

UOT 332.05

Pərvin Məmmədova
Azərbaycan Əmək və Sosial Münasibətlər Akademiyası
p.q.memmedova@gmail.com

XARİCİ BAZARLARDA DAVID ÇAYININ DƏYƏR TƏKLİFİNİN FORMALAŞDIRILMASI XÜSUSİYYƏTLƏRİ

Məqalədə xarici bazarlara daxil olmaqla şirkətlərin payının genişləndirilməsində öz təcrübələrinin tətbiq edilməsi imkanları geniş açıqlanmaqla təşviqat strategiyasının gücləndirilməsində KİV və digər reklam vasitələrdən istifadə edilməsi xüsusiyyətləri qeyd edilir. Həmçinin, françayzinin biznesinin Rusiya bazarında işləmə xüsusiyyətinin göstərmək üçün A.Osterwalder və I.Pite'nin kətan biznes modelindən istifadə edilməklə David çayının dəyər təklifi formalaşdırılmış, gəlirlərin mənbəyi, gəlirləri artırmağın yolları müəyyənləşdirilmişdir. Eyni zamanda, xərclərin növləri qeyd edilmiş və xərcləri qiymətləndirmək üçün investisiya planı tərtib olunmuşdur.

Məqsəd – xarici bazarlarda David çayının dəyər təklifinin formalaşdırılması xüsusiyyətlərinin müəyyən edilməsidir.

Metodologiya – tədqiqat işində biznes modeli və müqayisəli təhlil metodundan istifadə edilmişdir.

Tədqiqatın nəticəsi – David çayının dəyər təklifi, gəlirlərin maksimallaşdırılması yolları müəyyənləşdirilmiş, xərcləri qiymətləndirmək üçün investisiya planı tərtib olunmuşdur.

Açar sözlər: xarici bazar, reklam, françayzinq, investisiya planı, çayın xərcləri

Giriş

Müasir dünyada beynəlmilləşmənin sürəti şirkətlərin böyüməsinə təsi göstərən vacib amillərdən biridir. Xarici bazara çıxmaq şirkətlərə daha geniş auditoriya cəlb etmək, istehsalı genişləndirmək, yeni təcrübə və bilik qazanmaq imkanı verir. Beynəlxalq şirkətlər inkişaf etməkdə olan ölkələrdə yeni bazarlara çıxmağa çalışırlar. Sürətlə böyüyən istehlak bazarlarına daxil olmaq şirkətlərə bazar payını artırmaq və genişləndirmək üçün öz təcrübələrini tətbiq etmək imkanı verir [5, s.37].

Tədqiqatın araşdırma obyektı, Monrealda yerləşən uğurlu bir Kanada “David's Tea” çay zənciridir. Şirkətin əsas fəaliyyəti eksklüziv çay qarışıqlarının satılmasına və isti içkilərin hazırlanmasına yönəldilir.

Məqalə, bazarda əsas rəqibləri hərtərəfli tanınmış şirkətlər olan yeni bir oyunçunun reklamının hərtərəfli olmasını və onun şirkətə verəcəyi töhfəni əhatə edir. David's Tea-nın Rusiya bazarında təmsil olunmaması və istehlakçılara tanış olmaması nəzərə alınaraq təşviqat strategiyasının əsas məqsədi Sankt-Peterburq bazarında marka məlumatlılığının artırılmasından ibarət olacaqdır. Bundan əlavə, əvvəllər qurulduğu kimi, David's Tea-nın potensial rəqiblərindən üstünlüyü onun daha aktiv marketinq fəaliyyətləri ilə məşğul olması hesab edilir [1]. Şirkət rəhbərliyi əmindir ki, markanı inkişaf etdirməyin ən yaxşı yolu müxtəlif reklam növlərini birləşdirməkdir. Bu səbəblərdən, təşviqat strategiyasını gücləndirmək üçün küçə, televiziya, sosial media və bloggerlər vasitəsilə reklamlardan istifadə edilməsi nəzərdə tutulmuşdur.

1. KİV və digər təbliğat vasitələrindən istifadənin təsirliliyi

1.1. Küçə reklamı. Reklamlardan istifadənin xarici bazarlarda mövcud çay növləri üçün tipik olmamasına baxmayaraq, David Çayı üçün bu tip reklamlar parlaq marka brendi səbəbindən olduqca təsirlidir. Bu məqsədlə əhali sıxlığı nisbətən yüksək olan metro stansiyalarında və avtobus dayanacaqlarda reklamın verilməsi məqsədəuyğun hesab olunur. Metroda bu tip reklamların xərci bahalıdır (1 billboard = ayda 70400 rubl), eyni zamanda ən təsirlidir. Yüksək qiymətə görə, park lövhələrinin təxmini istifadə müddəti dörd ay təşkil edir və bu zaman aşağıdakılar davamlı olaraq quraşdırılmalıdır:

- metro vaqonlarında 10 reklam (1 stiker = 1200 rubl);
- avtobus dayanacaqlarında 5 reklam (1 poster = 5600 rubl).

1.2. Televiziya reklamı. Bazarda daha çox insanın yeni bir şirkətin reklamını görmə ehtimalını artırmaq üçün, markanın istehlakçı məlumatlılığının formalaşması mərhələsində intensivliyi xüsusilə yüksək olan televiziya reklamlarından istifadə edilməsi məqsədəuyğundur. Reklamların başlanması üçün hədəf auditoriyası David Çayının tələblərinə cavab verən CTC kanalı seçilmişdir. Bu kanalın ümumi izləyicilərinin 39%-i 25-39 yaş arasında olan insanlardır. Orta və daha yüksək gəlirə malik olan tamaşaçıların payı bütün televiziya kanallarının izləyicilərinin 68%-ni təşkil edir. Eyni zamanda kanal optimal populyarlıq-qiymət nisbətinə əsasən seçilmişdir.

1.3. Sosial Mediya. Texnologiyanın sürətli inkişafı sosial media marketinqinin populyarlığının sürətlə artmasına səbəb olur. Həm David Çayı özü, həm də rəqibləri bu təbliğ metodundan fəal şəkildə istifadə edirlər. Bu, şirkət haqqında tam məlumat təqdim etməyin və hədəf istehlakçılarla yüksək dərəcədə dəqiqliklə əlaqə qurmağın ən təsirli yoludur. Üstəlik, sosial medianın istifadəsi yalnız şirkət haqqında məlumat verməyə deyil, həm də tanış olmayan bir bazara yeni bir marka çıxararkən vacib olan rəyləri almağa imkan verəcəkdir.

Rusiyada sosial şəbəkələrin sıralamasında lider mövqelər (populyarlığın azalma sırası ilə): V kontakte, Odnoklassniki, Facebook, Instagram-dır. Bu şəbəkələrdə fransız sahibləri markanı fəal şəkildə tanıtmqla tematik qruplar yaratmağa təşviq ediləcəklər: müntəzəm olaraq foto qalereyasını, promosyonlar və xüsusi təkliflər barədə məlumatları yeniləməklə yanaşı müştərilərdən rəy almaq və məhsulların gözləntilərinə uyğun məhsul hazırlamaq üçün ictimai müzakirələr təşkil etmək.

Sosial şəbəkələrə, həmçinin şirkət üçün David Çayının tələblərinə uyğun olaraq rus dilində rəsmi bir veb sayt yaratmaq lazımdır. Şirkətin formalaşma mərhələsində bazarda onlayn satış olmadığı üçün sayt məlumat xarakterli olacaqdır. Saytın əsas bölmələrində tam məhsul çeşidi, xüsusi təkliflər və promosyonlar haqqında məlumat olacaqdır. Platforma, kolleksiyaların mütəmadi olaraq yeniləndiyi satış yerində mövcud olan məhsula uyğun olaraq məhsul çeşidini qorumaq üçün davamlı şəkildə yenilənməlidir.

1.4. Bloggerlər vasitəsi ilə reklam. Texnologiyanın sürətli inkişafı getdikcə daha çox insanın sosial şəbəkələr vasitəsilə yeni şirkətlər haqqında məlumat əldə etməsinə səbəb oldu və sağlam qidalanma populyarlığının artması səbəbindən insanları həvəsləndirən, bəslənməyə kömək edən və idmana ruhlandırıcı çox sayda blogger var. Beləliklə, bu cür insanlar vasitəsilə təşkil olunan David Çayının reklamı çox sayda hədəf istehlakçısına çatacaqdır. Orta hesabla, 1000 abunəçi üçün rus bloggerlərin qiyməti təxminən 145 rubldur. Məsələn, şirkət məşhur Peterburq bloggeri, idmançı qadın və sağlam qida qurusu Natalya Sobolevanı şirkətinin istehlakçılarının təbii və sağlam məhsullar satması kimi qəbul etmələrini cəlb edə bilər. Onun 75,8 min nəfər abunəçisi vardır, buna görə də bir reklamın yerləşdirilməsi təqribən 11000 rubla başa gələcəkdir.

2. Satış prosesinin təşviqi

David's Çayının satışların təşviqinə çox əhəmiyyət verdiyi, xüsusən şirkətin istehlakçılarını müntəzəm şəkildə yenilənən yeni ləzzətlərlə tanış etmək üçün gündəlik olaraq iki növ çayın dequstasiyası keçirilir. Əlbətdə ki, franşize sahibinin bu təşəbbüsü davam etdirməsi lazımdır.

Əlavə olaraq, satışa çıxarıldıqdan sonrakı ilk ay ərzində istehlakçıları şirkətin çeşidinin bəzi qeyri-adi dadları ilə tanış etmək üçün hər bir müştəriyə David's Tea markalı çay və çay içkilərinin pulsuz kiçik nümunələrini almaq üçün mükafatlandırılma tövsiyə olunur.

Nəhayət, şirkət haqqında daha geniş məlumat yaymaq üçün, sağlamlığı, forması və qidalanması ilə maraqlanan insanların ən çox toplandığı yerlərdə David's Tea broşuralarının paylanmasına başlamaq lazımdır. Beləliklə, bu vəziyyətdə fitness otaqları və SPA mərkəzləri ən uyğun paylama kanalları kimi istifadə edilə bilər. 20000 broşur çapı şirkətə orta qiymətlə 16.500 rubla başa gələcək. Bütün marketing təşviqi xərcləri investisiya planına daxil ediləcəkdir [3].

Françayzının biznesinin Rusiya bazarında necə işləyəcəyini göstərmək üçün A.Osterwalder və I.Pite'nin kətan biznes modelindən istifadə edilmişdir (cədvəl 1) [4].

Rusiyada iş layihəsinin başlanması və həyata keçirilməsi üçün tələb olunan xərcləri qiymətləndirmək üçün investisiya planı tələb olunur. Kanada və ABŞ-dakı David's Çayının, Sankt-Peterburq bazarında rəqabət edən şirkətlərin mövcud fəaliyyətinə, habelə işin fəaliyyəti ilə əlaqəli potensial xərclərin qiymətləndirilməsinə əsaslanacaqdır. İnvestisiya planı, şirkət üçün hazırlanmış strategiyaya uyğun olaraq tərtib ediləcəkdir.

Cədvəl 1. Françatzi biznesinin bazarda satışı üçün kətan biznes modeli

Əsas tərəfdaşlar	Əsas fəaliyyətlər	Dəyər təklifi	İstehlakçılarla əlaqə	İstehlakçı seqmentləri
-David Çay Şirkəti -Çay məhsulları və tamamlayıcı malların tədarükçüləri -Nəqliyyat şirkətləri	-Çay məhsulları və tamamlayıcı malların satışı -Rəsmi sayt dəstəyi -Təchizat idarəetməsi ✓ Təchizat həcmlərinin koordinasiyası -Məhsul çeşidinin təşviqi -Marketing qarışığı	-Sağlamlığına diqqət yetirənlər üçün ənənəvi və qeyri-ənənəvi çay içkiləri -İstənilən tətillər üçün hazır hədiyyələr və markalı çay qabları almaq imkanı -Çaydan bir metal qabda adi bir plastik torbada olduğu kimi eyni qiymətə almaq imkanı -Xoş və əyləncəli alış-veriş prosesi	-Fərdi xidmət ✓ çay məsləhətçisi müştərini alışı bütün mərhələlərində müşayiət edir - Rəsmi sayt -Sosial şəbəkələr ✓ ВКонтакте ✓ Одноклассники ✓ Instagram ✓ Facebook Satış kanalları -Özəl mağazalar -Onlayn Satış -Rəsmi veb sayt, sosial şəbəkələr, xarici reklamlar -Çay içkiləri yeməkləri -Spa, fitness otaqları və bloggerlər vasitəsi ilə reklam verin	-Həm ənənəvi, həm də qeyri-ənənəvi çay növlərini sevənlər -Mövcud tendensiyaları izləyənlər ✓ sağlam həyat tərzini sürün (sağlam qidalanma populyarlığı sayəsində meyvə, giləmeyvə və bitki mənşəli çayların istehlakı artır) -Gəlir səviyyəsi ✓ orta və ortalamadan yuxarı -Yaş ✓ <input type="checkbox"/> 25-45 yaş
	Əsas mənbələr • Fiziki - Binalar, mebel, avadanlıq • Ağıllı -Güclü marka -Tərəfdaş bazası - Şirkət veb saytı • Əmək - Çay mütəxəssisləri -Ləzzətli qarışıqları hazırlayanlar			

	-Məhsul dizaynerləri - Keyfiyyətə nəzarət heyəti • Maliyyə -Şirkətin fəaliyyətini dəstəkləmək üçün investisiyalar		
Struktur xərclər		Gəlir axınları	
• Birdəfəlik ödəmə və qonorar • Malların alınması • Marketing fəaliyyəti • Tərəfdaş xidmətləri üçün ödəniş	• İşçilərin inkişafı • Kirayə haqqının ödənilməsi • İşçilərin əmək haqqı	• Çay və çay içkilərinin satışı • Çay qabları və aksesuarlarının satışı • Çay içkilərinin satılması	

Mənbə: [4] əsasında hazırlanmışdır

3. Françayzerin investisiya xərcləri

Təhlil həm françayzer üçün, həm də franşiz alıcısı üçün qarşıdan gələn bütün xərclərin qiymətləndirilməsini və təxmini özünü ödəmə müddətini əks etdirəcəkdir, çünki əsas şirkətə satmaq üçün franşiz sahibinə çəkəcəyi təxmini investisiya xərcləri, eyni zamanda birdəfəlik ödəmə miqdarı və məbləği haqqında məlumat vermək lazımdır.

Hesablamalardan sonra alınan dəyərlər cədvəl 2-də təqdim olunur.

Cədvəl 2. Françayzerin investisiya xərcləri

Xərclərin növü	Məbləğ (rubl)
Birdəfəlik ödəmə	500 000
Royalti	gəlirlərdən 2%
Mebel + əsas avadanlıq	250 000
Əlavə et. Avadanlıq (kassa və s.)	100 000
Otaq bəzəyi	300 000
Məhsul + sarf materialları	1 100 000
Françayzer investisiya məbləği	2 250 000
Təxmini özünü ödəmə müddəti	24 ay

Mənbə: [6] əsasında hazırlanmışdır

Ounce və Cantata'dan alınan məlumatlar mebel və əsas avadanlıq xərclərini qiymətləndirmək üçün istifadə edildi və Şimali Amerika bazarlarındakı David Çayı ilə müqayisə edildi. Əlavə avadanlıq üçün xərclər, saytlara keçidləri aşağıda verilmiş Sankt-Peterburq bazarındakı operatorların qiymətləri əsasında müəyyənləşdirilmişdir. Hesablamalarda tələb olunan avadanlıq üçün orta qiymət istifadə edilmişdir. Bir otağı bitirmək üçün 70-90 kv. m. Sankt-Peterburqdakı inşaat təşkilatlarının orta qiymətindən istifadə edilmişdir. Baxılan təşkilatların qiymətləri kvadrat metr üçün 2500 rubldan (pay üçün) 4500 rubla qədər dəyişir. Mallar və sərff materialları (çantalar, birdəfəlik stəkanlar, qablaşdırma) üçün qoyulan investisiyaların miqdarı ilk 4-5 ay ərzində onların mövcudluğunu təmin edir.

Birdəfəlik ödəmənin 500000 rubl (12000 CAD) səviyyəsində təyin edilməsi tövsiyə olunur. Qiymət həm franşiz alan üçün, həm də françayzer üçün gəlir proqnozları və özünü ödəmə müddətinin təhlili əsasında müəyyən edilmişdir. Bazardakı potensial rəqiblərin

birdəfəlik töhfələri də nəzərə alınmışdır. Royalti dərəcəsi, franşiz alanın gəlirinin 2%-ni təşkil edir. Ümumiyyətlə, içki satışında franşiz dərəcəsi 1,5-5% aralığındadır. Sankt-Peterburq bazarında əsas potensial rəqiblər üçün orta qonorar dərəcəsi var. Bu səbəbdən David Çayı üçün tövsiyə olunan dəyər 2%-dir. Bu da rəqiblərdən daha yüksək olmayacaq və franşiza seçərkən investor üçün əlavə bir cəlbəedici amil olacaqdır.

Hesablamaların nəticələrinə görə, David Çay çıxışının proqnozlaşdırılan geri ödəmə müddəti iki ildir. Şimali Amerika bazarlarında geri ödəmə əldə etmək daha qısa bir müddət tələb edir, ancaq Rusiyada tədqiqat aparılan brend marka tanış deyildir və bunu tanıtmaq üçün daha uzun bir müddətə ehtiyac vardır. Bu özünü ödəmə müddəti, Sankt-Peterburqdakı çay butik franşizaları üçün investisiya gəliri ilə müqayisə edilə bilər. Franşayzinin iki illik dövr üçün pul vəsaitlərinin cari dəyəri təxminən 2278997 rubl təşkil edəcək. Gəlir nisbəti 12%-ə bərabərdir. Rusiya Federasiyasındakı risksiz gəlir dərəcəsi (8%) + ölkə riski mükafatı (4%). Investorun öz vəsaitlərindən tam istifadə edəcəyi (franşayzerin franşizin ödəmə qabiliyyətinə zəmanət tələbi) olduğu güman edilir. Franşayzinin əsas ticarət və inzibati xərcləri aşağıdakılardır: pərakəndə icarə, işçilərin əmək haqqı, məhsulların daşınması və reklam.

Bundan əlavə, franşayzerin xərclərinə franşizanın təmin edilməsi ilə bağlı xərclər də daxildir (cədvəl 3).

Cədvəl 3. Franşayzerin ilkin sərmayəsi (rubl)

ticarət güzəşt müqaviləsinin qeydiyyatı üçün dövlət rüsumu (ticarət nişanı + qorunan obyektlər üçün 5 sertifikat)	44 000
giriş təlimi (7 gün 8 saat):	307 658
- Montreala uçuşlar (gediş-dönüş)	30 000
- təlim heyəti + sarf materialları, iaşə və s.	
(maaş 2 işçi / saat 30 dollar + pul müavinəti / gün 100 dollar + yemək 500 dollar) *	205 200
- yaşayış (1 otaq, 7 gecə, Novotel Montreal Center oteli)	67 958
- visa (ziyarətçi vizası haqqı = 100 \$)	4 500
Ümumi:	351 658

Mənbə: müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir

Layihənin dizaynı üçün təxmin edilən xərc, David's Tea hesabatındakı məlumatlara görə təyin edilmişdir. Bir tövsiyə paketi hazırlamaq üçün David's Tea işçilərindən təxminən 3 gün (25 saat) bir dizayner lazımdır. Maliyyələr tələb olunan vaxta və Kanadadakı bir iş üçün orta əmək haqqına (saatda 20 dollar) əsasən müəyyən edilmişdir. Franşayzer üçün biznes dəstəyinin xərcləri maliyyə analitik üçün tövsiyələr hazırlamaq üçün tələb olunan vaxt nəzərə alınmaqla oxşar şəkildə hesablanmışdır. Xüsusi bir vəziyyətə uyğunlaşdırılan proqnozlar vermək üçün standart şablonlardan istifadə edildiyi üçün onlar böyük deyildir.

Nəticə

Məqalədə xarici mühitin təhlili və David Çayının rəqiblərlə müqayisəsi əsasında şirkətin özəl strategiyaları müəyyən edilmiş və David Çayının Rus istehlakçısı üçün dəyər təklifi formalaşdırılmışdır. Çıxış forması olaraq birbaşa franşayzinq lehinə seçilmişdir ki, bu da ilk növbədə şirkətin bazarda təcrübəsinin azlığı və istehlakçıların marka barədə məlumatlılığının müəyyən risklərlə üzləşməsi ilə əsaslandırılmışdır.

Nəticədə hədəf auditoriyası və Rusiya bazarında David çayının dəyər təklifi, eyni zamanda da gəlirlərin mənbəyi, gəlirləri artırmağın yolları müəyyənləşdirilmişdir. Gəlirlərlə yanaşı sturuktur xərclər barədə məlumatlar verilmiş, xərclərin növləri qeyd edilmiş və xərcləri qiymətləndirmək üçün investisiya planı tərtib olunmuşdur.

İSTİFADƏ EDİLMİŞ ƏDƏBİYYAT

1. Российский рынок чая. Товарный и рекламный аспекты. [Электронный ресурс]: Обзор рынков AdIndex Market // Сайт AdIndex. – URL: <https://adindex.ru/markets2/tea.phtml>
2. Рынок чая России в 2001-2016 гг. [Электронный ресурс]: Investor relations regulatory filings // Экспертно-аналитический центр агробизнеса "АБ-Центр". – URL: <http://ab-centre.ru/news/gynok-chaya-rossii-v-2001-2016-gg>
3. Маркетинг в социальных сетях [Электронный ресурс] // Artox Media. – URL: <https://smm.artox-media.ru/wiki/smm-marketing.html>
4. Маркетинговое сопровождение [Электронный ресурс] // Новые Бизнес Технологии. – URL: <http://www.gk-nbt.ru/service/marketing.php>
5. Anoop Madhok, «Cost, Value, and Foreign Market Entry Mode: The Transaction and the Firm», Strategic Management Journal, vol. 18 (1997), p. 37.
6. <https://www.davidstea.com/>

Парвин Мамедова

ХАРАКТЕРИСТИКИ ФОРМИРОВАНИЯ ЦЕНОВОГО ПРЕДЛОЖЕНИЯ НА ЧАЙ ДАВИД НА ВНЕШНИХ РЫНКАХ

Резюме

В статье подчеркиваются особенности использования СМИ и других рекламных средств в усилении стратегии агитации с широким раскрытием возможностей применения собственного опыта в расширении доли компаний при выходе на внешние рынки. Также, чтобы показать специфику работы бизнеса франчайзи на российском рынке, с помощью льяняной бизнес-модели А.Остервальдера и И.Пита формализовано ценностное предложение David Tea, определен источник доходов, и пути к максимизации доходов. При этом фиксировались виды затрат и составлялся инвестиционный план по оценке затрат.

Цель – определить особенности формирования ценностного предложения чая Давид на зарубежных рынках.

Методология – в исследовательской работе использовались бизнес-модель и метод сравнительного анализа.

Результаты исследования – определение ценностного предложения чая Давид, способы максимализма доходов и разработка инвестиционного плана для оценки затрат.

Ключевые слова: *внешний рынок, реклама, франчайзинг, инвестиционный план, расходы чая*