşağıdakılardan ibarətdir:

**Birincisi. Araşdırma.** Brend yaradılmasının birinci mərhələsi bazarın araşdırılmasıdır. Bugün bazarda uğursuz hesab edilən brendlərin bir çoxu məhz bazar araşdırmalarında buraxılan səhvlər və ya bu prosesin ümumiyyətlə aparılmamasının nəticəsidir. Araşdırmalar aşağıdakı mərhələləri özündə əks etdirməlidir:

– *Bazarın seqmentasiyası.* Seqmentasiya dediyimiz zaman biz bazar iştirakçılarını alış prosesinə təsir edəcək xüsusiyyətlərə qruplaşdırılmasını başa düşürük. Məsələn avtomobil seçimində insanların axtarıqları fayda müxtəlifdir. Kimi üçün avtomobil sadəcə nəqliyyat vasitəsi, kimin üçünsə status göstəricisidir və təbii olaraq bu kriteriya avtomobil seçiminə təsir edir. Azərbaycan bazarında seqmentasiyası prosesinə həyata keçirən müxtəlif araşdırma şirkətləri mövcuddur. Bu şirkətlər seqmentasiya prosesində müxtəlif modellərdən istifadə edirlər. Bu modellər içərisində ən geniş yayılmışı ESOMAR tərəfindən təsdiqlənmiş insanların sosial iqtisadi siniflərə (SES) görə ayrımıdır. Araşdırma şirkətləri Azərbaycanda ümumi olaraq AB, C1, C2, D olmaq üzrə 4 SES-ə

görə seqmentasiya prosesini təşkil edirlər. «Бизнес аналитика» Rusiyada yerləşən marketing araşdırmaları şirkətinin məlumatlarını görə MDB ölkələrində əhəlinin 65%-ən çoxu məhz C1, C2 seqmentinə aiddir. Seqmentasiya yeni brend üçün aparılan bazar araşdırmalarının başlanğıc nöqtəsidir və düzgün aparılmadığı halda ciddi problemlər yarana bilər.

– *Seqmentlərin payının və hər bir seqmentin rəqabətçilik dərəcəsinin təyin edilməsi.* Seqmentasiya prosesindən sonra sahibkar konkret seqmentlərdə təklif edəcəyi məhsul kateqoriyasının bazar payını təyin bilməlidir. Bundan sonra hər bir seqment üzrə rəqabət mühiti təhlil edilir. Burada diqqət etmək lazımdır ki, seqmentin bazar payının çox olması heçdə hər zaman yeni brendin bu seqmentdə uğur qazanacağına zəmanət vermir. Bizim Embawood-a aşağı gəlir səviyyəli ailələr üçün yaratdığımız Madeyra brendinin uğurlu olmasının əsas səbəbi məhz seqmentasiya prosesindən sonra düzgün bazarın seçimi oldu. Seqmentdə olan rəqabət mühiti, brendlərin sayı, ümumi seqmentin artım tempi yeni brend yaradacaq sahibkar üçün həyatı məlumatlardır.

– *Xarici mühitin təhlili.* Strateji idarəetmə sahəsində rus əsilli amerikan alim İ. Ansoffun fikrincə, xarici mühitin təhlili olmayan brendlərin uğurlu olma ehtimalı ən yaxşı 50% olur. Xarici mühit dediyimiz zaman biz sahibkarın bir-başə təsir edə bilmədiyi amilləri başə düşürük. Buraya təhcizatçılar, qanunvericilik, siyasi vəziyyət, əmək resursları və s. kimi amillər aiddir. Yeni brend yaradılan zaman bunlar nəzərə alınmalıdır.

**İkincisi. Brendin mövqeylənməsi.** Bazar araşdırmasından sonra biz yeni yaradacağımız brendin mövqeylənməsini təyin etməliyik. Mövqeylənmə brendin müştəriyə verdiyi dəyərin ifadəsi və brendin fərqləndirici xüsusiyyətlərinin cəmi kimi qəbul edilir. Bu prosesin aparılması zamanı ümumi və ya böyük kütləyə yönəlmək özündə böyük risklər daşıyır. Azercell şirkətinin yaratdığı “Simurq” brendinin uğursuz olmasının əsas səbəbi məhz ilk gündən aparılan səhv mövqeylənmə siyasəti

oldu. Brend müştəriyə verdiyi vəd konkret seqmentə görə deyildi və istifadə edilən "Sizin fərdi informasiya vasitəniz" sloganı brendin konkret hansı müştəri kütləsinə xitab edəcəyini göstərmirdi. Belə misallar istər Azərbaycan, istərsədə yerli təcrübədə kifayət qədər çoxdur. J. Trautun yazdığı "Mövqeylənmə" adlı kitabında mövqeylənmə siyasəti haqqında kifayət qədər geniş informasiya verilmişdir və biz teoritik tərəflərə toxunmadan deyə bilərik ki, bu məsələ yeni brend yaradılması prosesində ən əsas məsələlərdəndir və yaradılacaq brendin miqyasından asılı olmayaraq mütləq olmalıdır. Mövqeylənmə strateqiyası təyin edildikdən sonra brendin özəyi olan məhsul siyasətinin üzərində işləmək lazımdır. Diqqət etmək vacibdir ki, məhsul siyasəti brendin mövqeylənməsindən əvvələ keçməsin. Brendin təklifi edəcəyi məhsul (və ya xidmət), qiymət siyasəti, təklif ediləcək yer, reklamlar, personal bir sözlə bütün marketinq-miks məhz mövqeylənmə siyasəti təsdiq edildikdən sonra təyin edilməlidir.

**Üçüncüsü. Brendin "kontakt nöqtələrinə" nəzarət.** Uğurlu brend yaratmaq üçün düzgün bazar araşdırılması və mövqeylənmə azdır. Brend sahibi daim brendin müştəri ilə bütün görüş nöqtələrini nəzarətdə saxlamalıdır. Məsələn Türkiyənin məşhur məişət texnikası brendi olan Arçelik 2011-2014-cü ildə məhsulun evlərə çatdırılması prosesinə böyük investisiya qoyacaq. Burada tək məqsəd brendlə istehlakçıların görüşdüyü nöqtələrdən maksimum xoş xatirələr yaratmaqdır. Nəzərə almaq lazımdır ki, Sizin məhsulunuz nəqədər yaxşı olursa olsun, reklama qoyduğunuz investisiyalar nə qədər çox olursa olsun, əgər mağazadakı personal müştəri ilə kobud davranırsa brend heç vaxt güclü ola bilməz. WallMart, IKEA, Metro və s. böyük pərakəndəçilər personal təlimlərini ciddi önəm verirlər. Brendin müştəri ilə görüşmə nöqtələri əlbətdəki çoxdur və hər bir sahibkar öz brendinə uyğun nəyin vacib olduğunu təyin etməlidir.

Sadaladığım 3 məsələ uğurlu brend idarəetmənin əsaslarıdır.

Maraqlı məqalə: [Mağazaçılığın 3 vacib şərti](#)