

Fatimə Elçin qızı Əmirova

Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti magistrantı

E-mail: amirva.fatima@gmail.com

İSTİSU MİNERAL SUYUNUN MARKALAŞMASI YOLLARI

Xülasə

Bu gün brendinq hər zamankindən daha vacib hala gəlib. Xüsusilə beynəlxalq bazarlarda yer almaq istəyən bizneslər üçün markalaşmağa əhəmiyyət vermək az qala zərurətə çevrilib. Bu səbəbdən ixracatçı şirkətlər ya öz imkanları ilə, ya da dövlət dəstəyi və kənar məsləhət dəstəyi alaraq markalaşma səylərini irəli aparmağa çalışırlar. Müəssisələrin beynəlxalq bazarlarda yer tutması üçün onların marka məhsulları olmalıdır. Ticarət həcminə müsbət töhfə verməklə, biznesin nüfuzunu artırmaq və davamlı rəqabət üstünlüyü əldə etmək üçün marka məhsullara sahib olmaq bir zərurətdir.

Açar sözləri: Bazar, Marka, Mineral

UOT: 380

JEL: M12

Giriş

Müəssisələr istehsal etdikləri məhsulları və ya uyğun bazarlarda təqdim etdikləri xidmətləri istehlakçılara təqdim edərək işin davamlılığını təmin etmək istəyirlər. Onlar daxil olduqları yerli bazarlarda satışlarını davam etdirərək, beynəlxalq bazarlara keçid edərək daha böyük bazarlarda özünü göstərmək istəyirlər.

Beynəlxalq bazar anlayışı ölkə hüdudlarından kənar olan bütün bazarları əhatə edən geniş anlayışdır. Bu bazarlar bir-birindən çox fərqli xüsusiyyətlərə malikdir. Ölkənin sərhədlərini keçən bazarların hər birini ayrıca nəzərdən keçirmək beynəlxalq bazar və beynəlxalq marketinq baxımından daha məqsədəuyğun olardı. Çünki məhsullar bazar strukturuna görə dəyişə bilər. Bazar üçün uyğun marketinq kompleksindən istifadə etmək lazımdır (Mucuk İ. 2001: s.90).

Beynəlxalq marketinqi milli marketinqdən fərqləndirən əsas xüsusiyyətlərdən biri marketinq fəaliyyətinin birdən çox ölkədə

həyata keçirilməsidir. Beynəlxalq bazarlar ölkənin hüdudlarından kənar olan bütün bazarlardır. Termin çox fərqli bazarları əhatə edir. Bu çox fərqli bazarların hər biri ayrıca öyrənilməlidir. Çünki hər bir bazar strukturu demoqrafik, iqtisadi və davranış xüsusiyyətləri baxımından tamamilə fərqlənə bilər [2].

Dünyanın qloballaşması ilə iqtisadi əməkdaşlığın beynəlxalq bazarlarda reallaşması və inteqrasiyalarla bizneslərin böyüməsi və genişlənməsi onları izləyən texnoloji inkişaflarda fərq yaradan amillərdəndir.

İdxal və ixracın artması: Dünyada bir çox biznesin artan ticarət həcmi xarici bazarı cəlbedici edib. İdxal və ixracın artması ilə ölkədaxili müəssisələrin bir-biri ilə rəqabəti əhəmiyyətli olacaq. Müəssisələr nəinki daha keyfiyyətli mal və xidmətlər istehsal etməklə bazardakı mövqelərini qoruyub saxlamalı, həm də beynəlxalq bazarlarda öz mövqelərini qorumaq üçün keyfiyyətli mal və xidmətlərin istehsalını artırmalı olacaq.

lar. Təbii ki, müəssisələrin fəaliyyətinin davamlı olması üçün keyfiyyətin yüksəldilməsi mühüm amildir. Bir çox müəssisələr öz keyfiyyət standartlarını yüksək saxlayır və həm yerli, həm də beynəlxalq bazarlarda güclü yollarını davam etdirirlər.

Müəssisələr fəaliyyət göstərdikləri yerli bazarlarda kifayət qədər doyma nöqtəsinə çatdıqdan sonra (bazardan qaçaraq) beynəlxalq bazarlara açılmalıdırlar. Beynəlxalq bazarlarda daha çox qazanc əldə etməklə, yerli bazarda mövqeyini möhkəmləndirməklə beynəlxalq bazarda fəaliyyətini davam etdirir.

Müəssisələr yerli bazarlarda mövqelərini və satış üstünlüyünü qoruyaraq satışlarını davam etdirirlər. Daha əvvəl qeyd etdiyimiz yerli bazarda yaşanan doyma nöqtəsi səbəbindən müəssisələr beynəlxalq bazarlara meyl edirlər. Müəssisələr beynəlxalq bazarlarda daxil olmaq niyyətində olduqları bazarın strukturunu araşdıraraq bir çox üstünlüklərə malik ola bilirlər. Bunlar: bazarın rəqabət strukturunun olmaması, bazara girişin asanlıqı şirkətin bazara üstünlük verməsi və beynəlxalq bazarlara üz tutması üçün ən mühüm amillərdir [6].

Müəssisələrin beynəlxalq marketing fəaliyyətlərinə üz tutmasının mühüm səbəblərini aşağıdakı kimi sadalaya bilərik;

- Dünya bazarının potensialı,
- Uzunmüddətli gəlirliliyi artırmaq üçün coğrafi diversifikasiya
- İstehsal gücünü artırmaqla inkişafını təmin etmək,
- Beynəlxalq bazarın müəssisələrin yeni məhsullarının inkişafına təsiri,
- Ölkələrin resurslarından müəssisənin maraqlarına uyğun bəhrələnmək,
- Çoxmillətli bazarların fəaliyyət sahələrindən və üstünlüklərindən faydalanmaq və səmərəliliyin artırılması

- Rəqiblərdən əvvəl potensial bazarlara çıxmaqla bazar gözdən keçirilməli və rəqiblərin daxil olmasını çətinləşdirilməlidir

Ümumilikdə dünyaya nəzər saldıqda bizneslər daxili bazarlarında doyma nöqtəsinə çatdıqdan sonra xarici bazarlara açılaraq bazar paylarını genişləndirmək istəyirlər. Beynəlxalq bazarlarda yer alan bizneslər daxili bazarda daha asan hərəkət etmək imkanına malik ola bilirlər. Təbii ki, beynəlxalq bazarlara açılan müəssisələri, xüsusən də ölkəmizdəki müəssisələri dəyərləndirsək, inkişaf etməkdə olan və dəyişən dünyada beynəlxalq bazarlarda yer almış müəssisələr yaranan imkanlardan yararlanacaq müəssisələr olacaq [1].

Müəssisələr, qurulma mərhələsində və sonrasında öz qarşılıqlarına biznesin davamlılığını təmin etmək üçün gəlir əldə etmək məqsədi qoyurlar. Sosial məsuliyyət layihələri də biznesin məqsədləri arasındadır. Sosial məsuliyyət layihələri olan müəssisələr həm istehlakçıların, həm də kommersiya maraqlı tərəflərinin şüurunda marka dəyərini artırır.

Artan marka dəyəri olan müəssisələr beynəlxalq bazarlarda asanlıqla yer tapa, gəlirliliyini və davamlılığını artırmaqla bilər. Müəssisələr beynəlxalq bazarlara açılmalı və onların davamlılığını təmin etməklə yerli bazarlarda gəlirliliklərini artırmalıdırlar. Beynəlxalq bazarlarda fəaliyyət göstərmək bir çox biznesin məqsədlərindən biridir. Beynəlxalq bazarlara açılan və bazarda yer qazanan müəssisələr məqsədlərinə uyğun olaraq uğurlu müəssisələr hesab edilir.

Bu nöqtəyi-nəzərdən beynəlxalq bazarlar həmişə biznes üçün öz üstünlüyünü qoruyub saxlayır. Müəssisələr beynəlxalq bazarlara çıxmaq nəticəsində aşağıdakı üstünlükləri əldə edirlər [7].

- Müqayisəli üstünlüklərdən faydalanmaq: Müəssisələrin beynəlxalq bazarlarda daha çox gəlir əldə etmələrinin əsas səbəbi onların müqayisəli üstünlüklərdən faydalanmasıdır. Müqayisəli üstünlüklərdən faydalanan müəssisələr, rəqiblərindən üstün olduqları mal və xidmətlər istehsal etməklə, rəqiblərindən üstün olmayan və daha az səmərəli olan əmtəə və xidmətlər istehsal etməməklə, müqayisəli üstünlüklərdən faydalanırlar.

- Müəssisələrin rəqiblərlə rəqabət qabiliyyəti və rəqabətdən yayınması: müəssisələr beynəlxalq bazarlara çıxmaqla yerli bazarda həddindən artıq rəqabətdən qorunacaqlar. Yerli bazarlarda yerləşən bazarlarda rəqiblərlə rəqabət aparmaq üçün çox səy göstərmək lazımdır. Bunun ən böyük səbəbi yerli bazarlarda rəqabət aparan müəssisələrin sayının çox olması, lakin biznes üçün kifayət qədər yerli bazanın olmasıdır.

- Vergi üstünlüklərinin təmin edilməsi: Dünyanın bir çox ölkələri beynəlxalq ticarəti təşviq etmək üçün bir çox müəssisələrə vergi üstünlükləri təqdim edərək, öz kommersiya gəlirlərindən daha az vergi götürürlər. Bu vəziyyət müəssisələrin beynəlxalq bazarlara açılmasına üstünlük verir və onların beynəlxalq bazarda və yerli bazarda daha güclü fəaliyyət göstərməsinə şərait yaradır.

- Məhsulun bazarda qalma müddətinin uzadılması: Yerli bazarlarda əhəmiyyətini itirmiş və satış həcmi azalmış mal və xidmətlər üçün beynəlxalq bazarlarda alıcı tapmaq imkanı yaradır.

- Mənfəətin qorunması və artırılması: Yuxarıda qeyd etdiyimiz üstünlükləri əldə edə bilən və ya bu üstünlüklərdən faydalana bilən müəssisələr, rəqibləri ilə müqayisədə daha çox qazanc və daha böyük bazar payına malikdirlər.

Müəssisələrin beynəlxalq bazarlara açılması onların yerləşdiyi ölkənin iqtisadiyyatına da öz töhfəsini verir. Bu töhfələri statik və dinamik bölmək olar. Bunu statik olaraq nəzərdən keçirdikdə, beynəlxalq bazarlara açılmağın üstünlükləri arasında müqayisəli üstünlüklərə görə ixtisaslaşma işlərinin bölünməsinin üstünlüklərini ifadə edir. Beynəlxalq ticarət ölkələrin inkişafına müsbət təsir göstərir və dinamik mənfəətdir. Statik və dinamik olaraq qeyd etdiyimiz hallar əslində istehsal və resurs kəsininin ödənilməsi, yerli bazarda artıq məhsula çıxışın (bazarın) təmin edilməsi, geniş bazar həcmi, rəqabət, daxili bazar tələbinin inkişafı və iqtisadi dinamizmdir [3].

Təmizlənmiş su seqmenti 2020-ci ildə 35,0%-dən çox olmaqla ən böyük paya sahib olmuşdur. Birləşmiş Millətlər Təşkilatının 2018-ci ildə dərc etdiyi araşdırmaya görə, 177 ölkədə təmizlənmiş su təmin edən demək olar ki, 16 000 duzsuzlaşdırma qurğusu var.

Qazlı su seqmentinin 2021-ci ildən 2028-ci ilə qədər 11,7% CAGR (compound annual growth rate – mürəkkəb illik artım tempi) ilə ən sürətlə inkişaf edən seqment olacağı gözlənilir. Qazlı su, həmçinin qazlı içməli su və ya qazlı mineral su kimi də satılır. Tərkibində təmizlənmədən sonra mənbəyi kimi eyni miqdarda karbon qazı olan su qazlı su kimi müəyyən edilir [4].

Asiya Sakit Okean 2020-ci ildə ən böyük bazar payına sahib idi və proqnoz dövrü ərzində liderliyini qoruyacağı gözlənilir. Regional bazar, əsasən, Çin və Hindistan da daxil olmaqla ölkələrdə çirkələnmiş suyun istehlakı nəticəsində yaranan sağlamlıq problemləri səbəbindən qablaşdırılmış suya artan üstünlükdən qaynaqlanır. Şüşələnmiş suyun dünya bazarı sürətlə böyüdü və hazırda qlobal milyard dollarlıq biznes hesab olunur.

Birləşmiş Ərəb Əmirlikləri kimi ölkələrdə əhalinin təxminən 90%-i qablaşdırılmış su içir.

Dünya miqyasında qablaşdırılmış su istehlakının kəskin artması, istehlakçıların artan suyun çirklənməsi ilə bağlı narahatlığı və bələdiyyə su təchizatından xlor və bakterial çirklənmə kimi xoşagəlməz dad və qoxulara etirazları ilə əlaqələndirilir. Şüşələnmiş suyun içməli su kimi istifadəsi ilə yanaşı, uşaq qidaların hazırlanmasında, digər qidaların brendlərinin yenidən dizayn edilməsində, həmçinin kontakt linzaların təmizlənməsi, dəriyə qulluq və nəmləndiricilərin doldurulması üçün geniş istifadə edilmişdir.

Hal-hazırda, şəhər yerlərində yaşayan bir çox insanlar "təbiilik" ilə əlaqəli olduğu üçün qablaşdırılmış suyu getdikcə daha çox istehlak edirlər.

Ev təsərrüfatlarının su təchizatında ən çox rast gəlinən problemlər sərtlik, dəmir, sulfidlər, natrium xlorid, turşuluq və bakteriya və viruslar kimi xəstəlik törədən patogenlərə aid edilə bilər və plastik və ya şüşə qabda satılan su tez-tez krandan su kimi daha təhlükəsiz və daha sağlam hesab olunur. Dünyanın bir çox yerlərində təbii (şüşələnmiş) suların faydalı müalicəvi təsirlərə malik olduğuna dair ümumi bir inan var [5].

Son 50 ildə dünyada qablaşdırılmış su istehlakı durmadan artır. Bu, bütün qida və içki sənayesinin ən sürətlə inkişaf edən və ən dinamik sektorlarından biridir; kran suyu ilə müqayisədə həddən artıq yüksək qiymətə və ehtimal edilən çıxışa baxmayaraq, istehlakçılar ucuz və keyfiyyətli kran suyuna malik olurlar.

Beləliklə markamızın təyin olunacaq gələcək səhmdarları üçün məhsulun keyfiyyətini yaxşılaşdırmaq və rəqabət

qabiliyyətini artırmaq üçün aşağıdakı tövsiyələri qeyd etmək istəyirdim:

- İçməli su ehtiyatları həyat üçün çox vacibdir. Qablaşdırılmış su sənayesi qiymətli su ehtiyatlarını qorumaq, qablaşdırma tullantılarını azaltmalı, daha səmərəli təkrar emal təmin etməli və davamlı istehsalı maksimum dərəcədə artırmalıdır. Qablaşdırma materiallarının minimuma endirilməsi və logistikanın optimallaşdırılması inkişaf etdirilməlidir.

- Sosial içməli su istehlakı vərdişləri sağlamlıq baxımından inkişaf, su ehtiyatlarının çirklənməsi, gəlir səviyyəsinin artması kimi amillərin təsiri ilə dəyişir. Ona görə də mütləq bu amil nəzərə alınmalıdır.

- Marketing mərhələsində rəqabət yüksəkdir və istehlakçı həssaslığı vacibdir. Rəqib statusu, tələbin proqnozu və istehlakçı vərdişlərinə uyğun olaraq strategiyalar yaradılmalıdır.

- Şüursuz istehsalçıların tətbiq etdiyi uyğun olmayan şərtlər nəticəsində istehsaldan paylama mərhələsinə qədər sektor mənfi təsir göstərə bilər. Məhsulun tələb məlumatları, harada və nə qədər satılacağı tədarük zəncirindəki hər prosesə təsir göstərə biləcəyi üçün paylama mərhələsində müəyyən ediləcək ən təsirli məlumatdır.

- Nəqliyyat üçün xərclər və vaxt məhsulun qiymətinə və xidmət keyfiyyətinə böyük təsir göstərir. Effektiv paylama şəbəkəsi həm məhsulun qiymətlərini aşağı salır, həm də xidmət keyfiyyətini artırır.

- Müştəri məmnuniyyətini maksimum dərəcədə artırmaq, paylama kanallarının tam xidmətin sürətli, səmərəli və keyfiyyətli şəkildə təqdim edilməsini təmin etmək və məhsulun keyfiyyətini qorumaq üçün effektiv yoxlama sistemi tətbiq edilməlidir.

- Müştəri Xidmətləri şöbələri müştərilərin təklif və şikayətlərinin qiymətləndirilməsini təmin etməli, müvafiq

departamentlərə məlumat axınını təmin etməli və məhsul və xidmətlərin keyfiyyətini davamlı olaraq artırmalıdır. İstehlakçılar təbii bulaq suyunun faydaları barədə məlumatlandırılmalı, müştərilərlə paylayıcı kanallar arasında körpü rolunu öz üzərinə götürərək sinerji yaradılmalıdır.

- Sektordakı firmalar tərəfindən müəyyən edilən hədəf bölgələrdə tələbin qiymətləndirilməsi və su bazarının tanınması əsas hədəflərdir və bazar təhlili aparılmalıdır.

- Yaxşı anbar təcrübələri digər qida məhsullarında olduğu kimi qablaşdırılmış suda da tətbiq edilir. Xüsusilə zərərvericilərə qarşı mübarizə, ventilyasiya, fiziki çirklənmə (toz və s.) və saxlama mühitinin qoxusu vacibdir.

- Avropa Birliyinə üzv namizəd olaraq Türkiyədə Şüşələnmiş təbii bulaq suyunun analiz nəticələrinin etiketdəki məlumatı Dünya Səhiyyə Təşkilatı, Avropa Birliyi və Türk Standartları limit dəyərləri ilə qiymətləndirilməlidir.

Və düşünürük ki, markamızın istehsalının sənayeləşməsində Porter Diamond modelindən istifadə səmərəli olacaqdır, çünki:

1. Bu zaman tələb marka qiymətinin həm yuxarı, həm də aşağı kritik hədlərində demək olar ki eyni qalır (və ya aşağı həddində artır).

2. Qiymət dəyişikliklərinə amillərin təsiri azalır, eyni zamanda əlaqəli sənayelər və rəqabət strukturu kimi amillərin əhəmiyyəti və effektivliyi artır.

3. Yuxarı sənayedə rəqabət üstünlüyünün yaradılmasında hökumətin rolu daha qabarıqdır, aşağı sənayedə isə onun rolu dəstəkləyici və asanlaşdırıcıdır.

4. Hər bir təsir edən amillərin elementlərinə və onun məzmununa diqqət yetirilməsi Kəlbəcərin qablaşdırılmış su

sənayesinin iki əsas bölməsində qərarların qəbul edilməsinin əsas istiqamətlərinin nə qədər fərqli ola biləcəyini göstərir. Buna görə də Porter almazı Kəlbəcərin qablaşdırılmış su sənayesinə tətbiq oluna bilər, bir şərtlə ki, model müxtəlif elementlərlə iki formada hazırlansın və formalaşsın. Bundan əlavə, nəticələr yuxarı və aşağı sənaye sahələrində sərfəli elementlərin və ya ölçülərin təsirinin müəyyən dərəcədə fərqli olduğunu göstərir.

Belə qənaətə gəlib çıxırıq ki, qablaşdırılmış su sənayesi içməli su ilə bağlı sağlamlıq problemləri ilə idarə olunur. İçməli su istehlakı vərdişləri həyat tərzinin dəyişməsi, qablaşdırılmış suyun istifadəsi asanlıığı və daşınması, su ehtiyatlarının çirklənməsi, sağlamlıq şüurunun inkişafı və gəlir səviyyəsinin artması kimi amillərin təsiri ilə dəyişir. Aparılan araşdırmaların nəticələri və proqnozlar istehlakın tədricən artdığını göstərir. Şüşələnmiş su istehsalçıları sağlamlıq faydaları və yeni ləzzətləri olan yeni məhsullar təqdim edə bilərlər. Şüşələnmiş suyu qablaşdırmaq və bazara çıxarmaq üçün əla fürsət var. Rəqabət yüksəkdir və marketing mərhələsində istehlakçıların həssaslığı vacibdir. Rəqib statusu, tələb proqnozu və istehlakçı vərdişlərinə uyğun olaraq strategiyalar yaradılmalıdır. Bu kontekstdə, qablaşdırılmış su sektorunun partlayıcı böyüməsinin qısamüddətli, ortamüddətli və uzunmüddətli bir perspektivdə böyüməyə davam edəcəyi gözlənilir. Sektora yatırılacaq sərmayələr sərfəli olacaqdır.

Beləliklə markamız üçün 4 P təkliflərini aşağıdakı kimi müəyyən etmişik:

1. Product – məhsul. Məhsulumuz, daha çox, ekoloji cəhətdən təmiz olacağı üçün şüşə qabda olan mineral sular olacaqdır. Bu mineral sular bir çox digər yerli və xarici

mineral sular kimi iki növdə olacaq: qazlı və qazsız.

2. Place – məkan. Məhsulumuz ilk növbədə turistik əhəmiyyət daşımaları, daha sürətli şəkildə tanınması və ən əsası istehsal xərcləri baxımından səmərəli olması üçün işğaldan azad edilən bölgələrimizdə və xüsusən də Kəlbəcərdə istehsal olunaraq satışa çıxarılacaq. Artıq növbəti mərhələlərdə müvafiq məhsulumuzun satışı yavaş-yavaş paytaxt Bakıya və digər regionlara da inteqrasiya olunacaq.

3. Price – qiymət. Məhsulumuzun qiyməti, zənnimcə, digər markaların, məsələn Sirabın qiymətindən bir qədər baha qiymətə satışa çıxarılmalıdır. Sirabın mövcud satış qiyməti, qazsız mineral su market və satış yerindən asılı olaraq 0,40-0,50 AZN arasında, qazlısı isə 0,80-0,95 AZN arasında dəyişir. Bizim markanın qiyməti isə qazsız 0,55-0,70; qazlı isə 0,90-1,05 AZN arasında dəyişməsi məqsədə uyğundur.

4. Promotion – reklam. Məhsulumuzun tanınması üçün ən effektiv reklam, zənnimcə, Kəlbəcər rayonunun həm özündə, həm də rayon mərkəzinə gedilən kənd yollarının kənarlarında küçə reklamları formatıdır. Çünki, rayona baş çəkən şəxslər eyni reklamı yol boyunca bir neçə dəfə gördükcə artıq o brenddən istifadə etmək, o mineral suyu almaq istəyi formalaşacaqdır.

Gələcək tədqiqatlar hazırkı tədqiqatın nəticələrini daha müxtəlif inkişaf edən yetkin əhali ilə təsdiqləyə bilər. Əlavə tədqiqatlar istehlakçıların təkrar istifadə olunan bilən su şüşələrini (və süzülmüş kran suyunu) qablaşdırılmış suyun alınmasına alternativ olaraq təşviq edən reklam strategiyalarına olan inamını da yoxlaya bilər. Müxtəlif marketing kanallarında, xüsusən də məşhur sosial media platformalarında gənclər arasında butulka suyu alışlarını azaltmaq

məqsədi daşıyan bilik tədbirləri ilə birlikdə istehlakçıların reklam mesajlarına etibarının effektivliyini araşdırmaq gələcək tədqiqatlar üçün faydalı olardı. Gənclər, orta yaşlılar, o cümlədən universitet və kollec tələbələri bu tədqiqat xətti üçün əsas istehlakçı segmenti olaraq iştirak etməkdədirlər.

Nəticə: SWOT analizində də qeyd etdiyimiz kimi markamızın bir sıra güclü tərəfləri var, bunlara: brendimizin daha sağlam həyat üçün əsas element kimi təşviq edilə bilən olması, istehlakçıların qablaşdırılmış suya olan tələbatının günbəgün artması, bütün bilinən içkilərdən daha sağlam olan və onlara ən yaxşı alternativ kimi müalicəvi su içməyin faydaları haqqında məlumatlılığın artırılması və bizim məhsulumuzun da bu üstünlüklərə malik olmasını təsdiqləyəcək bir sıra mühüm faktların olması aiddir. Biz bu üstünlüklərdən və həmçinin bazarda olan geniş imkanlardan istifadə edib markamızın istehsal həcmi artırılmalı və satışının çoxalması üçün effektiv marketing strategiyası həyata keçirməliyik.

Kəlbəcərin “İstisu” markasının inkişafı və imicinin formalaşdırılması həm ölkəmizin gəlirlərini və ÜDM səviyyəsini və onda olan qeyri-neft sektorunun payını artıracaq, həm də Azərbaycanın nəinki regionda, hətta bütün dünyada tanınmasına səbəb olacaq. Fikrimcə, investorlar bu məsələnin vacibliyinə xüsusilə diqqət yetirməli və mümkün olduğu qədər erkən qərar verərək bu dövlət əhəmiyyətli layihənin reallaşdırılması üçün resurslarını səfərbər etməlidirlər.

Elmi Texniki Tərəqqinin (ETT) təsiri ilə dünya durmadan günbəgün dəyişir. Və bunu nəzərə alaraq məhsulumuzun markalaşmasını həyata keçirən zaman marketoloqlar mütləq şəkildə mövcud bazara adaptasiya olması və markanın standartlaşdırılması üçün anbaan bazarı təhlil etməli,

tədqiqatlar aparmalı və yalnız bu addımlardan sonra artıq mühüm qərarlar verməlidir. Şirkətin gəlirlərinin və satış həcmının stabil şəkildə artımına nail olmaq üçün Paretonun 80/20 prinsipinə əsaslanan müştəri seqmentizasiyası aparılmalı və markamızın potensial loyall müştərilərini kəşf etməliyik.

ƏDƏBİYYAT SİYAHISI:

1. Stephanie Cote & S. E. Wolfe (2017): Şüşələnmiş su kampaniyalarında ölüm nisbətindən və psixoloji müdafiənin sübutu, Tətbiqi Ətraf Mühit Təhsili və Kommunikasiya. 18 səh.

2. Sander V.D.L. Şüşələnmiş su ilə bağlı inancları və istehlakı azaltmaq niyyətlərini araşdırmaq: Sosial normaların aktivləşdirilməsinin və inandırıcı məlumatın ikili təsiri. Qrantham Tədqiqat İnstitutu İqlim Dəyişikliyi və Ətraf Mühit İşçi Sənədi. 2013, No. 133, 43 səh.

3. Eelen J., Özturan P., Verlegh P. Brend sədaqətinin ənənəvi və onlayn şifahi sözlərə diferensial təsiri: Self-brend əlaqəsinin moderator rolları və brendə kömək etmək istəyi. Marketingdə Beynəlxalq Araşdırmalar Jurnalı. 2016, 34(4), səh.872-891.

4. Komoda N., Akiyoşi M. (2005), Biznes Strategiyasının Dizaynı üçün Müəssisə

Sənədlərinin Təhlili Çərçivəsi. Cild 1. Modelləşdirmə, Nəzarət və Avtomatlaşdırma üçün Hesablama İntellektinə dair Beynəlxalq Konfrans və İntellektual Agentlər, Veb Texnologiyaları və İnternet Ticarətinə dair Beynəlxalq Konfrans, səh.65-69.

5. Ballantine., Paul W., Lucie K. Ozanne, and Rachel Bayfield (2019), Why Buy Free? Exploring Perceptions of Bottled Water Consumption and Its Environmental Consequences. Sustainability 11, 757 p.

6. Belot L. (2000), "L'eau en bouteille, bataille des géants de l'agroalimentaire", in Le Monde, 23 p.

7. Benevise F. La préoccupation des Français pour la qualité de l'eau. Les données de l'environnement, 2000, p.1-4.

8. Brian S. (2018), Generation Z is Hammering the Final Nail in The CSD Coffin. 12 p.

9. Catherine F. Bottled Water: Understanding a Social Phenomenon. AMBIO: A Journal of the Human Environment, 2001, p.118-119.

10. Tavukçuoğlu B. (2006), Uluslararası markalaşma sürecinde halkla ilişkilerin yeri ve önemi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 177 s.

Фатима Эльчин кызы Амирова

Азербайджанский Государственный Экономический Университет мастерант

СПОСОБЫ МАРКИРОВКИ ГОРЯЧЕЙ МИНЕРАЛЬНОЙ ВОДЫ

Резюме

Сегодня брендинг стал важнее, чем когда-либо. Почти необходимо уделять внимание брендингу, особенно для предприятий, которые хотят выйти на международный рынок. По этой причине компании-экспортеры стараются продвигать брендинг либо самостоятельно, либо при поддержке государства и внешнего консалтинга. Предприятия должны иметь брендовую продукцию, чтобы закрепиться на международных рынках. Внося положительный вклад в продажи, необходимо иметь

брендовую продукцию, чтобы повысить репутацию бизнеса и получить устойчивое конкурентное преимущество.

Ключевые слова: рынок, бренд, минерал.

Fatima Elchin Amirova

Azerbaijan State University of Economics Masterant

WAYS OF MARKING OF HOT MINERAL WATER

Summary

Today, branding has become more important than ever. It is almost necessary to pay attention to branding, especially for businesses that want to enter the international market. For this reason, exporting companies are trying to promote branding efforts either on their own or with the support of the state and external consulting.

Enterprises must have branded products in order to gain a foothold in international markets. By making a positive contribution to sales, it is necessary to have branded products to increase the reputation of the business and gain a sustainable competitive advantage.

Keywords: Market, Brand, Mineral