



Brendləşmənin KOB-ların inkişafında rolu: mövcud vəziyyət, çətinliklər və təklif edilən həllər

Tədqiqatçılar

Rövşən Abdullayev

Vüsal Hüseynov

Nigar İslamlı

Elmi redaktor: Rəşad Həsənov

5/6/2025

Brendləşmənin KOB-ların inkişafında rolu: mövcud vəziyyət, çətinliklər və təklif edilən həllər

Bu tədqiqat Azərbaycan Respublikasının Kiçik və Orta Biznesin İnkişafı Agentliyi tərəfindən ayrılmış grant vəsaiti hesabına maliyyələşdirilən “Brendləşmə və KOB-ların davamlı inkişafı: mövcud vəziyyət və inkişaf meyilləri, çağırışlar və innovativ həllərin tətbiqi” layihəsi çərçivəsində aparılıb.

KOBİA tədqiqatın formatına və mətninə görə heç bir məsuliyyət daşımır.

“Brendləşmə və KOB-ların davamlı inkişafı: mövcud vəziyyət və inkişaf meyilləri, çağırışlar və innovativ həllərin tətbiqi” layihəsi fərdi sahibkar Rəşad Həsənov tərəfindən icra edilmişdir.

Brendləşmənin KOB-ların inkişafında rolu: mövcud vəziyyət, çətinliklər və təklif edilən həllər

MÜNDƏRİCAT

1. Giriş	5
1.1. Tədqiqatın predmeti	5
1.2. Tədqiqatın məqsədi və cavab axtarılan sualları	6
1.3. Tədqiqatın əhatə dairəsi və çətinlikləri	6
1.4. Metodoloji izahlar	7
2. Ədəbiyyat İcmalı	9
2.1. Brendinqin tərfi və konseptual yanaşmalar	9
2.2. Biznesin davamlılığı və inkişafında rolu/əhəmiyyəti	10
2.2.1. Brendinqin rəqabət üstünlüyü aspektindən rolu	11
2.2.2 Brend kapitalı və onun KOB-ın inkişafına təsiri.....	12
2.2.3. Brendinqin müştəri bazasının formalaşdırılması və qorunmasında rolu	13
2.2.4. Brendləşmənin KOB-lara faydalarını təsvir edən nümunəvi təhlillər (case study)	14
2.3. Brendləşmədə KOB-ların spesifik çətinlikləri	16
2.4. KOB-lar üzrə brendləşmə strategiyalarına nəzəri və praktik baxış	18
3. Müqayisəli təhlil və ən yaxşı beynəlxalq təcrübələr (benchmark)	23
3.1. Uğurlu brendinqin meyarları üzrə müqayisə	23
3.2. KOB-lar üçün uğurlu brendinq təcrübələrinin təhlili	26
3.3. KOB-lar üzrə səmərəli brendinq strategiyalarının ortağ xüsusiyyətləri	28
3.4. İnkişaf etməkdə olan bazarlar üzrə təcrübələr	30
3.5. Texnologiya və rəqəmsal alətlərin KOB-ların brendləşməsində rolu	33
3.6. Beynəlxalq brendinq kampaniyalarından çıxarılan dərslər	36
4. Ölkələr üzrə statistik müqayisə	39
4.1. Uğurlu brendinq üçün əsas göstəricilər üzrə müqayisəli təhlil	39
4.2. Brendinq investisiyaları ilə KOB-ların inkişafı arasındakı asılılıq	42
4.3. Ölkələr üzrə müqayisələr: inkişaf etməkdə olan və inkişaf etmiş ölkələr (iqtisadiyyatlar) üzrə	45

Brendləşmənin KOB-ların inkişafında rolu: mövcud vəziyyət, çətinliklər və təklif edilən həllər

5. Azərbaycan KOB-lar üzrə brendləşmədə mövcud vəziyyətin təsviri	49
5.1. Statistik təsvir	49
5.2. Seçilmiş ölkələrlə (region, keçmiş SSRİ, neft-qaz iqtisadiyyatları) müqayisə ...	56
5.3. KOB-ların brendləşməsində əsas maneələr və çağırışlar.....	60
5.4. Yerli təcrübənin zəif və güclü tərəfləri	65
5.5. Faktorlar üzrə təsir analizi	73
5.5.1. KOB-lar arasında brendinqi qavrama səviyyəsi	74
5.5.2. Brendinqi təşviq siyasətlərinin təhlili	76
5.5.3. Rəqabətin təsirləri.....	76
5.5.4. Bazarın (KOB-ların təmsil olunduğu daxili və xarici bazarlar) brendləşmədə rolu	77
5.5.5. Brendinq xərcləri və adekvatlıq	78
6. Azərbaycanın brendinq ekosistemi: mövcud vəziyyət və beynəlxalq təcrübələr..	84
6.1. "Brendinq ekosistemi" anlayışı və komponentləri	84
6.2. Azərbaycanda brendinq xidmətləri üzrə təklifin təhlili.....	88
6.3. Kommunikasiya kanallarının inkişaf səviyyəsi	90
6.4. Texnoloji alətlər və platformalar.....	93
6.5. Məlumat əlçatanlığı və bazar araşdırmaları üzrə ixtisaslaşma	95
6.6. Yerli biznes mühiti üzrə sosial və mədəni aspektlər	98
6.7. Dayanıqlı biznesi dəstəkləyən institusional mühit	101
7. Nəticələr, Faktlar və Təsbitlər.....	113
7.1. Beynəlxalq təcrübədən çıxarılan nəticələr	113
7.2. Brendinqin KOB-lar aspektindən faydaları	115
7.3. Azərbaycanda mövcud vəziyyətin təsviri nəticələri	117
8. Təklif edilən həllər	123
8.1. Mövcud dəstək və təşviq mexanizmlərinin əhatə dairəsinin artırılması	123
8.2. Brendinq ekosisteminin və onun institusional əsaslarının gücləndirilməsi....	123
8.3. Brendinq xidmətlərinin əlçatanlığının artırılması, xərclərin optimallaşdırılması	124
8.4. İnsan resurslarının inkişaf etdirilməsi	125

Brendləşmənin KOB-ların inkişafında rolu: mövcud vəziyyət, çətinliklər və təklif edilən həllər

9.	<i>KOB-lara təklif edilən tövsiyələr.....</i>	126
9.1.	<i>Loqo və dizayn tələbləri.....</i>	126
9.2.	<i>Rəqəmsal alətlərdən istifadə.....</i>	126
9.3.	<i>Brendinq zamanı uğrulu yanaşmalar.....</i>	126
10.	<i>Əlavələr.....</i>	128

1. Giriş

1.1. Tədqiqatın predmeti

Kiçik və Orta Biznes subyektləri (KOB-lar) müasir iqtisadiyyatın dayaq nöqtəsidir. Bu şirkətlər dünya üzrə cəmi biznes subyektlərinin təxminən 99%-ni təşkil etməklə, ümumi məşğulluğun və ÜDM-in əhəmiyyətli hissəsini təmin edirlər (OECD). Azərbaycanda da oxşar mənzərə müşahidə olunur: ölkədə fəaliyyət göstərən müəssisələrin 99.6%-i KOB statusuna malikdir¹. Lakin KOB-ların iqtisadi mövqeyinə baxmayaraq, onların rəqabət qabiliyyətini və davamlı inkişafını təmin edən strateji alətlərdən biri olan brendləşmə sahəsində ciddi boşluqlar mövcuddur. Brendləşmə dedikdə, şirkətin bazarda tanınması, müsbət imic qazanması və istehlakçı sədaqətinin formalaşdırılması üçün həyata keçirdiyi kompleks tədbirlər nəzərdə tutulur. Başqa sözlə, brend – müəyyən mal və ya xidmətləri digərlərindən fərqləndirməyə xidmət edən ad, termin, dizayn, simvol və ya digər ayırd edici xüsusiyyətdir (American Marketing Assosiation). Güclü brend şirkətin istehlakçıların zehində qazandığı dəyəri ifadə edir və bu **brend kapitalı** yüksək olanda müştəri sədaqəti artır, bazar payı genişlənir (American Marketing Assosiation). Bu tədqiqatın predmeti məhz KOB-lar üçün brendləşmənin rolunu araşdırmaq, yəni kiçik bizneslərin dayanıqlı inkişafına brendin təsirini, qarşılaşdıqları çətinlikləri və effektiv brend strategiyalarının xüsusiyyətlərini elmi əsasda təhlil etməkdir.

Brendləşmə böyük korporasiyalar üçün ənənəvi olaraq ön planda olsa da, KOB-lar üçün də getdikcə strateji əhəmiyyət kəsb edir. KOB-lar bazarda adətən məhdud resurslarla, rəqabət təzyiqi ilə üz-üzədir və bu şəraitdə uğurlu brendinq onların rəqiblər arasında fərqlənməsinə və müştərilərin rəğbətini qazanmasına kömək edə bilər². Brendli məhsul və xidmətlər istehlakçıda daha çox etimad doğurur, şirkətə rəqabət üstünlüyü qazandırır və uzunmüddətli perspektivdə biznesin davamlılığını təmin edir³. Lakin məhz KOB-ların resurs məhdudiyətləri səbəbindən bir çox hallarda brendləşməyə yetərincə diqqət ayrılmır. İnkişaf etməkdə olan ölkələrdə KOB-lar bir növ tələyə düşürlər – resurs azlığı səbəbindən brendləşə bilmirlər, buna görə də əlavə dəyər qazana bilməyir, böyümürlər. Nəticədə, belə iqtisadiyyatlarda KOB-ların böyüməsi gecikir və dayanıqlığı zəifləyir. Bu tədqiqat məhz qeyd olunan problematikadan çıxış edərək, KOB-ların brendləşmə sahəsində mövcud vəziyyətini, qarşılaşdıqları çətinlikləri və inkişaf imkanlarını araşdırır.

¹ AZSTAT, 2024-cü ilin yanvar-dekabr ayında ölkənin iqtisadi və sosial inkişafının makroiqtisadi göstəriciləri”, 17.01.2025, https://www.stat.gov.az/news/source/doklad_2024-12.pdf

² Pierre R. Berthon, Michael T. Ewing, Brand Management in Small to Medium-Sized Enterprises, 2007 https://www.researchgate.net/publication/228314511_Brand_Management_in_Small_to_Medium-Sized_Enterprises

³ Əvvəlki mənbə

Brendləşmənin KOB-ların inkişafında rolu: mövcud vəziyyət, çətinliklər və təklif edilən həllər

1.2. Tədqiqatın məqsədi və cavab axtarılan sualları

Tədqiqatın əsas məqsədi brendləşmənin KOB-ların davamlı biznes inkişafına təsirini hərtərəfli təhlil etmək, bu sahədə nəzəri yanaşmaları və beynəlxalq təcrübəni incələmək, eləcə də Azərbaycan kimi inkişaf etməkdə olan iqtisadiyyat kontekstində mövcud çağırışları və həll yollarını müəyyənləşdirməkdir. Bu məqsədə nail olmaq üçün tədqiqat aşağıdakı əsas suallara cavab axtarır:

- ✓ KOB-lar üçün brendinq nədir və bu anlayışın konseptual çərçivəsi necə izah olunur?
- ✓ Brendləşmə KOB-ların rəqabət üstünlüyünə və davamlı biznes inkişafına hansı yollarla təsir göstərir?
- ✓ Brend kapitalı (brend dəyəri) nədən ibarətdir və KOB-ların inkişaf göstəricilərinə (satışlar, bazar payı və s.) təsiri necə ortaya çıxır?
- ✓ Müştəri bazasının formalaşdırılması və uzunmüddətli müştəri sədaqətinin qorunmasında brendinqin rolu nədir?
- ✓ Brendinq və davamlılıq arasında hansı asılılıq mövcuddur və bu necə işləyir?
- ✓ Azərbaycanda KOB-lar brend yaratmaq prosesində hansı spesifik çətinliklərlə üzləşirlər və onları böyük şirkətlərdən fərqləndirən məhdudiyyətlər nələrdir?
- ✓ KOB-lar üçün effektiv brendləşmə strategiyaları hansılardır və beynəlxalq praktikada bu yöndə hansı yanaşmalar özünü doğruldub?
- ✓ Azərbaycanda brendinq təcrübəsinin inkişaf etdirilməsi üçün hansı tədbirlərin həyata keçirilməsi mümkündür?

Yuxarıdakı sualların cavablandırılması sayəsində tədqiqat KOB-ların brendləşmə sahəsindəki boşluqlarını üzə çıxarmaq və bu boşluqları aradan qaldırmaq üçün elmi əsaslı tövsiyələr formalaşdırmağa zəmin yaradacaqdır.

1.3. Tədqiqatın əhatə dairəsi və çətinlikləri

Tədqiqatın əhatə dairəsi iki istiqaməti əhatə edir – nəzəri (konseptual) çərçivə və empirik (praktik) təhlil. Nəzəri çərçivədə brendləşmə anlayışı, brendin komponentləri (məsələn, brend identikliyi, brend imici, brend kapitalı və s.) və KOB kontekstində brendləşmənin rolu kimi mövzular ələ alınır. Empirik təhlil hissəsində isə KOB-ların brendləşmə təcrübələri, rastlaşdıqları maneələr, uğurlu brend strategiyalarına dair nümunələr və beynəlxalq mühitdə tətbiq edilən yanaşmalar, faktiki vəziyyəti əks etdirən müqayisələr öyrənilir. Coğrafi baxımdan tədqiqat əsasən Azərbaycana fokuslansa da, qlobal meyllərə və inkişaf etmiş ölkələrin təcrübəsinə də geniş yer verilmişdir ki, mövzunun hərtərəfli analizi mümkün olsun, həmçinin ən yaxşı təcrübələrdən istifadə etməklə brendinq siyasətinin və mühitinin inkişafını nəzərdə tutan təkliflər hazırlansın.

Brendləşmənin KOB-ların inkişafında rolu: mövcud vəziyyət, çətinliklər və təklif edilən həllər

Tədqiqat prosesində müəyyən çətinliklər qeydə alınmışdır. İlk növbədə, mövcud ədəbiyyatın məhdudluğu diqqət çəkir. KOB-ların brendləşməsi mövzusu Azərbaycanda indiyədək yetərincə araşdırılmamış, elmi nəşrlərdə geniş işıqlandırılmamışdır. Bu da ikinci dərəcəli məlumatların (statistik göstəricilər, əvvəlki tədqiqatların nəticələri və s.) az olmasına səbəb olur. Nəticə etibarilə, tədqiqatın nəzəri bazasının formalaşdırılmasında müəyyən çətinliklər yaranıb. Digər bir çətinlik KOB-ların xüsusiyyətindən irəli gəlir. Kiçik biznes subyektləri adətən məhdud maliyyə və insan resurslarına malik olduqlarından, brendinqə ayıracaq həm büdcə, həm də zaman baxımından məhdudluqlarla üzləşirlər⁴. Bu səbəbdən praktik məlumatların toplanmasında (məsələn, KOB rəhbərləri ilə müsahibələr, sorğular) iştirakçılıq aşağı ola bilər və ya əldə edilən cavablar brendinqin dərinliklərində deyil, daha səthi səviyyədə qala bilər. Bundan əlavə, brendinqin təsirinin ölçülməsi də çətinlik yaradır. Satış artımı, müştəri loyallığı kimi göstəricilərdə brend amilinin payını dəqiq tədqiq etmək asan deyil. Çünki bu nəticələrə eyni zamanda digər marketing və xarici amillər də təsir edir. Tədqiqatda bu məhdudluqları minimuma endirmək üçün mümkün qədər çoxsaylı mənbələrdən (həm rəsmi statistika, həm keyfiyyət və kəmiyyət tədqiqatları, sorğular) istifadə edilib, müxtəlif metodların kombinasiyası tətbiq edilib.

1.4. Metodoloji izahlar

Tədqiqatın metodologiyası kompleks və çoxşaxəli yanaşmaya əsaslanır. İlk olaraq, mövzu üzrə mövcud elmi ədəbiyyat və beynəlxalq hesabatlar geniş şəkildə təhlil edilmişdir (ədəbiyyat icmalı). Bu icmal çərçivəsində brendləşmə nəzəriyyələri, brendin tərkib üsürləri, KOB-ların marketing xüsusiyyətləri kimi məqamlar araşdırılıb sistemləşdirilmişdir. Növbəti mərhələdə, müqayisəli təhlil aparılmış, inkişaf etmiş və inkişaf etməkdə olan ölkələr üzrə KOB-ların brendləşmə göstəriciləri müqayisəli olaraq təhlil edilmiş, beynəlxalq səviyyədə qabaqcıl təcrübələr benchmark edilmişdir. Xüsusilə, statistik məlumatların analizi vasitəsilə bir sıra ölkələrdəki KOB-ların brend aktivliyi (məsələn, əmtəə nişanlarının qeydiyyatı statistikasını) müqayisə olunmuş və Azərbaycanın mövqeyi qiymətləndirilmişdir. Məsələn, Avropa İttifaqının “SME Performance Review” hesabatı və WIPO-nun məlumatları əsasında aparılan təhlil göstərmişdir ki, inkişaf etmiş ölkələrdə KOB-lar həm daxili, həm də xarici bazarlarda brendlərini aktiv qoruyur, halbuki Azərbaycan da daxil olmaqla bir sıra inkişaf etməkdə olan ölkələrdə KOB-ların xarici brendləşmə fəallığı nisbətən aşağıdır.

Metodoloji yanaşmanın əsas elementlərindən biri kimi, brendləşmə və KOB sahəsində təcrübəyə malik 3 ekspert, eləcə də müxtəlif regionlardan olan sahibkarlar arasında onlayn formatda keçirilən sorğuların nəticələrindən istifadə edilmişdir. Tədqiqat çərçivəsində Azərbaycanın müxtəlif regionlarını təmsil edən 50 sahibkarın iştirakı ilə onlayn formatda sorğu təşkil olunmuşdur. Sorğu vasitəsilə sahibkarlardan onların brendləşmə anlayışı, brendinqə

⁴ Huakuai Huang and Ying Lai, The brand management problems in SMEs, 2011, <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:496220/FULLTEXT01.pdf#:~:text=in%20their%20daily%20tasks%20and>

Brendləşmənin KOB-ların inkişafında rolu: mövcud vəziyyət, çətinliklər və təklif edilən həllər

münasibəti, bu sahədə üzləşdikləri çətinliklər, istifadə etdikləri alətlər və ümumi mövcud vəziyyət barədə məlumatlar toplanmışdır. Bu sorğunun nəticələri KOB-ların brendləşmə sahəsindəki real vəziyyətini, ehtiyac və gözləntilərini daha ətraflı və praktik əsasda qiymətləndirməyə imkan vermişdir. Bununla yanaşı, brendləşmə və KOB-larla bağlı sahədə təcrübəsi olan 3 ekspertlə onlayn formatda sorğu keçirilmişdir. Ekspertlərin fikirləri tədqiqatın elmi və praktik əsaslarının gücləndirilməsində, eləcə də ümumi mövzunun lokal kontekstdə qiymətləndirilməsində mühüm rol oynamışdır. Ekspert sorğuları vasitəsilə həm brendləşmə prosesində qarşıya çıxan sistemli çətinliklər, həm də mövcud imkanlar və inkişaf istiqamətləri barədə dərin və analitik məlumatlar əldə edilmişdir.

Eyni zamanda, bir neçə seçilmiş keys-stadi (nümunəvi təcrübə) araşdırması həyata keçirilmiş, səmərəli brendləşmə strategiyaları ilə uğur qazanmış kiçik şirkətlərin hekayələri təhlil olunmuş, bu nümunələrin ümumi uğur amilləri qruplaşdırılmışdır. Nəhayət, əldə olunan bütün nəticələr sintez olunaraq nəticələr və təkliflər bölmələri hazırlanmış, burada KOB-ların brendləşmə fəaliyyətini gücləndirmək üçün atıla biləcək addımlar, həm mikro səviyyədə (şirkətlərin özünə aid), həm də makro səviyyədə (dövlət dəstəyi, institusional mexanizmlər və s.) olmaqla təqdim edilmişdir.

Yekun olaraq bildiririk ki, tədqiqat metodologiyası müxtəlif elmi-tədqiqat metodlarının inteqrasiyasına əsaslanmışdır, o cümlədən ədəbi mənbələrin təhlili sayəsində nəzəri baza qurulmuş, statistik və müqayisəli analizlərlə mövcud mənzərə qiymətləndirilmiş, keyfiyyət metodu (ekspert yanaşmaları) ilə əhatəlilik təmin edilmişdir. Bu kombinasiya tədqiqat suallarına daha dolğun və etibarlı cavab tapmağa, KOB-ların brendləşməsi mövzusunə həm nəzəri, həm də praktik kontekstdə aydınlatmağa imkan yaratmışdır.

2. Ədəbiyyat İcmalı

2.1. Brendinqin tərifi və konseptual yanaşmalar

Brendinq anlayışı marketing elminin mühüm kateqoriyalarından biridir və əsasən məhsul və ya xidmətə müştərinin gözü ilə dəyər qatmaq, onu rəqiblərdən fərqləndirəcək unikal identiklik yaratmaq prosesini ifadə edir. Amerika Marketing Assosiasiyasının klassik tərifinə görə, **brend** – bir satıcının malını və ya xidmətini digərindən fərqləndirməyə xidmət edən ad, termin, dizayn, simvol və ya digər xüsusiyyətdir⁵. Bu tərif brendin mahiyyətə **identifikasiya funksiyasını** ön plana çəkir. Brendinq (brendləşdirmə) isə həmin brendi yaratmaq və idarə etmək prosesidir. Yəni şirkətin bazarda öz **brend identikliyi**ni formalaşdırmaq və möhkəmləndirmək üçün atdığı addımların məcmusudur. Brend identikliyi dedikdə, brendin adı, loqosu, rəng qamması, şüarı kimi vizual-simvolik atributları ilə yanaşı, şirkətin dəyərləri, vədi (missiyası) və hədəf auditoriyanın zehmində formalaşdırmaq istədiyi obraz başa düşülür⁶. Məsələn, “Apple” brendi sadəcə bir məhsul adı deyil, eyni zamanda innovasiya, minimalist dizayn və yüksək istifadəçi təcrübəsi kimi assosiasiyaların daşıyıcısıdır - yəni güclü identikliyə malikdir.

Konseptual yanaşmalar baxımından brendləşmə bir neçə nəzəri çərçivə əsasında izah edilir. Məşhur marketing mütəxəssisi David Aaker brend dəyərini (brend kapitalını) formalaşdıran dörd əsas ölçü üzərində dayanır: **brend məlumatlılığı** (istehlakçının brendi tanıması və xatırlaması), **brend assosiasiyaları** (brendlə bağlı ağla gələn imic və dəyərlər), **qavranan keyfiyyət** (məhsulun/brendin keyfiyyətinə dair istehlakçı təəssüratı) və **brend sədaqəti** (müştərinin brendə sadıqlıq dərəcəsi). Bu komponentlər birlikdə brend kapitalını müəyyən edir və nəticədə şirkətin bazarda rəqabət gücünə təsir göstərir. Brend kapitalının yüksək olması – yəni istehlakçıların brendi yaxşı tanıması, müsbət imicinin olması, keyfiyyətinə inanması və sadıq olması – şirkət üçün mühüm strateji üstünlük sayılır. Növbəti bölmələrdə brend kapitalının KOB-ların inkişafına təsiri ayrıca müzakirə olunacaq.

Brendinqin konseptual mahiyyətini anlamaq üçün **brend mövqeləndirməsi** anlayışı da vacibdir. Brend mövqeləndirməsi, şirkətin öz brendini rəqiblərlə müqayisədə bazarın hansı mövqeyində yerləşdirmək istədiyini müəyyənləşdirməsidir (məsələn, premium, bütdcə, innovativ, ən etibarlı və s.). Bu proses nəticəsində brendin hədəf müştəri qrupuna təqdim etdiyi **dəyər təklifi** və fərqləndirici xüsusiyyətlər dəqiqləşir⁷. Uğurlu mövqeləndirmə brendin konseptual

⁵ American Marketing Assosiation, “Branding”, baxış tarixi: 01.02.2025

<https://www.ama.org/topics/brand-and-branding/>

⁶ American Marketing Assosiation, “What is Brand Identity?”, baxış tarixi: 01.02.2025

<https://www.ama.org/topics/brand-and-branding/>

⁷ American Marketing Assosiation, “What is Brand Positioning?”, baxış tarixi: 01.02.2025

Brendləşmənin KOB-ların inkişafında rolu: mövcud vəziyyət, çətinliklər və təklif edilən həllər

strategiyasını aydınlaşdırır, marketing kommunikasiyasına istiqamət verir və rəqabət üstünlüyünün bünövrəsini yaradır. Məsələn, “Tesla” brendi elektromobil bazarında özünü “innovativ və ekoloji lüks avtomobil” kimi mövqeləndirib. Başqa sözlə həm texnoloji yenilik, həm də yüksək status imicini bir araya gətirən mövqe tutub. Bu konseptual seçim onun bütün brend strategiyasına yol göstərir.

Qeyd etmək lazımdır ki, brendləşmə təkcə məhsul və ya xidmət səviyyəsində deyil, fərqli istiqamətlərdə də tətbiq olunur: **korporativ brendləşmə** (bütövlükdə şirkətin brendi, imici üzərində fokuslanma), **fərdi brendləşmə** (şəxslərin – məsələn, sahibkarların, icraçı direktorların – özlərini brend kimi tanıtmaları) və hətta coğrafi məkana aid **yer brendləşməsi** (məs: şəhərlərin, ölkələrin turistik brendi) kimi alt-sahələr mövcuddur. Bu tədqiqat çərçivəsində əsas vurğu biznes subyektlərinin (xüsusilə KOB-ların) məhsul/xidmət və şirkət brendlərinə ediləcək.

Nəticə etibarilə, ədəbiyyat KOB-lar üçün brendləşmənin konseptual əsasının böyük şirkətlərlə mahiyyətcə eyni olduğunu göstərir, lakin tətbiqetmədə fərqlər yarana bilər. KOB-lar resurslarına uyğun şəkildə brendinq anlayışını öz biznes modellərinə inteqrasiya etməli, kiçik büdcə ilə effektiv brend qurmağa çalışmalıdırlar. İndi isə brendləşmənin biznes davamlılığı və inkişafındakı roluna dair mövcud biliklər təhlil ediləcək.

2.2. Biznesin davamlılığı və inkişafında rolu/əhəmiyyəti

Brendləşmənin şirkətlərin, o cümlədən KOB-ların, uzunmüddətli uğurunda oynadığı rol həm nəzəri araşdırmalarda, həm də praktiki müşahidələrdə dəfələrlə vurğulanmışdır. Ümumiyyətlə, güclü brend şirkətə **davamlılıq** (volatilliyə qarşı dayanıqlılıq) və **inkişaf** (bazar payının və maliyyə göstəricilərinin yüksəlməsi) baxımından əhəmiyyətli töhfə verir. Bu alt bölmədə brendinqin şirkətlərə konkret hansı mexanizmlərlə dəyər qatdığı izah olunur.

İlk növbədə, brendləşmə **rəqabət üstünlüyü** qazandırma vasitəsidir (2.2.1). Diferensiasiya – yəni rəqiblərdən fərqlənmə – istənilən biznesin bazar uğuru üçün açar faktordur. KOB-lar çox vaxt oxşar məhsul və xidmətləri təklif edən rəqiblərlə dolu bazarda fəaliyyət göstərirlər və burada müştərinin diqqətini cəlb etmək üçün brend ən təsirli alətlərdəndir. İkinci olaraq, brendinq sayəsində formalaşan **brend kapitalı** şirkətin strateji aktividir (2.2.2). Brend kapitalı yüksək olan KOB-lar müştəri etibarını qazanmaqda, məhsullarına daha yüksək qiymət qoymaqda və yeni bazarlara girərkən tanınma baxımından üstünlük əldə edir. Üçüncüsü, brendinq müştəri bazasının qurulması və qorunmasında, yəni **loyal müştəri kütləsinin** yaradılmasında həlledici rol oynayır (2.2.3). Sadıq müştəri auditoriyası olan KOB-lar bazar dalğalanmalarına daha dözümlü olur, çünki müştərilər həmin brendə bağlı qalır və təkrar alışlar etməklə yanaşı, başqalarına da tövsiyə edirlər.

Brendləşmənin KOB-ların inkişafında rolu: mövcud vəziyyət, çətinliklər və təklif edilən həllər

Nəhayət, bu alt bölmədə nəzərdən keçiriləcək **nümunəvi təhlillər** (2.2.4) brendləşmənin real həyatda KOB-lara necə fayda verdiyini göstərən case-study-lər təqdim edir.

2.2.1. Brendinqin rəqabət üstünlüyü aspektindən rolu

Rəqabətli bazarda fərqlənə bilmək hər bir KOB üçün yaşam məsələsidir. Brendinq məhz bu fərqlənməni təmin edən əsas strateji vasitədir. Güclü brend yaratmaqla şirkət özünəməxsus **dəyər təklifi** formalaşdırır və istehlakçıların nəzərində rəqiblərdən seçilir⁸. Nəzəri olaraq Porterin rəqabət strategiyalarında bir istiqamət olaraq diferensiasiya (fərqləndirmə) vurğulanır ki, brendinq bu diferensiasianın həyata keçirilməsinin başlıca yoludur. Məsələn, eyni funksional xüsusiyyətlərə malik iki məhsuldan brendli olan istehlakçı tərəfindən daha cəlbedici görünür, çünki onun arxasında duran hekayə, reputasiya və zəmanət anlayışı vardır. Bu da KOB-a qiymət rəqabətindən qaçaraq **müştəri dəyərini** fokuslanmaq imkanı verir.

Tədqiqatlar göstərir ki, sistemli brend mövqələndirməsi həyata keçirən KOB-lar bazarda daha güclü rəqabət mövqeyinə malik olur. Amerika Marketing Assosiasiyasının məlumatına görə, doğru qurulmuş brend mövqələndirməsi şirkətin dəyər və üstünlüklərini hədəf auditoriyaya effektiv çatdırmağa imkan verir və bununla da rəqabət üstünlüyü yaradır⁹. Başqa sözlə, brend vasitəsilə KOB öz məhsulunu orta statistik məhsuldan “ayırır” və müştərinin seçim qərarında preferensiya qazanır.

Praktik nümunələr rəqabət üstünlüyünün brendləşmə ilə birbaşa əlaqəsini təsdiqləyir. Məsələn, lokal bir qəhvə istehsalçısı olan **“Coffeemia”** (şərti ad) öz kiçik biznesini regionda məşhur brendə çevirməklə bazarda böyük trans-millli rəqiblərlə uğurla rəqabət apara bilmişdir. Şirkət keyfiyyətli məhsulla yanaşı, öz brend hekayəsini (məsələn, “dağ kəndindən orqanik qəhvə, ailə ənənələri ilə hazırlanır” kimi) yaratmış, loqotip və qablaşdırmada rəqiblərdən tam fərqli, yadda qalan dizayn tətbiq etmiş və beləliklə, istehlakçıların rəğbətini qazanmışdır. Nəticədə, brendli “Coffeemia” məhsulları eyni kateqoriyadan brendsiz (no-name) məhsullarla müqayisədə daha geniş müştəri kütləsi toplamış və satışlarını sabit artırmışdır. Bu kimi hallar təsdiqləyir ki, KOB-lar üçün brend yaratmaq bazar payı uğrunda mübarizədə əhəmiyyətli üstünlük yaradır.

Rəqabət üstünlüyünün digər bir təzahürü kimi, güclü brendi olan KOB rəqiblərin asanlıqla kopyalaya bilməyəcəyi **immateral aktivə** sahib olur. Məsələn, patent və ya texnoloji üstünlük rəqib tərəfindən vaxtla aradan qaldırıla bilər. Lakin illər ərzində formalaşmış müsbət brend imicini kopyalamaq çətinidir. Bu mənada brend şirkətin **müstəsna aktivinə** çevrilir və onun bazar dəyərini

⁸ The Importance of Brand Management for Small and Medium-sized Enterprises, 2023
<https://www.linkedin.com/pulse/importance-brand-management-small-medium-sized-enterprises-wansa#:~:text=1,the%20SME%27s%20products%20or%20services>

⁹ American Marketing Assosiation, “What is Brand Positioning?”, baxış tarixi: 01.02.2025
<https://www.ama.org/topics/brand-and-branding/>

Brendləşmənin KOB-ların inkişafında rolu: mövcud vəziyyət, çətinliklər və təklif edilən həllər

artırır. Xüsusilə də, KOB-ların iri şirkətlərlə rəqabətində brendin yaratdığı emosional bağ (müşərinin brendi “seçməsi” üçün səbəb) kiçik şirkətin daha böyük rəqiblər qarşısında üstün mövqeyə çıxmasına yardım edə bilər.

Ümumiləşdirsək, brendləşmə KOB-lara rəqabət mühitində “oyun qaydalarını” qismən öz lehinə dəyişməyə imkan verir. Fərqlənən, tanınan və dəyər verilən brend formalaşdırmaqla kiçik bir şirkət bazarda passiv iştirakçı yox, aktiv “oyunçu”ya çevrilir. Bunun davamlı biznes inkişafına təkan verdiyi isə növbəti hissələrdə daha aydın əks etdirilib.

2.2.2 Brend kapitalı və onun KOB-ın inkişafına təsiri

Brend kapitalı (brand equity) bir brendin istehlakçıların zəhnində yığılmış dəyəri kimi izah olunur. Bu, bir növ brendin şirkət üçün yaratdığı intangible (qeyri-maddi) aktivdir. **Yüksək brend kapitalı** özünü bir neçə cür göstərir: müşərilər həmin brendi yaxşı tanıyır və xatırlayır, brend haqqında ümumi imic müsbətdir, brend adı keyfiyyət və etibarlılıq simvolu kimi qəbul edilir və müşərilər bu brendə sadıqdırlar. Nəticə etibarilə, belə brendə sahib olan şirkət bazarda daha güclü mövqeyə malik olur. Məsələn, araşdırmaların nəticələrinə görə brendə emosional bağlılıq və güclü assosiasiyalar formalaşdırmaq müşərinin qərarlarında brendin qiymət həssaslığını azaldır – yəni alıcı həmin brendli məhsula bənzərsiz bir dəyər yüklədiyi üçün, alternativlər daha ucuz olsa belə, sevimli brendini seçməyə davam edir. Bu cür bağlılıq isə birbaşa satış gəlirlərinə və mənfəətliliyə təsir edir.

Brend kapitalının KOB-lar üçün əhəmiyyəti xüsusilə qeyd olunmalıdır. Kiçik şirkətlər adətən məhdud maliyyə resurslarına malik olduğu üçün, güclü brend kapitalı onlara əlavə maliyyə resursu kimi çıxış edir – necə? Məsələn, tanınmış brendi olan KOB bazara yeni məhsul çıxararkən daha az reklama ehtiyac duyur. Çünki mövcud brend adı özü satışları təşviq edir (müşərilər artıq markaya bələd olduqlarından yeni məhsula da tez güvənilirlər). Eyni zamanda, brend kapitalı yüksək olan KOB-lar **premium qiymət strategiyası** tətbiq edə bilirlər. Müşərilər sevdikləri brendin məhsulu üçün bir qədər artıq ödəməyə razı olurlar, çünki həmin brendin dəyər və keyfiyyətini tanıyırlar. Bu isə KOB-un mənfəət marjalarını yüksəldə bilər. Məsələn, bir ailə fermer təsərrüfatının istehsal etdiyi orqanik bal məhsulu adı baldan bahadır. Lakin **“eko-brend”** imici sayəsində satışları uğurludur – istehlakçı əlavə dəyər (təhlükəsiz, təbii, ekoloji məhsul) gördüyü üçün yüksək qiyməti qəbul edir. Deməli, burada formalaşdırılmış brend kapitalı (eko və sağlam imic) birbaşa gəlir artımına imkan vermişdir.

Elmi tədqiqatlar da brend kapitalı ilə şirkət performansını arasındakı pozitiv əlaqəni ortaya qoyur. Məsələn, aparılmış bəzi empirik qiymətləndirmələrdə KOB-lar arasında brend yönümlü idarəetmə tətbiq edən firmaların satış artımı və müşəri artım tempinin daha yüksək olduğu

Brendləşmənin KOB-ların inkişafında rolu: mövcud vəziyyət, çətinliklər və təklif edilən həllər

aşkarlanmışdır¹⁰. Başqa bir araşdırmada qeyd edilir ki, brend kapitalı yüksək olan şirkətlər bazar böhranlarına daha dözümlü olur və iflas ehtimalı aşağı düşür. Çünki sadıq müştəri bazası onlara çətin dövrlərdə dəstək olur. Ümumilikdə, **brend kapitalının inkişafı** KOB üçün strateji investisiyadır. Qısamüddətli dövrdə xərclər tələb etsə də (məsələn, marketing kommunikasiyalarına yatırımlar), uzunmüddətdə şirkətin bazar dəyərini və mənfəət normasını yüksəldir. Amerikan Marketing Assosiasiyasının tərifində də qeyd olunduğu kimi, güclü brend kapitalı artan müştəri sədaqəti və bazar payı deməkdir¹¹. Bu isə KOB-un böyüməsi və davamlı inkişafı üçün fundamental faktordur.

2.2.3. Brendinqin müştəri bazasının formalaşdırılması və qorunmasında rolu

Müasir marketing mühitində müştəri qazanmaq qədər, onu saxlamaq da (loyallığını qorumaq da) vacibdir. Məhz bu məqamda brendinqin rolu ön plana çıxır. Brend istehlakçı ilə **emosional əlaqə** yaradaraq onu sadə müştəri olmaqdan brendin tərəfdarına (fanatına) çevirə bilər. Thomson, MacInnis və Park (2005) kimi tədqiqatçıların apardığı araşdırmalara görə, müştərinin brendə emosional bağlılıq hissi etməsi onun uzunmüddətli sədaqətini əhəmiyyətli dərəcədə gücləndirir və təkrar alış ehtimalını artırır. Bu da KOB-ların davamlı gəlir axını əldə etməsi, bazarda stabil mövqe tutması üçün həlledici faktordur.

Brendinqin müştəri bazasının qurulmasındakı rolu bir neçə aspektdə özünü göstərir. İlk olaraq, **etimad və imic** amili var. Yaxşı idarə olunan brend müştəridə etibar hissi oyadır – yəni istehlakçı bilir ki, tanıdığı brend müəyyən bir keyfiyyət vəd edir və buna görə də həmin brendin məhsullarını almaqda tərəddüd etmir. Məsələn, kiçik bir çörəkbişirmə müəssisəsi düşünək. Əgər bu müəssisə özünü “ən təbii və dadlı kənd çörəyi” brendi kimi tanıda bilibsə və müştərilər həqiqətən də bu brendin çörəyindən məmnundursa, onlar növbəti dəfə də eyni brendin məhsulunu almağa can atacaqlar. Hətta qiyməti bir qədər baha olsa belə. Bu halda brend müştəri üçün **keyfiyyət nişanı** rolunu oynayır. Etimad formalaşdıran brend həm də müştərilərin gözündə şirkəti daha **etibarlı və peşəkar** göstərir. Bu isə KOB-un ümumi reputasiyasını möhkəmləndirir¹².

İkinci aspekt, brendin yaratdığı **emosional dəyər və ünsiyyət**dir. Xüsusən B2C sektorunda emosional brendləşmə önəmlidir. Brend təkcə məhsulun fiziki xüsusiyyətlərini deyil, həm də yaşam tərzini, dəyərləri, hissləri təmsil edə bilər. Məsələn, idman geyimi satan kiçik bir şirkət

¹⁰Muhammad Azam Roomi, “A Contemporary Study of Brand-Orientedness in Regional SMEs”, baxış tarixi: 04.02.2025, https://www.academia.edu/3808264/A_Contemporary_Study_of_Brand_Orientation_in_Regional_SMEs#:~:text=Merrilees

¹¹ American Marketing Association, “What is Brand Equity?”, baxış tarixi: 03.02.2025 <https://www.ama.org/topics/brand-and-branding/>

¹² The Importance of Brand Management for Small and Medium-sized Enterprises, 2023, baxış tarixi: 04.02.2025 <https://www.linkedin.com/pulse/importance-brand-management-small-medium-sized-enterprises-wansa#:~:text=1.the%20SME%27s%20products%20or%20services>

Brendləşmənin KOB-ların inkişafında rolu: mövcud vəziyyət, çətinliklər və təklif edilən həllər

düşünək brendini gənc, dinamik və sağlam həyat tərzi konsepsiyası üzərində qurarsa, müştərilər həmin brendin məhsulunu almaqla sanki o yaşam tərzinin bir parçasına çevrildiklərini hiss edərler. “Nike” şirkətinin “Just Do It” sloganı və kampaniyaları bunun üçün bir nümunədir. Bu slogan təkcə məhsul reklamı deyil, insanlara ilham verən, onları məqsədlərinə çatmağa sövq edən bir mesaj kimi yadda qalır. Bu yanaşma nəticəsində Nike brendi sadəcə idman ayaqqabısı markası deyil, öz icması olan, müştərilərində qürur hissi yaradan bir mədəniyyət halına gəlib. KOB-lar da öz ölçülərinə uyğun şəkildə bu cür emosional əlaqə yarada bilərlər – məsələn, lokal bir kafe öz brendi ətrafında bir “icma” formalaşdırıb müştərilərini kluba üzv etmiş kimi hiss etdirə bilər (müntəzəm tədbirlər, sosial mediada aktiv ünsiyyət və s. vasitəsilə). Nəticə etibarilə, emosional bağ qurulmuş müştəri bazası daha möhkəm olur və rəqibin endirim kampaniyalarına və ya yeni gələn rəqiblərə asanlıqla yönəlmiş.

Üçüncü aspekt, **müştəri ilə iki tərəfli kommunikasiya və iştirak**dır. Güclü brendi olan KOB-lar müştəriləri ilə daha aktiv ünsiyyət qurur. Sosial media platformalarında brend icması yaratmaq, müştəri rəylərinə operativ reaksiya vermək, brend hekayəsini paylaşmaq kimi fəaliyyətlər müştəriləri brendin bir parçası halına gətirir. Bu da müştəri məmnuniyyətini artırır. Məmnun qalan müştəri isə sadıq qalmaqla yanaşı, brendin **təbliğatçısına** çevrilir. Yəni öz çevrəsində həmin brendi tövsiyə edir. Məsələn, deyək ki, bir KOB ekoloji təmiz kosmetika brendi yaradıb və sosial şəbəkədə müştərilərinə “sizin üçün bu gün hansı tərkibli sabun hazırlayaq?” kimi suallarla müraciət edir. Müştərilər bu prosesə cəlb olurlar, fikirlərini bildirir, hətta səsvermələrdə iştirak edir. Nəticədə onlar özlərini brendin “dostu” kimi hiss edirlər və bu brendə sadıqlıqları artır. Bu, müştəri bazasının qorunmasına müsbət təsir göstərir, çünki belə müştərilər bazarda yeni kosmetika markası çıxanda onu yoxlamağa o qədər də meyilli olmur. Belə ki, artıq onların **emosional investisiya** qoyduqları bir brend var.

Beləliklə, brendinq KOB-lar üçün müştəri qazanmaqdan daha çox, **müştəri saxlamaq sənətidir** də demək olar. Güclü brendi olmayan bir KOB hər dəfə satış etmək üçün sanki “yenidən” müştəri qazanmalıdır. Lakin brendi formalaşmış KOB-da loyal müştəri bazası təkrar alışları təmin edir. Bu isə biznesin proqnozlaşdırıla bilənliyini və maliyyə sabitliyini artırır.

2.2.4. Brendləşmənin KOB-lara faydalarını təsvir edən nümunəvi təhlillər (case study)

Mövcud ədəbiyyatda və biznes təcrübəsində KOB-ların uğurlu brendinqi ilə bağlı bir çox maraqlı hekayələr mövcuddur. Bu hekayələr göstərir ki, düzgün brend strategiyası kiçik bir şirkəti qısa müddətdə bazarın aparıcı oyunçusuna çevirə bilər. Aşağıda iki nümunəvi hal qıscaca təhlil edilir:

Brendləşmənin KOB-ların inkişafında rolu: mövcud vəziyyət, çətinliklər və təklif edilən həllər

Case 1: “The Lip Bar” brendi - “The Lip Bar” ABŞ-da Melissa Butler adlı gənc sahibkar tərəfindən 2012-də qurulmuş kiçik kosmetika (pomada) biznesidir. İlk illərdə şirkət böyük kosmetika nəhəngləri ilə rəqabətdə çətinlik çəkirdi. Proses, brendinqə xüsusi diqqət ayrılanadək davam etdi. Melissa anladı ki, onun məhsullarını fərqləndirəcək güclü bir brend hekayəsinə ehtiyacı var. O, “The Lip Bar”ı **vegan, qəddarlıqsız (cruelty-free) və bütün dəri tonlarına uyğun inklüziv gözəllik brendi** kimi mövqeləndirməyə başladı. Bu konsepsiya ətrafında sosial şəbəkələrdə cəsarətli və rəngarəng kampaniyalar aparıldı, influencer-lərlə əməkdaşlıqlar quruldu. Nəticədə qısa müddətdə “The Lip Bar” brendinin Instagram-da izləyici sayı 100 min nəfəri keçdi və brend böyük satış kanallarının diqqətini çəkdi¹³. Bu uğurlu brendinq strategiyası sayəsində kiçik bir startap olan “The Lip Bar” **Target** kimi ABŞ-ın iri pərakəndə şəbəkələrinin rəflərinə girməyi bacardı. Yəni brendləşmə bir neçə il əvvəl bazarda çətinlik çəkən KOB-u ölkə miqyasında tanınan markaya çevirdi. Bu case göstərir ki, düzgün dəyərlər üzərində qurulmuş brend imici və rəqəmsal marketinq (xüsusilə sosial media) vasitəsilə KOB qısa zamanda həm müştəri bazasını genişləndirə, həm də satış kanallarını çoxalda bilər.

Case 2: *Dollar Shave Club* - **Dollar Shave Club** ABŞ-da tək-tək ülgüc (üz qırmaq üçün bıçaq) abunə xidmətini təklif edən kiçik bir startap idi. 2012-ci ildə cəmi \$4500 büdcə ilə hazırlanmış yumoristik bir viral video reklam bu şirkətin taleyini dəyişdi¹⁴. Video qısa müddətdə internetdə milyonlarla izlənmə topladı və iki gün ərzində şirkət 12 min yeni müştəri qazandı. Dollar Shave Club ənənəvi ülgüc istehsalçılarına qarşı özünü “məhsulunu baha satan nəhənglərə sarkastik cavab verən sadə və ucuz brend” kimi mövqeləndirmişdi. Bu fərqli brend üslubu (məzhəkəli, səmimi və gənc auditoriyaya xitab edən) onu bazarda sürətlə məşhurlaşdırdı. Nəticədə 2015-ci ilə gəldikdə Dollar Shave Club onlayn ülgüc bazarının 48.6%-nə sahib idi və 2016-cı ildə global istehsalçı Unilever tərəfindən 1 milyard dollara satın alındı¹⁵. Bu nümunə göstərir ki, brendinq təkcə məhsulun bazarlanması deyil, bütövlükdə biznes modelinin uğurudur. Kreativ brend yanaşması və viral marketinq kiçik bir şirkəti bir neçə il içində çıxılmilyardlıq dəyərində bir müəssisəyə çevirə bilər.

Yuxarıdakı nümunələrdən əlavə, müxtəlif ölkələrdən KOB-ların brendləşmə sayəsində qazandıqları uğurları əks etdirən çoxlu hekayələr mövcuddur. Məsələn, Finlandiyada bir kiçik içki istehsalçısı olan “**Lonely Drinks**” regional bazarda özünə möhkəm yer edib. Çünki brendini “şimalın təbiətini şüşəyə sığdıran orqanik içki” kimi qurub və turistlər də daxil olmaqla geniş auditoriyaya cəlbedici edib. Və ya Türkiyədə kiçik bir təsərrüfat məhsulları şirkəti öz brendini yerli kənd təsərrüfatı irsinə bağlayaraq (“nənəmin resepti” imici ilə) böyük supermarket

¹³ Rain Digital, 4 Inspirational Stories of Small Business Growth Through Digital Marketing, 31.06.2024 <https://www.linkedin.com/pulse/4-inspirational-stories-small-business-growth-through-digital-d2wuc#:~:text=As%20you%20can%20see%2C%20for.in%20The%20Lip%20Bar's%20growth>

¹⁴ Written by: Sean Peek, Senior Analyst, “Learn by Example: 7 Successful Small Business Marketing Campaigns”, 10.09.2024, <https://www.business.com/articles/5-super-successful-small-business-marketing-campaigns/>

¹⁵ Əvvəlki mənbə

Brendləşmənin KOB-ların inkişafında rolu: mövcud vəziyyət, çətinliklər və təklif edilən həllər

şəbəkələrinin rəflərinə yol tapıb. Bu kimi halların ortaq cəhəti odur ki, KOB-lar məhdud resurslarını düzgün brend strategiyasına yönəldərək ölçülərindən qat-qat böyük nəticələr əldə ediblər. **Beləliklə, case-study təhlilləri brendləşmənin KOB-lar üçün real, ölçüləbilən faydalarını göz önünə sərir ki, bunlara satışların artması, bazar payının böyüməsi, investisiya cəlbi (böyük şirkətlərin satınalma marağı), müştəri sədaqəti və s. daxildir.**

2.3. Brendləşmədə KOB-ların spesifik çətinlikləri

KOB-ların brendinq prosesində üzləşdikləri çətinliklər böyük şirkətlərlə müqayisədə bir sıra özünəməxsus xüsusiyyətlərə malikdir. Təhlillər göstərir ki, KOB-lar arasında **brend idarəetməsinə dar baxış, resurs qıtlığı və brendinqə az önəm vermə** kimi ümumi problemlər mövcuddur¹⁶. Bu alt bölmədə həmin çətinliklər təhlil olunur və onların səbəbləri araşdırılır.

Birinci böyük çətinlik KOB-ların bir qismi tərəfindən brendinqin **mahiyyətinin tam dərk edilməməsidir**. Kiçik biznes sahibləri çox zaman brendinqi sadəcə loqo düzəltmək və ya məhsula ad vermək kimi qəbul edirlər (yəni brend idarəetməsinə dar baxırlar)¹⁷. Halbuki brendinq strateji bir prosesdir və şirkətin bütün fəaliyyət sferalarını əhatə etməlidir - məhsul keyfiyyətindən tutmuş müştəri xidmətinədək. Dar yanaşma nəticəsində KOB-lar brend qurmağın gətirə biləcəyi böyük faydaları əldən verə bilirlər. Məsələn, yalnız loqosu və adı olub, ancaq ardında konkret dəyərlər və strategiya olmayan bir brend rəqabətdə ciddi üstünlük gətirməyəcək. Bu problem qismən məlumat azlığından irəli gəlir – KOB sahibləri arasında marketinq təhsili olanların faizi aşağı ola bilər və ya onlar brendinqi “lüks” hesab edə bilirlər. Nəticədə, belə yanaşma şirkətin brend potensialını məhdudlaşdırır.

İkinci əsas problem **maliyyə və insan resurslarının məhdudluğu**dur. Brend qurmaq və onu tanımaq investisiya tələb edir – reklam, dizayn işləri, bazar araşdırması və s. Kiçik şirkətlər öz büdcələri ilə çox vaxt gündəlik əməliyyat xərclərini çətinliklə qarşılayır. Bir çox KOB-lar üçün peşəkar brend meneceri işə götürmək, ya da reklam agentliyi ilə çalışmaq real deyil. **Zaman resursu** da problemə çevrilir. KOB rəhbəri bir çox funksiyaları (satış, istehsal, kadr işi və s.) özü icra etdiyindən brend strategiyası üzərində düşünməyə vaxt tapmaya bilər. Tədqiqatçılar qeyd edir ki, məhdud resurslar KOB sahiblərini uzunmüddətli brend quruculuğu yerinə, gündəlik əməliyyat işlərinə fokuslanmağa məcbur edir¹⁸. Bu da **qısamüddətli yanaşma** problemini yaradır. Şirkət gündəlik satışları artırmağa çalışır, lakin brendin gətirəcəyi strateji faydaları nəzərdən qaçırır.

¹⁶ Huakuai Huang and Ying Lai, The brand management problems in SMEs, 2011, <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:496220/FULLTEXT01.pdf#:~:text=in%20their%20daily%20tasks%20and>

¹⁷ Əvvəli mənbə

¹⁸ Əvvəlki mənbə

Brendləşmənin KOB-ların inkişafında rolu: mövcud vəziyyət, çətinliklər və təklif edilən həllər

Nəticədə, nə baş verir? KOB uzun müddət eyni ölçüdə qala bilər, çünki brend yaratmağa yatırım etmədiyi üçün müştəri çevrəsini ekspansiv artırma bilmir, ya da rəqiblər yavaş-yavaş onu sıxışdırır.

Üçüncü çətinlik kimi, KOB-larda **brendinqə kifayət qədər önəm verilməməsini** qeyd etmək olar. Bu, qismən yuxarıdakı iki səbəbin (baxışın dar olması və resurs qıtlığı) nəticəsidir. Yəni, bəzi KOB sahibləri “bizim işimiz kiçikdir, brend-filan bizə dəxli yoxdur” kimi düşünə bilərlər. Bu düşüncə tərzi ilə onlar brendinq fəaliyyətlərinə investisiya etmirlər, onu prioritet saymırlar. Halbuki, kiçik biznes üçün də brend son dərəcə vacibdir. Bəzən böyük şirkətlərdən də vacib, çünki məhz brend onlara bazarda səs-küy yarada biləcək tək vasitə ola bilər. **Az önəm vermə problemi** həm də struktur və bilik məsələsidir. Şirkət daxilində marketing funksiyası yoxdursa, brendinqin əhəmiyyəti kənar qala bilər. Məsələn 5-10 nəfərlik işçisi olan bir KOB-da satışla məşğul olan biri eyni zamanda marketing də aparırsa, onun diqqəti satış rəqəmlərində olacaq, brend dəyərlərinin formalaşdırılması ikinci planda qalacaq.

Dördüncü spesifik çətinlik **hüquqi müstəvidə brendin qorunması** ilə bağlıdır. KOB-lar çox zaman öz brendlərini rəsmi qeydiyyatdan keçirmir, əmtəə nişanlarını patentləşdirib qorumurlar. Bu, inkişaf etməkdə olan ölkələrdə xüsusilə geniş yayılmışdır. Ümumdünya Əqli Mülkiyyət Təşkilatının (WIPO) “Making a Mark” adlı 2020-ci il bələdçisində qeyd olunur ki, belə ölkələrdə KOB-ların cəmi 5-10%-i öz brendlərini hüquqi müstəvidə qorumağa təşəbbüs göstərir. Səbəb kimi həm məlumatlılıq, həm də xərc amili göstərilir (əmtəə nişanı qeydiyyatı üçün dövlət rüsumları, hüquqi xidmət xərcləri KOB üçün çəkindirici ola bilər). Nəticədə, KOB-un yaratdığı brend başqaları tərəfindən asanlıqla oğurlana və ya təqlid oluna bilər ki, bu da həmin KOB-un brendə yatırımının boşa getməsi deməkdir. Hüquqi qorunmanın olmaması eyni zamanda KOB-un beynəlxalq bazarlara çıxışını da çətinləşdirir. Məsələn, yerli bazarda tanınmış bir brend xarici bazarda rəsmən tanınmadığı üçün başqa şirkət tərəfindən qeydiyyata alınma bilər. Bu problemin fərqləndirici olan bəzi ölkələr artıq addımlar atırlar. Belə ki, bir sıra dövlətlər KOB-ların ilk dəfə marka qeydiyyatı üçün xərclərinin bir qismini qrant şəklində qarşılayır ki, onları həvəsləndirsin. Lakin ümumilikdə bu, KOB-ların brendləşmə prosesində həllini tapmalı olan ciddi maneə olaraq qalır.

Beşinci çətinlik **bilik və təcrübə çatışmazlığıdır**. Böyük şirkətlərdə brend menecerləri, marketing departamentləri illərin təcrübəsi və müvafiq təhsili ilə brend strategiyaları hazırlayır. KOB-larda isə bəzən sahibkarlar ilk dəfə biznes qurduqları üçün marketing sahəsində təcrübəsiz olurlar. Onlar brendinqin incəliklərini – hədəf bazar segmentasiyasını, doğru mövqeləndirmə mesajlarının hazırlanmasını, marka arxetiplərini və s. – bilməyə bilərlər. Bu da **strateji səhvlərə** yol açır. Məsələn, KOB səhv bir ad seçə bilər (çox ümumi, yada qalmayan), və ya loqo dizaynını qeyri-peşəkarlara həvalə edər, yaxud da hədəf auditoriyaya uyğun olmayan reklam mesajları göndərir. Nəticədə brend uğur qazanmaz və şirkət brendinqin səmərəsiz olduğu qənaətinə gələ bilər. Halbuki problem konsepsiyanın özündə deyil brendinqə yanaşmada idi. Bu bilik boşluğunu doldurmaq üçün son dövrlərdə bir sıra beynəlxalq təşkilatlar KOB-lar üçün brendinq təlimləri, bələdçiləri hazırlayır (məsələn, WIPO və ITC-nin kiçik biznes üçün brendinq təlimatları).

Brendləşmənin KOB-ların inkişafında rolu: mövcud vəziyyət, çətinliklər və təklif edilən həllər

Nəhayət, altıncı çətinlik kimi rəqəmsal mühitdə **brendin görünürsüyunü təmin etmə** məsələsini qeyd etmək olar. İnternet və sosial medianın yayılması bir tərəfdən KOB-lar üçün ucuz tanıtım imkanı yaradıbsa, digər tərəfdən informasiya bolluğu içində fərqlənməyi çətinləşdirib. Böyük reklam büdcəsi olmayan KOB-un brendi sosial mediada onlarla, yüzlərlə digər brendin səsi arasında diqqət çəkməyə bilər. Rəqəmsal marketing alətlərindən səmərəli istifadə etməyi bacarmayan KOB-lar bu mühitdə arzuolunan diqqəti cəlb edə bilmirlər. Bu da brendinq söylərinin effektsizliyinə səbəb ola bilər.

Beləliklə, KOB-ların brendləşmə prosesində spesifik çətinlikləri çoxşaxəlidir və daxili (resurs və biliklə bağlı) yanaşı xarici (bazar mühiti, hüquqi mühit və s.) amillərdən qaynaqlanır. Bu çətinliklərin fərqiində olmaq vacibdir ki, həm siyasət formalaşdırıcılar, həm də KOB sahibləri onları aradan qaldırmaq üçün addımlar ata bilsin. Məsələn, beynəlxalq təşkilatlar tövsiyə edir ki, inkişaf etməkdə olan ölkələrdə brendinq üzrə maarifləndirmə, KOB-lar üçün maliyyə dəstəyi mexanizmləri, intellektual mülkiyyət hüquqlarına çıxışın asanlaşdırılması kimi addımlar atılmalıdır. Bu istiqamətdə atılan addımlar və strategiyalar növbəti bölmədə – KOB-lar üzrə brendləşmə strategiyaları haqqında nəzəri və praktik baxışda – ətraflı müzakirə ediləcək.

2.4. KOB-lar üzrə brendləşmə strategiyalarına nəzəri və praktik baxış

KOB-ların uğurlu brendinq həyata keçirməsi üçün həm nəzəri yanaşmalardan, həm də real praktiki tövsiyələrdən irəli gələn strategiyalara ehtiyac vardır. Bu bölmədə əvvəlki hissələrdə təsbit olunan çağırışları nəzərə alaraq, kiçik və orta biznes subyektləri üçün effektiv sayılan brendləşmə strategiyaları müxtəlif aspektlərdən nəzərdən keçirilir. Strategiyalar şəbəkəsi konseptual olaraq aşağıdakı komponentləri əhatə edir: **brend strateqiyasının formalaşdırılması, integrasiya olunmuş marketing kommunikasiyası, rəqəmsal və texnoloji alətlərdən istifadə, daxili brendləşmə və əməkdaşların cəlb olunması, əqli mülkiyyətin qorunması, eləcə də beynəlxalq bazara çıxış üçün brend adaptasiyası.**

İlk növbədə, KOB-lar üçün **brend strateqiyasının formalaşdırılmasının** vacibliyi vurğulanmalıdır. Bu, biznes planının tərkib hissəsi kimi brend misiyasının, vizyonunun və dəyərlərinin aydın şəkildə müəyyənləşdirilməsini tələb edir. Mütəxəssislər tövsiyə edirlər ki, KOB sahibkari öz brendi üçün əvvəlcə bir “nə üçün?” sualına cavab tapsın. Yəni bu brendin mövcudluq məqsədi nədir, hansı problemi həll edir və ya hansı dəyəri təcəssüm etdirir? Məşhur marketing nəzəriyyəçisi Simon Sinekin qeyd etdiyi kimi “Great brands start with WHY” – uğurlu brendlər “niyə” ilə başlayır. Məsələn, KOB ekoloji təmiz qablaşdırma istehsal edərsə, onun brend strateqiyasının “niyəsi” planetin plastik tullantılardan qorunmasına töhfə vermək ola bilər. Bu missiya ətrafında brendin dəyərləri (məsələn, ekoloji, innovativ, sosial məsuliyyətli) formalaşdırılır və sonrakı bütün kommunikasiya və dizayn qərarları həmin xətt üzrə aparılır. **Brend hekayəsinin yaradılması** da bu mərhələdədir. Kiçik şirkət öz yaranma hekayəsini, ya da

Brendləşmənin KOB-ların inkişafında rolu: mövcud vəziyyət, çətinliklər və təklif edilən həllər

məhsulun arxasındakı ilham mənbəyini maraqlı bir narrativə çevirib auditoriya ilə paylaşmalıdır. Araşdırmalar göstərir ki, brend hekayəsi olan şirkətlər istehlakçıların emosional reaksiyasını daha asanlıqla qazanırlar. Deməli, KOB-lar üçün birinci strateji addım yaddaqalan, özünəməxsus brend hekayəsi və mövqeləndirmə müəyyən etməkdir.

İkinci mühüm strateji istiqamət **inteqrasiya olunmuş marketing kommunikasiyası (IMC)** aparmaqdır. Yəni, KOB brendi müxtəlif kanallarda vahid, uyğunlaşdırılmış mesaj və görüntü ilə təbliğ olunmalıdır. Bu yanaşma sayəsində kiçik reklam büdcəsi belə optimal səmərə verə bilər, çünki bütün kanallar sinerji yaradaraq eyni brend dəyərini möhkəmləndirir. OECD-nin 2017-ci il hesabatında vurğulanır ki, KOB-ların kommunikasiya resurslarını səmərəli bölüşdürməsi və rəqəmsal platformalarda brend kimliyini vahid üslubda təqdim etməsi birbaşa satış həcminə və müştəri münasibətlərinə müsbət təsir göstərir. Praktiki olaraq bu nə deməkdir? Məsələn, KOB öz **vebsaytı, sosial şəbəkə hesabları, çap materialları** və hətta mağaza interyeri daxil olmaqla hər yerdə eyni loqo, eyni rənglər, eyni şüar və ünsiyyət tərzindən istifadə etməlidir. Belə konsistentlik müştərinin yaddaşında brendi möhkəmləndirir. IMC-yə həmçinin PR fəaliyyətlərinin, tədbirlərin brend mesajını gücləndirmək üçün istifadəsi daxildir. KOB-lar böyük büdcəli TV reklamları edə bilməsə də, lokal tədbirlərdə iştirak, mətbuata öz hekayələrini ötürməklə ictimai rəy formalaşdırma bilirlər. Həmçinin **daxili kommunikasiya** – yəni əməkdaşların brend dəyərlərini mənimsəməsi də IMC-nin bir hissəsidir. Məsələn, kiçik bir restoran şəbəkəsi öz personalını brend elçiləri kimi yetişdirə bilər. Hər bir offisiant brendin ünsiyyət tərzinə uyğun (gülürüz, yardımsevər və s.) davranmalı, brend dəyərlərini (məs, yerli mətbəxə hörmət) müştəriyə ötürməlidir. Bu cür inteqrasiya edilmiş yanaşma, hətta böyük reklam xərcləri olmadan da, KOB-un brendinin müştərilərə dolğun çatdırılmasını təmin edəcəkdir. Məşhur **“Innocent Drinks”** şirkətinin təcrübəsi buna parlaq nümunədir. Bu kiçik smuzi istehsalçısı bütün kommunikasiya kanallarında (sosial media, qarşılaşdırma üzəri, reklamlar) eyni sadə və yumoristik tonu qoruyaraq öz brend şəxsiyyətini stabil saxlamış və sadıq müştəri auditoriyası toplaya bilmişdir.

Üçüncü strateji sahə **rəqəmsal alətlərin və texnologiyanın maksimum səviyyədə istifadəsidir**. Günümüzdə internet KOB-lar üçün böyük imkan bərabərləşdiricisidir. Belə ki, kiçik şirkət də onlayn müstəvidə səsini geniş auditoriyaya çatdırma bilər. **Sosial media marketingi** burada ilk ağıla gələn vasitədir. KOB-lar Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn kimi platformalarda aktiv olmaqla öz brendlərini tanıda, auditoriya yığa bilirlər. Xüsusilə vizual cəlbedici məhsulları olan KOB-lar (məs, qida, moda, əl işləri və s.) üçün Instagram əvəzənilməzdir. Bu platformada məhsul şəkilləri, hekayələr, canlı yayımlar vasitəsilə brendinə maraq oyatmaq mümkündür. Rəqəmsal platformalar həm də **hədəflənmiş reklam** imkanı verir (məsələn, Facebook Ads alətləri ilə az büdcə ilə məhz hədəf kütləyə reklam göstərmək). Rəqəmsal marketingin digər üstün tərəfi **ölçüləbilənlik** və analitikaqdır. OECD-nin “The Digital Transformation of SMEs” hesabatında qeyd olunur ki, rəqəmsal alətlər KOB-lara marketing büdcələrini optimallaşdırmaq və real zamanda istifadəçi davranışlarını izləmək imkanı verir. Bu o deməkdir ki, KOB öz vebsaytına neçə

Brendləşmənin KOB-ların inkişafında rolu: mövcud vəziyyət, çətinliklər və təklif edilən həllər

nəfər daxil olduğunu, onların hansı səhifələrə baxdığını, onlayn satış dönüşüm nisbətlerini və s. asanlıqla təhlil edə bilər. Bu data əsasında brend strategiyasında düzəlişlər etmək (məsələn, hansı mesajların daha çox reaksiya aldığına görə kontenti tənzimləmək) mümkündür. **Məqsədli rəqəmsal reklam** (targeted advertising) və **sosial media analitikası** kimi alətlər kiçik şirkətlərə cüzi xərclərlə effektiv brend tanıtımı aparmağa şərait yaradır. Bundan əlavə, **kontent marketingi** strategiyası – faydalı, maarifləndirici məzmun yaradıb yaymaq – KOB-lar üçün özünü ekspert kimi mövqeləndirmək və brend etibarını yüksəltmək üçün əla vasitədir. Məsələn, mini bir DIY (özün düzəlt) təlim videosu hazırlayıb YouTube-da paylaşmaqla kiçik bir alət satışı biznesi həm izləyiciləri cəlb edər, həm də öz məhsulunun praktiki tətbiqini göstərmiş olar. Bütün bu rəqəmsal strategiyalar sayəsində KOB-lar coğrafi məhdudiyyətləri aşaraq daha geniş bazara xitab edə, öz brendlərini ölkə, hətta dünya miqyasında tanıda bilirlər.

Dördüncü strateji aspekt **müştəri təcrübəsinin fərdiləşdirilməsi və müştəri əlaqələrinin idarə edilməsidir**. KOB-lar iri şirkətlərlə müqayisədə azsaylı müştəri bazasına sahib olduqları üçün, əslində, hər bir müştəri ilə daha yaxından məşğul olmaq üstünlüyünə malikdirlər. Bu avantaja əsaslanaraq, KOB-lar **CRM (Customer Relationship Management)** sistemləri tətbiq etməklə müştəri məlumatlarını toplayıb analitika apara bilirlər. Nəticədə, hər bir müştərinin üstünlükləri, alış tarixçəsi öyrənilərək onlara xüsusi yanaşma göstərilə bilər. Məsələn, kiçik bir onlayn kitab mağazası müştərilərinin hansı janrlara maraq göstərdiyini təhlil edib, mütəmadi həmin janra uyğun fərdi kitab tövsiyələri və endirim kuponları göndərə bilər. Bu fərdiləşdirmə müştəriyə dəyərli hiss etdirir və brendə sadıqlığı artırır. **Müştəri məmnuniyyətini** daimi ölçülməsi də vacib məqamlardandır. Kiçik bir anket və ya rəy sorğusu ilə KOB öz zəif cəhətlərini öyrənib düzəldə bilər ki, brend reputasiyasına xələl gəlməsin. Qısaca, strateji olaraq KOB-lar “hər müştəri dəyərlidir” prinsipi ilə çalışmalı, brendlərini müştəri xidmətinin yüksəkliyi ilə də fərqləndirməlidirlər.

Beşinci kritik strateji məqam **əqli mülkiyyət hüquqlarının qorunmasıdır**. Yuxarıda çətinliklərdə də qeyd olunduğu kimi, KOB-lar çox vaxt brendini hüquqi qeydiyyatına diqqət yetirmirlər. Lakin strategiyanın bir hissəsi kimi KOB ilk fürsətdə öz brend adını, loqosunu əmtəə nişanı olaraq qeydiyyatdan keçirməlidir. Bu addım brendin uzunmüddətli dəyərinin qorunması üçün fundamental əsasdır. WIPO-nun tövsiyələrinə əsasən, qeydiyyatdan keçmiş brend KOB-a bir neçə **üstünlük** təmin edir: i) Rəqiblərin brend adını və ya loqosunu təqlid etməsinin qarşısı alınır; ii) Gələcəkdə beynəlxalq bazarlara çıxarkən hüquqi tanınma və müdafiə əldə olunur (məsələn, Madrid Sistemi vasitəsilə digər ölkələrdə də marka qoruması asanlaşır); iii) Brend kapitalı şirkətin aktivləri sırasında rəsmi dəyər formalaşdırır. Bunlar KOB-un strateji inkişafı üçün mühüm faktorlardır. Məsələn, sabah bir investora şirkətini satmaq istəyən KOB üçün qeydiyyatlı marka böyük dəyər kəsb edəcək. Çünki investor əmin olur ki, aldığı brend hüquqi cəhətdən qorunur. Bundan əlavə, KOB-lar patent, coğrafi göstərici, sənaye nümunəsi kimi digər IP alətlərindən də yararlanırsa bilər ki, brendlərinin unikal tərəflərini qorusunlar. Ümumiyyətlə, **brendin hüquqi**

Brendləşmənin KOB-ların inkişafında rolu: mövcud vəziyyət, çətinliklər və təklif edilən həllər

mühafizəsi KOB-un brend strategiyasının ayrılmaz hissəsi olmalıdır və bu, hər ölkədə mövcud dövlət dəstəyi proqramları vasitəsilə asanlaşdırıla bilər (məsələn, ilkin müraciət rüsumları üçün endirimlər, hüquqi məsləhət xidmətləri və s.).

Altıncı və son olaraq, **əməkdaşlıq modelləri və ortaq brendləşmə** strategiyasından danışmaq olar. KOB-lar təkbaşına böyük brend səsi yarada bilmədikləri hallarda birləşərək və ya böyük tərəfdaşlarla əməkdaşlıq edərək brendlərini möhkəmlədə bilərlər. Məsələn, bir neçə kiçik yerli istehsalçı “kollektiv brend” yarada bilər – bir regionl məhsul səbəti brendi altında (Fransada “Made in Provence” tipli birgə markalar kimi). Bu zaman hər bir iştirakçı KOB həm öz adını tanıdır, həm də ümumi brendin marketinqindən faydalanır. Və ya KOB öz məhsulunu daha məşhur bir brendlə partnyor olaraq təqdim edə bilər (co-branding) – məsələn, yerli şokolad istehsalçısı tanınmış qəhvə brendi ilə birgə hədiyyə dəsti çıxarır, bu zaman hər iki brend bir-birinin auditoriyasına çıxış əldə edir. Digər model – **françayzinq** – KOB-un öz brendini yaymasının bir yoludur. Uğurlu brendi olan KOB françayz sataraq digər sahibkarlara öz markasından istifadəyə icazə verir, bu yolla brend coğrafiyasını genişləndirir.

Praktiki təhlil göstərir ki, brendləşmə strategiyalarında innovativ və çevik olan KOB-lar bazarda daha sürətli irəliləyirlər. Misal üçün, son illərdə **influencer marketinqi** çox məşhurdur və KOB-lar da bunu strategiyalarına daxil etməlidirlər. Bütçəsi kiçik brend böyük məşhurlarla deyil mikro-influencerlərlə işləyərək hədəf auditoriyasında etibarlı tövsiyələr qazana bilər¹⁹. Bu da brendi gənc istehlakçılar arasında tanımaq üçün effektivdir.

Nəzəri cəhətdən yanaşdıqda, KOB-lar üçün ən uyğun brendinq strategiyası çox zaman **brend yönümlü idarəetmə fəlsəfəsini** mənimsəməkdən keçir. Yəni, şirkət ölçüsündən asılı olmayaraq, fəaliyyətini brend ətrafında qurur, hər bir qərar (məhsulun dizaynı, müştəriyə yanaşma, satış kanallarının seçimi və s.) brend dəyərləri və mövqeləndirməsinə uyğun verilir. Tədqiqatlar (məsələn, Wong & Merrilees, 2008) göstərir ki, brend yönümlü KOB-ların bazar performansı nəzərəcarpacaq dərəcədə daha yaxşı olur²⁰. Praktikada bu fəlsəfə ilə işləyən bir KOB istər ənənəvi kanallarda, istər onlayn mühitdə brendini bütün digər maraqlarından üstün tutur. Bu isə zamanla həmin brendi güclü aktivə çevirir.

Yekun olaraq, KOB-ların brendləşmə strategiyalarına dair həm nəzəri, həm də praktik baxış belə deməyə əsas verir: **kiçik bizneslər özlərinin kiçikliyini brendlərinin böyüklüyü ilə kompensasiya edə bilərlər**. Bunun üçün strateji düşüncə, uyğun alətlərin seçimi və davamlı səy

¹⁹ Sarah Harris , 2015, “Top 6 Branding Strategies for Small Business 2023”

<https://translate.google.com/details?sl=en&tl=az&text=intermission&op=translate>

²⁰ Muhammad Azam Roomi , A Contemporary Study of Brand-Oriented in Regional SMEs

https://www.academia.edu/3808264/A_Contemporary_Study_of_Brand_Orientation_in_Regional_SMEs#:~:text=Merrilees

Brendləşmənin KOB-ların inkişafında rolu: mövcud vəziyyət, çətinliklər və təklif edilən həllər

tələb olunur. Məsələn, ardıcıl hekayəsi olan, onu müxtəlif kanallarda bərabər səsə danışan, müştərisinə dəyər verən və yeni dövrün rəqəmsal imkanlarından istifadə edən bir KOB brendi, rəqiblərindən bir addım öndə olacaqdır. Bu strategiyaların uğurla tətbiqi nəticəsində isə KOB-lar uzunmüddətli perspektivdə daha dayanıqlı, daha gəlirli və genişlənməyə qadir bizneslərə çevriləcəklər.

3. Müqayisəli təhlil və ən yaxşı beynəlxalq təcrübələr (benchmark)

3.1. Uğurlu brendinqin meyarları üzrə müqayisə

Kiçik və Orta Biznes subyektləri (KOB-lar) üçün brendləşmə təkə bazar da fərqlənmə vasitəsi deyil, eyni zamanda davamlılıq və rəqabət üstünlüyü təmin edən strateji alətdir. Uğurlu brendin formalaşdırılması üçün müxtəlif meyarlar mövcuddur və bu meyarların qarşılıqlı əlaqəsi brendin dəyərini, tanınmasını və müştəri sədaqətini müəyyən edir. Bu bölmədə, brendin uğurlu olması üçün zəruri olan əsas meyarlar beynəlxalq praktika və elmi ədəbiyyat əsasında sistemli şəkildə təhlil olunur.

Brendin unikallığı və diferensiasiya səviyyəsi

Brendin diferensiasiya gücü – yəni onu digər rəqiblərdən fərqləndirən əsas xüsusiyyətləri – uğurlu brendinqin təməl faktoru hesab olunur. Unikal təklif (Unique Value Proposition - UVP) vasitəsilə şirkətlər bazar da fərqləndirilə bilən mövqe tutur. Avropa İttifaqı Komissiyasının 2020-ci il tarixli “SME Performance Review” hesabatına əsasən, KOB-ların bazar da unikal təklif formalaşdırma bilməməsi onların ilk üç il ərzində bağlanmasının əsas səbəblərindən biridir²¹.

Unikallıq təkə məhsulun və ya xidmətin fiziki xüsusiyyətləri ilə deyil, onun təqdimat tərzi, estetikası və emosional çağırışları ilə də ifadə olunur. Məsələn, Finlandiyanın "Fiskars" şirkəti minimal dizayn və funksionallıq dəyərlərini öz brend kimliyinə inteqrasiya edərək Avropa və Asiya bazarlarında yüksək tanınma əldə etmişdir²². Onların narıncı saplı qayçısı artıq brend simvoluna çevrilmişdir.

Emosional bağlılıq və identifikasiya potensialı

Brendin emosional dəyəri və istehlakçı ilə bağ qurma qabiliyyəti müasir brendinq strategiyalarında mühüm yer tutur. Thomson, MacInnis və Park (2005) tərəfindən aparılmış araşdırmada qeyd olunur ki, emosional bağlılıq brendə olan sədaqəti və uzunmüddətli müştəri münasibətlərini formalaşdırır²³. Bu meyar xüsusilə B2C (Business to Consumer) münasibətlərində əhəmiyyətlidir.

²¹ European Commission, “SME Performance Review”, 2020, <https://ec.europa.eu>

²² Fiskars Corporation, “Annual Report 2021”, <https://fiskarsgroup.com>

²³ Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology*.

Brendləşmənin KOB-ların inkişafında rolu: mövcud vəziyyət, çətinliklər və təklif edilən həllər

Emosional əlaqə vasitəsilə brend yalnız məhsul və ya xidmət təqdim etmir, eyni zamanda bir həyat tərzini, dəyər və sosial status təklif edir. Məsələn, "Patagonia" şirkətinin ətraf mühitə həssas yanaşması və sosial məsuliyyət kampaniyaları onun müştəriləri ilə dərin emosional bağlılıq yaratmasına səbəb olmuşdur. Bu, şirkətin satış strategiyalarını minimal reklamlarla reallaşdırmasına imkan vermişdir.

Araşdırmalar göstərir ki, emosional brend dəyərinin qurulması üçün KOB-lar əsasən aşağıdakı taktikalardan istifadə etməlidir:

- Brend hekayəsinin yaradılması və bu hekayənin rəqəmsal platformalarda sistemli təqdimatı;
- Sosial məsuliyyət layihələrində iştirak;
- Müştəri təcrübəsinin fərdiləşdirilməsi.

Brendin inteqrasiya olunmuş kommunikasiya strategiyası

İnteqrasiya olunmuş kommunikasiya strategiyası (Integrated Marketing Communication – IMC), brendin müxtəlif kanallarda ardıcıl və koordinasiyalı şəkildə təbliğ olunmasını nəzərdə tutur. Bu yanaşma, markanın mesajının auditoriya tərəfindən dəqiq və stabil qəbul edilməsinə xidmət edir.

OECD-nin 2017-ci il hesabatında qeyd olunur ki, KOB-lar arasında kommunikasiya resurslarının səmərəli bölüşdürülməsi və rəqəmsal platformalarda brend kimliyinin vahid formada təqdim olunması satış həcminə və müştəri münasibətlərinə birbaşa təsir göstərir²⁴ IMC strategiyasına aşağıdakılar daxil ola bilər:

- Vebsayt və sosial media üzərindən eyni vizual və verbal üslubun tətbiqi;
- PR və tədbirlərlə mesajın möhkəmləndirilməsi;
- Daxili kommunikasiya və işçi heyətinin brendin daşıyıcısına çevrilməsi.

Məsələn, "Innocent Drinks" şirkəti sosial mediada, qarşılaşdırma üzərində və reklam materiallarında eyni dərəcədə yumoristik və səmimi tonda çıxış edərək öz brend şəxsiyyətini stabil saxlamışdır.

Əqli mülkiyyət hüquqları ilə hüquqi qorunma

Əqli mülkiyyət hüquqlarının qorunması – o cümlədən əmtəə nişanlarının və loqotiplərin qeydiyyatı – uğurlu brendin hüquqi əsaslarını təşkil edir. WIPO-nun 2020-ci ildə nəşr etdiyi "Making a Mark" sənədində göstərilir ki, inkişaf etməkdə olan ölkələrdə KOB-ların yalnız 5-10%-

²⁴ OECD, "Enhancing the Contributions of SMEs in a Global and Digitalised Economy", 2017
<https://www.oecd.org/cfe/smes/>

Brendləşmənin KOB-ların inkişafında rolu: mövcud vəziyyət, çətinliklər və təklif edilən həllər

i öz brendlərini rəsmi şəkildə qorumağa təşəbbüs göstərir²⁵. Bu, onların innovativ ideyalarının və bazarda qazandıqları reputasiyanın başqaları tərəfindən asanlıqla təkrarlanmasına şərait yaradır. Brendin hüquqi qeydiyyatı aşağıdakı üstünlükləri təmin edir:

- Rəqiblərin təqlid risklərinin aradan qaldırılması;
- Beynəlxalq bazarlara çıxış zamanı hüquqi tanınma;
- Brend dəyərinin aktiv kimi tanınması və dəyərləndirilməsi.

Texnologiyanın və rəqəmsal platformaların tətbiqi

Rəqəmsal alətlər və texnologiyadan istifadə brendin effektivliyini və auditoriyaya çatma qabiliyyətini artırır. OECD-nin “The Digital Transformation of SMEs” hesabatına əsasən, rəqəmsal transformasiya KOB-ların marketing büdcələrini optimallaşdırmaq və real vaxtda istifadəçi davranışlarını izləmək imkanı verir²⁶. Texnologiyanın brendinqdə tətbiq sahələri aşağıdakı kimi qruplaşdırıla bilər:

- Sosial media analitikası və məqsədli reklam;
- Rəqəmsal kontent istehsalı və yayımı (video, infoqrafika və s.);
- CRM (müşəri münasibətlərinin idarə edilməsi) sistemləri vasitəsilə müşəri davranışlarının təhlili;
- Elektron ticarət platformalarında istifadəçi yönümlü dizayn.

Məsələn, Kanada mərkəzli "Shopify" platforması KOB-lara öz brend platformalarını sərbəst və fərdiləşdirilə bilən mühitdə qurmaq imkanı verərək brendləşmə prosesini sərbəstləşdirmişdir.

Uğurlu brendinq yalnız vizual kimlik və ya marketing fəaliyyəti ilə məhdudlaşmır. Brendin bazardakı dayanıqlılığı və dəyəri onun unikalıq, emosional bağlılıq, effektiv kommunikasiya, hüquqi qorunma və texnologiyadan istifadə kimi elementlərin qarşılıqlı təsiri nəticəsində formalaşır. Bu meyarların hər biri yalnız fərdi şəkildə deyil, sistemli şəkildə tətbiq olunduqda KOB-lar üçün real nəticələr doğura bilər.

Cədvəl 1. Uğur meyarlarının müqayisəli təsviri

Meyar	Təsviri qısa izah	Nümunə ölkə/şirkət
--------------	--------------------------	---------------------------

²⁵ WIPO, “Making a Mark: An Introduction to Trademarks for SMEs.”, 2020
https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_900_1.pdf

²⁶ OECD, “The Digital Transformation of SMEs”, 2021
<https://www.oecd.org/publications/the-digital-transformation-of-smes>

Brendləşmənin KOB-ların inkişafında rolu: mövcud vəziyyət, çətinliklər və təklif edilən həllər

Unikallıq və fərqlənmə	Aydın bazar diferensiasiyası	Fiskars (Finlandiya)
Emosional bağlılıq	Müştərilərin brendlə identiklik qurması	Patagonia (ABŞ)
Kommunikasiya strategiyası	Vahid mesaj sistemli media çıxışları	Innocent Drinks (B.B.)
Əqli mülkiyyət qorunması	Brendin rəsmiləşdirilməsi və hüquqi qorunması	WIPO, yerli təmsilçiliklər
Texnologiyadan istifadə	Rəqəmsal alətlərin tətbiqi və dərinləşdirilməsi	Shopify (Kanada)

3.2. KOB-lar üçün uğurlu brendinq təcrübələrinin təhlili

Yuxarıda qeyd edildiyi kimi, KOB-lar üçün brendləşmə yalnız tanınma vasitəsi deyil, həmçinin davamlı inkişafın, bazar mövqeyinin və rəqəbat üstünlüyünün əldə olunmasında vacib strateji alətdir. Bu alt bölmədə müxtəlif ölkələrdən seçilmiş, real və sübutlu uğurlu brendinq təcrübələri təhlil edilir. Hər bir təcrübə konkret şirkət nümunəsində göstərilməklə, tətbiq olunan strategiyalar və onların nəticələri müvafiq elmi və institusional mənbələrə əsaslanaraq təqdim olunur.

Innocent Drinks (Birləşmiş Krallıq)

Innocent Drinks 1999-cu ildə üç gənc təşəbbüskar tərəfindən Londonda yaradılmış və təbii meyvə içkiləri sahəsində ixtisaslaşmışdır. Brendin fərqləndirici xüsusiyyəti onun emosional brendləşməyə əsaslanan kommunikasiya yanaşmasıdır. Brendin dizaynı, məhsul qablaşdırmaları və marketinq üslubu eyni dərəcədə səmimi, qeyri-rəsmi və sosial məsuliyyət yönümlüdür. Şirkət məhsullarında “təbiiliyi”, qablaşdırmada isə “yumoristik və dostcasına” dili əsas ünsiyyət vasitəsi kimi istifadə etmişdir. Bu yanaşma, Avropa bazarında geniş müştəri bazası formalaşdırmağa imkan vermişdir. Brendin gücü 2013-cü ildə Coca-Cola tərəfindən onun böyük payının alınmasına gətirib çıxarmışdır ki, bu da kiçik şirkətin brend gücü ilə transmilli şirkətlərin diqqətini necə çəkdiyini nümayiş etdirir²⁷.

Warby Parker (ABŞ)

ABŞ-da yaradılan Warby Parker 2010-cu ildən etibarən eynək bazarında tam onlayn satış modelini tətbiq etmiş və innovativ brendinq strategiyası ilə fərqlənmişdir. Şirkət ənənəvi optik zəncirlərin yüksək qiymətlərinə qarşı mübarizə aparmaq üçün birbaşa istehlakçıya satış modelini seçmişdir. Eyni zamanda, “Buy a Pair, Give a Pair” adlı sosial məsuliyyət proqramı ilə satılan hər eynəyə qarşı ehtiyacı olanlara pulsuz eynək təqdim etməklə sosial təsiri də brend kimliyinə daxil

²⁷ Interbrand, “Innocent Drinks Company Profile”, 2021, <https://www.innocentdrinks.co.uk/about-us>”

Brendləşmənin KOB-ların inkişafında rolu: mövcud vəziyyət, çətinliklər və təklif edilən həllər

etmişdir. Warby Parker həm istifadəçi təcrübəsini fərdiləşdirmiş, həm də rəqəmsal alətlərdən geniş istifadə etməklə brend imicini gücləndirmişdir. Brendin davamlılığı və rəqəmsal müştəri əlaqəsi üzrə yanaşması Harvard Business Review tərəfindən uğurlu innovativ KOB brendləri arasında təqdim olunmuşdur²⁸.

Skinfood (Cənubi Koreya)

Cənubi Koreyada 1957-ci ildə təsis edilən Skinfood kosmetika sənayesində təbii inqrediyentlərə əsaslanan məhsulları ilə tanınır. Şirkət “Food for the skin” (Dəri üçün qida) şüarı ilə məhsulun sağlamlıq və təbiilik anlayışları ilə əlaqələndirilməsinə əsaslanan brend strategiyası formalaşdırmışdır. Bu brend modeli, məhsulun tərkibini və onun mənşəyini əsas dizayn və marketinq mesajına çevirmiş, mağaza interyerlərində və qablaşdırmalarda eyni vizual dil qorunmuşdur. Koreya Kosmetika Sənayesi İnstitutunun hesabatında qeyd olunur ki, bu tip hekayələndirməyə əsaslanan brend yanaşmaları, xüsusilə Asiya bazarlarında, istehlakçıların etimadını artıran əsas amillərdəndir²⁹.

Naturigin (Danimarka)

Naturigin, Danimarka mənşəli və orqanik tərkibli saç boyaları istehsal edən brenddir. Onun uğurlu brendləşmə strategiyası, məhsullarının Avropa İttifaqı və beynəlxalq qurumlar tərəfindən verilmiş ekoloji sertifikatlarla (ECOCERT, USDA və s.) təsdiqlənməsinə əsaslanır. Brendin vizual identikliyi və marketinq üslubu da bu təbiilik və ekoloji dəyərləri əks etdirəcək şəkildə dizayn edilmişdir. Müvafiq elmi nəşrlər göstərir ki, istehlakçılar üçün şəffaflıq və məhsulun mənşəyinə dair açıq informasiya brend dəyərinin artırılmasında əhəmiyyətli rol oynayır. Naturigin bu prinsipləri tətbiq edərək Şimali Avropada ekoloji brend sektorunda liderlik mövqeyi əldə etmişdir³⁰.

Avropa İttifaqı və OECD Nümunələri ilə Ümumi Qeydlər

Avropa Komissiyasının Kiçik Biznes Aktına dair hesabatlarında qeyd olunur ki, brendinqin KOB-lar üçün vacibliyi yalnız istehlakçı yönümlü sahələrdə deyil, sənaye, texnologiya və xidmət sektorlarında da artır³¹. Bu baxımdan, OECD tərəfindən hazırlanmış “SMEs and Entrepreneurship Outlook” sənədi KOB-ların brendinq proseslərində rəqəmsal platformaların, dizayn şirkətlərinin və əqli mülkiyyət institutlarının rolunu xüsusi vurğulayır. Sənəddə göstərilir ki, Fransa, Almaniya və Estoniya kimi ölkələrdə brend strategiyasının qurulması üçün KOB-lara

²⁸ Harvard Business Review, “How Warby Parker Saw Through the Competition.”, 2016, <https://hbr.org/2016/09/warby-parker>

²⁹ Korea Cosmetic Industry Institute, “Skinfood Corporate History”, 2020, <https://www.theskinfood.com>

³⁰ Naturigin Official Website & ECOCERT Certificates, <https://www.naturigin.com>

³¹ European Commission, “SME Performance Review”, 2020, <https://ec.europa.eu/growth/smes/>

Brendləşmənin KOB-ların inkişafında rolu: mövcud vəziyyət, çətinliklər və təklif edilən həllər

dövlət dəstəyi sistemləri tətbiq edilir və brendin formalaşması yalnız bazar daxili proses deyil, həm də innovasiya və milli rəqabət qabiliyyətinin komponentidir³².

Araşdırılan təcrübələr göstərir ki, uğurlu brendinq yalnız məhsul və ya xidmətin vizual təqdimatı ilə deyil, brendin dəyərləri, hekayəsi, sosial məsuliyyəti və texnologiyaya adaptasiyası ilə bağlıdır. KOB-lar üçün isə bu istiqamətlərin sistemli şəkildə tətbiqi, davamlı inkişaf və beynəlxalq bazarlara çıxış üçün açar rolunu oynayır.

3.3. KOB-lar üzrə səmərəli brendinq strategiyalarının ortaq xüsusiyyətləri

Brendləşmə prosesi kiçik və orta biznes subyektləri üçün sadə vizual identiklikdən daha çox, strateji və sistemli yanaşma tələb edən kompleks bir fəaliyyətdir. Uğurlu brendin formalaşması yalnız fərdi təşəbbüslərlə deyil, vahid prinsiplər və ardıcıl strategiyalarla mümkündür. Müxtəlif regionlarda uğurlu brendinq nümunələrinin təhlili bu sahədə səmərəli strategiyaların müəyyən ortaq xüsusiyyətlərə malik olduğunu təsdiq edir. Bu bölmədə KOB-lar üçün səmərəli brendinq yanaşmalarını xarakterizə edən əsas ortaq prinsiplər elmi ədəbiyyat və institusional tədqiqatlara əsaslanaraq təqdim olunur.

Brend identikliyinə strateji səviyyədə formalaşdırılması və qorunması

Brend identikliyi — şirkətin özünü və məhsullarını bazarda necə təqdim etdiyi və istehlakçının onu necə qavradığı ilə bağlıdır. Səmərəli brendləşmə strategiyaları identikliyi qısamüddətli kampaniyalardan deyil, uzunmüddətli strateji yanaşmalardan formalaşdırır. OECD-nin 2019-cu il tarixli hesabatında qeyd olunur ki, KOB-ların davamlı və rəqabətə davamlı brendlərə çevrilməsi üçün onların brend strategiyası şirkət missiyası, dəyərləri və uzunmüddətli inkişaf planları ilə uyğunlaşdırılmalıdır³³. Bu yanaşma şirkətlərin rəqabətdə daha davamlı olmasına, həmçinin müştəri ilə güclü emosional və rəşional bağ qurmasına şərait yaradır.

Fərqləndirmə (diferensiasiya) strategiyasının əsas komponent kimi tətbiqi

Uğurlu brend strategiyalarının əksərində məhsul və ya xidmətin bazarda fərqləndirilməsi əsas prinsip kimi qəbul olunur. Fərqləndirmə sadəcə vizual elementlərlə məhdudlaşmır, əksinə məhsul keyfiyyəti, xidmət səviyyəsi, müştəri təcrübəsi və dəyərlərə əsaslanma ilə reallaşır. Avropa İttifaqının “SME Performance Review” sənədində göstərilir ki, fərqləndirmə komponentləri olmayan brend strategiyaları daha yüksək dərəcədə bazardan çəkilmə riski ilə qarşılaşır³⁴. Ənənəvi

³² OECD, “SMEs and Entrepreneurship Outlook”, 2019, <https://www.oecd.org/industry/smes/>

³³ OECD, “SMEs and Entrepreneurship Outlook”, 2019, <https://www.oecd.org/industry/smes/>

³⁴ European Commission, “SME Performance Review”, 2020, <https://ec.europa.eu/growth/smes/>

Brendləşmənin KOB-ların inkişafında rolu: mövcud vəziyyət, çətinliklər və təklif edilən həllər

bazarlarda innovativ funksionallıq, yeni texnologiyaların tətbiqi; doymuş bazarlarda isə emosional dəyərlərə əsaslanan fərqləndirmə ön plana çıxır.

İnteqrasiya olunmuş kommunikasiya modellərinin tətbiqi

Səmərəli brend strategiyaları vahid və ardıcıl kommunikasiya sistemini əsas götürür. Bu yanaşma müxtəlif platformalarda (sosial media, satış nöqtələri, veb sayt, korporativ tədbirlər və s.) eyni brend mesajlarının istifadə olunması deməkdir. Rəqəmsal transformasiyanın sürətləndiyi bir dövrdə bu ardıcılıq müştəri yaddaşında brendin tanınma və güvən indeksini artırır. OECD-nin 2021-ci il hesabatına əsasən, İnteqrasiya olunmuş Kommunikasiya Strategiyası (IMC) tətbiq edən KOB-lar digər brendlərə nisbətən 17% daha yüksək marka tanınması əldə etmişlər³⁵.

Əqli mülkiyyətin qorunması və hüquqi dayanıqlığın təmin edilməsi

Əmtəə nişanı, loqo, dizayn və digər əqli mülkiyyət elementlərinin rəsmi qeydiyyatı brendin kommersiya hüququ baxımından qorunmasını təmin edir. Brendlər üzərində hüquqi mülkiyyətin olması, həm onların bazar mövqeyini sabitləşdirir, həm də brend dəyərinin maliyyə aləti kimi istifadə edilməsinə imkan verir. WIPO-nun 2020-ci il tarixli “Making a Mark” hesabatında vurğulanır ki, inkişaf etməkdə olan ölkələrdə KOB-ların əqli mülkiyyətlə bağlı məlumatlılıq səviyyəsinin aşağı olması onların bazar təhlükəsizliyinə və beynəlxalq tanınmasına mənfi təsir edir³⁶. Səmərəli brend strategiyası bu hüquqi əsasların yaradılmasını nəzərdə tutur.

Dəyərlərə əsaslanan brendləşmə və ictimai/sosial məsuliyyət komponentləri

Müasir istehlakçılar təkcə məhsul və xidmət deyil, həm də arxasında dayanan ideya və dəyəri satın almağa üstünlük verirlər. Bu səbəbdən brendin sosial məsuliyyətlə əlaqələndirilməsi onun ictimai qavrayışda daha dərin və stabil mövqe tutmasına səbəb olur. Nielsen-in 2015-ci il qlobal sorğusuna əsasən, istehlakçıların 66%-i sosial və ekoloji məsuliyyət daşıyan brendlərə daha çox güvənir və onları seçir³⁷. Səmərəli brend strategiyaları bu istiqamətdə fəaliyyətlərini konkret mexanizmlərlə - xeyriyyə proqramları, ekoloji təşəbbüslər, inklüzivlik prinsipləri - dəstəkləyirlər.

Texnologiyanın və rəqəmsal vasitələrin strukturlaşdırılmış inteqrasiyası

Rəqəmsal platformaların istifadəsi artıq əlavə alət deyil, strateji brend quruculuğunun əsas sütunlarından biri hesab olunur. Səmərəli strategiyalarda rəqəmsal alətlər yalnız reklam və satış

³⁵ OECD, “The Digital Transformation of SMEs”, 2021

<https://www.oecd.org/publications/the-digital-transformation-of-smes>

³⁶ WIPO, “Making a Mark: An Introduction to Trademarks for SMEs”, 2020

https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_900_1.pdf

³⁷Nielsen, “Global Corporate Sustainability Report”, 2020

<https://www.nielsen.com/us/en/insights/report/2015/the-sustainability-imperative/>

Brendləşmənin KOB-ların inkişafında rolu: mövcud vəziyyət, çətinliklər və təklif edilən həllər

üçün deyil, müştəri davranışının təhlili, brend performansının monitorinqi, istifadəçi yönümlü dizayn və fərdiləşdirilmiş kommunikasiya üçün də istifadə olunur. Bu da KOB-ların daha məhdud resurslarla daha geniş auditoriyaya çatmasına şərait yaradır. OECD tərəfindən hazırlanmış “The Digital Transformation of SMEs” hesabatında qeyd olunur ki, rəqəmsallaşmış brend strategiyası tətbiq edən KOB-lar satış artımı, bazara çıxış və tanınma üzrə qeyri-rəqəmsal KOB-lardan əhəmiyyətli dərəcədə üstün nəticələr göstərmişdir³⁸.

Təhlil olunan beynəlxalq sənədlər, elmi araşdırmalar və konkret brend təcrübələri əsasında demək mümkündür ki, KOB-lar üçün uğurlu brend strategiyası aşağıdakı əsas ortaq komponentləri əhatə edir: strateji səviyyədə qurulmuş və ardıcıl identiklik, hüquqi qorunma, inteqrasiya olunmuş kommunikasiya, rəqəmsal transformasiyaya uyğunlaşma, fərqləndirməyə əsaslanma və dəyərlərə dayalı sosial məsuliyyət mexanizmləri. Bu elementlərin birgə tətbiqi nəticəsində KOB-lar daha stabil brend mövqeyi qazanır, müştəri sədaqətini gücləndirir və bazar dayanıqlığını təmin edə bilirlər.

3.4. İnkişaf etməkdə olan bazarlar üzrə təcrübələr

Brendləşmə strategiyalarının tətbiqi təkcə inkişaf etmiş ölkələrlə məhdudlaşmır; əksinə, inkişaf etməkdə olan bazarlarda da KOB-ların brendləşmə potensialı getdikcə artan strateji prioritetə çevrilir. Bu ölkələrdə institusional struktur, bazar şəraiti, istehlakçı davranışı və rəqabət səviyyəsi brendləşmə yanaşmalarının formalaşmasında fərqli çərçivələr yaradır. Buna görə də, bu bölmədə inkişaf etməkdə olan iqtisadiyyatlarda brendin formalaşması və KOB-ların brendləşmə strategiyalarının uğur şərtləri ətraflı şəkildə təhlil olunur. Təhlil konkret ölkə və sektor nümunələri üzərində aparılmaqla yanaşı, Ümumdünya Ticarət Təşkilatı (WTO), Dünya Bankı (WB), Beynəlxalq Ticarət Mərkəzi (ITC), BMT-nin Ticarət və İnkişaf Konfransı (UNCTAD) və digər nüfuzlu beynəlxalq təşkilatların məlumatlarına əsaslanır.

Brendləşmənin institusional dəstəyə əsaslandığı təcrübələr: Ruanda və Vyetnam nümunəsi

Ruanda inkişaf etməkdə olan ölkələr arasında KOB-lar üçün brendləşmənin institusional dəstəklə təşviq olunduğu nümunəvi ölkələrdən biridir. Dünya Bankının 2020-ci il hesabatında göstərilir ki, Ruanda İnkişaf Şurası (Rwanda Development Board) tərəfindən həyata keçirilən “Made in Rwanda” təşəbbüsü çərçivəsində KOB-ların məhsullarının keyfiyyəti, qablaşdırılması və vizual identikliyi üzərində dövlət dəstəyi ilə xüsusi brend modelləri formalaşdırılmışdır³⁹. Bu

³⁸ OECD, “Digital for SMEs Global Initiative”, 2021, <https://www.oecd.org/digital/sme/>

³⁹ World Bank, “Creating Markets in Rwanda: Country Private Sector Diagnostic.”, 2020, <https://www.worldbank.org/en/topic/competitiveness/publication/rwanda-private-sector-diagnostic>

Brendləşmənin KOB-ların inkişafında rolu: mövcud vəziyyət, çətinliklər və təklif edilən həllər

təşəbbüs eyni zamanda ölkənin ixrac imkanlarını genişləndirməyə və qeyri-ənənəvi sektorların kommersiyalaşdırılmasına səbəb olmuşdur.

Bənzər şəkildə Vyetnamda 2005-ci ildən fəaliyyət göstərən “Vietnam Value” dövlət proqramı çərçivəsində ixrac yönümlü KOB-lar üçün brendləşmənin təşviqi və keyfiyyət standartlarının tətbiqi həyata keçirilir. Bu proqram yalnız brendin xarici bazarlarda tanınması ilə kifayətlənmir, eyni zamanda daxili bazarda istehlakçı güvəninin artırılmasını da hədəfləyir. 2021-ci ildə bu proqram çərçivəsində 124 şirkət “Vietnam Value” statusu alaraq milli brend identifikasiyası ilə qeydiyyatı alınmışdır ki, bu da KOB-ların beynəlxalq bazarda vizual və reputasiya baxımından tanınmasını asanlaşdırmışdır⁴⁰.

Əl işləri və yerli istehsal sektorlarında brendin fərdiləşdirilməsi: Hindistan və Kolumbiya təcrübəsi

Hindistan brendləşmənin lokal resurslar və mədəniyyətlə inteqrasiya olunduğu nümunəvi ölkələrdəndir. Xüsusilə əl işləri və sənətkarlıq sahəsində tətbiq olunan “Bir region bir məhsul” (“One District One Product” - ODOP) proqramı çərçivəsində regionlara məxsus məhsulların brend identifikasiyası formalaşdırılır. Bu təşəbbüs çərçivəsində brendləşmənin sadəcə məhsulun tanınması yox, həm də coğrafi göstəricilər (GI – Geographical Indications) vasitəsilə qorunması nəzərdə tutulur. Məsələn, Kanjivaram ipəyi, Banarasi brokarı və Madurai jasmini kimi məhsullar rəsmi olaraq brend qeydiyyatından keçirilmiş və dünya bazarına fərqli identikliklə çıxarılmışdır⁴¹.

Kolumbiyada isə “Artesanías de Colombia” adlı dövlət agentliyi tərəfindən yerli sənətkarların məhsullarının brendləşdirilməsi, dizayn standartlarının yaradılması və xarici bazara çıxışı istiqamətində fəaliyyətlər həyata keçirilir. Beynəlxalq Ticarət Mərkəzinin (ITC) hesabatlarında qeyd olunur ki, bu təşəbbüslər çərçivəsində 2000-dən artıq mikro və kiçik sahibkarlıq subyekti “Kolumbiya Əl İşi” (Hecho a Mano) brendi altında birləşdirilmiş və bu brendin reputasiyası ölkənin mədəni irsi ilə əlaqələndirilərək möhkəmləndirilmişdir⁴².

Əqli mülkiyyətin və coğrafi göstəricilərin brendləşmədə istifadəsi: Tailand və Mərakeş təcrübəsi

Tailandda coğrafi göstəricilərin və əqli mülkiyyət alətlərinin KOB brendləşməsində istifadəsi geniş şəkildə tətbiq olunur. WIPO tərəfindən aparılan araşdırmalara əsasən, “Chiang Rai Coffee” və “Lamphun Brocade Thai Silk” kimi məhsullar təkcə məhsulun keyfiyyətinə deyil, həm

⁴⁰ Vietnam Ministry of Industry and Trade, “Vietnam Value Programme Report.”, 2021, <https://vietrade.gov.vn>

⁴¹ Indian Ministry of Commerce and Industry, “One District One Product Programme.”, 2022 <https://odop.mofpi.gov.in>

⁴² International Trade Centre, “Artesanías de Colombia and Inclusive Trade.”, 2021, <https://intracen.org>

Brendləşmənin KOB-ların inkişafında rolu: mövcud vəziyyət, çətinliklər və təklif edilən həllər

də regionun reputasiyasına əsaslanan brend modeli üzərində qurulmuşdur⁴³. Bu brendlər coğrafi göstərici ilə qeydiyyatla alınaraq beynəlxalq bazarlarda tanınmış və ixrac potensialı yüksəlmişdir.

Mərakeşdə isə kənd təsərrüfatı məhsulları üzrə brendləşmə, xüsusilə “AOP” (Appellation d'Origine Protégée) mexanizmi çərçivəsində həyata keçirilir. Məsələn, “Saffron de Taliouine” markası UNESCO tərəfindən tanınan coğrafi göstərici ilə qeydiyyatla alınaraq brendləşdirilmiş və bu məhsulun həm qiyməti, həm də bazar nüfuzu əhəmiyyətli dərəcədə artmışdır. BMT-nin FAO təşkilatı bu modeli inkişaf etməkdə olan ölkələrdə yerli məhsulların tanınması və brend strategiyasının hüquqi əsaslarla qorunması üçün nümunə kimi təqdim edir⁴⁴.

Dijital brendləşmənin dəstəklənməsi və texnologiyaya çıxış: Keniya və Filippinlər nümunəsi

Keniya texnologiya əsaslı KOB-ların dəstəklənməsi və brend strategiyalarının rəqəmsal müstəvidə formalaşdırılması üzrə uğurlu ölkələrdən biridir. “Ajira Digital Program” layihəsi çərçivəsində startaplar və mikro bizneslərə rəqəmsal qabiliyyətlərin inkişafı, onlayn identiklik və sosial media platformalarında brend mövqelərinin qurulması sahəsində təlim və mentorluq dəstəyi verilir. Dünya Bankının məlumatlarına əsasən, bu proqram çərçivəsində 100,000-dən çox mikro sahibkara onlayn brendləşmə və e-ticarət platformalarından istifadə bacarıqları öyrədilmişdir⁴⁵.

Filippinlərdə isə “DigitalJobsPH” proqramı vasitəsilə regionlarda yaşayan mikro biznes sahiblərinə rəqəmsal marketing, veb sayt quruculuğu və sosial media idarəçiliyi sahəsində bacarıqlar verilir. Bu proqram çərçivəsində brendin qurulması və idarə olunması yalnız texnoloji vasitə kimi deyil, biznesin davamlılığı üçün zəruri proses kimi nəzərdən keçirilir. Asiya İnkişaf Bankının hesabatlarında göstərilir ki, rəqəmsal brendləşmə qabiliyyəti yüksək olan KOB-ların böhran dövrlərində dayanıqlılığı və satış həcmi daha sabit olmuşdur⁴⁶.

İnkişaf etməkdə olan ölkələrin təcrübəsi göstərir ki, uğurlu brendləşmə sadəcə kommertiya məqsədi daşımamalıdır. Əksinə, brend həm də milli kimliyi, yerli resursları və dəyərləri əks etdirməli, hüquqi mexanizmlərlə qorunmalı və texnologiyaya ilə dəstəklənməlidir. Bu ölkələrdə KOB-lar üçün tətbiq edilən brend strategiyaları əsasən aşağıdakı komponentləri əhatə edir: dövlət və institusional dəstək, coğrafi göstəricilərdən istifadə, dizayn və identiklik üzrə standartların tətbiqi, əqli mülkiyyətin qeydiyyatı, sosial və mədəni hekayələrin brendin ayrılmaz hissəsi kimi formalaşdırılması, rəqəmsal alətlərin və platformaların brend idarəçiliyinə inteqrasiyası. Bu komponentlərin sinerji şəklində tətbiqi KOB-ların yalnız yerli bazarlarda deyil, qlobal səviyyədə də tanınması və davamlı mövcudluğu üçün şərait yaradır.

⁴³ WIPO, “Geographical Indications and Branding in Thailand.”, 2020, https://www.wipo.int/geo_indications/en

⁴⁴ FAO, “Geographical Indications for Agricultural Products: Moroccan Experience.”, 2021 <https://www.fao.org>

⁴⁵ World Bank, “Kenya Digital Economy Assessment.”, 2022, <https://documents.worldbank.org>

⁴⁶ Asian Development Bank, “Digital Entrepreneurship in the Philippines.”, 2021, <https://www.adb.org>

3.5. Texnologiya və rəqəmsal alətlərin KOB-ların brendləşməsində rolu

Müasir dövrdə texnologiyanın iqtisadi fəaliyyətə təsiri təkcə istehsal və idarəetmə sahələri ilə məhdudlaşmır, eyni zamanda brendləşmə prosesində də strateji determinant rolunu oynayır. Rəqəmsallaşma brendin yaranması, idarə olunması, tanınması və inkişafında əvəzsiz imkanlar yaradır. Kiçik və Orta Biznes subyektləri (KOB-lar) üçün isə bu imkanlar xüsusi əhəmiyyət kəsb edir, çünki məhdud resurslara baxmayaraq, texnologiya vasitəsilə bazara çıxış, müştəri ilə ünsiyyət və brend identikliyinə qurulması xeyli asanlaşır. Bu bölmədə texnologiya və rəqəmsal alətlərin KOB-ların brendləşmə strategiyalarındakı rolu geniş şəkildə, beynəlxalq təcrübə və institusional məlumatlar əsasında təhlil olunur. Təhlil aşağıdakı istiqamətləri əhatə edir: texnologiya əsaslı brend strategiyalarının mexanizmləri, rəqəmsal platformalardan istifadənin formaları, sektoral tətbiq sahələri, institusional dəstək modelləri, eləcə də real dünya nümunələri və strukturlaşdırılmış çərçivələr.

Rəqəmsallaşma və brendin yaradılmasında transformativ təsir

OECD-nin “Digital for SMEs Global Initiative” proqramı çərçivəsində aparılan araşdırmalara görə, rəqəmsallaşma yalnız brend tanınması ilə məhdudlaşmır, həm də onun ümumi formalaşma və idarə olunma mexanizmlərini dəyişir. Brendin vizual dizaynı, rəqəmsal kontent yaradılması, sosial mediada nümayişi və e-ticarət platformalarında mövcudluğu texnologiya vasitəsilə mümkün olur. Bu mexanizmlər KOB-ların fərqlənmə imkanlarını artırır və daha az maliyyə vəsaiti ilə geniş auditoriyaya çıxmağa şərait yaradır. OECD hesabatlarında göstərilir ki, rəqəmsal alətləri brend quruculuğuna sistemə şəkildə inteqrasiya edən KOB-lar, digər firmalara nisbətən 22% daha yüksək marka tanınma səviyyəsinə və 17% daha güclü müştəri sədaqətinə sahib olmuşdur⁴⁷.

Brendləşmədə rəqəmsal kanalların strateji istifadəsi: sosial media, veb saytlar və e-ticarət

UNCTAD (BMT-nin Ticarət və İnkişaf Təşkilatı) tərəfindən aparılmış “Digital Economy Report 2021” hesabatında sosial media platformalarının brendləşmədə oynadığı rol xüsusi vurğulanır. Kiçik müəssisələr üçün Facebook, Instagram, LinkedIn və TikTok kimi platformalar yalnız reklam vasitəsi deyil, eyni zamanda brend kimliyinin formalaşdırılması, müştəri ilə birbaşa əlaqə və icma quruculuğu imkanları yaradır. Məsəl üçün, e-ticarət və sosial media kanallarını paralel şəkildə istifadə edən KOB-lar, daha interaktiv brend mövqeyi əldə edərək bazar segmentində aktiv iştirak imkanına sahib olurlar. Veb saytlar isə brendin rəsmi identikliyinə daşıyıcısı olmaqla yanaşı, onun axtarış sistemlərində görünürliyünü artırır və müştəri inamını möhkəmləndirir.

⁴⁷ OECD, “Digital for SMEs Global Initiative”, 2021, <https://www.oecd.org/digital/sme/>

Brendləşmənin KOB-ların inkişafında rolu: mövcud vəziyyət, çətinliklər və təklif edilən həllər

Eyni zamanda Shopify, Wix, Squarespace kimi platformalar vasitəsilə mikro səviyyəli bizneslərin peşəkar səviyyədə onlayn mövcudluğu təmin olunur. Brend kimliyinin tərtibatı, rəqəmsal vitrinlərin dizaynı və satış proseslərinin avtomatlaşdırılması bu sistemlərin əsas üstünlüklərindəndir⁴⁸.

Müştəri təcrübəsi və rəqəmsal alətlərin fərdiləşdirmə gücü

Texnologiya əsaslı brendləşmənin ən mühüm xüsusiyyətlərindən biri onun fərdiləşdirilmiş müştəri təcrübəsi yaratmaq imkanlarıdır. Big data analitikası, alqoritmik kontent təqdimatı və avtomatlaşdırılmış cavab mexanizmləri vasitəsilə KOB-lar müştərilərlə daha məqsədyönlü və spesifik əlaqələr qura bilirlər. Forrester Research-in 2022-ci il hesabatına əsasən, rəqəmsal texnologiyalardan istifadə edən brendlər müştəri yönümlü yanaşma ilə 30% daha yüksək konversiya səviyyəsinə nail olmuşdur⁴⁹.

Bu kontekstdə e-mail marketing platformaları (Mailchimp, Constant Contact), sosial media idarəetmə sistemləri (Hootsuite, Buffer) və müştəri təcrübəsini idarə edən CRM alətləri (Zoho CRM, HubSpot) KOB-lar üçün optimal brendləşmə alətləri hesab olunur. Bu texnologiyalar vasitəsilə müştəri məlumatları əsasında personalizə edilmiş kampaniyalar həyata keçirilir və brend dəyəri artırılır.

Brend izlənməsi və rəqəmsal reputasiyanın idarə edilməsi

Brendlər yalnız təqdimat deyil, həm də davamlı izləmə və təhlil mexanizmləri ilə idarə olunmalıdır. Google Analytics, SEMrush, Brand24, Mention kimi alətlər vasitəsilə KOB-lar öz brendlərinin onlayn reputasiyasını, axtarış görünürlügünü və istifadəçi rəyini daim izləyə bilirlər. Bu yanaşma, həm böhran risklərinin qabaqlanmasına, həm də istifadəçi davranışlarına uyğunlaşan strateji qərarların qəbuluna şərait yaradır. Deloitte-un 2021-ci il hesabatında göstərilir ki, onlayn reputasiyasını aktiv şəkildə izləyən brendlər, istehlakçılar tərəfindən 2,4 dəfə daha etibarlı hesab olunurlar⁵⁰.

Texnologiyanın dizayn və kontent formalaşdırmasında rolu

Brendin vizual identikliyi texnologiyasız mümkün deyil. Adobe Creative Cloud, Canva, Figma kimi alətlər mikro və kiçik müəssisələr üçün yüksək keyfiyyətli dizaynların hazırlanmasını sadələşdirir. Kontent formalaşdırma platformaları — həm mətn, həm vizual, həm də animasiya səviyyəsində — brendin təqdimatının peşəkar görünüşünü təmin edir. Rəqəmsal dizayn və kontent

⁴⁸ UNCTAD, “Digital Economy Report”, 2021, <https://unctad.org/webflyer/digital-economy-report-2021>

⁴⁹ Forrester Research, “Personalization at Scale”, 2022, <https://go.forrester.com>

⁵⁰ Deloitte, “Global Marketing Trends”, 2021, <https://www2.deloitte.com>

Brendləşmənin KOB-ların inkişafında rolu: mövcud vəziyyət, çətinliklər və təklif edilən həllər

strategiyası birbaşa brendin yadda qalma dərəcəsinə və bazarda fərqlənməsinə təsir edir. IBM tərəfindən hazırlanmış “Design Thinking for Small Business” hesabatında qeyd olunur ki, dizayn əsaslı düşüncə tətbiq edən KOB-lar məhsul və xidmətlərini daha yüksək sürətlə bazara çıxara və rəqiblərindən diferensiasiya ola bilirlər⁵¹.

Real dünya təcrübələri: Estoniya, Birləşmiş Ərəb Əmirlikləri və Braziliya

Estoniya, rəqəmsal dövlət modeli və startap dostu ekosistemi ilə texnologiya əsaslı brendləşmədə inkişaf etməkdə olan Avropa ölkələri arasında liderlərdən biridir. “e-Residency” proqramı vasitəsilə minlərlə KOB Estoniya bazarında rəqəmsal şəxsiyyətlə qeydiyyatdan keçərək öz brendlərini Avropa İttifaqı miqyasında tanıtmışdır. StartUp Estonia və e-Estonia platformaları brend formalaşdırma, hüquqi qeydiyyat və texnoloji dəstək imkanlarını bir mərkəzdə birləşdirərək brendlərin texnoloji ekosistemdə uğur qazanmasına şərait yaradır⁵².

Birləşmiş Ərəb Əmirliklərində “Dubai SME” və “Mohammed Bin Rashid Innovation Fund” kimi təşəbbüslər texnologiyaya əsaslanan brendlərin inkişafını dəstəkləyir. Bu təşəbbüslər çərçivəsində rəqəmsal inkubasiya, dizayn laboratoriyaları, süni intellekt əsaslı kontent yaradılması və marketinq platformaları təmin olunur. BƏƏ-nin “Vision 2031” strateji sənədində KOB-ların texnologiya vasitəsilə beynəlxalq səviyyədə tanınması xüsusi prioritet kimi müəyyənləşdirilmişdir.

Texnologiya və rəqəmsal alətlər KOB-lar üçün brendləşmənin ayrılmaz tərkib hissəsinə çevrilmişdir. Bu alətlər sadəcə brendin təqdimat vasitəsi deyil, onun idarə olunması, müştəri ilə əlaqəsi, fərdiləşdirilməsi, reputasiya izlənməsi və innovativ inkişafı üçün fundamental infrastruktur təşkil edir. Effektiv brend strategiyası formalaşdırmaq üçün KOB-lar rəqəmsal platformaları yalnız texniki vasitə deyil, strateji resurs kimi dəyərləndirməlidirlər. Araşdırılan beynəlxalq nümunələr göstərir ki, bu yanaşmanı sistemli şəkildə tətbiq edən KOB-lar bazar fərqliliyi, müştəri sədaqəti və davamlı inkişaf göstəriciləri baxımından daha yüksək nəticələr əldə edirlər.

Braziliyada isə “Sebrae” (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) dövlət proqramı çərçivəsində KOB-lara rəqəmsal brendləşmə üzrə təlimlər, resurslar və alətlər təqdim olunur. **Rəqəmsal brend strategiyası** – rəqəmsal kanallardan (sosial media, SEO, veb-saytlar, elektron ticarət platformaları, rəqəmsal reklam və müştəri analitikası) istifadə edərək brendin mövqeləndirilməsi və tanınmasını artırmaq, hədəf auditoriyaya effektiv şəkildə çatmaq məqsədi daşıyan inteqrasiya olunmuş yanaşmadır. UNCTAD hesabatına əsasən, rəqəmsal brend strategiyasını sistemli şəkildə tətbiq edən mikro bizneslərdə orta satış artımı 19%-ə qədər

⁵¹ IBM, “Design Thinking for Small Business”, 2020, <https://www.ibm.com/design/thinking/>

⁵² e-Estonia, “Digital Society Case Studies”, 2023, <https://e-estonia.com>

Brendləşmənin KOB-ların inkişafında rolu: mövcud vəziyyət, çətinliklər və təklif edilən həllər

yüksəlmişdir⁵³. Bu göstərici rəqəmsal kanalların düzgün istifadəsinin KOB-ların gəlirlərinə birbaşa təsir etdiyini sübut edir. Texnologiya və rəqəmsal alətlər KOB-lar üçün brendləşmənin ayrılmaz tərkib hissəsinə çevrilmişdir. Bu alətlər sadəcə brendin təqdimat vasitəsi deyil, onun idarə olunması, müştəri ilə əlaqəsi, fərdiləşdirilməsi, reputasiya izlənməsi və innovativ inkişafı üçün fundamental infrastruktur təşkil edir. Effektiv brend strategiyası formalaşdırmaq üçün KOB-lar rəqəmsal platformaları yalnız texniki vasitə deyil, strateji resurs kimi dəyərləndirməlidirlər. Araşdırılan beynəlxalq nümunələr göstərir ki, bu yanaşmanı sistemli şəkildə tətbiq edən KOB-lar bazar fərqliliyi, müştəri sədaqəti və davamlı inkişaf göstəriciləri baxımından daha yüksək nəticələr əldə edirlər.

3.6. Beynəlxalq brendinq kampaniyalarından çıxarılan dərslər

Beynəlxalq miqyasda həyata keçirilmiş uğurlu brendinq kampaniyaları KOB-lar üçün strateji baxımdan əhəmiyyətli dərslər və nümunəvi yanaşmalar təqdim edir. Bu kampaniyalar yalnız məhsul və xidmət tanıtımı ilə məhdudlaşmır, eyni zamanda brend dəyərinin formalaşdırılması, müştəri ilə emosional əlaqənin qurulması, fərqləndirmə strategiyalarının tətbiqi, sosial məsuliyyət və innovasiya kimi aspektləri əhatə edir. Aşağıda müxtəlif coğrafi, sektoral və institusional çərçivələrdə uğur qazanmış bir neçə beynəlxalq brend kampaniyası təhlil olunur və bu kampaniyalardan KOB-ların əldə edə biləcəyi praktiki dərslər sistemləşdirilmiş şəkildə təqdim edilir.

Apple – “Think Different” kampaniyası: Dəyərlərin brendə transformasiyası

Apple-ın 1997-ci ildə başladığı “Think Different” kampaniyası texnologiya sektorunda brendin yalnız funksional deyil, emosional dəyər daşıyan identiklik kimi təqdimatına yönəlmişdi. Kampaniyada Leonardo da Vinci, Albert Einstein və Mahatma Qandinin təsvirlərindən istifadə olunmaqla “innovasiya və fərqlilik” ideyası brendin əsas dəyərinə çevrilmişdir. Bu yanaşma müştərilərlə brend arasında emosional bağ formalaşdırmış və brendin global miqyasda premium statusunu möhkəmləndirmişdir. Bu kampaniyanın dərsi odur ki, KOB-lar üçün də brendin yalnız məhsulla deyil, onun daşdığı fikir və dəyərlərlə qurulması, uzunmüddətli loyallıq və fərqləndirmə baxımından kritikdir⁵⁴.

Nike – “Just Do It” kampaniyası: Davamlılıq və sosial təcrübəyə fokuslanma

Nike-ın “Just Do It” kampaniyası 1988-ci ildə təqdim edilmiş və o vaxtdan etibarən brendin əsas tanıtım strategiyasına çevrilmişdir. Bu sloqan, insanların istənilən çətinlik və maneələrə baxmayaraq öz məqsədlərinə çatması üçün motivasiyaedici mesaj kimi hazırlanmışdır. Nike

⁵³ UNCTAD, “E-Commerce and SME Development in Brazil”, 2021, <https://unctad.org>

⁵⁴ Harvard Business School, “The History of Apple’s Think Different Campaign.”, 2017, <https://hbs.edu>

Brendləşmənin KOB-ların inkişafında rolu: mövcud vəziyyət, çətinliklər və təklif edilən həllər

kampaniyanı geniş kütlələr üçün ilham mənbəyi edərək, təkə idmançılar deyil, hər yaş və peşədən olan insanlara təsir göstərmişdir. Bu yanaşma brendi təkə idman geyim və avadanlıqları istehsalçısı kimi deyil, hərəkət, cəsarət və qətiyyətin simvolu kimi təqdim etmişdir. Nike-ın “Just Do It” kampaniyası sadə, lakin güclü mesaj üzərində qurulmuş və müxtəlif sosial qruplardan olan insanları motivasiya etməklə güclü emosional rezonans yaratmışdır. Kampaniya yalnız idman performansını deyil, sosial bərabərlik, gender müxtəlifliyi və şəxsi inkişaf mövzularını da əhatə etmişdir. Xüsusilə son illərdə Nike bu kampaniyanı rəqəmsal mediaya inteqrasiya etməklə sosial platformalarda genişləndirmiş və istifadəçiləri brendin fəal iştirakçısına çevirmişdir. Brendin bu strategiyası KOB-lara göstərir ki, davamlılıq, sosial məsuliyyət və fərdiləşdirilmiş mesajlar brend dəyərini artıran əsas amillərdəndir⁵⁵. Nike-ın uğuru sübut edir ki, bir sloqan və ya mesaj yalnız reklam vasitəsi kimi deyil, eyni zamanda brendin əsas fəlsəfəsini ifadə edən, müştərilərlə emosional bağ yaradan strateji element olmalıdır.

Dove – “Real Beauty” kampaniyası: Müştəri ilə sosial emosional ünsiyyət

Dove-un “Real Beauty” kampaniyası qadın gözəlliyinə dair stereotipləri sorğulamaqla brendin sosial məsuliyyətli obrazını yaratmışdır. Bu kampaniya vasitəsilə Dove istehlakçılarla dialoq quraraq onları brendin fəal daşıyıcısına çevirmişdir. Real insanların iştirakı ilə çəkilən reklamlar, açıq diskussiyalar və maarifləndirici tədbirlər brendin reputasiyasını əhəmiyyətli dərəcədə artırmışdır. Bu təcrübə KOB-lar üçün brendin ictimai iştirakçılıqla möhkəmləndirilməsinin mümkünliyünü və effektivliyini göstərir. Hətta məhdud büdcə ilə belə, doğru sosial mesaj və iştirakçılıq əsaslı yanaşmalar uğur gətirə bilər⁵⁶.

Red Bull – “Gives You Wings” kampaniyası: Təcrübəyə əsaslanan brend quruculuğu

Red Bull enerji içkisi sektoru üçün yeni kateqoriya yaradaraq özünü təkə məhsul deyil, həyat tərzi və təcrübə ilə assosiasiya olunan brend kimi təqdim etmişdir. “Gives You Wings” sloqanı ilə müxtəlif ekstremal idman tədbirləri, sərgüzəştlər və performanslar təşkil olunmuş, brendin fərqlənməsi təcrübəyə əsaslandırılmışdır. Red Bull-un strategiyası brendin marketing vasitəsilə deyil, brendin “yaşanması” prinsipi ilə qurulduğunu göstərir. Bu yanaşma KOB-lar üçün məhsul və xidmətin istehlakçı həyat tərzinə necə inteqrasiya oluna biləcəyini düşünməyin vacibliyini ortaya qoyur⁵⁷.

IKEA – “Democratic Design” yanaşması: İqtisadi effektivlik və dizaynın sintezi

⁵⁵ Forbes, “Nike's Branding Strategy: Just Do It – Still Doing It.”, 2019, <https://www.forbes.com>

⁵⁶ Edelman Trust Barometer, “Brand Activism and the Rise of Socially Conscious Consumers.”, 2017 <https://www.edelman.com>

⁵⁷ Red Bull Media House, “The Power of Experiential Branding.”, 2021, <https://www.redbullmediahouse.com>

Brendləşmənin KOB-ların inkişafında rolu: mövcud vəziyyət, çətinliklər və təklif edilən həllər

IKEA-nın brend yanaşması ucuzluq və keyfiyyətin qarşılaşdırılması prinsipinə əsaslanır. “Democratic Design” strategiyası çərçivəsində məhsullar funksionallıq, forma, davamlılıq, keyfiyyət və münasib qiymət prinsipləri əsasında yaradılır. Bu dizayn mərkəzli yanaşma, brendin sadəcə məhsul istehsalçısı deyil, həyat keyfiyyətini yaxşılaşdırmağa çalışan “faydalı tərəfdaş” imicini formalaşdırmışdır. KOB-lar üçün bu kampaniyadan çıxarılan əsas nəticə odur ki, brend dəyəri təkcə emosional bağ və sosial məsuliyyətlə deyil, eyni zamanda rəşional və funksional əsaslarla da formalaşdırıla bilər⁵⁸.

Airbnb – “Belong Anywhere” kampaniyası: İcma üzərində qurulmuş brend modeli

Airbnb “Belong Anywhere” kampaniyası ilə ev kirayəsi xidmətindən daha artıq bir dəyər təklif etmişdir. Brendin təklif etdiyi əsas dəyər — “sənin yaşadığın yerdə xoş qarşılınmaq və aid olmaq hissi” — brendi qlobal turizm bazarında fərqləndirmişdir. Bu kampaniya KOB-lar üçün xüsusilə brendin qlobal miqyasda necə lokal emosional təsir göstərə biləcəyini göstərən əhəmiyyətli nümunədir. Airbnb-nin icma əsaslı platforma yanaşması göstərir ki, brend tək tərəfli mesaj deyil, qarşılıqlı münasibətlər sistemi olmalıdır[6].

Yekun qiymətləndirmə və dərslər

Yuxarıda təhlil olunan beynəlxalq brend kampaniyaları göstərir ki, uğurlu brendin əsas komponentləri bunlardır:

- Müəyyən və dəyər əsaslı mesaj
- Hədəf auditoriya ilə emosional əlaqə
- İctimai iştirakçılıq və sosial məsuliyyət
- Funksional və estetik balans
- Platformalararası ardıcılıq və təcrübə əsaslı təqdimat

KOB-lar üçün bu nümunələrdən çıxarılan əsas dərslərdən biri odur ki, resurs məhdudiyyətinə baxmayaraq, düzgün strateji yanaşma və təməl brend prinsiplərinə sadiqlik sayəsində tanınma və loyallıq əldə etmək mümkündür. Brendin məqsədi yalnız tanınmaq deyil, seçilməkdir – və bu seçilmə əsasən brendin emosional rezonansı və dəyərlərlə uyğunluğu ilə müəyyən olunur.

⁵⁸ IKEA Life at Home Report, “Democratic Design: How IKEA Builds for the Many.”, 2022
<https://lifeathome.ikea.com>

Brendləşmənin KOB-ların inkişafında rolu: mövcud vəziyyət, çətinliklər və təklif edilən həllər

4. Ölkələr üzrə statistik müqayisə

4.1. Uğurlu brendinq üçün əsas göstəricilər üzrə müqayisəli təhlil

Brendinqin uğurunu ölçən bir sıra statistik göstəricilər mövcuddur ki, bunlar müxtəlif ölkələr üzrə müqayisə edilə bilər. Bu göstəricilərə brend qeydiyyatları (əmtəə nişanları), brendə ayrılan xərclər (reklam və marketing investisiyaları), KOB-ların brendə çıxışı (yəni KOB-ların öz markalarını qeydiyyatdan keçirməsi və istifadə imkanları) və KOB-ların ümumi performans daxildir. Aşağıdakı Cədvəl 2-də seçilmiş ölkələr üçün bu göstəricilərin bəzi əsas dəyərləri müqayisəli şəkildə təqdim edilir.

Cədvəl 2. Seçilmiş ölkələr üzrə brendinq və KOB göstəriciləri, 2022-ci il

Ölkə	Əmtəə nişanı müraciətləri (rezidentlər)	Əmtəə nişanı müraciətləri (1 milyon nəfərə)	Əmtəə nişanı müraciətləri (ÜDM-in 100 mlrd. USD-ə)	Reklam bazarı (mln. USD)	KOB-ların əlavə dəyərdə payı (%)
Azərbaycan	7,897	680	3,186	~\$85 (2022)	~17% eu4business.eu (2020)
Estoniya	7,160	3,255	7,750	—	— (təx. OECD səviyyəsi)
Türkiyə	397,679	4,290	12,466	—	—
Braziliya	395,165	1,789	9,642	—	—
Almaniya	441,310	3,303	5,335	—	~53% eu4business.eu (OECD ort.)
Cənubi Koreya	334,038	5,120	10,125	—	—

Cədvəl 2-dən göründüyü kimi, inkişaf etmiş və inkişaf etməkdə olan iqtisadiyyatlar arasında brendləşmə göstəricilərində əhəmiyyətli fərqlər var. Məsələn, Almaniya kimi inkişaf etmiş ölkələrdə milli rezidentlər tərəfindən ildə yüz minlərlə əmtəə nişanı (ticarət markası) müraciətləri edilir (2022-ci ildə ~441 min müraciət)⁵⁹. Bu göstərici üzrə Almaniya dünyada 5-ci

⁵⁹ WIPO, "Intellectual property statistical country profile Germany 2023"

Brendləşmənin KOB-ların inkişafında rolu: mövcud vəziyyət, çətinliklər və təklif edilən həllər

yeri tutaraq brend qeydiyyatlarının həcminə görə lider ölkələr sırasındadır. Cənubi Koreya təxminən 334 min müraciətlə 11-ci yerdə qərarlaşsa da əhalisinə nisbətdə brend aktivliyinə görə (hər 1 milyon nəfərə düşən 5,120 müraciət) dünyada 1-ci yerdədir⁶⁰. Bu, Cənubi Koreyada KOB-ların və ümumən şirkətlərin brendinqə xüsusi əhəmiyyət verdiyini göstərir. Müqayisə üçün, qeyd edək ki, region ölkəsi olan Türkiyə həm ümumi say baxımından (təxminən 398 min müraciət, dünyada 6-cı), həm də əhalisinə nisbətdə (hər milyon nəfərə 4,290 müraciət, dünyada 4-cü) ən yüksək göstəricilərdən birinə malikdir⁶¹. Braziliya 395 min müraciətlə 7-ci yeri tutur. Lakin əhali sayının çoxluğu səbəbindən hər milyon nəfərə düşən göstərici 1,789 olur ki, bu da nisbətən aşağıdır⁶².

İnkişaf etməkdə olan ölkələrdə isə brend qeydiyyatlarının intensivliyi adətən daha aşağıdır. Məsələn, Azərbaycan rezidentləri 2022-ci ildə cəmi 7,897 əmtəə nişanı müraciəti ediblər ki, bu göstərici ilə ölkə dünyada 76-cı yerdədir. Hər milyon nəfərə düşən müraciət sayı 680-dir⁶³. Bu isə Almaniya, Cənubi Koreya və hətta bəzi kiçik Avropa ölkələri (məsələn, Estoniya: 3,255) ilə müqayisədə çox aşağıdır. Estoniya kimi kiçik amma inkişaf etmiş ölkələrdə KOB-ların brendləşmə fəallığı yüksəkdir. Estoniya rezidentləri 2022-ci ildə 7 mindən çox marka müraciəti ediblər və ölkə əhalisinə nisbətdə dünyada 13-cü yerdədir⁶⁴. Bu onu göstərir ki, kiçik iqtisadiyyatlarda belə, əgər müvafiq biznes mühiti inkişaf etdirilsə KOB-lar brend qeydiyyatı aktivliyində yüksək göstəricilərə çata bilər. Brendinq investisiyalarının başqa bir indikatoru **reklam xərcləridir**. İnkişaf etmiş ölkələrdə reklam və marketing xərcləri adətən ÜDM-in əhəmiyyətli bir hissəsini təşkil edir. Məsələn, **ABŞ-da 2024-cü ildə reklam xərcləri adambaşına \$1,246 ABŞ dollarına** bərabər olub⁶⁵ ki, bu da dünyada ən yüksək göstəricidir. Qərbi Avropa ölkələrində də bu göstərici yüzlərlə dollar səviyyəsindədir (Birləşmiş Krallıq: 876 dollar, Norveç: 655 dollar, Almaniya: 330 dollar). Bunun əksinə olaraq, **Azərbaycan kimi inkişaf etməkdə olan ölkələrdə reklam bazarının həcmi kifayət qədər kiçikdir**. 2022-ci ildə Azərbaycanın ümumi reklam bazarının həcmi cəmi **143.86 milyon manat** (təxminən \$84-85 mln. USD) təşkil edib ki, bu da adambaşına cəmi ~\$8-9 USD deməkdir. 2023-cü ildə isə bazar 40% böyüyərək 201 milyon manata çatmışdır, lakin yenə

<https://www.wipo.int/edocs/statistics-country-profile/en/de.pdf>

⁶⁰ WIPO, "Intellectual property statistical country profile Republic of Korea 2023"

<https://www.wipo.int/edocs/statistics-country-profile/en/kr.pdf>

⁶¹ WIPO, "Intellectual property statistical country profile Republic of Türkiye 2023"

<https://www.wipo.int/edocs/statistics-country-profile/en/tr.pdf>

⁶² WIPO, "Intellectual property statistical country profile Brazil 2023"

<https://www.wipo.int/edocs/statistics-country-profile/en/br.pdf>

⁶³ WIPO, "Intellectual property statistical country profile Azerbaijan 2023"

<https://www.wipo.int/edocs/statistics-country-profile/en/az.pdf>

⁶⁴ WIPO, "Intellectual property statistical country profile Estonia 2023"

<https://www.wipo.int/edocs/statistics-country-profile/en/ee.pdf>

⁶⁵ Datareportal, "Digital 2025: Global Overview Report", 05.02.2025

<https://datareportal.com/reports/digital-2025-global-overview-report>

Brendləşmənin KOB-ların inkişafında rolu: mövcud vəziyyət, çətinliklər və təklif edilən həllər

də adambaşına təxminən \$12-13 USD səviyyəsindədir⁶⁶. Göründüyü kimi, inkişaf etmiş ölkələrlə müqayisədə (onlarda adambaşına yüzlərlə dollar) Azərbaycanda və oxşar iqtisadiyyatlarda **brendə ayrılan maliyyə resursları çox aşağıdır**.

KOB-ların brendə çıxışı və brendinqdə iştirakı göstəricisi olaraq KOB-ların əqli mülkiyyət hüquqlarına sahib olması faizi mühümdür. Avropa İttifaqında aparılmış tədqiqatlara görə kiçik və orta bizneslərin cəmi 9-10 faizi qeydiyyatdan keçmiş əqli mülkiyyət hüququna (əmtəə nişanı, patent və s.) malikdir ki, bu da çox aşağı penetrasiya göstəricisidir⁶⁷. Başqa sözlə, KOB-ların 90%-dən çoxu ümumiyyətlə brend adlarını rəsmi qeydiyyatdan keçirmir. Bununla belə, EUIPO (Avropa İttifaqının Əqli Mülkiyyət Ofisi) məlumatlarına əsasən, EUIPO-da verilən ticarət nişanı müraciətlərinin 40%-ə qədəri məhz KOB-lar tərəfindən edilir⁶⁸. Bu göstərici Avropada az sayda olsa da, innovativ və böyüməyə meyilli KOB-ların brendinq fəaliyyətində mühüm paya sahib olduğunu göstərir. Məlum olur ki, bir çox KOB-lar üçün rəsmi markaya sahib olmaq bazarda mövcudluq və istehlakçı etimadı qazanmaq üçün kritikdir⁶⁹.

Azərbaycan kontekstində KOB-ların brendə çıxışı son illərdə diqqət mərkəzindədir. Ölkədə KOB-ların cəmi 17%-i əlavə dəyərin formalaşmasında pay sahibidir ki, bu da OECD ölkələri ortalaması (53%) ilə müqayisədə xeyli aşağıdır. Buna uyğun olaraq, Azərbaycanda KOB-ların brend qeydiyyatı sahəsində də fəallığı aşağıdır (2022-ci ildə rezidentlər tərəfindən cəmi 7 min marka müraciət). Lakin ölkədə KOB inkişafı agentliyi (KOBİA) kimi qurumlar vasitəsilə KOB-ların marketinq və brendinq bacarıqlarını artırmaq üçün təlim, məsləhət və dəstək proqramları həyata keçirilir. Bu cür institusional dəstək, KOB-ların brendinq ekosisteminə çıxışını asanlaşdırmağı hədəfləyir. İnkişaf etməkdə olan ölkələr üçün əsas problemlərdən biri KOB-ların brendinq barədə məlumatlılığının azlığı və maliyyə resurslarının məhdudluğudur. Rəsmi məlumatlara görə, Azərbaycan KOB-larının cəmi 10%-dən azı əqli mülkiyyət hüququna malikdir ki, bu da Avropa ilə bənzər səviyyədə az penetrasiyadır. Nəticədə bir çox KOB-lar məhsullarını və xidmətlərini generik (markasız) formada satır, bu da uzunmüddətli perspektivdə bazarda fərqlənmək imkanlarını məhdudlaşdırır.

Nəticə etibarilə, əsas brendinq göstəriciləri üzrə inkişaf etmiş və inkişaf etməkdə olan ölkələr arasında ciddi uçurum mövcuddur. İnkişaf etmiş ölkələrdə daha çox sayda brend qeydiyyatı, əhaliyə və ÜDM-ə nisbətə yüksək marka aktivliyi, böyük həcmli reklam-investisiya xərcləri müşahidə edilir. İnkişaf etməkdə olan ölkələr isə brendinq sahəsində geridə qalır. Bu

⁶⁶ ABC.az, "Azerbaijan's advertising market grows significantly", 26.08.2024

<https://abc.az/en/news/154089/azerbajians-advertising-market-grows-significantly>

⁶⁷ EUIPO, "Intellectual property (IP) SME scoreboard 2022", baxış tarixi: 27.03.2025

<https://www.euipo.europa.eu/en/publications/intellectual-property-ip-sme-scoreboard-2022>

⁶⁸ Patent PC, EUIPO Trademark Statistics: Key Trends and Insights, By Bao Tran, Patent Attorney, 26.03.2025

<https://patentpc.com/blog/euipo-trademark-statistics-key-trends-and-insights>

⁶⁹ Əvvəlki mənbə

Brendləşmənin KOB-ların inkişafında rolu: mövcud vəziyyət, çətinliklər və təklif edilən həllər

vəziyyət həm statistik rəqəmlərdə (məsələn, əmtəə nişanlarının sayında), həm də KOB-ların brend imkanlarında özünü göstərir. Lakin doğru siyasət və dəstək vasitəsilə (məsələn, KOB-ların brendinq təhsilinin artırılması, dövlətin brend qeydiyyatı prosedurlarını sadələşdirməsi və s.) bu boşluğu azaltmaq mümkündür. Məsələn, Estoniya nümunəsi göstərir ki, kiçik iqtisadiyyat olsa da, güclü rəqəmsal infrastruktur və KOB dəstəyi sayəsində rezident brend aktivliyini yüksəltmək olar (Estoniya KOB-ları adambaşına brend müraciətlərində öncül sıralardadır).

4.2. Brendinq investisiyaları ilə KOB-ların inkişafı arasındakı asılılıq

Brendinqə yatırımın (həm maddi, məsələn reklam büdcələri şəklində, həm də qeyri-maddi, məsələn marka yaradılması üçün vaxt və strateji diqqət şəklində) KOB-ların inkişaf göstəricilərinə əhəmiyyətli təsir etdiyi həm nəzəri, həm də empirik araşdırmalarda vurğulanır. KOB-ların inkişafını ölçmək üçün adətən satış artımı, bazar payı, məşğulluq artımı, yaxud yüksək artımlı şirkət (High Growth Firm – HGF) olma ehtimalı kimi göstəricilər götürülür. Son illərdə beynəlxalq təşkilatların apardığı tədqiqatlar brendinq (ümumən əqli mülkiyyət) investisiyası ilə KOB-ların performansında güclü müsbət əlaqə olduğunu ortaya qoyub.

Avropa Patent Ofisi (EPO) və Avropa İttifaqı Əqli Mülkiyyət Ofisi (EUIPO) tərəfindən 2019-cu ildə birgə yayımlanmış geniş miqyaslı tədqiqatın nəticələri bu asılılığı əyani şəkildə göstərir. Tədqiqata görə, ən azı bir əqli mülkiyyət hüququ (o cümlədən ticarət nişanı, patent və sənaye dizaynı) üçün müraciət etmiş KOB-ların, heç bir müraciət etməmiş KOB-lara nisbətən sonradan yüksək artım dövrü yaşama ehtimalı 21% daha çoxdur⁷⁰. Həmçinin, ən azı bir əmtəə nişanı (brend) qeydiyyatdan keçirmiş KOB gələcəkdə yüksək artımlı şirkətə çevrilmək baxımından 13% daha çox şansa malikdir⁷¹. Bu nəticələr statistik olaraq göstərir ki, brendə yatırım edən KOB-lar daha sürətli böyüyür, satışlarını və bazar paylarını əhəmiyyətli dərəcədə artırır. Səbəblər müxtəlifdir:

- ✓ brendinq müştəri sədaqətini gücləndirir,
- ✓ məhsul və xidmətləri fərqləndirir,
- ✓ yüksək qiymət qurmaq imkanı verir
- ✓ yeni bazarlara girişdə etimad

Bundan əlavə, EUIPO-nun firmaların maliyyə göstəriciləri üzrə apardığı analizlərdə qeyd olunur ki, əqli mülkiyyət hüququna sahib olan KOB-ların hər işçiyə düşən gəliri, hüquqa sahib

⁷⁰ EPO-EUIPO, “Joint EPO-EUIPO study finds strong link between growth of SMEs and their use of IP”, 21.05.2019

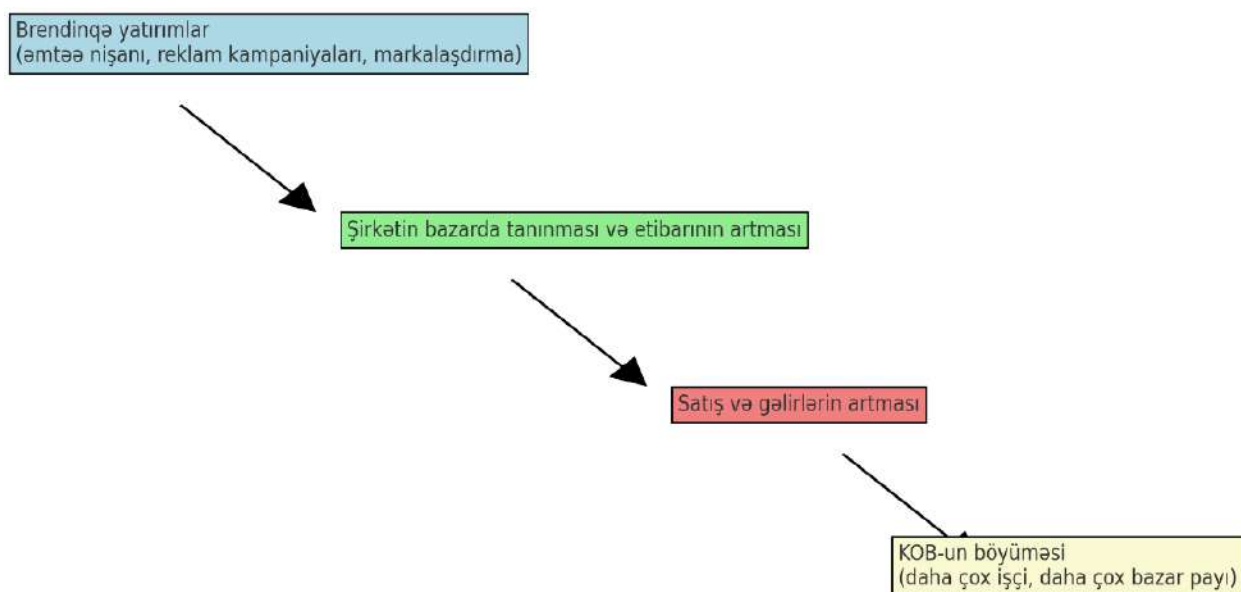
<https://www.epo.org/en/news-events/news/joint-epo-euipo-study-finds-strong-link-between-growth-smes-and-their-use-ip>

⁷¹ Əvvəlki mənbə

Brendləşmənin KOB-ların inkişafında rolu: mövcud vəziyyət, çətinliklər və təklif edilən həllər

olmayanlara nisbətən ortalama 68% yüksəkdir. Yəni brendə və innovasiyaya yatırım etmiş şirkətlər əmək məhsuldarlığı və satış rentabelliği baxımından öndə gedir. Bu fərq, brendin şirkətin dəyər zəncirinə əlavə etdiyi qeyri-maddi kapitaldan irəli gəlir – tanınmış marka şirkətin aktivlərinin bir hissəsinə çevrilir və gəlir gətirir.

Şəkil 1: *Brendinq investisiyaları və KOB-ların inkişafı arasındakı əlaqə*



Qeyd olunan EPO-EUIPO tədqiqatı da xüsusilə vurğulayır ki, əqli mülkiyyət hüquqlarının “paket” şəklində istifadəsi (yəni yalnız ticarət nişanı deyil, paralel olaraq patent və dizayn kimi digər hüquqlara da yatırım) KOB-un yüksək artımlı firmaya çevrilmə ehtimalını 33% artırır⁷². Bu onu göstərir ki, holistik innovasiya və brend strategiyası həyata keçirən KOB-lar bazarda daha uğurlu olurlar.

Makroiqtisadi səviyyədə də bəzi meyllər müşahidə olunur. Dünya Bankı və WIPO məlumatları göstərir ki, bir sıra ölkələrdə əmtəə nişanı fəallığı ilə iqtisadi inkişaf göstəriciləri arasında müsbət korrelyasiya var. Məsələn, əvvəlki bölmədə vurğulanan Cənubi Koreya həm əhalinin hər nəfərinə, həm də ÜDM-ə görə dünyada ən çox ticarət nişanı müraciəti edən ölkələrdən biridir⁷³. Eyni zamanda, Cənubi Koreya KOB-larının ölkə iqtisadiyyatındakı rolu çox böyükdür və ölkə innovasiya indekslərində ön sıralardadır. Çin, Cənubi Koreya və Braziliya kimi ölkələr

⁷² Əvvəlki mənbə

⁷³ WIPO, “Intellectual property statistical country profile Republic of Korea 2023”

<https://www.wipo.int/edocs/statistics-country-profile/en/kr.pdf>

Brendləşmənin KOB-ların inkişafında rolu: mövcud vəziyyət, çətinliklər və təklif edilən həllər

əmtəə nişanı müraciətlərinin ÜDM-ə nisbətində dünyada ilk üçlüyə daxildir və bu ölkələr son onillikdə KOB-ların da dəstəyi ilə sürətli iqtisadi artım nümayiş etdiriblər. Xüsusilə, Çində əmtəə nişanlarının iqtisadi fəallığı (28,438 müraciət/100 mlrd. \$PPP) dünya üzrə ən yüksəkdir, Braziliya və Cənubi Koreyada bu göstərici 10-11 min intervalındadır ki, bu da inkişaf etmiş ölkələri qabaqlayır. Bu cür marka fəallığı, həmin ölkələrin KOB-larının daxili bazarda rəqabət aparmaq və öz brendlərini qurmaq səyləri ilə bilavasitə əlaqələndirilir. Nəticədə, KOB-ların brendə investisiya qoyması bu şirkətlərin özünün inkişafı ilə yanaşı, ümumilikdə ölkə iqtisadiyyatının diversifikasiyası və qeyri-maddi aktivlərinin artmasına töhfə verir.

Qeyd etmək lazımdır ki, burada korrelyasiya müşahidə olunmaqla yanaşı, səbəb-nəticə əlaqəsi də məntiqi olaraq əsaslandırılır: Brend yaratmaq üçün investisiya edən KOB-lar daha innovativ olmağa meyllidirlər, məhsul və xidmətlərinin keyfiyyətini yüksəldirlər və müştəri yönümlü strategiya qururlar. Bu addımlar isə birbaşa şirkətin satışlarının və bazar payının artmasına gətirib çıxarır. Digər tərəfdən, uğurlu inkişaf edən KOB-lar da əldə etdikləri resursları təkrar brendinqə yönəldirlər, beləliklə müsbət geribildirim dövrü formalaşır. Məsələn, Türkiyədə son illərdə daxili bazarda KOB-ların marka aktivliyinin artması (2022-ci ildə rezident marka müraciətlərində 23.8% artım) müşahidə olunmuşdur. Bunun nəticəsində, Türkiyə bir sıra sektorlar üzrə (məsələn, tekstil, qida məhsulları) regionda güclü yerli brendlər çıxara bilmişdir. Bu brendlər həm ölkədaxili satışları artırmış, həm də ixrac bazarlarında Türk KOB-larının payını genişləndirmişdir.

Digər bir perspektiv də beynəlxalq tanınmış brendlərin mənşə ölkələrinin iqtisadiyyatlarına təsiridir. Interbrand və ya Brand Finance kimi təşkilatların dünyanın ən dəyərli 100 brendi reytinglərinə baxdıqda, bu brendlərin böyük əksəriyyətinin ABŞ, Almaniya, Cənubi Koreya, Yaponiya kimi inkişaf etmiş ölkələrə məxsus olduğu görünür. Bu qlobal brendlər təkcə həmin iri şirkətlərin deyil, bütövlükdə ölkənin iqtisadi gücünün və “soft power”-inin göstəricisidir. İnkişaf etmiş ölkələrdə KOB-lar bu ekosistemin tədarük zəncirinə qoşularaq ondan faydalanır, eyni zamanda bəzi KOB-ların özləri də qlobal arenada tanınmış brendlərə çevrilə bilər (məsələn, Estoniyanın Bolt şirkəti qısa müddətdə beynəlxalq brendə çevrilmiş uğurlu bir startapdır). İnkişaf etməkdə olan ölkələrdə isə hələlik qlobal səviyyədə tanınan yerli brendlərin sayı azdır, bu da həmin ölkələrin rəqabət qabiliyyətinə təsir edən amillərdəndir.

Yekun olaraq qeyd edək ki, brendinq investisiyalarının KOB inkişafına təsiri barədə həm mikro, həm də makro səviyyədə güclü dəlillər mövcuddur. Akademik tədqiqatlar və beynəlxalq təşkilatların hesabatları təsdiqləyir ki, brendinə yatırım edən KOB-lar daha dayanıqlı böyümə yoluna çıxırlar, innovativ olurlar və yeni bazarlara genişlənə bilirlər. Bu asılılıq səbəbindən, bir çox ölkələrin hökumətləri KOB-ların brendinqini təşviq edən siyasətlər həyata keçirirlər⁷⁴.

⁷⁴ EPO-EUIPO, “Joint EPO-EUIPO study finds strong link between growth of SMEs and their use of IP”, 21.05.2019

Brendləşmənin KOB-ların inkişafında rolu: mövcud vəziyyət, çətinliklər və təklif edilən həllər

Məsələn, OECD ölkələrində KOB-lar üçün əqli mülkiyyət hüquqlarının qeydiyyatı prosedurlarını sadələşdirmək, rüsumlarda güzəştlər tətbiq etmək və maarifləndirmə aparmaq kimi addımlar atılır. Belə siyasətlər sayəsində KOB-ların brend qurmaq baryerləri azalır və onlar da böyük şirkətlərlə müqayisədə bazarda daha rəqəbatli mövqə tuta bilirlər.

4.3. Ölkələr üzrə müqayisələr: inkişaf etməkdə olan və inkişaf etmiş ölkələr (iqtisadiyyatlar) üzrə

İnkişaf etmiş və etməkdə olan iqtisadiyyatların KOB-larının brendləşmə göstəricilərini müqayisə etmək, yuxarıdakı meylləri daha geniş makroiqtisadi kontekstdə dəyərləndirməyə imkan verir. Burada biz yuxarıda təhlil olunan statistikaları ümumiləşdirərək, seçilmiş ölkələrin iki qrupda – inkişaf etmiş ölkələr (məsələn, Almaniya, Cənubi Koreya, Estoniya) və inkişaf etməkdə olan ölkələr (məsələn, Azərbaycan, Braziliya, Türkiyə) – brendləşmə və KOB inkişafı baxımından müqayisəsini aparacağıq.

Brend qeydiyyatları (əmtəə nişanları) üzrə inkişaf etmiş ölkələrin bəzilərində iki paralel sistem olduğunu nəzərə almaq vacibdir: milli patent/brend ofisləri və beynəlxalq/regional ofislər (məsələn, Aİ üçün EUIPO). Məsələn, Alman şirkətləri təkcə Almaniya Patent və Marka Ofisinə 2022-ci ildə 279 min müraciət verməklə yanaşı, xaricdə (xüsusən EUIPO-da) da 162 min müraciət ediblər⁷⁵. Ümumilikdə Almaniya rezidentlərinin dünya üzrə 441 min marka müraciəti etməsi onu göstərir ki, ölkə şirkətləri (o cümlədən KOB-lar) həm daxildə, həm xarici bazarlarda brendlərini qorumağa çalışırlar. Cənubi Koreyada da oxşar şəkildə 265 min daxili, 69 min xarici müraciət vardır ki, bu da Koreya firmalarının (Samsung, LG kimi nəhənglərlə yanaşı minlərlə KOB-un) beynəlxalq brend ambisiyalarını əks etdirir. İnkişaf etməkdə olan ölkələrdə isə rezidentlər əsasən daxili ofislərə müraciət edir və xaricdə brend müdafiəsi nisbətən aşağıdır. Məsələn, Türkiyə rezidentləri 2022-də 366 min daxili, 32 min xarici (Madrid sistemi də daxil) müraciət edib. Braziliyada bu nisbət 387 min daxili, 8 min isə xarici müraciətlərdən ibarət olub. Azərbaycan və Estoniya kimi kiçik ölkələrə gəldikdə, Estoniya Aİ üzvü olduğundan, rezidentləri EUIPO vasitəsilə 1,535 beynəlxalq (Madrid) müraciət etmişdir. Azərbaycanda isə Madrid sistemi ilə xaricə 711 müraciət olub. Bu göstəricilər ölkələrin iqtisadi inkişaf səviyyəsi artdıqca KOB-ların beynəlxalq brendləşməyə cəhdinin də artdığını göstərir. İnkişaf etmiş ölkə KOB-ları məhsullarını xarici bazarlarda tanıtmaya və orada da öz markalarını qorumağa çalışır, halbuki inkişaf etməkdə olan ölkə KOB-ları hələ əsasən yerli bazarda markalaşma mərhələsindədir.

Brendə ayrılan xərclər və qeyri-maddi (intangible) investisiyalar sahəsində də ölkələr arasında kəskin fərq vardır. UNCTAD-ın 2024-cü il Yaradıcılıq İqtisadiyyatı hesabatına görə, 2023-cü ildə dünya üzrə qeyri-maddi aktivlərə investisiyalar (bura brendlər, proqram təminatı, məlumat bazaları, patentlər daxildir) fiziki aktivlərə investisiyalarla müqayisədə 3 dəfə daha

<https://www.epo.org/en/news-events/news/joint-epo-euipo-study-finds-strong-link-between-growth-smes-and-their-use-ip>

⁷⁵ WIPO, "Intellectual property statistical country profile Germany 2023"

<https://www.wipo.int/edocs/statistics-country-profile/en/de.pdf>

Brendləşmənin KOB-ların inkişafında rolu: mövcud vəziyyət, çətinliklər və təklif edilən həllər

sürətlə artaraq \$6.9 trilyon dollara çatıb. Bu trend daha çox inkişaf etmiş ölkələrin liderliyi ilə baş verir. Başqa sözlə bugünkü qlobal dəyər zəncirlərində inkişaf etmiş ölkələr brend, dizayn, tədqiqat və işləmələr (AR-GE) kimi sahələrə yatırım etməklə yüksək dəyər yaradır, inkişaf etməkdə olan ölkələr isə çox vaxt fiziki istehsal və ya xammal tədarükü ilə məhdudlaşır. Bu dinamika iki ölkə qrupu arasında inkişaf fərqi daha da artırır. Məsələn, Cənubi Koreyada qeyri-maddi sərmayələrin ÜDM-də payı çox yüksəlib və ölkə “intangible” iqtisadiyyata sürətlə keçid edir. Türkiyə və Braziliya kimi orta gəlirli ölkələr də reklam və brendinq xərclərini artırır. Nümunə üçün qeyd edək ki, 2022-ci ildə Türkiyə patent və marka ofisi dünya üzrə marka müraciətlərinin 5.7%-ni qəbul etməklə ABŞ-dan sonra 4-cü ən aktiv ofis olub (Türkiyədə həm yerli şirkətlər, həm də xarici şirkətlərin aktiv müraciətləri sayəsində). Lakin ümumilikdə, reklam xərclərinin ÜDM-ə nisbəti inkişaf etməkdə olan ölkələrdə hələ ki aşağıdır. Azərbaycanda reklam xərcləri təqribən ÜDM-in 0.2%-dən azını təşkil edir (2023-də 130 milyonda manat ÜDM qarşılığında 200 milyon manat reklam xərci). Müqayisə üçün ABŞ-da bu nisbət 1% civarında, Avropa iqtisadiyyatlarında 0.5-0.8% arası dəyişir (dəqiq rəqəmlər illərə görə fərqlənsə də, trend belədir).

KOB-ların ümumi iqtisadiyyatda rolu və performansını kontekstində, inkişaf etmiş ölkələrdə KOB-lar iqtisadi fəaliyyətin “onurğası” hesab olunur. OECD ölkələrində KOB-lar orta hesabla ÜDM-in 58%-ni, məşğulluğun isə 67%-ni təmin edir⁷⁶. Bu KOB-ların böyük bir qismi müəyyən dərəcədə brend sahibidir. İstər yerli bazarda tanınan kiçik marka olsun, istərsə də böyük şirkətlərin subpodratçısı kimi fəaliyyət göstərən və onların marka standartlarına uyğun istehsal edən müəssisə olsun. İnkişaf etməkdə olan ölkələrdə isə KOB-ların payı bir qayda olaraq daha aşağıdır (məsələn, Azərbaycanda ÜDM-in 17%, Braziliyada təqribən 30-40% arası, Türkiyədə 2020-ci illərin əvvəllərində 40%-ə yaxın olub. Lakin hökumət strategiyaları bu payı artırmağa yönəlmişdir. Məsələn, Azərbaycanın 2025-ci ilə qədər KOB-ların ÜDM-də payını 35%-ə çatdırmaq hədəfləyir⁷⁷. Brendləşmə, KOB-ların əlavə dəyər yaratma qabiliyyətini yüksəltmək üçün açar alətlərdən biridir. İnkişaf etmiş ölkələrin təcrübəsi göstərir ki, KOB-lar dəyər zəncirində nə qədər yuxarı mövqedədirsə (yəni sadəcə xammal satmaq yox, öz markası altında məhsul satmaq mərhələsinə yüksəlsə), iqtisadiyyata töhfəsi də o qədər artır. Məsələn, Cənubi Koreyanın avtomobil sənayesində bir çox KOB tədarükçü şirkətlər öz spesifik komponentləri üzrə ixtisaslaşmış marka yaradıblar və Hyundai, Kia kimi nəhənglərə məhsul verir, eyni zamanda dünya bazarında da tanınırlar. Bu KOB-lar öz markalarının olması sayəsində yalnız bir müştəridən asılı deyil, qlobal tədarükçü rolunu oynayır. İnkişaf etməkdə olan ölkələrdə də belə nümunələrin yaranması (məsələn, Türkiyədə avtomobil sektorunda yan sənayedə markalaşan KOB-lar, Azərbaycanda bəzi qida məhsulları üzrə regional brendlər və s.) iqtisadi inkişaf üçün vacibdir.

Ölkələrarası müqayisədən çıxan mühüm nəticələrdən biri də budur ki, Brendləşmə sahəsində qabaqcıl olan ölkələr, adətən KOB-ların güclü olduğu, onların iqtisadiyyatda böyük pay aldığı ölkələrdir. Burada müəyyən qarşılıqlı təsir var. İnkişaf etmiş iqtisadiyyat KOB-ların brendlər yaratması üçün əlverişli mühit formalaşdırır (məsələn, güclü hüquqi sistem, alıcı gücü

⁷⁶ EPP Group

<https://www.eppgroup.eu/what-we-stand-for/our-priorities/helping-small-business-to-thrive#:~:text=SMEs%20produce%2058%25%20of%20European,provide%20a%20qualified%20young%20workforce>.

⁷⁷ Trend.az, “Azerbaijan plans to boost share of SMEs in GDP to 35 percent by 2025”, 08.04.2024

<https://en.trend.az/azerbaijan/business/3883245.html>

Brendləşmənin KOB-ların inkişafında rolu: mövcud vəziyyət, çətinliklər və təklif edilən həllər

yüksək olan bazar, innovasiya mühiti). Eyni zamanda brendlər yaratmağı bacaran KOB-lar da iqtisadiyyatın inkişafına töhfə verir. İnkişaf etməkdə olan ölkələr isə bir növ tələyə düşə bilərlər. KOB-larının resursları az olduğu üçün brendləşə bilmir, brendləşə bilmədikləri üçün də əlavə dəyər yarada bilmirlər və kiçik qalırlar. Bu tələni qırmaq üçün məqsədyönlü siyasət həyata keçirilməlidir. Ümumdünya Əqli Mülkiyyət Təşkilatı (WIPO) və İqtisadi Əməkdaşlıq və İnkişaf Təşkilatı (OECD) tövsiyə edirlər ki, inkişaf etməkdə olan ölkələrdə brendinq üzrə maarifləndirmə, əqli mülkiyyət hüquqlarına çıxışın asanlaşdırılması, KOB-lar üçün maliyyə dəstəyi mexanizmlərinin qurulması kimi addımlar atılsın. Məsələn, bir çox ölkələrdə KOB-ların ilk marka qeydiyyatı xərclərini qarşılamaq üçün qrant proqramları mövcuddur. Eləcə də beynəlxalq sərgilərdə öz brendləri ilə iştirak edən şirkətlərə dövlət dəstəyi verilir.

Beləliklə, inkişaf etmiş və inkişaf etməkdə olan ölkələrin brendinq və KOB göstəricilərinin müqayisəsi göstərir ki, brendləşmə həm nəticə, həm də səbəb kimi iqtisadi inkişafı bağlayır. İnkişaf etmiş ölkələr çoxsaylı yerli və qlobal brendləri ilə seçilir, KOB-ları yüksək məhsuldarlıqla çalışır və əksər hallarda öz məhsulunu marka adı ilə satır. İnkişaf etməkdə olan ölkələrdə isə hələ də KOB-lar beynəlxalq dəyər zəncirində aşağı paya malikdir. Əksər hallarda böyük brendlər üçün məhsul istehsal edir və ya yerli bazarda tanınsa da qlobal miqyasda marka yarada bilmir. Bunun istisnaları da vardır və onlar ümid verir ki, düzgün strategiyalarla KOB-lar qlobal arenada boy göstərə bilər. Məsələn, Cənubi Koreya və Estoniya bir neçə onillik öncə “inkişaf etməkdə olan” statusunda idilər, lakin bugün brendinq də daxil olmaqla innovasiya göstəricilərinə görə qabaqcıl ölkələr sırasındadırlar. Bu transformasiya KOB-ların inkişafı hesabına mümkün olmuşdur.

Yuxarıdakı təhlillər brendləşmə və KOB-ların inkişafı arasında mühüm əlaqələri üzə çıxarır. Statistik məlumatlar göstərir ki, brendinq indikatorları (əmtəə nişanlarının sayı, brend investisiyalarının həcmi və s.) inkişaf etmiş ölkələrdə nəzərəcarpacaq dərəcədə yüksəkdir və bu ölkələrin KOB-ları iqtisadi dəyərin formalaşmasında böyük rol oynayır. İnkişaf etməkdə olan ölkələrdə isə KOB-ların brendləşməsi məhdud olsa da, artan tempə inkişaf edir. Beynəlxalq təşkilatların rəqəmləri brendinqə yatırım edən KOB-ların daha sürətlə böyüdüyünü və rəqabət üstünlüyü qazandığını təsdiqləyir. Bu isə ölkə siyasəti səviyyəsində brendinqi təşviq etməyin nə dərəcədə vacib olduğunu göstərir.

Məlumatlar WIPO, OECD, EUIPO, Dünya Bankı kimi etibarlı mənbələrin aktual statistikasından götürüldüyü üçün nəticələr elmi cəhətdən əsaslandırılmışdır. Ümumiləşdirmə edərək deyə bilərik ki:

- Brendinq göstəriciləri üzrə lider ölkələr (məsələn, Çin, Cənubi Koreya, Almaniya, Türkiyə) eyni zamanda güclü KOB sektoruna malikdir. Bu ölkələrin təcrübəsi brendinqin KOB-ların strateji aktivliyi olduğunu nümayiş etdirir.
- Brend investisiyası ilə KOB performansında müsbət əlaqə tək-tək şirkət nümunələrində deyil, statistik cəhətdən geniş ölçmələrdə müşahidə olunur (Aİ üzrə 21% daha çox böyümə ehtimalı, 68% daha yüksək məhsuldarlıq və s.).
- İnkişaf etməkdə olan ölkələrin qarşısında duran çağırış – KOB-ların brendləşmə səviyyəsini yüksəltmək – yalnız şirkətlərin deyil, bütövlükdə iqtisadiyyatın diversifikasiyası üçün kritikdir. Məsələn, Azərbaycan KOB-larının əlavə dəyər

Brendləşmənin KOB-ların inkişafında rolu: mövcud vəziyyət, çətinliklər və təklif edilən həllər

- payını artırmaq üçün onların brend yaratmaq imkanlarını genişləndirmək prioritet olmalıdır.
- Beynəlxalq müqayisələr göstərir ki, yalnız xammal və ya aralıq məhsul istehsalından ibarət olan KOB modeli uzunmüddətli dövrdə dayanıqlı deyil. Dəyər zəncirində yuxarı çıxmaq, brend sahibi olmaq KOB-u regional və qlobal bazarlara çıxarır. Bunun ən parlaq nümunəsi kimi Cənubi Koreya, Estoniya kimi ölkələri qeyd edə bilərik.

Bu araşdırmanın nəticələri ondan ibarətdir ki, brendləşmə təkcə marketinq məsələsi deyil, KOB-ların inkişaf strategiyasının mərkəzi elementi olmalıdır. Hökumətlər və inkişaf agentlikləri KOB-ların brendləşməsini təşviq etməklə, onları iqtisadi artımın aparıcı qüvvəsinə çevirə bilərlər. Nəticədə, həm mikro səviyyədə şirkətlər, həm də makro səviyyədə ölkə iqtisadiyyatı qazanır, rəqabətqabiliyyətlilik artır, yeni iş yerləri yaranır və istehlakçılar daha keyfiyyətli məhsul və xidmətlər əldə edirlər.

5. Azərbaycanda KOB-lar üzrə brendləşmədə mövcud vəziyyətin təsviri

5.1. Statistik təsvir

Biznes subyektlərinin ölçülərinə görə klassifikasiya metodologiyasının beynəlxalq standartlara uyğunlaşdırılması, həmçinin daha hədəfli siyasətlərin icrası üçün şəraitin yaradılması məqsədi ilə 2018-ci ildən etibarən Azərbaycanda sahibkarlıq subyektlərinin bölgüsü üzrə yeni meyarların tətbiqinə başlanılıb [Bax: Cədvəl 3]. Beləliklə mikro sahibkarlıq subyektləri ayrıca xarakterizə edilib (Qeyd: *bu zamandək ölkədə sahibkarlıq subyektləri yalnız 3 kateqoriyada – kiçik, orta və iri*) qruplaşdırılırdı).

Cədvəl 3: Mikro, kiçik, orta və iri sahibkarlıq subyektlərinin bölgüsü meyarları

Sahibkarlıq subyektlərinin ölçüsünə görə kateqoriyaları	İşçilərinin orta siyahı sayı (nəfər)	İllik gəliri (ig) (min manat)
Mikro sahibkar	1 - 10	$ig \leq 200$
Kiçik sahibkar	11 - 50	$200 < ig \leq 3\ 000$
Orta sahibkar	51 - 250	$3\ 000 < ig \leq 30\ 000$
İri sahibkar	251 və ondan yuxarı	$30\ 000 < ig$

Mənbə: Azərbaycan Respublikası Nazirlər Kabineti⁷⁸

Rəsmi məlumata görə 2025-ci ilin əvvəlinə Azərbaycanda statistik vahidlərin sayı (fərdi sahibkarlar istisna olmaqla biznes subyektləri) 212.7 minə çatıb⁷⁹. Statistik vahidlərin 5 faizi (10567 ədəd) dövlət, 0.8 faizi (1742 ədəd) bələdiyyə, 94.2 faizi (200396) xüsusi mülkiyyətin payına düşür⁸⁰. Bunlardan cəmi 868 müəssisə yaxud 0.4 faizi iri müəssisələrin payına düşür. Başqa sözlə cari ilin əvvəlinə ölkədə mövcud müəssisələrin 99.6 faizi KOB-ların payına düşür⁸¹. Hesabat dövründə qeydiyyatda olan fərdi

⁷⁸ Azərbaycan Respublikası Nazirlər Kabinetinin 2018-ci il 21 dekabr tarixli 556 nömrəli, "Mikro, kiçik, orta və iri sahibkarlıq subyektlərinin bölgüsü meyarları"nın təsdiq edilməsi haqqında" Qərarı ilə <https://e-qanun.az/framework/41048>

⁷⁹ AZSTAT, "İqtisadi fəaliyyət növləri üzrə statistik vahidlərin (fərdi sahibkarlar istisna olmaqla) sayı", baxış tarixi: 12.03.2025, https://www.stat.gov.az/source/st_units/az/1_1_az.xls

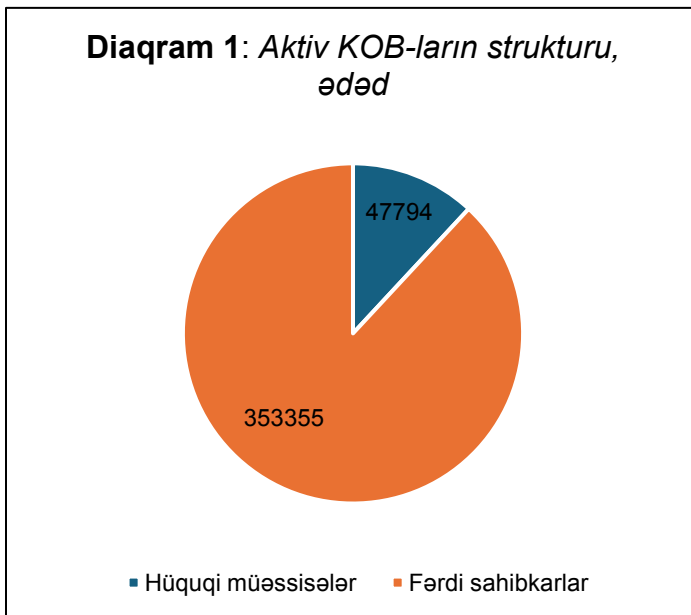
⁸⁰ AZSTAT, "2025-ci ilin yanvar ayında ölkənin iqtisadi və sosial inkişafının makroiqtisadi göstəriciləri", Baxış tarixi: 10.03.2025, səh: 110, https://www.stat.gov.az/news/source/doklad_2024-12.pdf

⁸¹ AZSTAT, "İri sahibkarlıq subyektlərinin iqtisadi fəaliyyət növləri üzrə sayı", baxış tarixi: 12.03.2025

Brendləşmənin KOB-ların inkişafında rolu: mövcud vəziyyət, çətinliklər və təklif edilən həllər

sahibkarların sayı isə 1 milyon 390 min olub⁸². Fərdi sahibkarlıq subyektlərinin mikro ölçülü bizneslər olduğunun nəzərə alınıb olsaq hazırda qeydiyyatda olan mikro, kiçik və orta sahibkarlıq subyektlərinin sayı 1 milyon 600 mindən çoxdur.

2023-cü ildə ilin əvvəlinə aktiv (fəaliyyətdə olan) KOB-ların sayı cəmi 401.1 min təşkil edib ki, bunun da 11.9 faizi hüquqi müəssisələrin, 88.1 faizi fərdi sahibkarların payına düşüb⁸³. Bir il ərzində kəskin dəyişiklik fərqlinin olmadığını nəzərə alınıb olsaq bu statistika göstərir ki, qeydiyyatda olan hər 4 sahibkarlıq subyekttindən yalnız 1 subyekt (cəmi biznes subyektlərinin 25 faizi) fəaliyyət göstərir. Aktivlik faizi hüquqi şəxslər üzrə 22.7, fərdi sahibkarlıq subyektləri üzrə isə 25.4 faiz təşkil edir [Bax: *Diagram 1*]. Ümumilikdə isə



bir əvvələ nisbətən aktiv biznes sayında 6.2% yaxud 23.3 min artım olub. Hansı ki, həmin dövr ərzində 125.2 min yeni biznes⁸⁴ yaranıb. Başqa sözlə real artım (fəaliyyətdə olan biznes subyektlərinin sayında artım) tempi yaranma ilə müqayisədə 81.3% daha aşağıdır.

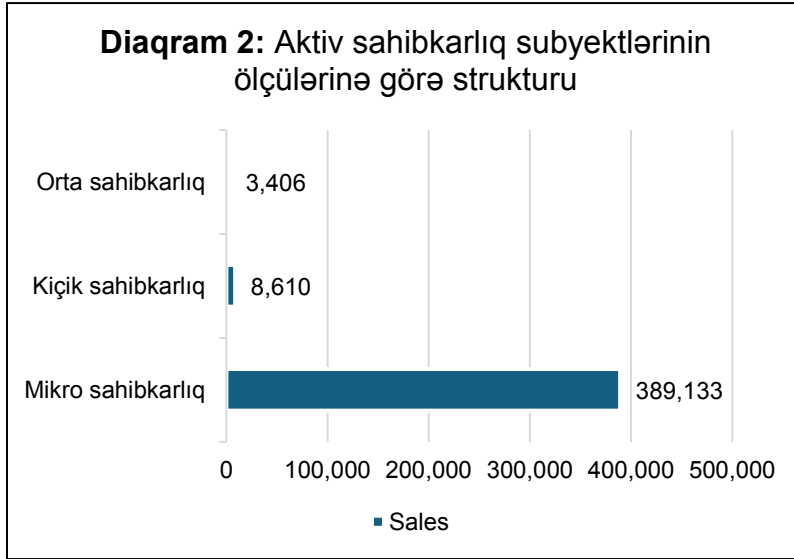
https://www.stat.gov.az/source/st_units/az/1_3_1_az.xls

⁸² AZSTAT, "2025-ci ilin yanvar ayında ölkənin iqtisadi və sosial inkişafının makroiqtisadi göstəriciləri", Baxış tarixi: 10.03.2025, səh: 125, https://www.stat.gov.az/news/source/doklad_2024-12.pdf

⁸³ AZSTAT, "Fəaliyyətdə olan mikro, kiçik və orta sahibkarlıq subyektlərinin sayı", Baxış tarixi: 15.03.2025 <https://www.stat.gov.az/source/entrepreneurship/az/002.xls>

⁸⁴ AZSTAT, "Azərbaycanda mikro, kiçik və orta sahibkarlıq", baxış tarixi: 14.03.2025, səh: 28 https://www.stat.gov.az/menu/6/statistical_yearbooks/source/entrepreneurship_2024.pdf

Brendləşmənin KOB-ların inkişafında rolu: mövcud vəziyyət, çətinliklər və təklif edilən həllər



Aktiv biznes subyektlərinin 97 faizi mikro ölçülüdür. Kiçik sahibkarlıq subyektlərinin payı 2.1%, orta sahibkarlıq subyektlərinin payı isə 0.9 faiz təşkil edib [Bax: Diaqram 2].

Bir il ərzində fəaliyyətdə olan mikro sahibkarlıq subyektləri 6%, kiçik sahibkarlıq subyektləri 11%, orta sahibkarlıq subyektlərinin sayı isə 8.5% artıb⁸⁵. Bu

statistikadan o nəticəyə gəlmək olar ki, kiçik və orta ölçülü bizneslər mikrolarla müqayisədə daha dayanıqlıdır.

Hüquqi şəxslər üzrə demoqrafik dinamika fərdi sahibkarlıqla müqayisədə daha stabil görünür. 2022-2023-cü illər ləğv edilən hüquqi şəxs statuslu biznes subyektlərinin yaradılanlara nisbəti 3 faiz olduğu halda fərdi sahibkarlar üzrə müvafiq göstərici 36.2 faiz olub. Digər tərəfdən fərdi sahibkarlıq daxilində illər üzrə demoqrafik dinamika sət dəyişikliklər müşahidə edilib. 2022-ci ildə ləğv edilmənin yaranmada payı 51.1% olmuşdusa, 2023-cü ildə mu göstərici 18.8% təşkil edib [Bax: Cədvəl 4].

Cədvəl 4: Yeni yaradılmış və ləğv edilmiş biznes, sayı, vahid

	2022-ci il	2023-cü il	Cəmi
Fərdi sahibkar			
yaradılıb	105934	109212	215146
ləğv edilib	57280	20485	77765
Hüquqi şəxs			
yaradılıb	15803	15947	31750
ləğv edilib	454	515	969

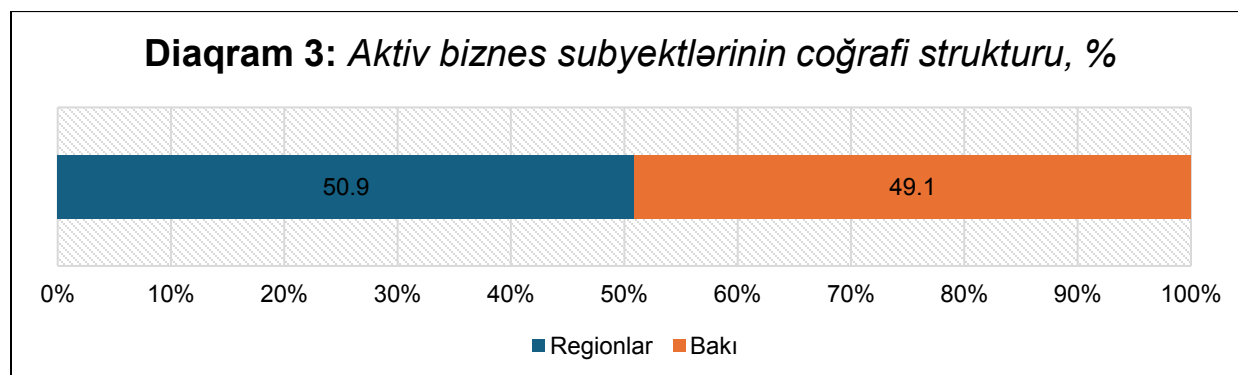
Mənbə: AZSTAT, "Azerbaycanda mikro, kiçik və orta sahibkarlıq", baxış tarixi: 14.03.2025, səh: 12

İqtisadiyyatda müşahidə edilən sət coğrafi konsentrasiya sahibkarlıq subyektlərinin aktivliyində də özünü göstərir. Belə ki, Aktiv biznes subyektlərinin təxminən yarısı Bakı şəhərinin payına düşür [Bax: Diaqram 3]. Bununla belə 2022-2023-cü illər

⁸⁵ AZSTAT, "Fəaliyyətdə olan mikro, kiçik və orta sahibkarlıq subyektlərinin sayı", Baxış tarixi: 15.03.2025
<https://www.stat.gov.az/source/entrepreneurship/az/002.xls>

Brendləşmənin KOB-ların inkişafında rolu: mövcud vəziyyət, çətinliklər və təklif edilən həllər

üzrə statistik təhlil göstərir ki, regionların payı aşağı tempə (illik 0.6 faiz bəndi) olsa da artır⁸⁶.



Aktiv biznes subyektlərinin fəaliyyət sahələri üzrə kəskin təmərküzləşməsi müşahidə edilir. Belə ki, hər üç aktiv sahibkardan biri ticarət/nəqliyyat vasitələrinin təmiri sahəsində, hər iki aktiv sahibkardan biri isə i) ticarət/nəqliyyat vasitələrinin təmiri və ii) nəqliyyat və anbar təsərrüfatı sahələrində fəaliyyət göstərir [Bax: Cədvəl 5].

Cədvəl 5: İqtisadi fəaliyyət və mülkiyyət növləri üzrə fəaliyyətdə olan mikro, kiçik və orta sahibkarlıq subyektlərinin sayı

İqtisadi fəaliyyət / mülkiyyət növləri	Cəmi	2022			Cəmi	2023			İqtisadi fəaliyyət sahələrinin payı, 2022, %	İqtisadi fəaliyyət sahələrinin payı, 2023, %
		Mikro	Kiçik	Orta		Mikro	Kiçik	Orta		
İqtisadi fəaliyyət növləri üzrə cəmi	377,842	366,944	7,760	3,138	401,149	389,133	8,610	3,406		
Kənd təsərrüfatı, meşə təsərrüfatı və balıqçılıq	3,647	3,208	277	162	3,724	3,259	306	159	1.0	0.9
Sənaye cəmi, o cümlədən	21,272	19,565	1,014	693	21,227	19,399	1,082	746	5.6	5.3
• Emal sənayesi	18,897	17,686	821	390	18,868	17,518	907	443		
• Mədəncixarma sənayesi	937	811	75	51	984	864	74	46		
• Elektrik enerjisi, qaz və buxar istehsalı, bölüşdürülməsi və təchizatı	304	126	44	134	307	136	34	137		
• Su təchizatı; tullantıların	1,134	942	74	118	1,068	881	67	120		

⁸⁶ AZSTAT, "Azərbaycanda mikro, kiçik və orta sahibkarlıq", baxış tarixi: 14.03.2025, səh: 11
https://www.stat.gov.az/menu/6/statistical_yearbooks/source/entrepreneurship_2024.pdf

Brendləşmənin KOB-ların inkişafında rolu: mövcud vəziyyət, çətinliklər və təklif edilən həllər

<i>temizlənməsi və emalı</i>										
Tikinti	15,218	13,755	978	485	16,164	14,560	1,094	510	4.0	4.0
Ticarət; nəqliyyat vasitələrinin təmiri	125,137	121,664	2,602	871	129,145	125,132	3,015	998	33.1	32.2
Nəqliyyat və anbar təsərrüfatı	74,860	74,280	398	182	78,267	77,628	450	189	19.8	19.5
Turistlərin yerləşdirilməsi və ictimai iaşə	22,752	22,427	222	103	23,817	23,460	243	114	6.0	5.9
İnformasiya və rabitə	8,875	8,438	314	123	9,413	8,921	361	131	2.3	2.3
Daşınmaz əmlakla əlaqədar əməliyyatlar	9,083	8,784	236	63	10,649	10,349	240	60	2.4	2.7
Təhsil	8,271	8,053	167	51	10,494	10,286	158	50	2.2	2.6
Əhaliyə səhiyyə və sosial xidmətlərin göstərilməsi	4,439	4,027	313	99	5,282	4,870	302	110	1.2	1.3
Digər sahələr	84,288	82,743	1,239	306	92,967	91,269	1,359	339	22.3	23.2

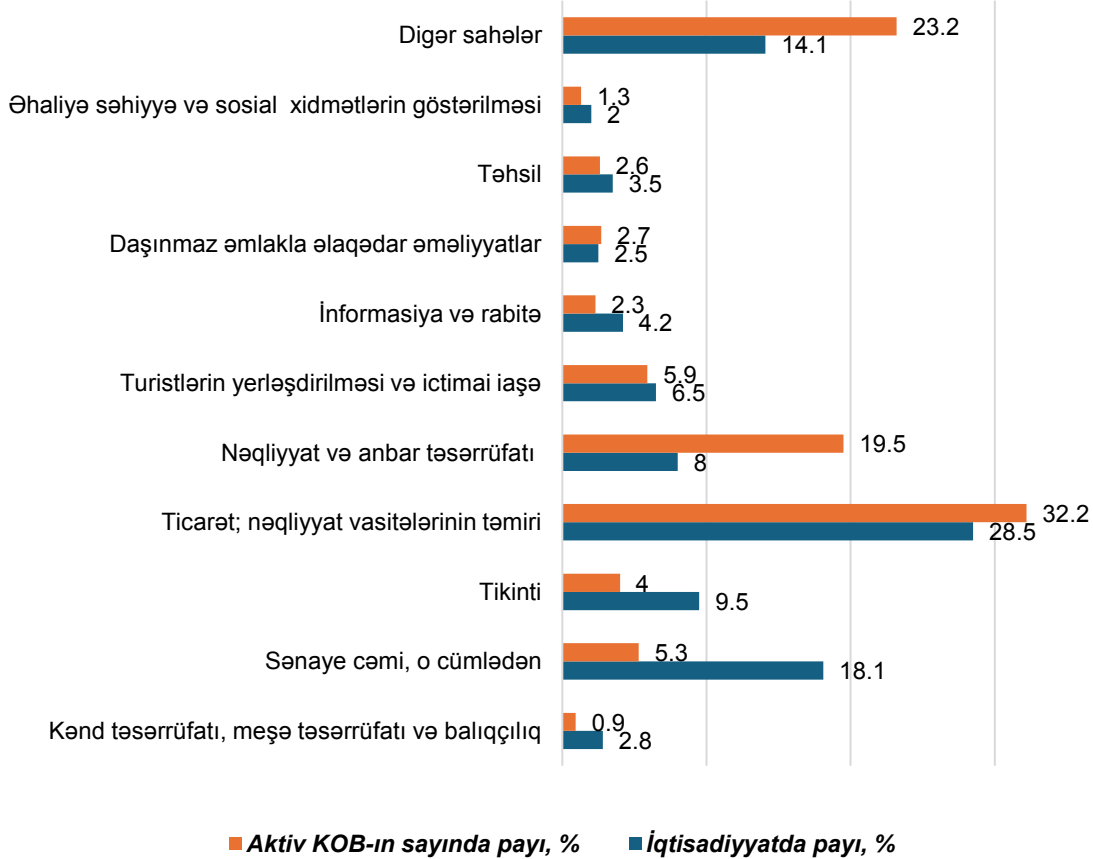
Mənbə: AZSTAT⁸⁷

KOB-ların iqtisadi fəaliyyət növləri üzrə yayılma səviyyəsi ilə bu sahələr üzrə yaradılan əlavə dəyər arasında disbalans müşahidə edilir. Belə ki, nəqliyyat və anbar təsərrüfatı, ticarət/nəqliyyat vasitələrinin təmiri, daşınmaz əmlak kimi fəaliyyət sahələrinin KOB-ların sayında payı, həmin müəssisələr tərəfindən yaradılan əlavə dəyərlə müqayisədə çoxdur. Xüsusi ilə də nəqliyyat və anbar təsərrüfatının cəmi KOB-larda payı 19.5% olduğu halda KOB-lar tərəfindən yaradılan iqtisadiyyatda payı 8 faizə bərabərdir. Lakin, təhsil, informasiya və rabitə, turistlərin yerləşdirilməsi və ictimai iaşə, tikinti, sənaye, hətta kənd təsərrüfatı kimi sahələrin isə KOB-lar tərəfindən formalaşdırılan iqtisadiyyatda payı onları say bölgüsü üzrə payından daha yüksəkdir [Bax: *Diagram 4*].

⁸⁷ AZSTAT, "İqtisadi fəaliyyət və mülkiyyət növləri üzrə fəaliyyətdə olan mikro, kiçik və orta sahibkarlıq subyektlərinin sayı", Baxış tarixi: 13.03.2025, <https://www.stat.gov.az/source/entrepreneurship/az/005.xls>

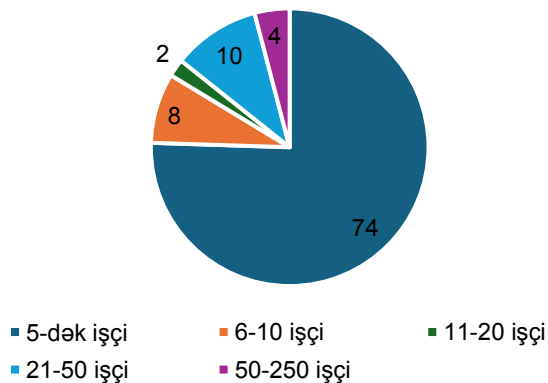
Brendləşmənin KOB-ların inkişafında rolu: mövcud vəziyyət, çətinliklər və təklif edilən həllər

Diaqram 4: İqtisadi fəaliyyət sahələri üzrə KOB-ların sayı və yaradılan əlavə dəyər, müqayisəli, %



Layihə çərçivəsində aparılan sorğular göstərir ki, 5-dək işçisi olan KOB-lar mütləq üstünlük təşkil edir. Belə ki, bu kateqoriya daxil olan KOB-lar sorğuda iştirak edən müəssisələrin 74 faizini təşkil edib, 50-dən çox işçi sayı isə yalnız 4 faiz təşkil edib [Bax: Diaqram 5]

Diaqram 5: İşçi sayına görə KOB-ların strukturu (Sorğu)



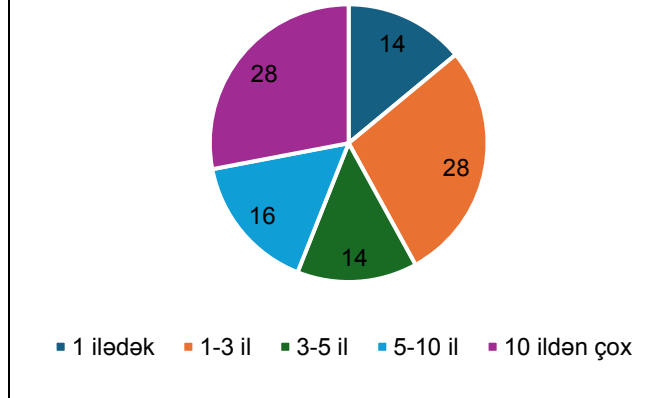
Mövcud təhlillər göstərir ki, Azərbaycanda KOB-lar arasında brendləşmə meyilləri zəifdir. Statistik məlumatlar əsasında müəyyən olunmuşdur ki, 2018-2021-ci illər ərzində 473.5 min yeni KOB qeydiyyatata alınmışdır, lakin bu müddətdə fəaliyyətdə olan KOB-ların sayı cəmi

Brendləşmənin KOB-ların inkişafında rolu: mövcud vəziyyət, çətinliklər və təklif edilən həllər

133 min artmışdır⁸⁸. Yəni hər 100 yeni KOB-a qarşı 78 KOB fəaliyyətini dayandırır. Digər tərəfdən, 2022-ci ildə fəaliyyəti 1-4 il arasında olan KOB-ların sayı yalnız 17.8 min təşkil

edir, bu isə yaranma ilə müqayisədə 26.6 dəfə azdır.

Diaqram 6: Yaşında görə KOB-ların strukturu (Sorğu)



Layihə çərçivəsindən tədqiqat qrupu tərəfindən keçirilən sorğuda iştirak edən KOB-lardan cəmi 16 faizinin 5 ildən, 28 faizinin isə 10 ildən çox yaşı vardır. Başqa sözlə KOB-ların 56 faizinin yaşı 5 ildən azdır [Bax: Diaqram 6].

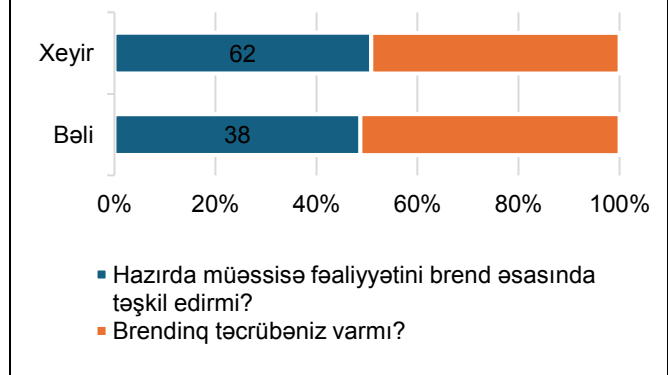
Bundan başqa 2022-2023-cü illərdə Azərbaycanda 246.9 min⁸⁹ KOB yarandığı halda bu dövr ərzində cəmi 6

min (2022-ci ildə 3145, 2023-cü ildə 2927) əmtəə nişanı qeydiyyatına alınıb⁹⁰.

Bundan əlavə, beynəlxalq reytinglərdə, Azərbaycan 2024-2025-ci illər üzrə “Ölkələrin Brendləşmə Reytingi”ndə 178 ölkə arasında 120-ci yeri tutmuşdur. Gürcüstan və Qazaxıstanla müqayisədə bu rəqəm 53 və 66 pillə aşağıdır.

Sorğuda iştirak edən KOB-ların 62 faizi hazırki sahibkarlıq fəaliyyətini brend əsasında təşkil etmədiyini bildirib. Müvafiq suala müsbət cavab verən respondentlər isə 38 faiz təşkil edib [Bax: Diaqram 7]. İştirakçıların 60 faizi isə ümumiyyətlə brendyaratma təcrübəsinin olmadığını bildirib. Bu faktlar bir daha göstərir ki, ölkənin brendinq siyasəti daha kompleks fəaliyyətlərə əsaslanmalı, təsirli alətlərdən istifadə edilməlidir.

Diaqram 7: Brendləşmə səviyyəsi (Sorğu)



⁸⁸ AZSTAT, “Azərbaycanda mikro, kiçik və orta sahibkarlıq”, baxış tarixi: 14.03.2025

https://www.stat.gov.az/menu/6/statistical_yearbooks/source/entrepreneurship_2024.pdf

⁸⁹ AZSTAT, “Azərbaycanda mikro, kiçik və orta sahibkarlıq”, baxış tarixi: 03.03.2025, səh: 29

https://www.stat.gov.az/menu/6/statistical_yearbooks/source/entrepreneurship_2024.pdf

⁹⁰ AZƏRTAC, “Ötən il 3145 əmtəə nişanı qeydiyyatına alınıb”, 07.03.2024

<https://azertag.az/xeber/oten-il-3145-emetee-nisani-qeydiyyatina-alinib-2943755>

Brendləşmənin KOB-ların inkişafında rolu: mövcud vəziyyət, çətinliklər və təklif edilən həllər

Azərbaycanda KOB-ların iqtisadi potensialı əhəmiyyətli səviyyədə istifadə edilməmiş qalır⁹¹.

5.2. Seçilmiş ölkələrlə (region, keçmiş SSRİ, neft-qaz iqtisadiyyatları) müqayisə

Hər min nəfərə düşən yeni yaradılan sahibkarlıq subyekti sayına görə Azərbaycan region ölkələri üzrə ən aşağı göstəriciyə malikdir⁹². Belə ki, 2019-cu ildə hər min nəfərə düşən yeni yaranan biznes sayı Gürcüstanda 9.5, Ermənistanda 6.4, Rusiyada 2.9, Qazaxıstanda 2.8 olduğu halda Azərbaycanda bu göstərici 2.3 ədəd olub. Müvafiq tendensiya digər illər üzrə də müşahidə edilir. Bu fərq neft iqtisadiyyatları ilə müqayisədə nisbətən az olsa da, qeyri-neft iqtisadiyyatları ilə müqayisədə daha kəskin şəkildə üzə çıxır [Bax: *Diaqram 8*].

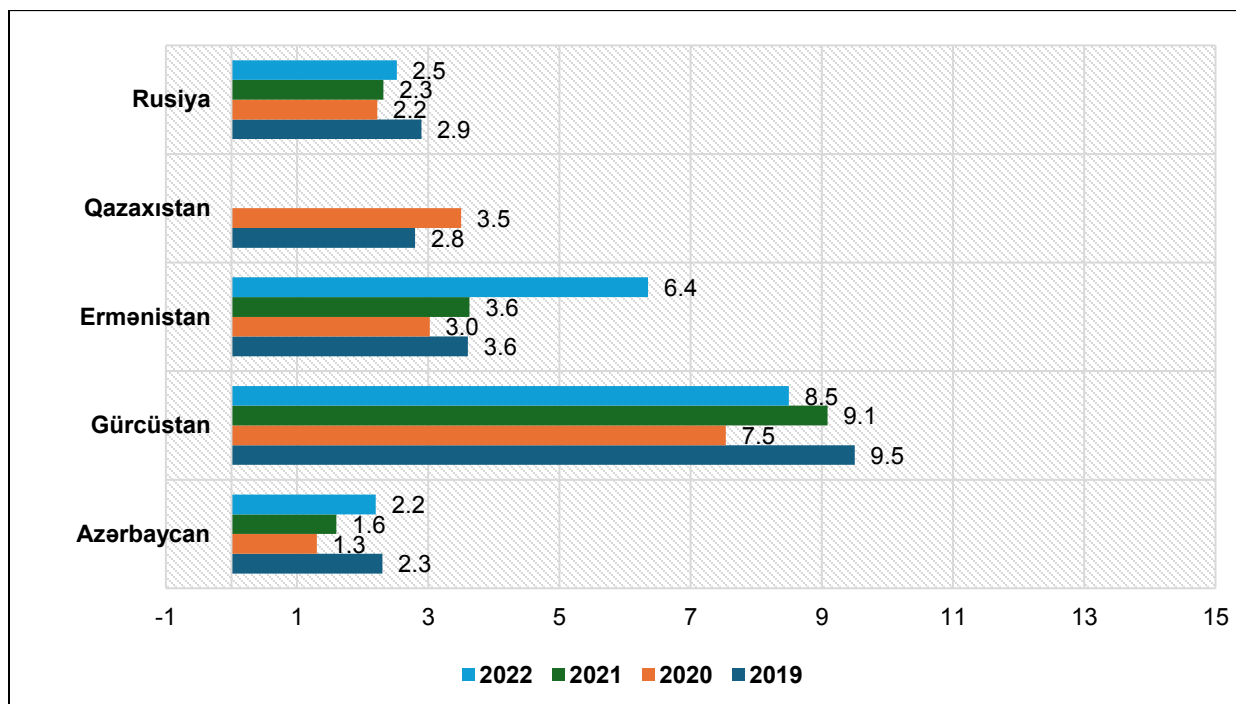
Bu statistik müqayisədə çıxarılan digər mühüm nəticə ondan ibarətdir ki, resurs iqtisadiyyatlarının ümumi çatışmazlıqlarından biri də qeyri-resurs iqtisadiyyatında brendləşmə, o cümlədən dayanıqlı şirkətlərin yaranmasıdır. Bu kontekstdə yuxarıdakı müqayisə edilən ölkələrdən Azərbaycan, Qazaxıstan və Rusiyanı ayrıca qruplaşdırmaq olar. Bu zamanı aydın şəkildə görünür ki, il ərzində bu üç ölkədə hər min nəfərə yaradılan yeni müəssisələrin sayı (2019-cu il: 8) tək Gürcüstanda yaradılan biznes subyektlərinin (2019-cu il: 9.5) sayından azdır.

Diaqram 8: *Hər 100 nəfərə yeni yaranan biznes subyektinin sayı, ədəd*

⁹¹ OECD, SME Policy Index: Eastern Partner Countries 2024, Baxış tarixi: 02.03.2025
https://www.oecd.org/en/publications/sme-policy-index-eastern-partner-countries-2024_3197420e-en/full-report.html

⁹² World Bank, World Development Indicators, Baxış tarixi: 10.03.2025
<https://databank.worldbank.org/source/world-development-indicators#>

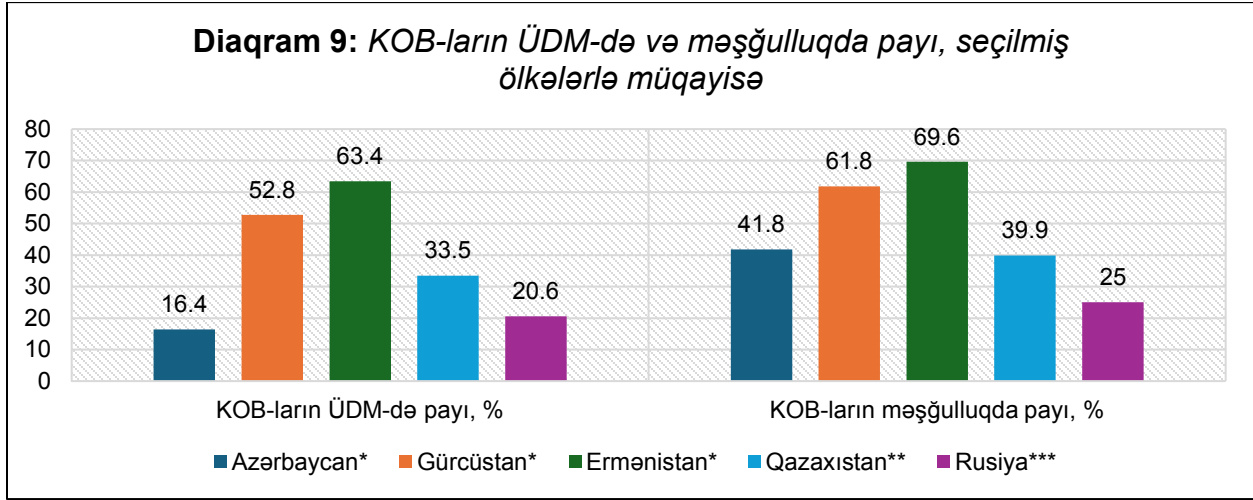
Brendləşmənin KOB-ların inkişafında rolu: mövcud vəziyyət, çətinliklər və təklif edilən həllər



Mənbə: Dünya Bankı, 2025 (World Development Indicators)

Seçilmiş ölkələrlə müqayisədə Azərbaycanda KOB-ların iqtisadiyyatda (ÜDM istehsalı) payı aşağıdır. Belə ki, 2021-ci ilin məlumatları əsasında aparılan müqayisə göstərir ki, Azərbaycanda KOB-ların ÜDM istehsalında payı Ermənistanla müqayisədə 47 faiz bəndi, Gürcüstanla müqayisədə 36.4 faiz bəndi aşağıdır. Neft istehsalçısı ölkələrlə müqayisədə bu fərq aşağı düşsə də bununla belə səviyyə göstəricisi geridə qalır. Qazaxıstanda KOB-ların ÜDM-də payı müqayisə ilində 33.5%, Rusiyada isə 20.6% olub ki, bu da Azərbaycana nisbətən müvafiq olaraq 17.1 və 4.2 faiz bəndi yüksəkdir [Bax: Diaqram 9].

Brendləşmənin KOB-ların inkişafında rolu: mövcud vəziyyət, çətinliklər və təklif edilən həllər



Mənbə: Diaqramda ayrı-ayrı ölkələr üzrə istifadə edilən məlumatlar aşağıdakı mənbələrdən toplanıb⁹³

Azərbaycanda KOB-ların muzzdlu əmək bazarında payı isə 2021-ci ildə 41.8% olub ki, bu da Ermənistan və Gürcüstanla müqayisədə aşağı olsa da Rusiya və Qazaxıstana nisbətən müvafiq olaraq 16.8 faiz bəndi və 1.9 faiz bəndi yüksəkdir [Bax: Diaqram 9].

Azərbaycanda KOB-ların orta məhsuldarlığı, o cümlədən orta parametrləri aşağıdır. Belə ki, seçilmiş ölkələr üzrə KOB-ların bu tədqiqatın məqsədləri üçün tərtib edilmiş səmərəlilik indeksi üzrə ən aşağı göstərici Azərbaycandır.

Səmərəlilik indeksi = bir faiz məşğulluq payının yaratdığı ÜDM istehsalında pay. Hesablama zamanı aşağıdakı formul istifadə edilib:

$$SI = \frac{IXÇ}{MXÇ}$$

Burada:

SI - Səmərəlilik indeksi

⁹³ *OECD, SME Policy Index, Eastern Partner Countries, 2024, baxış tarixi: 16.03.2025

https://www.oecd.org/en/publications/sme-policy-index-eastern-partner-countries-2024_3197420e-en/full-report.html

** ADB data library, "2023 ADB Asia SME Monitor - Kazakhstan", baxış tarixi: 16.03.2025

<https://data.adb.org/media/11861/download>

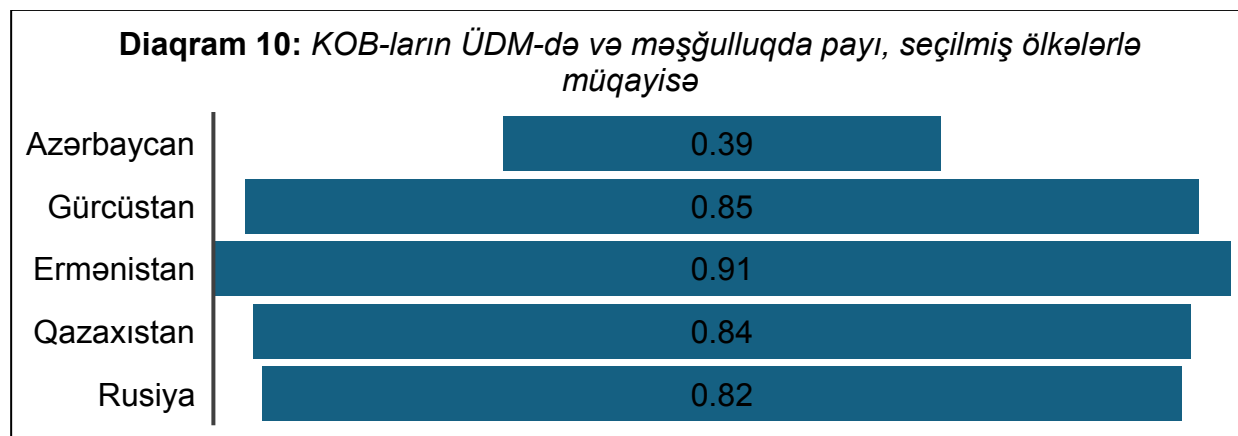
*** World Bank, "Expanding access to financing for msme in russia by leveraging innovative financial solutions", page: 13

<https://documents1.worldbank.org/curated/en/472041568299884978/pdf/Expanding-Access-to-Financing-for-Micro-Small-and-Medium-Size-Enterprises-in-Russia-by-Leveraging-Innovative-Financial-Solutions.pdf>

Brendləşmənin KOB-ların inkişafında rolu: mövcud vəziyyət, çətinliklər və təklif edilən həllər

İXÇ	-	KOB-ların iqtisadiyyatda (ÜDM istehsalı) xüsusi çəkisi
MXÇ	-	KOB-ların məşğulluqda xüsusi çəkisi

Seçilmiş ölkələr üzrə səmərəlilik indeksi ən yüksək ölkə Ermənistan (0.91) olsa da digər ölkələr üzrə göstəricilər də Azərbaycanla müqayisədə kəskin yuxarıdır. Hətta Qazaxıstan və Rusiya kimi neft ölkələri ilə müqayisə Azərbaycanda KOB-ların məhsuldarlıq səviyyəsi təxminən 2 dəfə azdır [Bax: Diaqram 10].



Səmərəlilik indeksinin aşağı olması şərtləndirən faktorlar aşağıdakı kimi ehtimal edilə bilər:

- KOB-ların orta ölçüsünün çox kiçik olması;
- Aşağı əmək məhsuldarlığı;
- Mənfəət norması aşağı olan fəaliyyət sahələrində daha çox sıxlaşma (fəaliyyətdə olan müəssisələri iqtisadi fəaliyyət sahələri üzrə strukturu):
 - ✓ nəqliyyat və anbar təsərrüfatı (cəmi KOB-ların sayında payı: 32,2%, KOB-lar tərəfindən istehsal edilən ÜDM-də payı: 28.5%);
 - ✓ ticarət/nəqliyyat vasitələrinin təmiri (cəmi KOB-ların sayında payı: 19.5%, KOB-lar tərəfindən istehsal edilən ÜDM-də payı: 8);
 - ✓ Digər fəaliyyət sahələri (cəmi KOB-ların sayında payı: 23.2%, KOB-lar tərəfindən istehsal edilən ÜDM-də payı: 14.1%);

Göründüyü kimi aktiv KOB-ların daha çox yayıldığı (74.9 faiz KOB bu sahələrin payına düşür) 3 əsas iqtisadi fəaliyyət istiqaməti KOB-lar tərəfindən yaradılan cəmi əlavə dəyerdə (ÜDM istehsalı) 50.6 faizlik paya malikdir [Bax: Diaqram 4].

Brendləşmənin KOB-ların inkişafında rolu: mövcud vəziyyət, çətinliklər və təklif edilən həllər

- Zəif brendləşmənin/brendləşmə meyilliyinin KOB-ların böyüməsinə və bazar payına göstərdiyi neqativ təsir - 2022-2023-cü illərdə Azərbaycanda 246.9 min⁹⁴ KOB yarandığı halda bu dövr ərzində cəmi 6 min (2022-ci ildə 3145, 2023-cü ildə 2927) əmtəə nişanı qeydiyyatata alınıb⁹⁵.
- Zəif investisiya imkanı – 2023-cü ildə KOB-lar tərəfindən əsas kapitalla qoyulmuş investisiyalar ümumilikdə 28,4 faiz azalıb⁹⁶. 2022-2023-cü ildə KOB-lar tərəfindən əsas kapitalla sərmayə qoyuluşlarının 1.3 faizi (67.8 milyon manat) ticarət/nəqliyyat vasitələrinin təşkili sahəsinin, 2.1 faizi isə nəqliyyat və anbar təsərrüfatı sahələrinin payına düşür ki, bu sahələrdə fəaliyyət göstərənlərin cəmi KOB-larda payı 51.7-dir⁹⁷.
- Elm-tədqiqata aşağı investisiya – 2022-2023-cü ildə KOB-lar tərəfindən elm-tədqiqata 15.7 milyon manat xərc çəkilib ki, bunun da 2.6 faizi ticarət/nəqliyyat vasitələrinin təmiri, 1 faizi isə nəqliyyat və anbar təsərrüfatı fəaliyyəti sahələrinin payına düşüb⁹⁸.

Yuxarıda aparılan müqayisəli təhlil göstərir ki, Azərbaycanda KOB-ların fəaliyyətinin dayanıqlığının artırılması, rəqabətqabiliyyətli biznesə çevrilməsi, o cümlədən xarici bazarlara çıxışın təmin edilməsi istiqamətində ciddi çağırışlar yaranıb. Bu məqsədlə atılmalı addımlardan biri də KOB-ların brendləşmə səviyyəsinin artırılması, o cümlədən brendləşməni dəstəkləyən siyatelərin icrası, mexanizmlərin və alətlərin yaradılmasıdır.

5.3. KOB-ların brendləşməsində əsas maneələr və çağırışlar

Azərbaycanın müstəqillik dövrünü əhatə edən son üç önullikdə brendləşmə dünyada iqtisadi inkişafın ən mühüm komponentlərindən biri olaraq ortaya çıxmağa başladı. 1990 – cı ildə dünyada ticarət markası tələbi üzrə müraciətlərin illik sayı 1.4 milyon olduğu halda, 2022-ci ildə bu göstərici 11 dəfədən çox artaraq 15.5 milyona çatıb⁹⁹.

⁹⁴ AZSTAT, “Azərbaycanda mikro, kiçik və orta sahibkarlıq”, baxış tarixi: 03.03.2025, səh: 29
https://www.stat.gov.az/menu/6/statistical_yearbooks/source/entrepreneurship_2024.pdf

⁹⁵ AZƏRTAC, “Ötən il 3145 əmtəə nişanı qeydiyyatata alınıb”, 07.03.2024

<https://azertag.az/xeber/oten-il-3145-emptee-nisani-qeydiyyatata-alinib-2943755>

⁹⁶ AZSTAT, “Azərbaycanda mikro, kiçik və orta sahibkarlıq”, baxış tarixi: 16.03.2025, səh: 15
https://www.stat.gov.az/menu/6/statistical_yearbooks/source/entrepreneurship_2024.pdf

⁹⁷ AZSTAT, “Azərbaycanda mikro, kiçik və orta sahibkarlıq”, baxış tarixi: 16.03.2025, səh: 69
https://www.stat.gov.az/menu/6/statistical_yearbooks/source/entrepreneurship_2024.pdf

⁹⁸ AZSTAT, “İqtisadi fəaliyyət növləri üzrə mikro, kiçik və orta sahibkarlıq subyekti olan müəssisələrin elmi-tədqiqat xərcləri, min manat”, BAXIŞ ARXI: 03.15.2025

<https://www.stat.gov.az/source/entrepreneurship/az/038.xls>

⁹⁹ Statista, Number of trademark applications worldwide from 1990 to 2022

<https://www.statista.com/statistics/257628/number-of-trademark-applications-worldwide/>

Brendləşmənin KOB-ların inkişafında rolu: mövcud vəziyyət, çətinliklər və təklif edilən həllər

Ümumdünya Əqli Mülkiyyət Təşkilatının (WIPO) hesabatına görə 2021-ci ildə Gürcüstanla müqayisədə Azərbaycanda patent hüquq üçün müraciətlərin sayı (135 müraciət) 46.9%, faydalı modellərin sayı isə 2 dəfə az olub.

Cədvəl 6: Əqli mülkiyyət hüquqları üzrə müraciətlər, 2021

	Patent	Faydalı modellər	Ticarət markası	Sənaye nümunələri	Coğrafi göstəricilərə hüquqlar
Aərbaycan	135	32	14714	660	42
Ermənistan	48	61	11878	360	3228
Gürcüstan	254	65	10775	482	4429
Qazaxıstan			29090	330	
Rusiya	30977	9079	395726	12543	376

Mənbə: WIPO, baxış tarixi: 16.03.2025, <https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo-pub-943-2022-en-wipo-ip-facts-and-figures-2022.pdf>

2021-ci ildə Rusiyada 31 min patent müraciəti qeydə alınıb ki, bu da Azərbaycanla müqayisədə 229.4 dəfə artıqdır.

Cədvəl 7: Patent müraciətlərinin rezident və qeyri rezidentlər üzrə bölgüsü

		2017	2018	2019	2020	2021	5 il cəmi
Azərbaycan	Rezident	204	155	147	90	119	715
	Qeyri-rezident	22	16	20	18	16	92
Ermənistan	Rezident	107	101	112	63	40	423
	Qeyri-rezident	3	4	4	7	8	26
Gürcüstan	Rezident	157	157	112	134	164	724
	Qeyri-rezident	75	103	85	81	90	434
Qazaxıstan	Rezident	1055	789		803		2647
	Qeyri-rezident	173	193		97		463
Rusiya	Rezident	22777	24926	23337	23759	19569	114368
	Qeyri-rezident	14106	13031	12174	11225	11408	61944

Mənbə: World Bank Group, World Development Indicators, Baxış tarixi: 16.03.2025

Qeyri-rezidentlərin patent müraciətləri üzrə müqayisə göstərir ki, Azərbaycan bu müraciətlərin sayına görə seçilmiş ölkələr arasında yalnız Ermənistandan irəlidədir. 2017-2021-ci illəri əhatə edən 5 il ərzində Azərbaycanla müqayisədə Gürcüstanda qeyri-rezidentlərin müraciətləri 4.7 dəfə, Qazaxıstanda isə təxminən 5 dəfə daha çox olub [Bax: Cədvəl 7]. Cəmi patent müraciətlərində qeyri-rezidentlərin payına görə ən zəif göstərici Azərbaycan və Ermənistana aiddir. Belə ki, müqayisə edilən 5 illik dövr ərzində

Brendləşmənin KOB-ların inkişafında rolu: mövcud vəziyyət, çətinliklər və təklif edilən həllər

Azərbaycanda qeyri-rezidentlərin cəmi patent müraciətlərindən payı 11.4%, Ermənistan 5.8% olduğu halda Gürcüstanda müvafiq göstərici 37.5%, Rusiyada 35.1%, Qazaxıstanda isə 14.9% olub. Bu isə Azərbaycan iqtisadiyyatında xarici investisiyanın zəif təmsilçiliyi və qeyri-rezidentlər üçün biznes mühitinin zəif olması ilə izah edilə bilər.

Sadalanan zəif göstəricilərə baxmayaraq Azərbaycanın Beynəlxalq Mülkiyyət Hüquqları İndeksi (MHİ) üzrə mövqeyi Ermənistan istisna olmaqla digər müqayisə ölkələrinə nisbətən daha yaxşıdır. 2024-cü il üzrə hesabatı görə Azərbaycanın MHİ üzrə mövqeyi dünyada 61-ci yerdə qərarlaşır ki, bu da Gürcüstanın mövqeyinə nisbətən 4 pillə, Qazaxıstana nisbətən 13 pillə, Rusiyaya nisbətən isə 42 pillə irəlidir [Bax: Cədvəl 8].

Cədvəl 8: Beynəlxalq Mülkiyyət Hüquqları İndeksi, 2024

	Azərbaycan	Ermənistan	Gürcüstan	Qazaxıstan	Rusiya
Ölkənin qlobal müqayisə mövqeyi	61	53	65	74	103
Mülkiyyət hüquqları indeksi 2024	5	5.2	4.9	4.6	3.8
Hüquqi və siyasi mühiti	3.3	4.4	4.7	4.1	2.6
Məhkəmə müstəqilliyi			3.3	3.6	1.6
Qanunun aliliyi	3.8	4.7	5.3	4.1	2.6
Siyasi sabitlik	3.1	3.4	4.1	4.3	3.2
Korrupsiyaya nəzarət	2.9	5.1	6.2	4.6	3
Fiziki mülkiyyət hüquqları	6.5	5.8	5.1	4.9	4.2
Fiziki mülkiyyətin müdafiəsi	6.8	6.4	6.2	5.6	4.5
Qeydiyyat prosesi			4.6	4.5	4.4
Maliyyə əlçatanlığı	6.1	5.2	4.6	4.5	3.8
Əqli mülkiyyət hüquqları	5.3	5.5	4.9	4.9	4.5
Əqli mülkiyyət hüquqlarının qorunması	7	5.4	4.6	5.2	4.7
Patentin mühafizəsi	4.1	4.6	5	3.7	6.5
Müəllif hüquqlarının müdafiəsi					0
Ticarət markasının müdafiəsi	4.8	6.5	5.1	5.9	7

Mənbə: "International Property Rights Index 2024", Baxış tarixi: 16.03.2025, https://atr-ipri24.s3.amazonaws.com/case-studies/IPRI_FullReport2024_v3.pdf

MHİ hesabatına görə Azərbaycanda brendləşmə mühiti fiziki mülkiyyət hüquqları və onun müdafiəsi, maliyyə əlçatanlığı, əqli mülkiyyət hüquqlarının müdafiəsi istiqamətləri üzrə müqayisə ölkələrinə nisbətən mütləq üstünlüyə malikdir. Bununla belə layihə çərçivəsində sahibkarlar arasında və ekspertlərlə keçirilən sorğu nəticələri, həmçinin

Brendləşmənin KOB-ların inkişafında rolu: mövcud vəziyyət, çətinliklər və təklif edilən həllər

tədqiqat çərçivəsində mövcud vəziyyətin təhlili Azərbaycanda kiçik və orta bizneslərin (KOB) brendləşməsi prosesində bir sıra maneələri önə çıxarır:

1. **Maliyyə resurslarının məhdudluğu:** KOB-ların məhdud maliyyə imkanları səbəbindən brendləşmə və marketing fəaliyyətlərinə kifayət qədər vəsait ayıra bilməməsi əsas problemlərdən biri olaraq ortaya çıxır. Belə ki, sorğu iştirakçılarının 60 faizi hesab edir ki, maliyyə çatışmazlığı brendinq prosesinin ən mühüm çətinliklərindəndir. Hansı ki, ekspert sorğusunun nəticəsinə görə də maliyyə çatışmazlığı 3 mühüm çətinlikdən biri kimi xarakterizə edilir [Bax: Əlavə 1].
2. **Peşəkar kard çatışmazlığı:** Brendləşmə sahəsində ixtisaslaşmış mütəxəssislərin çatışmazlığı, bu prosesin effektivliyini azaldır. 35 faiz sorğu iştirakçısı sahibkar kadr çatışmazlığını mühüm problemlərdən biri kimi qiymətləndirir. Ekspert sorğusuna görə isə peşəkar komandanın olmaması KOB-ların brendləşməsi prosesində ən mühüm problemdir [Bax: Əlavə 1].
3. **Bazar araşdırmalarının yetərsizliyi:** 20 faiz sorğucuya görə konsultasiya xidmətlərinin çatışmazlığını önə çəkir. KOB-ların bazar tələbləri və istehlakçı davranışları haqqında ətraflı məlumatlarının olmaması, düzgün brendləşmə strategiyalarının qurulmasına mane olur.
4. **Rəqabət mühitinin çətinlikləri:** Böyük şirkətlərin üstünlüyü və bazarda güclü mövqeləri, KOB-ların brendləşməsinin tanınmasını çətinləşdirir. 30% respondent bazar risklərini, o cümlədən rəqabət mühitini brendinq prosesində mühüm çətinliklərdən biri kimi xarakterizə edir. Ekspertlərə görə isə davamlılıq riskləri KOB-ların brendləşməsinə mənfi təsir göstərən ikinci ən mühüm faktordur [Bax: Əlavə 1].
5. **Dövlət dəstəyi və təşviqlərin məhdudluğu:** 30 faiz respondent hesab edir ki, brendləşmə istiqamətində dövlət dəstəyi təkmilləşdirilməlidir. Brendləşmə prosesində dövlət tərəfindən göstərilən dəstək və təşviqlərin kifayət qədər olmaması, KOB-ların bu sahədə irəliləməsini ləngidir. Ekspert sorğusunun iştirakçısı mütəxəssislər brendləşmə təşəbbüslərini dəstəkləyən mövcud mexanizmləri qismən effektiv olduğu qənaətindədirlər. Həmçinin sorğu zamanı dövlət dəstəyinin çatışmazlığı brendləşmə səviyyəsini zəiflədən mühüm amillər sırasında mübahisələndirilir [Bax: Əlavə 1].
6. **Texnoloji infrastrukturun zəifliyi:** Rəqəmsal platformalarda brendləşmə üçün zəruri olan texnoloji infrastrukturun yetərsizliyi, KOB-ların onlayn mövcudluğunu məhdudlaşdırır. Ekspertlər KOB-ların brendləşmə təşəbbüslərinin dəstəklənməsi məqsədi ilə rəqəmsal platformaların təklif

Brendləşmənin KOB-ların inkişafında rolu: mövcud vəziyyət, çətinliklər və təklif edilən həllər

edilməsini və bu yolla KOB-ların onlayn vitrinlərini və e-ticarət imkanlarını genişləndirməyi təklif edirlər. Həmçinin, sahibkarlara münasibətdə də bu istiqamətə investisiya etmək təklif edilir sorğuda iştirak edən ekspertlər tərəfindən [Bax: Əlavə 1].

7. **Təlim və məsləhət xidmətlərinin çatışmazlığı:** Brendləşmə mövzusunda təlim və məsləhət xidmətlərinin çatışmazlığı, KOB-ların bu sahədə bilik və bacarıqlarını məhdudlaşdırır. Brendləşmə təcrübəsi olan sorğu iştirakçısı olan KOB-ların 65 faizi “brendin yaradılmasında peşəkar şirkətlərin (konsultasiya, dizayn, marketinq) xidmətlərindən istifadə etmişinizmi?” sualına “xeyr” cavabı verib. Ekspert sorğusunda iştirak edən mütəxəssislərə görə isə “peşəkar konsultasiya xidmətlərinin çatışmazlığı” brendləşmə mühitinin cari vəziyyətini şərtləndirən 3-cü ən mühüm çatışmazlıqlar sırasındadır [Bax: Əlavə 1].
8. **Vergi və gömrük siyasətinin təsirləri:** KOB-ların brendləşmə fəaliyyətlərini məhdudlaşdıran vergi və gömrük siyasətləri, onların rəqabət qabiliyyətini azaldır.
9. **İnnovasiya və yaradıcılıq çatışmazlığı:** Yeni və yaradıcı brendləşmə yanaşmalarının olmaması, KOB-ların bazarda fərqlənməsini çətinləşdirir. Ekspert sorğusunda iştirak edən mütəxəssislər hesab edir ki, “İnnovativ Reklam və PR Dəstəyi” KOB-ların brendinqində mühüm dəstək alətlərindən biri kimi istifadə edilməli və bu mexanizm vasitəsi ilə məhsullarının effektiv tanıtılması üçün güzəştli reklam paketləri və PR strategiyaları təklif edilməlidir [Bax: Əlavə 1].
10. **İstehlakçıların brend şüurunun təzadları:** İstehlakçıların yerli brendlərə olan marağının azlığı, həmçinin istehlakın sərt qiymət elastikliyi KOB-ların brendləşmə söylərinin təsirini məhdudlaşdırır. Sorğuda iştirak edən 35 faiz respondent isə müştəri sadıqlığını problem olaraq qiymətləndirir. Ekspert sorğusunun nəticələrinə görə isə brendinq mədəniyyətinin kəsik olması bu sahədə zəif inkişafın mühüm maneələri sırasındadır.

Bu maneələrin aradan qaldırılması üçün dövlət dəstəyi, təlim proqramları, maliyyə resurslarının artırılması və texnoloji infrastrukturun gücləndirilməsi kimi tədbirlər vacibdir.

Sahibkarlar (İşəgötürənlər) Təşkilatları Milli Konfederasiyasının prezidenti Məmməd Musayev hesab edir ki, Azərbaycanda kiçik və orta sahibkarlığın

Brendləşmənin KOB-ların inkişafında rolu: mövcud vəziyyət, çətinliklər və təklif edilən həllər

brendləşməsinə dəstək göstərərək onların rəqəmsal satış kanallarına daxil olmasına şəraitin yaradılması mühüm istiqamətlərdən biri olmalıdır¹⁰⁰.

5.4. Yerli təcrübənin zəif və güclü tərəfləri

Tədqiqatın məqsədləri çərçivəsində keçirilən sorğular nəticəsində müəyyən edilib ki, KOB-lar brendinq sahəsində dövlət dəstəyi ilə zəif əhatə olunub. Belə ki, respondentlərin 88 faizi “Brendləşmə prosesi zamanı hər hansı dövlət dəstəyi almırsınız mı?” sualına “xeyr” cavabı verib. Aydındır ki, bu nəticə real nəticəni tam əks etdirməyə bilər. Bununla belə ən azından müvafiq sahədə faktiki tendensiyanı qiymətləndirmək üçün müəyyən əsaslar yaradır. Digər tərəfdən sorğu göstərir ki, hazırda ölkədə brendinq sahəsində təlim dəstəyi ən geniş yayılmış alətlərdən biridir. Bu sahədə dövlət dəstəyi alan KOB-ların 83.3 faizi dövlət tərəfindən təklif edilən təlim dəstəyindən istifadə etdiyini bildirir. Respondentlərin 83.3 faizinə görə dövlət dəstəyi qismən yetərlidir. Yalnız 16.7% bu sahə üzrə dövlətin dəstək mexanizmlərini/alətlərini yetərli hesab edir. Ekspert sorğusunun iştirakçısı mütəxəssislər isə bu sahədə dövlət dəstəyini yararsız” yaxud “qismən yararlı” olaraq qiymətləndiriblər.

Bu statistika göstərir ki, brendinq istiqamətində dövlət dəstəyinin əhatəsinin artırılması, bu məqsədlə zəif əlçatanlıq, məlumatlılıq kimi çatışmazlıqların aradan qaldırılması, həmçinin dəstək alətlərinin şaxələndirilməsinə ehtiyac vardır.

Azərbaycanda brendləşməni dəstəkləyən mövcud mexanizmlər daha çox ixrac istiqamətlidir. Azərbaycan Respublikasının Prezidentinin 05.10.2016-cı il tarixli 1063 nömrəli Fərmanı ilə yerli qeyri-neft məhsullarının “Made in Azerbaijan” adı altında xarici bazarlarda genişmiqyaslı təbliğininin təmin edilməsi siyasətinə keçid edilib¹⁰¹. Bu Fərman “Made in Azerbaijan” brendinin ölkə xaricində tanıtılması və ixracın stimullaşdırılması məqsədilə 10 müxtəlif mexanizmi/dəstək tədbirini əhatə edir. Azərbaycan mənşəli qeyri-neft məhsullarının ixracı ilə məşğul olan hər bir biznes subyekti müvafiq dəstək mexanizmlərindən yararlana bilər.

Yuxarıda qeyd edilən Fərmanla “Xarici ölkələrə ixrac missiyalarının və Azərbaycan ərazisinə alıcı missiyalarının təşkilinə, xarici bazarların araşdırılması və marketing fəaliyyətinə, “Made in Azerbaijan” brendinin xarici bazarlarda təşviqinə, yerli şirkətlərin ixracı ilə bağlı beynəlxalq sertifikat almasına, ixracı ilə əlaqəli tədqiqat-inkişaf proqramı və layihələrinə çəkilən xərclərin dövlət büdcəsi hesabına ödənilən hissəsinin

¹⁰⁰ Report İnformasiya Agentliyi, 16.11.2023, <https://report.az/biznes-xeberleri/memmed-musayev-deyer-zencirini-esasen-kicik-ve-orta-sahibkarliq-formalasdilir/>

¹⁰¹ Prezident.az, 05.10.2016, <https://e-qanun.az/framework/33825>

Brendləşmənin KOB-ların inkişafında rolu: mövcud vəziyyət, çətinliklər və təklif edilən həllər

müəyyənləşdirilməsi və ödənilmə mexanizminin tənzimlənməsi Qaydası” təsdiq edilib, həmçinin biznes subyektlərinin dəstəklənməsi məqsədi ilə ilkin 3 milyon manat ayrılıb. Müvafiq dəstək mexanizmlərinə aşağıdakılar daxildir:

Cədvəl 9: “Made in Azerbaijan” brendinin dəstəklənməsi mexanizmi çərçivəsində təklif edilən təşviqəddici alətlərin qısa təsviri

	Mexanizminin təşkili və iştirakçılıq
İxrac missiyası	<p>6 gün davam edən bir səfərdə maksimum 30 ixracatçı iştirak edir. Səfər təşkili (mehmanxana, nəqliyyat, işgüzar görüşlər üçün məkanın və avadanlıqların icarəsi, tərcümə xidmətləri) üzrə bütün xərclər dövlət büdcəsi hesabına ödənilir.</p> <p>Hər növbəti ixrac missiyasına ərizə qəbulunun başlanması ilə bağlı elan müsabiqə gününə ən azı 15 gün qalmış verilir. Ərizə qəbulu bitdikdən sonra İqtisadiyyat Nazirliyi (İN) tərəfindən yaradılan müsabiqə komissiyası missiyada iştirak edəcək ixracatçıların seçimi ilə bağlı əvvəlcədən müəyyən olunmuş tarixdə müsabiqə keçirir və ərizələri dəyərləndirərək qərar qəbul edir. Ərizələr aşağıdakı meyarlar üzrə dəyərləndirilir:</p> <ul style="list-style-type: none">• ixracatçının məhsul üzrə istehsal potensialı;• ixracatçının hədəf ölkəyə və ya ölkələrə ixrac potensialı;• ixrac təcrübəsinin olub-olmaması¹⁰²;
Azərbaycan ərazisinə alıcı missiyalarının təşkili	<p>Alıcı missiyalarının tarixi və iştirak edəcək xarici şəxslər İqtisadiyyat Nazirliyi tərəfindən müəyyən edilir, müvafiq məlumatlar nazirliyin rəsmi internet sahifəsində yerləşdirilir.</p> <p>Hər alıcı missiyasının müddəti 6 (altı) gündən və hər alıcı missiyasında iştirak edən alıcıların sayı 10 (on) nəfərdən artıq olmamaqla təşkil edilir.</p> <p>Missiyada iştirak edən xarici şəxslərin Azərbaycana səfəri ilə bağlı təşkilati işləri (mehmanxana, beynəlxalq hava nəqliyyatı və ölkədaxili nəqliyyat (taksi istisna olmaqla), tərcümə xidmətləri, görüş yerlərinin və avadanlığın icarəsi) və onlarla bağlı xərcləri İN tərəfindən ödənilir¹⁰³.</p>

¹⁰² AZPROMO, “İxrac missiyaları”, Baxış tarixi: 17.03.2025

<https://azpromo.az/az/page/made-in-azerbaijan/ixrac-missiyalari>

¹⁰³ AZPROMO, “Azərbaycan ərazisinə alıcı missiyalarının təşkili”, Baxış tarixi: 17.03.2025

<https://azpromo.az/az/page/made-in-azerbaijan/azerbaycan-erazisine-alici-missiyalarinin-teskili>

Brendləşmənin KOB-ların inkişafında rolu: mövcud vəziyyət, çətinliklər və təklif edilən həllər

Bazar araşdırması	<p>Qeyri-neft məhsullarının ixracı üçün mövcud və yeni ixrac bazarlarına çıxış imkanlarının tədqiq olunaraq genişləndirilməsi məqsədi ilə təşkil olunur.</p> <p>İN tərəfindən müəyyən olunmuş hədəf bazarlara uyğun olaraq ixracatçıların sifarişləri əsasında müsabiqə nəticəsində seçilmiş ixtisaslaşmış yerli və ya xarici hüquqi və ya fiziki şəxslər tərəfindən həyata keçirilir.</p> <p>1 bazar araşdırmasına görə maksimum 30 min manat subsidiya ayrılır. Elan müsabiqədən 15 gün əvvəl yerləşdirilir. Müsabiqə elanında digər məlumatlarla yanaşı hədəf bazarlar göstərilir¹⁰⁴.</p>
Beynəlxalq sərgi və yarmarkalarda vahid ölkə stendi ilə iştirak	<p>Yerli qeyri-neft məhsullarının “Made in Azerbaijan” adı altında tanıtılması və təşviq edilməsi məqsədi daşıyır.</p> <p>İxrac potensialı, ixracatçılardan daxil olan müraciətlər və Azərbaycanın beynəlxalq iqtisadi və ticarət əlaqələri nəzərə alınmaqla İN tərəfindən hər il 1 may tarixindən gec olmayaraq elan edilir.</p> <p>Layihə çərçivəsində təşkilatı işlər (sərgi və yarmarkanın keçiriləcəyi məkanda yerin icarəsi, stendin dizaynı, hazırlanması və quraşdırılması, məhsulların daşınması) üzrə bütün xərclər dövlət büdcəsi hesabına ödənilir.</p> <p>Elan müsabiqə gününə ən azı 15 gün qalmış verilir¹⁰⁵.</p>
Beynəlxalq sərgi və yarmarkalarda fərdi qaydada iştirak yarmarkalarda fərdi qaydada iştirak	<p>Mexanizm yerli qeyri-neft məhsullarının fərdi qaydada iştirak “Made in Azerbaijan” adı altında tanıtılması və təşviq edilməsi məqsədi ilə təşkil olunur. İN tərəfindən müəyyən olunur və hər il 1 may tarixindən gec olmayaraq elan edilir.</p> <p>Bu dəstək tədbiri son 6 ay ərzində sərgi və yarmarkanın keçiriləcəyi məkanda yerin icarəsinə, stendin dizaynı, hazırlanması və quraşdırılmasına, məhsulların daşınmasına çəkilən xərcləri əhatə edir və ödənilən məbləğ çəkilən xərclərin 50%-ni (maksimum 10 min manat) təşkil edir. Mexanizmdən faydalanmaq üçün Müraciətçi beynəlxalq sərgi və yarmarkada</p>

¹⁰⁴ AZPROMO, “Bazar araşdırması”, Baxış tarixi: 18.03.2025

<https://azpromo.az/az/page/made-in-azerbaijan/bazar-arasdirmasi>

¹⁰⁵ AZPROMO, “Beynəlxalq sərgi və yarmarkalarda vahid ölkə stendi ilə iştirak”, Baxış tarixi: 18.03.2025

<https://azpromo.az/az/page/made-in-azerbaijan/beynelxalq-sergi-ve-yarmarkalarda-vahid-olke-stendi-ile-istirik>

Brendləşmənin KOB-ların inkişafında rolu: mövcud vəziyyət, çətinliklər və təklif edilən həllər

	<p>fərdi qaydada iştirak edəcəyinə dair ərizə ilə müraciət edir. Ərizədə aşağıdakı məlumatlar əksini tapmalıdır:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>hüquqi şəxs olduqda: adı, təşkilati-hüquqi forması, hüquqi ünvanı, fəaliyyət növü;</i> • <i>fiziki şəxs olduqda: adı, atasının adı, soyadı, şəxsiyyət vəsiqəsinə dair məlumatlar (seriya, nömrə, verilmə tarixi və sənədi verən təşkilat, ünvan), fəaliyyət növü;</i> • <i>vergi ödəyicisinin eyniləşdirmə nömrəsi - VÖEN;</i> • <i>sahibkarın istehsal etdiyi məhsulun (məhsulların) adı, növü;</i> • <i>iştirak nəzərdə tutulan sərgi və yarmarkanın adı, keçirilmə tarixi, nümayiş olunacaq məhsulların adı, növü, kateqoriyası;</i> <p>Qərar aşağıdakı meyarlar üzrə dəyərləndirilir:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ sərgi və yarmarkanın təsdiqlənmiş siyahıda olması; ✓ məhsulun sərgi və yarmarkada nümayiş olunan məhsullar kateqoriyasına uyğunluğu; ✓ vergi ödəyicisinin eyniləşdirmə nömrəsi - VÖEN; ✓ sahibkarın istehsal etdiyi məhsulun (məhsulların) adı, növü; ✓ iştirak nəzərdə tutulan sərgi və yarmarkanın adı, keçirilmə tarixi, nümayiş olunacaq məhsulların adı, növü, kateqoriyası; <p>Müsbət qərar qəbul edildiyi halda 20 iş günü ərzində vəsait müraciət edən şəxsin bank hesabına köçürülür¹⁰⁶.</p>
<p>Dövlət mülkiyyətində olan və ya səhmlərinin nəzarət zərfi dövlətə məxsus olan hüquqi şəxslər vasitəsilə “Made in Azerbaijan” brendinin təşviqi</p>	<p>Bu mexanizm dövlət mülkiyyətində olan və ya səhmlərinin nəzarət zərfi dövlətə məxsus olan hüquqi şəxslərin faktiki infrastrukturundan, əlaqələrindən istifadə edilməsi yolu ilə yerli qeyri-neft məhsullarının xarici ölkələrdə təbliği və təşviqini nəzərdə tutur. Mexanizmdən istifadə edən ixracatçılar müsabiqə əsasında seçilir və müsabiqənin keçirilməsindən 15 gün əvvəl elan verilir. Müraciətlər (ərizələr) aşağıdakı meyarlar üzrə qiymətləndirilir:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ixracatçının məhsul üzrə istehsal potensialı; • ixracatçının hədəf ölkəyə və ya ölkələrə ixrac potensialı; • ixrac təcrübəsinin olub-olmaması; <p>Qeyd olunan meyarlar üzrə minimum keçid balını toplayan namizədlər qalib elan olunurlar¹⁰⁷.</p>

¹⁰⁶ AZPROMO, “Beynəlxalq sərgi və yarmarkalarda fərdi qaydada iştirak”, Baxış tarixi: 18.03.2025

<https://azpromo.az/az/page/made-in-azerbaijan/beynəlxalq-sergi-ve-yarmarkalarda-ferdi-qaydada-istirak>

¹⁰⁷ AZPROMO, “Dövlət mülkiyyətində olan və ya səhmlərinin nəzarət zərfi dövlətə məxsus olan hüquqi şəxslər vasitəsilə “Made in Azerbaijan” brendinin təşviqi”, Baxış tarixi: 18.03.2025

Brendləşmənin KOB-ların inkişafında rolu: mövcud vəziyyət, çətinliklər və təklif edilən həllər

<p>Xarici ölkələrdə fəaliyyət göstərən mağazalarda və ya mağaza şəbəkələrində, o cümlədən “Duty Free”lərdə “Made in Azerbaijan” rəflərinin təşkili</p>	<p>“Made in Azerbaijan” rəflərinin yerləşdirilməsi nəzərdə tutulan mağazaların və “Duty Free”lərin, həmçinin həmin rəflərdə yerləşdirilməsi nəzərdə tutulan məhsulların siyahısı qeyri-neft məhsullarının ixrac potensialı, ixracatçılardan daxil olan müraciətlər və Azərbaycanın beynəlxalq iqtisadi və ticarət əlaqələri nəzərə alınmaqla İN tərəfindən müəyyənləşdirilərək elan edilir. Bu mexanizm çərçivəsində yerlərin icarəsi və idarə olunması, məhsulların daşınması və gömrük rəsmiləşdirilməsi ilə bağlı bütün xərclər dövlət büdcəsi hesabına ödənilir.</p> <p>Xarici ölkələrdə fəaliyyət göstərən mağazalar və “Duty Free”lər aşağıdakı meyarlar üzrə müəyyənləşdirilir:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ <i>müvafiq ölkəyə Azərbaycan məhsullarının ixrac potensialı;</i> ✓ <i>mağazanın istehlakçılar tərəfindən geniş tanınan mağazalar şəbəkəsinə aid olması;</i> ✓ <i>“Duty Free”lərin fəaliyyət göstərdiyi ərazilərdə sərnişin daşımalarının həcmnin böyüklüyü və ərazinin beynəlxalq nəqliyyat qovşağı baxımından əhəmiyyəti;</i> <p>Qiymətləndirmə meyarları:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>İxracatçının məhsul üzrə istehsal potensialı;</i> • <i>ixracatçının hədəf ölkəyə və ya ölkələrə ixrac potensialı;</i> • <i>ixrac təcrübəsinin olub-olmaması¹⁰⁸;</i>
<p>Xarici ölkələrin ictimai yerlərində və beynəlxalq KİV-də təbliğat</p>	<p>Bu mexanizm çərçivəsində reklam kampaniyalarının aparılması ilə bağlı xərclərə dəstək verilir.</p> <p>Təşviqin təşkili ölkələri, həmin ölkələrdə reklam yerləşdiriləcək ictimai yerlər və KİV-lər ixrac potensialı, ixracatçılardan daxil olan müraciətlər və Azərbaycanın beynəlxalq iqtisadi və ticarət əlaqələri nəzərə alınmaqla İN tərəfindən aşağıdakı meyarlar əsasında müəyyən edilir:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>reklam yerləşdiriləcək ictimai yerlərin əhalinin və nəqliyyat axınlarının sıx olduğu yerlərə aid olması</i> • <i>KİV-lərin izləyici və oxucu kütləsinin genişliyi;</i>

<https://azpromo.az/az/page/made-in-azerbaijan/dovlet-mulkiyyetinde-olan-ve-ya-sehmlerinin-nezaret-zerfi-dovlete-mexsus-olan-huquqi-sexsler-vasitesile-made-in-azerbaijan-brendinin-tesviqi>

¹⁰⁸ AZPROMO, “Xarici ölkələrdə fəaliyyət göstərən mağazalarda və ya mağaza şəbəkələrində, o cümlədən “Duty Free”lərdə “Made in Azerbaijan” rəflərinin təşkili”, Baxış tarixi: 18.03.2025

<https://azpromo.az/az/page/made-in-azerbaijan/xarici-olkelerde-fealiyyet-gosteren-magazalarda-ve-ya-magaza-sebekelerinde-o-cumleden-duty-freeelerde-made-in-azerbaijan-reflerinin-teskili>

Brendləşmənin KOB-ların inkişafında rolu: mövcud vəziyyət, çətinliklər və təklif edilən həllər

	<p>Proqrama çəlb edilən ixracatçılar müsabiqə ilə seçilir. Bu haqda elan müsabiqədən 15 gün əvvəl verilir. Müraciətlər aşağıdakı meyarlar əsasında qiymətləndirilir:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ <i>ixracatçının məhsul üzrə istehsal potensialı;</i> ✓ <i>ixracatçının hədəf ölkəyə və ya ölkələrə ixrac potensialı;</i> ✓ <i>ixrac təcrübəsinin olub-olmaması;</i> <p>Qeyd olunan meyarlar üzrə minimum keçid balını toplayan namizədlər qalib elan olunurlar¹⁰⁹.</p>
<p>“Beynəlxalq sertifikat”ın alınması</p>	<p>Beynəlxalq sertifikatın alınmasına dəstək tədbirini müvafiq beynəlxalq sertifikatla əhatə olunan məhsulun (məhsulların) ixracatçılarının sifarişi əsasında və “Dövlət satınalmaları haqqında” Azərbaycan Respublikasının Qanununa uyğun olaraq Nazirliyin seçdiyi ixtisaslaşmış hüquqi və ya fiziki şəxslər həyata keçirirlər. Beynəlxalq sertifikatın alınmasına görə ödənilən dəstək məbləği 60 min manatdan çox olmamaq şərti ilə çəkilən xərclərin 50 (əlli) faizi məbləğində ödənilir. Müraciətlər aşağıdakı meyarlar əsasında qiymətləndirilir:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ <i>sahibkarın müvafiq məhsul üzrə istehsal potensialı;</i> ✓ <i>sahibkarın istehsal etdiyi məhsulun hədəf ölkəyə (ölkələrə) ixrac potensialı;</i> ✓ <i>sahibkarın əvvəllər ixrac təcrübəsinin olub-olmaması (ixrac etdiyi məhsullarının miqdarını göstərməklə)</i> <p>Bu mexanizmdən bir ixracatçı eyni təqvim ili ərzində yalnız bir dəfə faydalana bilər¹¹⁰</p>
<p>Tədqiqat-inkişaf proqram və layihələri</p>	<p>Bu dəstək tədbirinə görə ödənilən məbləğ çəkilən xərclərin 50%-ni (1 layihə üzrə maksimum 100 min AZN) təşkil edir. Proqram çərçivəsində 1 il ərzində 10 tədqiqat-inkişaf proqramı keçirilə bilər.</p> <p>Tədqiqat-inkişaf proqramları ixracatçıların sifarişləri əsasında müsabiqə nəticəsində seçilmiş ixtisaslaşmış yerli və ya xarici hüquqi və ya fiziki şəxslər tərəfindən həyata keçirilir. İxracatçıların seçimi müsabiqəsi keçiriləcəyi ən azı 15 gün</p>

¹⁰⁹ AZPROMO, “Xarici ölkələrin ictimai yerlərində və beynəlxalq KİV-də təbliğat”, Baxış tarixi: 18.03.2025
<https://azpromo.az/az/page/made-in-azerbaijan/xarici-olkelerin-ictimai-yerlerinde-ve-beynelxalq-kiv-de-tebligat>

¹¹⁰ AZPROMO, ““Beynəlxalq sertifikat”ın alınması”, Baxış tarixi: 18.03.2025
<https://azpromo.az/az/page/made-in-azerbaijan/beynelxalq-sertifikatin-alinmasi>

Brendləşmənin KOB-ların inkişafında rolu: mövcud vəziyyət, çətinliklər və təklif edilən həllər

	<p>qalmış elan edilir. Müraciətlərin qiymətləndirilməsi meyarları aşağıdakılardır:</p> <ul style="list-style-type: none">✓ <i>ixracatçının istehsal və ixrac potensialı;</i>✓ <i>yeni məhsul və ya istehsal texnologiyalarının yaradılması və inkişaf etdirilməsinin ixracatçının istehsal və ixrac potensialının artırılmasına müsbət təsiri;</i>✓ <i>tədqiqat-inkişaf proqramının məhsulun istehsal xərclərinin azaldılması və əlavə dəyərinin artırılmasına müsbət təsiri¹¹¹;</i>
--	---

AZPROMO-nun təşkilatçılığı ilə milli brendlərin dünya bazarlarında təbliği məqsədi ilə 2023-cü ildə 6 beynəlxalq sərgidə (Beynəlxalq Yaşıl Həftə, Rusiya Halal Sərgisi, Çin Beynəlxalq Xidmətlər Ticarəti Sərgisi, Beynəlxalq Ərzaq Sərgisi, Beynəlxalq Qida Sərgisi, 6-cı Çin Beynəlxalq İdxal Sərgisi) iştirak edib¹¹².

¹¹¹ AZPROMO, “Tədqiqat-inkişaf proqram və layihələri”, Baxış tarixi: 18.03.2025

<https://azpromo.az/az/page/made-in-azerbaijan/tedqiqat-inkisaf-proqram-ve-layiheleri>

¹¹² AZPROMO, “Sərgilər 2023”, baxış tarixi: 18.03.2025

https://azpromo.az/storage/1530/ndHWVsiFIA-kvadrat-curves_compressed-%281%29_compressed-%281%29-compressed.pdf

Brendləşmənin KOB-ların inkişafında rolu: mövcud vəziyyət, çətinliklər və təklif edilən həllər

Beynəlxalq yaşıl həftə

•13-cü dəfə Azərbaycanın təmsil olunduğu Avropanın ən iri ərzaq sərgisində şərab, qurudulmuş meyvələr, kinerallı sular, ət və ət məhsulları, duz, çay və qənnadı məmulatlarının istehsalı sahəsində fəaliyyət göstərən 15 yerli şirkət təmsil edilib

Rusiya Halal Sərgisi

•Sərgidə yerli sahibkarlar tərəfindən müxtəlif ət və ət məhsulları, narşərab, kompot, mürəbbə, çay və digər məhsul və xidmətlər təqdim edilib.

Çin Beynəlxalq Xidmətlər Ticarəti Sərgisi

•Sərgidə Azərbaycan 5-ci dəfə iştirak edib

Moskva Beynəlxalq Ərzaq Sərgisi

•Azərbaycan şirkətləri istehsal etdiyi qida, meyvə-tərəvəz, şərab və digər alkoqollu içkilər, qurudulmuş meyvə, qənnadı məmulatları və digər məhsulların nümayiş etdirilib.

Beynəlxalq Qida Sərgisi

•Azərbaycan şirkətləri sərgidə müxtəlif növ şərəbləri, fındıq, çay, quru meyvə, nar və meyvə şirələri ilə təmsil edilib

6-cı Çin Beynəlxalq İdxal Sərgisi

•Sərgidə Azərbaycan turizm, innovasiya, "yaşıl" enerji, sənaye, kənd təsərrüfatı, mədəniyyət, xalçaçılıq kimi məhsullarla təmsil olunub.

Milli brendlərin inkişafı, genişlənməsi və dayanıqlılığının artırılması məqsədi ilə 2024-cü ildən etibarən İqtisadiyyat Nazirliyi, AZPROMO ilə Azərbaycan Françayzing Mərkəzi MFDP (Milli Françayzing Dəstək Proqramı) layihəsinə başlayıb¹¹³. Proqram yerli

¹¹³ Azərbaycan Françayzing Mərkəzi, "Milli françayzing dəstək proqramının təqdimatı keçirildi", 11.10.2024 https://franchising.az/2024/10/11/milli-fransayzing-destek-proqraminin-teqdimati-kecirildi/?fbclid=IwY2xjawJFJ8dleHRuA2FlbQlxMAABHdHPLPow59c4VCJ5dj40vCARU7S_hxzUSzsNOHixLz-bnuRzJhmanwta_aem_GOdu_MBq_GCfGekZfuw2HA

Brendləşmənin KOB-ların inkişafında rolu: mövcud vəziyyət, çətinliklər və təklif edilən həllər

şirkətlərin global bazarlarda milli brend kimi tanınmasının təmin edilməsi və bizneslərinin dayanıqlığını artırmağı hədəfləyir. Layihə çərçivəsində sahibkarlıq subyektlərinə, o cümlədən KOB-lara Rusiya, Qazaxıstan, Özbəkistan və digər ölkələrdə yüzlərlə brendi global bazarlara çıxarmış ekspertlər tərəfindən optimal xidmət haqqı qarşılığında diaqnostika və təkmilləşdirmə, biznes modelinin dayanıqlılığını qiymətləndirilməsi, franşayzing planlaşdırmayan biznes subyektlərinə isə maliyyə, marketinq, satış, HR, əməliyyatlar və avtomatlaşdırma üzrə məsləhətlər təqdim edilir.

AFM (Azərbaycan Franşayzing Mərkəzi) “Business Group”un aidiyatı qurumlarla, o cümlədən İN, ASK, EDF, ERC və s. aparılan məsləhətləşmələrin nəticəsi olaraq 2014-də təsis edilib. Mərkəz uğurlu təcrübələrin tətbiqi yolu ilə ölkə daxili uğurlu brendlərin beynəlxalq bazarlarda franşayzing biznes modeli ilə təmsil edilməsinə dəstək verir. Həmçinin mərkəz investora və sahibkarlara yeni biznes konseptin qurulması və franşayzing biznes modeli ilə inkişaf etməsinə dəstək xidmətlərini təqdim edir¹¹⁴.

Yuxarıda sadalanan bütün mexanizmlər yerli biznesin brendləşməsi istiqamətində mühüm və əhatəli alətlərdən olsa da KOB-ların brendləşməsi aspektində aşağıdakı zəif tərəfləri ilə xarakterizə olunur:

- yalnız ixrac potensialı məhsul istehsalçıları dəstəklənir;
- brendləşmə prosesinin bütün halqalarını əhatə etmir. Məsələn texniki dəstəyin göstərilməsi, rəsmiləşdirmə prosesi üzrə xərclərin subsidiyalaşdırılması və s.
- bütün dəstək tədbirləri xarici bazar aspektindən qiymətləndirilir;

5.5. Faktorlar üzrə təsir analizi

Müxtəlif elmi-tədqiqat metodlarının tətbiqi ilə aparılan tədqiqat və analizlərin nəticəsi göstərir ki, Azərbaycanda brendin assosiasiyası, brend sədaqəti, qavranan keyfiyyət və brend haqqında məlumatlılığın ümumi brend kapitalı üzərində güclü təsiri vardır. Gündəlik tələbat mallarının istehsalı sektorunda brend kapitalı ilə əməliyyat göstəriciləri arasında da əlaqə vardır. Tədqiqatçılar hesab edir ki, brend kapitalı üzərində daha çox variyans payına brendin assosiasiyası, brend sədaqəti və qavranan keyfiyyət sahibdir. Bu tədqiqatın tətbiqi bir daha göstərdi ki, marketinq strategiyası hazırlanarkən brend kapitalına təsir edən bütün komponentlər nəzərə alınmalıdır. Yüksək brend kapitalı olan bizneslər yüksək bazar payına da sahib ola bilər. Brend kapitalına fərqli təsir edən

¹¹⁴ Azərbaycan Franşayzing Mərkəzi, baxış tarixi: 17.03.2025, <https://franchising.az/haqqimizda/>

Brendləşmənin KOB-ların inkişafında rolu: mövcud vəziyyət, çətinliklər və təklif edilən həllər

komponentləri nəzərə alaraq marketinq mütəxəssisləri resursları daha da səmərəli istifadə edə bilər¹¹⁵.

Azərsun Holding Azərbaycanada ən yaxşı brend platforması olan şirkətlərdən biri hesab edilir. Müəssisə brendlərinin loqosu, korporativ loqo və bu loqoda olan mavi, yaşıl və ağ cizgilər olduqca sadə və yadda qalandır. Eyni zamanda, istənilən biznes platformasına rahat adaptasiya oluna bilər və toxunuş nöqtələri korporativ strategiyayı tam olaraq tərənnüm edir¹¹⁶.

Yerli tədqiqatlar göstərir ki, Azərbaycan istehlakçıları milli brendlərə üstünlük verir və yerli şirkətlər (red: o cümlədən KOB-lar) bu imkandan üstünlük olaraq istifadə etməlidirlər. Müəllif yerli brend sahiblərinin mövcud brend təkliflərini istifadə edərək xarici bazarlara çıxmağa cəhd göstərdikləri zaman qarşılaşdıqları çətinlikləri təsbit etməklə yanaşı bu cür təkliflərin yenidənqurulmasını təklif edir. Brendlər əsasən yerli bazarlar üçün qurulur və xarici auditoriya və bazarların tələbatlarına cavab vermir¹¹⁷.

5.5.1. KOB-lar arasında brendinqi qavrama səviyyəsi

Layihə çərçivəsində keçirilən ekspert sorğusuna görə KOB-lar arasında brend mədəniyyətinin kasıb olması mühüm problem olaraq üzə çıxır.

Hazırda müvafiq bazarda 50 faizədək paya sahib olan "HELL ENERGY"nin rəsmiləri bildirir ki, onlar ilk olaraq yerli bazar araşdırması aparıblar, tələbin xüsusiyyətlərini (sərfəli qiymətə keyfiyyətli məhsul) müəyyən ediblər, buna uyğun məhsulu seçiblər. Sonrakı mərhələdə brendin Azərbaycan simasını müəyyən ediblər və bu zaman müştəri kimə inanar? sualı əsas meyar olub. Ardınca qapalı və açıq məkanlarda reklamlar yerləşdirilib. Şirkət təmsilçisi brendləşmək üçün ənənəvi metodlarla yanaşı müxtəlif innovativ üsullardan istifadə etdiklərini, o cümlədən sosial şəbəkələrdən və digər onlayn mediadan aktiv istifadə etdiklərini, paralel olaraq bir brend kimi daim yüksək keyfiyyəti qorumağa çalışdıqlarını bildirirlər¹¹⁸.

Kontakt home, Mover.az, Novco, Beynəlxalq bank, Kapital bank, Nar kimi yerli, Samsung, Lacoste, Durex, Heineken kimi xarici şirkətlərə dazayn və qrafika sahəsində

¹¹⁵ Seymur M. Quliyev, Dos. Rasim Abutalıbov, "Azərbaycanın gündəlik istehlak malları müəssisələrinin əməliyyat göstəricilərinə brend kapitalinin təsiri", 2019

https://ea.beu.edu.az/archives/ea_2019_2.pdf

¹¹⁶ Seymur M. Quliyev, "Brening prosesini və mərhələlərinin dəyərləndirilməsi", 17.03.2025

https://ea.beu.edu.az/archives/ea_2019_2.pdf

¹¹⁷ İmran Sana Munir Ahmad, "Sahə İqtisadiyyatı", 2018, səh: 19-20

https://aak.gov.az/upload/dissertasion/iqt/iqt_n_ism_23_11_18.pdf

¹¹⁸ Oxu.az, "Məhsul keyfiyyətli olarsa, brend də güclü olacaq", 2019

<https://oxu.az/digar/mehsul-keyfiyyetli-olarsa-brend-de-guclu-olacaq>

Brendləşmənin KOB-ların inkişafında rolu: mövcud vəziyyət, çətinliklər və təklif edilən həllər

əməkdaşlıq edən Ceyhun Məmmədov Azərbaycan brendləri üçün dizayn meyarları tələbini aşağıdakı kimi klassifikasiya edir və tövsiyyələrini irəli sürür¹¹⁹:

- *Minimalizm və sadəlik* - sadə və estetik baxımdan cəlbedici dizaynlar zamanla daha çox üstünlük qazanır. Minimalizm yalnız vizual təmizlik deyil, həm də mesajın daha aydın çatdırılmasına kömək edir. Hər bir elementin diqqətlə seçilməsi və məzmunuz detalların aradan qaldırılması vizual əlaqəni gücləndirir.
- *Əl işi və rəqəmsal sketçlər* - Daha fərdi yanaşmalar: Əl ilə çəkilmiş elementlər və sketçlər Azərbaycanın brendləri üçün orijinallıq yaratmaq üçün istifadə olunur. Bu, xüsusilə əl işləri, sənətkarlıq və yerli mədəniyyətə vurğu edən brendlər üçün effektivdir.
- *Ekoloji və dayanıqlı dizayn* - Sürdürülebilir brendlər: Azərbaycanda ekoloji dizayn mövzusu aktuallaşmaqdadır. Brendlər daha çox ekoloji materiallardan istifadə edən və təbiətə vurğu edən dizayn yanaşmalarına üstünlük verirlər. Bununla brendin sosial məsuliyyətini vurğulamaq mümkündür.
- *Nostalji və retro elementlər* - Retro trend: Köhnə dövrləri xatırladan rənglər və dizayn elementləri, xüsusilə 80-90-cı illərin stilinə oxşar yanaşmalar, brendlər arasında populyar olur. Bu, müştərilərdə nostalji hissləri oyadır və brendlərin fərqlənməsinə imkan yaradır.
- *Cəsəətli tipografiya - böyük və cəlbedici şriftlər*: Tipografiyada böyük və cəsəətli şriftlərin istifadəsi brendin mesajını daha aydın və güclü şəkildə çatdırmağa kömək edir. Bu trend həm veb saytlar, həm də reklam kampaniyalarında effektivdir və Azərbaycanda da brendlər arasında yayılmaqdadır.
- *Yerli mədəniyyət və simvolların inteqrasiyası* - Azərbaycan motivləri: Yerli brendlər öz dizaynlarında Azərbaycanın zəngin mədəni irsini vurğulayan elementlərdən istifadə edirlər. Qobustan qayaları, xalça naxışları və milli simvollar kimi motivlər dizaynların bir hissəsinə çevrilir və həm yerli, həm də global bazar üçün unikal vizuallıq yaradır.
- *Rəqəmsal və sosial media dizaynları* - İnteraktiv və dinamik məzmun: Rəqəmsal platformalarda aktiv olan brendlər daha çox qrafik animasiyalar, video məzmun və dinamik elementlərdən istifadə edirlər. Sosial media dizaynları Azərbaycanda marketinq strategiyalarının əsas komponentinə çevrilib.
- *Veb və mobil tətbiqlərdə UX/UI dizayn* - İstifadəçi mərkəzli dizayn: Azərbaycan brendləri üçün veb və mobil tətbiqlərdə istifadəçi təcrübəsi (UX) və interfeys dizaynı (UI) getdikcə daha vacib olur. Əlçatan, sadə və intuitiv dizaynlar müştərilərin brendlə əlaqəsini artırır.

¹¹⁹ Ceyhun Məmmədov, Azərbaycan brendləri üçün dizayn trendləri nələrdir?, 12.09.2024
<https://jeyhunmd.com/azerbaycan-brendleri-ucun-dizayn-trendleri-nelerdir/>

Brendləşmənin KOB-ların inkişafında rolu: mövcud vəziyyət, çətinliklər və təklif edilən həllər

5.5.2. Brendinqi təşviq siyasətlərinin təhlili

C. Məmmədov bu dizayn trendlərinin Azərbaycanın həm yerli, həm də global bazarda özünü təsdiq etmək istəyən brendləri üçün mühüm istiqamətlər təşkil edir. Bu trendlərdən istifadə etməklə brendlər öz imiclərini gücləndirə və daha geniş auditoriyaya çatmaq imkanına malik olurlar.

Yerli brendini yaratmış sahibkar Nahid Cabbarov hesab edir ki, brend qurmaq ayrıca bir elmdir, peşədir, uğurlu brend bir komandanın ümumi işini nəticəsidir. Sahibkarın fikrincə: “Ən önəmlisi, markanın, brendin öz dəyəridir. Bu brendin patentləşdirilməsindən bazarda müştəri qazanmasına qədər və nəinki ölkə daxilində, eyni zamanda ölkə xaricində fəaliyyətini əhatə edir...Brend formalaşarsa, istehsal keyfiyyəti çox yüksək səviyyədə olmalıdır”. Sadalananlarla yanaşı sahibkar brendin yaradılması əsas yükün marketingin üzərinə düşür; “Mənə görə satış məhsulun özünü satırsa, marketing məhsulun qiymətini satır. Bu qiymət də eyni zamanda marka dəyərindən formalaşır. Artıq marka dəyərini formalaşdıqdan sonra insanlar onun maya dəyərindən çox marka dəyərinə önəm verirlər. Bu çox önəmli bir məsələdir”. Sahibkarın brendləşmə ilə əlaqədar qənaəti ondan ibarətdir ki, Azərbaycanda marka, yerli brend anlayışı hələ formalaşmayıb və yerli əhalinin yerli brendlərin keyfiyyətinə inam yoxdur. Yəni, yerli markalara çox da güvənilmir¹²⁰”.

Sahibkar Afət Əhmədovaya görə brendləşmə prosesinə onun layihəsini hazırlamaqla başlamaq lazımdır. Onun fikrincə bu məqsədlə bazar araşdırılmalı, bazara təklif olunacaq məhsulun digər məhsullardan üstün tərəfi müəyyənləşdirilməlidir. Sahibkar hesab edir ki, məhsulun üstün tərəfi yoxdursa onunla bazara daxil olmaq lazım deyil. Həmçinin sahibkar hesab edir ki, “Sahibkar brend qurub bazara çıxarırsa, onun 5 illik planı olmalıdır. Əgər ixrac da düşünülürsə, görülcək iş daha çoxdur. Çünki Azərbaycan bazarı bir az kəsad bazardır. Burada yerli istehsalçılar çox da böyük çeşiddə məhsullar təklif etmir. Söhbət qeyri-neft sahəsindən gedir. Amma dünya bazarında müxtəlif məhsullar təklif olunur. Brend mallarını dünya bazarına da çıxartmaq lazımdır”¹²¹.

5.5.3. Rəqabətin təsirləri

Yerli brendlər qiymət üstünlüyü faktorundan istifadə edə bilmir. Milli markaların qiyməti xarici brendlərdən fərqlənmir, hətta daha baha belə ola bilər. Marketoloq Elxan

¹²⁰ Oxu.az, Brend yaratmaq istəyənlər hansı məqamlara diqqət yetirməlidirlər?, 05.05.2022
<https://oxu.az/iqtisadiyyat/brend-yaratmaq-isteyenler-hansi-meqamlara-diqqet-yetirmelidirler>

¹²¹ Oxu.az, Brend yaratmaq istəyənlər hansı məqamlara diqqət yetirməlidirlər?, 05.05.2022
<https://oxu.az/iqtisadiyyat/brend-yaratmaq-isteyenler-hansi-meqamlara-diqqet-yetirmelidirler>

Brendləşmənin KOB-ların inkişafında rolu: mövcud vəziyyət, çətinliklər və təklif edilən həllər

Mərdanlı qiymət bahalığını xammal asılılığı və idxal xərcləri ilə izah edir: “Çünki bir sahibkar ölkəyə məhsul idxal edərkən 15 % gömrük rüsumu, 18% ƏDV ödəyir. Hazır məhsulla yanaşı, parça, iplik, qıfılca və s xammalı da idxal edəndə eyni rüsum və vergini ödəyir”¹²². Mütəxəssislərə (Ekspert sorğusunun iştirakçıları) görə dayanıqlı olmayan biznes mühiti, zəif bazar mövqeyi KOB-lar arasında brendinqə investisiya meyillərini zəiflədir [Bax: Əlavə 1].

5.5.4. Bazarın (KOB-ların təmsil olunduğu daxili və xarici bazarlar) brendləşmədə rolu

KOB-ların qeyri-neft ixracında payı 2020-ci ildə 31,8 faiz, 2021-ci ildə isə 28% bəndi artaraq 59,8 faizə yüksəlib¹²³. Bu isə müvafiq illərdə KOB-lar tərəfindən 0.6 milyard və 1.6 milyard ABŞ dolları məbləğində mal və xidmətlərin ixracı anlamına gəlir¹²⁴. Başqa sözlə əvvəlki illə müqayisədə KOB-ların ixracının nominal məbləği 2.7 dəfə artıb. Bu tendensiya göstərir ki, ixrac bazarlarının KOB-lar aspektindən əhəmiyyəti ilbəl artır.

Milli Məclisin İqtisadi siyasət, sənaye və sahibkarlıq komitəsinin üzvü Vüqar Bayramov brendləşmənin qeyri-resurs ixracının inkişafı üçün mühüm əhəmiyyətə malik olduğunu bildirir. Deputat bu məqsədlə Türkiyə və Cənubi Koreya təcrübəsinə diqqət çəkərək bu ölkələrin milli brendlərinin xarici bazarlarda böyük uğurunu nümunə olaraq təqdim edir və bu təcrübələr göstərir ki, brendlər vasitəsilə xarici bazarlara daha asan daxil olmaq və məhsul ixracını artırmaq mümkündür. İqtisadçı uğurlu yerli brendlərin yaranması üçün i) ərzaq məhsulları, ii) spirtli içkilər və iii) meyvə-tərəvəz, iv) yüngül sənaye kimi sahələrdə daha böyük potensial olduğunu düşünür. Onun fikrincə uğurlu brendləşmə üçün məhsulların keyfiyyət standartlarına uyğun olması əsas şərtidir, həmçinin reklam və təbliğat vasitəsilə milli brendlərin xarici bazarlarda daha geniş tanıtılmasına ehtiyac vardır¹²⁵.

¹²² Bizim media, “Yerli markaların qiyməti xarici brendlərdən FƏRQLƏNMİR – Hansı daha keyfiyyətlidir?”, 07.01.2025

<https://bizim.media/az/iqtisadiyyat/228750/yerli-markalarin-qiymeti-xarici-brendlerden-frqlnmr-ndash-hansi-daha-keyfiyyetlidir/>

¹²³ Vergilər.az, “Qeyri-neft ixracında KOB-ların payı ötən il 59,8 faizə çatıb”, 01.12.2022

<https://vergilər.az/news/economy/20579.html>

¹²⁴ İqtisadi İslahatların Təhlili və Kommunikasiya Mərkəzi, İxrac İcmalı, yanvar, 2022

<https://ereforms.gov.az/files/review/pdf/az/9865e68b2f7139a1826b2d1c72bfb3cd.pdf>

¹²⁵ Report İnformasiya Agentliyi, Araşdırma, Tuncay Türbəndizadə, “Azərbaycan brendlərinin beynəlxalq arenada yeri: Çətinliklər və imkanlar – ARAŞDIRMA”, 22.01.2025

<https://report.az/biznes-xeberleri/azerbaycan-brendlerinin-beynelxalq-arenada-yeri-cetinlikler-ve-imkanlar-arasdirma/>

Brendləşmənin KOB-ların inkişafında rolu: mövcud vəziyyət, çətinliklər və təklif edilən həllər

Azərbaycan Qadın Sahibkarlarının İnkişafı Assosiasiyasının sədri Səkinə Babayeva milli brendlərin uğur qazanması üçün dövlət təşviq mexanizmləri ilə yanaşı, məhsulun global standartlara uyğunlaşdırılmasını, maliyyə dəstəyini, güclü marketing strategiyasını, dil baryerinin aradan qaldırılmasını və beynəlxalq logistik inteqrasiyanın gücləndirilməsinin əsas şərtlər olduğunu qeyd edir. Assosiasiya sədrinə görə dövlət tərəfindən ixrac sahibkarlar üçün beynəlxalq təlimlər, mentorluq proqramları və güzəştli kredit imkanları yaradılmalıdır¹²⁶.

Ekspert sorğusunun nəticələrinə görə brendinq KOB-ların rəqabətliyi aspektindən daxili bazarda “orta güclü”, xarici bazarda isə “güclü” təsir alətidir [Bax: Əlavə 1].

5.5.5. Brendinq xərcləri və adekvatlıq

Brendləşmə prosesi bir neçə mühüm mərhələdən ibarətdir və iddiaçı biznes bu mərhələlər üzrə müxtəlif məbləğlərdə xərcləmələr edir. Bu zaman çəkilən xərclər (əmtəə nişanını qeydiyyatı ilə əlaqədar aiddiyatı dövlət qurumu tərəfindən göstərilən xidmətlər üzrə xərclər istisna olmaqla) sabit məbləğdə deyil. Burada məhsul növü, bazarın miqyası, diaqnostik təhlil imkanlarının adekvatlığı, cəlb edilən xidmətlərin keyfiyyəti və mütəxəssislərin peşəkarlıq səviyyəsi, təşəbbüskar biznesin maliyyə imkanları kimi bir çox faktorlar brendləşmə prosesində çəkilən xərclərin yekun məbləğinə təsir edir. Biznesin əsas xərclər brendləşmə prosesinin aşağıdakı istiqamətləri üzrə yaranır:

a) Bazar araşdırması və strategiyanın hazırlanması xərcləri:

- Bazar araşdırması - hədəf auditoriyanın müəyyənləşdirilməsi, rəqabət mühitinin analizi və bazar tələblərinin öyrənilməsi üçün aparılan tədqiqatların aparılması;
- Brend strategiyasının hazırlanması - brendin mövqeləndirilməsi, dəyərləri və mesajlarının müəyyən edilməsi.

b) Brendin vizual və verbal identifikasiyası:

- Loqo dizayn xərcləri - loqotipin yaradılması.
- Şüar və mətnlərin hazırlanması - brendin mesajını çatdıran şüar və digər mətnlərin yazılması.
- Rəng palitrası və şriftlərin seçimi - brendin vizual üslubunu təyin edən elementlərin seçilməsi.

¹²⁶ Report İnformasiya Agentliyi, Araşdırma, Tuncay Türbəndizadə, “Azərbaycan brendlərinin beynəlxalq arenada yeri: Çətinliklər və imkanlar – ARAŞDIRMA”, 22.01.2025
<https://report.az/biznes-xeberleri/azerbaycan-brendlerinin-beynelxalq-arenada-yeri-cetinlikler-ve-imkanlar-arasdirma/>

Brendləşmənin KOB-ların inkişafında rolu: mövcud vəziyyət, çətinliklər və təklif edilən həllər

c) Brendin qeydiyyatı / rəsmiləşdirilməsi xərcləri

- Əmtəə nişanının qeydiyyatı - brendin hüquqi mühafizəsi üçün əmtəə nişanının qeydiyyatı.
- Hüquqi məsləhət xidmətləri - qeydiyyat prosesində hüquqi dəstək və məsləhətlər.

d) Marketing və təşviqat fəaliyyətləri/brendin tanındılması xərcləri:

- Reklam kampaniyaları – digital, cap, stasionar platformalarda reklamların yerləşdirilməsi.
- Sosial media marketingi - sosial şəbəkələrdə brendin tanındılması və idarə edilməsi, influencers xidmətlərindən istifadə.
- Tədbirlərin təşkili - brendin tanındılması məqsədilə tədbirlərin, tanıtma kompaniyalarının və promosyonların keçirilməsi, sərgilərdə iştriak.

e) Brendin fiziki tətbiqi:

- Etiketlərin uyğunlaşdırılması – məhsul etiketlərində üzərinə brendin loqosu və mesajlarının yerləşdirilməsi.
- Ofis(lər)in, satış şəbəkələrinin və mağazaların dizaynı - brendin vizual elementlərinin fiziki məkanlarda tətbiqi.

Brendləşmə prosesinin yuxarıda sadalanan mərhələləri üzrə xərclər sabit deyil. Brendinq ekosisteminin inkişaf səviyyəsindən, rəqabətin dərinliyindən, peşəkarlıq səviyyəsi, uğur əmsalı, müraciətçinin istəkləri və brendinq vizionu qiymətlərə təsir göstərir. Bu xərclərdən yalnız qeydiyyatla əlaqədar xərclər sabit qəbul edilə bilər. Belə ki, Əmtəə nişanlarının qeydiyyata alınması barədə iddia sənədi iddiaçı tərəfindən Azərbaycan Respublikasının Əqli Mülkiyyət Agentliyinə (ƏMA) təqdim edilərkən ilkin ekspertizamnın aparılması üçün 60 manat, ekspertizamnın (əsas) aparılması xidməti üçün 203 manat, iddia sənədinin beynəlxalq sistem vasitəsilə qeydiyyatı üçün qəbulu, hazırlanması və göndərilməsi üçün 60 manat xidmət haqqı ödənilməlidir. Qeyd edək ki, brendin ekspertizası, qeydiyyatı prosesində və yaxud brendləşmədən sonrakı mərhələdə müəyyən məqamlar yaranır ki, bu xidmətlərin hər biri üzrə xidmət haqları Cədvəl 10-da daha geniş təsvir edilmişdir.

Cədvəl 10: Əmtəə nişanları və coğrafi göstəricilərin hüquqi mühafizəsi sahəsində göstərilən xidmətlər¹²⁷

¹²⁷ Nazirlər Kabineti, “İxtira, faydalı model, sənaye nümunəsi, əmtəə nişanları və coğrafi göstəricilərin hüquqi mühafizəsi sahəsində göstərilən xidmətlərin siyahısı və həmin xidmətlərə görə Azərbaycan Respublikasının Əqli Mülkiyyət Agentliyinə ödəniləcək haqların məbləğləri”, 27.05.2019

Brendləşmənin KOB-ların inkişafında rolu: mövcud vəziyyət, çətinliklər və təklif edilən həllər

1.	Əmtəə nişanları və coğrafi göstəricilərin qeydə alınması ilə bağlı dövlət rüsumunun ödənilməsi müddətinə əlavə olaraq 4 (dörd) ay müddətində möhlət verilməsi üçün	45 manat
2.	<i>Əmtəə nişanının və coğrafi göstəricinin</i> reyestr məlumatlarından çıxarışın verilməsi üçün	15 manat
3.	Qeydiyyatda alınmış əmtəə nişanına dair müstəsna hüquqların müqavilə əsasında başqa şəxsə girov kimi verilməsi ilə bağlı girov müqaviləsinin qeydiyyatı üçün	90 manat
4.	Lisenzia müqavilələrinin qeydə alınması üçün	
4.1.	bir ədəd əmtəə nişanı üçün	120 manat
4.2.	bir neçə əmtəə nişanı üçün (birdən artıq hər əmtəə nişanı üçün	75 manat
5.	Əmtəə nişanına dair hüquqların verilməsi barədə və qeydə alınmış lisenzia müqavilələrində dəyişikliklərin aparılması üçün	17 manat
6.	Qeydiyyatın qüvvədəolma müddəti qurtardıqdan sonra onun müddətinin uzadılması üçün	
6.1.	<i>əmtəə nişanı üçün</i>	143 manat
6.2.	<i>coğrafi göstərici üçün</i>	68 manat
6.3.	<i>kollektiv nişan üçün</i>	218 manat
7.	Qeydiyyatın qüvvədəolma müddəti keçdikdən sonra müddətin uzadılması üçün verilən 6 (altı) ay müddətinə görə, hər ay üçün:	
7.1.	əmtəə nişanı üçün	8 manat
7.2.	coğrafi göstərici üçün	8 manat
7.3.	kollektiv nişan üçün	8 manat
8.	İddia sənədinə aid olan materialların təqdim edilməsi müddətinin iddiaçının vəsatəti əsasında 2 (iki) ay müddətinə uzadılması üçün	45 manat
9.	İddia sənədinin ilkin ekspertizası üçün	60 manat

Brendləşmənin KOB-ların inkişafında rolu: mövcud vəziyyət, çətinliklər və təklif edilən həllər

10.	İddia sənədinin ekspertizası üçün	203 manat
11.	Əmtəə nişanına dair ilkinliyin istənilməsi üçün	23 manat
12.	İddia sənədinin ekspertizası üçün tələb olunan əlavə sənədin verilməsi müddətinin iddiaçının vəsatəti əsasında 2 (iki) ay müddətinə uzadılması	38 manat
13.	İddia sənədinin ekspertizasına başlanıldığı tarixdən 1 (bir) ay müddət keçdikdən sonra iddiaçının vəsatəti əsasında iddia sənədinin materiallarına düzəliş və əlavələrin edilməsi üçün	45 manat
14.	İddia sənədinin beynəlxalq sistem vasitəsilə qeydiyyatı üçün qəbulu, hazırlanması və göndərilməsi üçün	60 manat

Təcrübədə brendinq prosesinin mühüm halqalarından biri olan brendin tanıtılması (marketing, təşviqat fəaliyyətləri və s.) xərcləri müxtəlif metodlarla müəyyən edilir ki, bunları mütəxəssislər aşağıdakı kimi qruplaşdırırlar¹²⁸:

İmkan olduğu qədər - bu metod marketing işi zəif, qeyri-peşəkar təşkil olunan müəssisələrdə daha çox istifadə edilir. Belə ki, müəssisə bütün xərclərini çıxdıqdan sonra qalan vəsait marketingə ayırır. Bu metod ardıcıl, hədəfli və planlanmış marketingin təşkili üçün uğurlu deyil.

“Satışdan faiz” metodu – müəssisənin marketing büdcəsi planlanan satış həcmindən faiz nisbətində müəyyən olunur. Bu faiz həcmi müəssisənin ambissiyasından, hədəf göstəricilərinin, fəaliyyət sahəsindən asılı olaraq dəyişə bilər.

“Rəqabət” metodu - kəskin rəqabət olan bazarlarda marketing büdcəsini formalaşdıranda rəqibdən geri qalmamaq tələb oluna bilər. Bu qayda xüsusən müştəri loyallığı az olub, reklamdən güclü asılılığı olan gündəlik tələbat malları üçün keçərlidir. Sərinləşdirici içkilər, diş məcunu, sabun, şampun brendləri kimi. Əgər rəqib sizi media gücü ilə əzə bilirsə, əmin ola bilərsiniz ki, satışda da eyni mənzərə ilə rastlaşacaqsınız.

“Məqsədə uyğunluq” metodu – bu metod birbaşa marketing planı ilə əlaqəlidir. Planlanan strateji hədəflər və planlaşdırılan marketing fəaliyyətləri xərclərin miqyasını müəyyən edir. Bu zaman ilk olaraq əldə olunacaq məqsədlər nəzərə alınmaqla strategiya

¹²⁸ MKTG.az, “Marketing büdcəsi” baxış tarixi: 23.03.2025
<https://mktg.az/marketing-budcesi/>

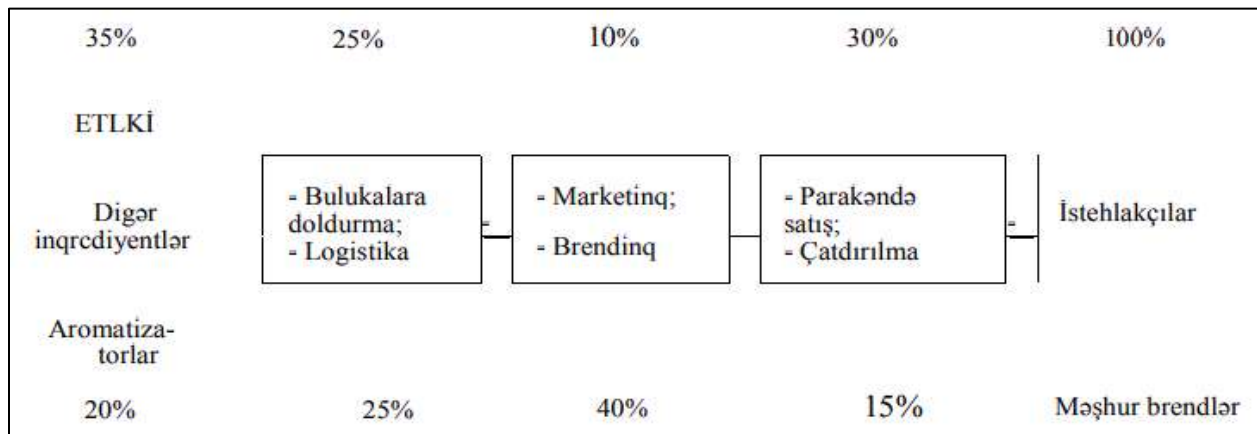
Brendləşmənin KOB-ların inkişafında rolu: mövcud vəziyyət, çətinliklər və təklif edilən həllər

müəyyən edilir və taktiki tapşırıqların xərci hesablanır, tələb olunan məbləğdə vəsait ayrılır.

Sadalanan xərc istiqamətləri brendləşmə prosesinə başlamazdan əvvəl, ehtiyaclarınıza uyğun olaraq peşəkar agentliklərdən təkliflər almağınız və büdcənizi buna əsasən planlaşdırmağınız tövsiyə olunur.

Brending və marketing xərclərinin bir markanın satış qiymətində xərci müxtəlif səviyyədə ola bilər. Məsələn sərirləşdirici içkilər istehsalı sahəsində brendin və marketing xərclərinin məhsulun maya dəyərində xüsusi çəkisi 10% olaraq hesablanırsa məşhur markalarda bu göstərici 40%-ə yüksəlib [Bax: Şəkil 2].

Şəkil 2: Sərirləşdirici içkilər sahəsinin biznes-sistemi¹²⁹



İqtisadçı ekspert Eldəniz Əmirov Azərbaycan reallığında daha az vəsaitlə bir brendi yaratmağın mümkünlüyünü bildirir: “Məsələn, bir işsiz şəxs işsiz statusu aldıqdan, rəsmi qeydiyyatı düşəndən sonra Dövlət Məşğulluq Agentliyinə müraciət edərək özünüməşğulluq proqramı çərçivəsində müəyyən avadanlıqlar (dərzi, kulinariya və digər) əldə edə bilər. Bundan sonra həmin şəxs Kiçik və Orta Biznesin İnkişafı Agentliyinə (KOBİA) müraciət edərək, öz biznesinin qurulması üçün biznes-plan yazdırır, bazar araşdırmalarını öyrənə, yerli icra hakimiyyəti orqanları və digər orqanlarla olan hər hansı bir mövcud problemlərin həlli istiqamətdə KOBİA-dan dəstək ala bilər. Peşəkarlığını artırmaq üçün KOBİA-da mövcud olan təlimlərdən yararlanmaq da mümkündür. VÖEN-in açılması, biznes-planın yazılması üçün təlimdən yararlanıla bilər”¹³⁰.

Ekspert sorğusunun nəticələrinə görə “maliyyə çatışmazlığı” KOB-lar arasında zəif brendinqi şərtləndirən 3 mühüm maneə sırasındadır. Sorğuda iştirak edən

¹²⁹ N.D.Verdiyev, “Marketingin idarə edilməsi”, 2012, səh: 178-180

https://bim.edu.az/file/4221/marketingin_idare_edilmesi.pdf

¹³⁰ Oxu.az, “Brend yaratmaq istəyənlər hansı məqamlara diqqət yetirməlidirlər?”, 05.05.2022

<https://oxu.az/iqtisadiyyat/brend-yaratmaq-isteyenler-hansi-meqamlara-diqqet-yetirmelidirler>

Brendləşmənin KOB-ların inkişafında rolu: mövcud vəziyyət, çətinliklər və təklif edilən həllər

mütəxəssislər bu istiqamətdə dövlət dəstəyi mexanizminin yaradılmasını təklif edirlər. Bundan başqa mütəxəssislər maliyyə dəstəyi alətlərini əhəmiyyətinə görə aşağıdakı ardıcılıqla təsnifləşdirirlər:

1-ci yer: Brendləşmə xərclərinin subsidiyalaşdırılması

2-ci yer: KOBİA-nın bazasında brendləşmə xidmətlərinin təşkili

3-cü yer: Güzəştli kredit məhsullarının yaradılması

4-cü yer: Reklam xərclərinin subsidiyalaşdırılması

5-ci yer: Dövlət Reklam Agentliyinin resurslarından ödənişsiz istifadə imkanı

Göründüyü kimi, mütəxəssislər brendinq xərclərinin optimallaşdırılması məqsədi ilə subsidiya, qrant, güzəştli kredit, dövlət reklam resursları hesabına güzəştli yaxud ödənişsiz reklam xidmətlərini bu sahədə mövcud olan çətinliklərin təsirlərinin zəiflədilməsi baxımından əhəmiyyətli hesab edirlər [Bax: Əlavə 1].

Ümumiləşdirici qeyd olaraq bildiririk ki, iddiaçı KOB subyektinin seçimlərindən, izləyəcəyi brendinq strategiyasında, hədəf bazarının xarakterik xüsusiyyətlərindən asılı olaraq brendləşmə xərcləri dəyişir. Bununla belə uğurlu brendləşmə KOB üçün ciddi əlavə dəyər yaradaraq müəssisə üçün böyük məbləğlərdə brend kapitalı olaraq geri qaydır. Başqa sözlə brendləşmə üçün xərclənən vəsait həm müəssisənin ümumi dəyərin artması (brend kapitalı) olaraq, həmçinin satış qiymətlərində əks olunmaqla dəfələrlə yüksək əmsallarla geri qaydır.

6. Azərbaycanın brendinq ekosistemi: mövcud vəziyyət və beynəlxalq təcrübələr

6.1. "Brendinq ekosistemi" anlayışı və komponentləri

Brendinq ekosistemi anlayışı, bir marka ətrafında formalaşan və onun dəyərinin yaradılmasına xidmət edən bütün elementlərin və aktorların (oyunçuların) qarşılıqlı əlaqəsini ifadə edir. Bu, təkcə şirkətin marketinq şöbəsi və ya reklam agentliyindən ibarət deyil, daha geniş bir sistemdir. Həmin sistemə dövlət qurumları, özəl agentliklər, konsaltinq və reklam şirkətləri, təhsil müəssisələri, qeyri-hökumət təşkilatları, beynəlxalq institutlar və əlbəttə ki, istehlakçıların özləri daxildir. Brendinq ekosistemi bu komponentlərin sinergisinə əsaslanır. Başqa sözlə onların birlikdə fəaliyyət göstərməsi nəticəsində marka üçün əlavə dəyər yaranır.

Bir brendinq ekosisteminin əsas komponentlərini aşağıdakı kimi qruplaşdırmaq olar:

- **Brend sahib(i)ləri** - brendin mənsub olduğu şirkət və ya təşkilatdır. Məhz onlar brend strategiyasını müəyyən edir, məhsulun/xidmətin keyfiyyətini təmin edir, brend dəyərlərini formalaşdırır. Şirkət daxilində marketinq, brend menecment komandaları bu prosesə rəhbərlik edir. Onların işi brend ekosisteminin mərkəzində durur, çünki bütün digər aktorlar əslində brend sahibinin hədəflərinə xidmət edirlər.
- **Marketinq və brendinq agentlikləri** - reklam agentlikləri, PR firmaları, digital marketinq şirkətləri, dizayn studiyaları, brend konsaltinq təşkilatları daxildir. Onlar brend sahibinin müəyyən etdiyi strategiyanı kreativ ideyalara, kommunikasiya kampaniyalarına çevirirlər. Məsələn, bir brendin loqosu, sloqanı, reklam çarxları, sosial media kontenti peşəkar agentliklər tərəfindən hazırlanır/tərtib edilir. Agentliklər brend mesajının auditoriyaya düzgün və cəlbedici çatdırılmasında peşəkarlıq təmin edir. Bu baxımdan, agentliklər ekosistemin innovasiya generatorları hesab oluna bilər.
- **Media və kommunikasiya kanalları** - televiziya, radio, çap mediası, açıq hava reklam daşıyıcıları, həmçinin sosial media platformaları, axtarış sistemləri, veb saytlar kimi rəqəmsal kanalları əhatə edir. Onlar brend mesajının istehlakçılara çatdırıldığı kanallardır. Ekosistemin effektivliyi üçün media kanallarının inkişaf etməsi, əhatə dairəsi və hədəfləmə imkanları vacibdir. Məsələn, yüksək tirajlı bir qəzetdə çıxan reklam və ya milyonlarla istifadəçisi olan sosial şəbəkədə aparılan kampaniya brendin tanınmasına əhəmiyyətli

Brendləşmənin KOB-ların inkişafında rolu: mövcud vəziyyət, çətinliklər və təklif edilən həllər

təsir göstərir. Kommunikasiya kanalları həm də istehlakçılardan brendə doğru rəy axını (məsələn, sosial mediada şərhlər, paylaşım) təmin edə bilər ki, bu da ekosistem daxilində məlumat dövriyyəsinə zənginləşdirir.

- **İstehlakçılar və cəmiyyət** - Brendinq ekosistemində istehlakçıları da daxil etmək vacibdir. Çünki son nəticədə brend dəyərini təsdiqləyən və ona mənə qazandıran auditoriyadır. İstehlakçıların ehtiyacları, gözləntiləri, dəyərləri brend strategiyasının mərkəzində dayanmalıdır. Onların brend haqqında rəyləri (məmnuniyyət və ya narazılıq), ağızdan-ağıza (word-of-mouth) yaydıqları fikirlər ekosistemin canlı bir hissəsidir. Məsələn, müştəri məmnuniyyətini ölçən sorğular, NPS (Net Promoter Score) göstəriciləri birbaşa istehlakçı reaksiyasını əks etdirir və brend menecerlərinə ekosistemin sağlamlığı barədə signal verir.
- **Dövlət qurumları və tənzimləyicilər** - Bunlar reklamı, rəqabəti, istehlakçı hüquqlarını tənzimləyən hökumət orqanlarıdır (məsələn, reklam agentlikləri üzrə dövlət qurumu, anti-monopoliya komitəsi, istehlakçı hüquqları agentliyi və s.). Onlar ekosistemin "oyun qaydalarını" müəyyən edir. Yaxşı tənzimlənən mühit brendlər arasında ədalətli rəqabəti qoruyur, istehlakçı etimadını yüksəldir. Məsələn, Almaniyada UWG qanunu və Werberat, Türkiyədə Reklam Şurası, Azərbaycanda ADRA kimi qurumlar brend kommunikasiyasında etik və hüquqi çərçivəni qoruyur. Bundan əlavə dövlətin marka və innovasiya yönümlü təşviq proqramları (məsələn: Turquality, Brand Estonia, Made in Azerbaijan və s.) birbaşa ekosistemə resurs injeksiya edir. Dövlət qurumları həm də milli brend (nation brand) strategiyalarını yürüdərək ölkə imicini beynəlxalq aləmdə formalaşdırır ki, bu da ölkə daxilindəki şirkət brendlərinə dolaylı təsir göstərə bilər.
- **Təhsil və akademik qurumlar** - Universitetlər, biznes məktəbləri, peşə təlim mərkəzləri brendinq ekosistemi üçün insan kapitalı yetişdirir. Marketing, reklam, dizayn sahələri üzrə təhsil proqramları vasitəsilə gələcəyin brend menecerləri, marketoloqları formalaşır. Akademik tədqiqatlar bazar trendlərini araşdırır, yeni brendinq yanaşmaları ortaya qoyur. Məsələn, Kevin Keller, David Aaker kimi beynəlxalq brendinq tədqiqatçılarının konseptləri (brend kapitalı modelləri və s.) dünya üzrə olduğu kimi, bu ekosistemin düşüncə tərzinə təsir edib. Təhsilli və bacarıqlı kadrlar olmadan ekosistemin digər komponentləri də öz effektini göstərə bilməz. Buna görə, universitet-sənaye əməkdaşlığı (məsələn, Almaniyada Effie mükafatlarının tədris olunması, Azərbaycanda marketing dərnəklərinin yaradılması və s.) ekosistemi güvvətləndirir.

Brendləşmənin KOB-ların inkişafında rolu: mövcud vəziyyət, çətinliklər və təklif edilən həllər

- **Qeyri-hökumət təşkilatları və assosiasiyalar** - Bunlar reklam, marketing, dizayn peşə birlikləri, kreativ sənaye federasiyaları, istehlakçı hüquqları qrupları kimi subyektlər ola bilər. Onlar ekosistemin “vətəndaş cəmiyyəti” elementini təşkil edir. Məsələn, bir reklamçılar assosiasiyası bazar iştirakçılarını bir araya gətirib öz-özünə tənzimləmə kodeksi hazırlaya bilər, treninqlər keçirə bilər. İstehlakçı hüquqlarını müdafiə edən QHT-lər şirkətləri məsuliyyətli olmağa çağıraraq brend etikasını nəzarətdə saxlayır. Bu qurumlar rəsmi səlahiyyətə malik olmasalar da, ictimai rəy vasitəsilə brendlərə təsir gücünə sahibdirlər. Məsələn, bir QHT-nin hər hansı reklamın irqçi olduğu haqda kampaniyası güclü səs-küy yaradaraq həmin brendin üzərində təzyiq yarada bilər. Belə mexanizmlər ekosistemdə sosial nəzarət funksiyasını yerinə yetirir.
- **Beynəlxalq təşkilatlar və tərəfdaşlar** - Qlobal miqyasda fəaliyyət göstərən WIPO, OECD, ICC (Beynəlxalq Ticarət Palatası), ISO (Beynəlxalq Standartlaşdırma Təşkilatı) kimi qurumlar da milli branding ekosistemlərinə təsir göstərir. Məsələn, WIPO-nun ticarət nişanlarına dair qaydaları, Madrid sistemi və s. kimi beynəlxalq institutlar beynəlxalq brendləşməni asanlaşdırır. OECD-nin istehlakçı siyasəti təlimatları üzv ölkələrdə qanunlara təsir edir. ICC-nin reklam və marketing üzrə kodeksi bir çox ölkədə reklamçılar tərəfindən qəbul edilmiş standartdır¹³¹. Beynəlxalq ticarət sərgiləri təşkilatçıları, reklam festival və mükafatları (Cannes Lions, Effie Awards və s.) da ekosistemin global kəsimini təşkil edir. Yerli brendlər bu platformalarda iştirak etməklə öz ekosistemlərinə yenilik və təriflər gətirirlər.

Yuxarıdakı komponentlərin qarşılıqlı əlaqəsi dinamik bir sistem yaradır. Məsələn, i) dövlətin yaratdığı iqtisadi mühit və qanunlar agentliklərin necə işləyəcəyinə təsir edir, ii) agentliklərin yaratdığı keyfiyyətli reklamlar istehlakçıların brend haqqında düşüncələrini formalaşdırır, iii) istehlakçı rəyləri isə öz növbəsində şirkətin strategiyasına düzəliş etməsinə səbəb olur. Eyni zamanda, təhsil müəssisələrinin yetişdirdiyi kadrlardan həm şirkətlər, həm agentliklər faydalanır. QHT-lər və media bir tərəfdən cəmiyyəti məlumatlandırır, digər tərəfdən brendləri cəmiyyətin gözləntilərinə cavab verməyə çağırır. Bu çoxşaxəli əlaqələr sayəsində branding ekosistem halına gəlir. Brandinqin uğuru üçün vacib olan beş meyar bunlardır:

1. *Fərqləndirmə,*
2. *Unikal dəyər təklifi,*
3. *Brend ardıcılığı,*

¹³¹ ICC (International Chamber of Commerce). (2023). “Global Advertising Standards and Self-Regulation.” <https://iccwbo.org/publication/advertising-and-marketing-communications-code/>

Brendləşmənin KOB-ların inkişafında rolu: mövcud vəziyyət, çətinliklər və təklif edilən həllər

4. *Brend dayaqları (dəyərləri) və*
5. *Brend şəxsiyyəti.*

Bu meyarlara nail olmaq brendinq ekosisteminin düzgün işləməsinin də göstəricisidir. Məsələn, fərqləndirmə (diferensiasiya) – brendin rəqiblərdən aydın seçilən unikallığının təmin edilməsi – güclü ekosistemin nəticəsidir. Bunu təmin etmək üçün şirkət innovativ məhsul təqdim etməli (öz daxilində AR-GE rol oynayır), agentlik yaradıcı konsept işləməli, media bu mesajı yaymalı və istehlakçı da bunu dərk etməlidir. Unikal dəyər təklifi brendin müştəriyə verdiyi vəd və dəyər paketidir ki, bunun formalaşması üçün də həm bazar araşdırmaları (məlumat əlçatanlığı), həm də şirkətin öz strateji düşüncəsi vacibdir. Brend ardıcılığı – yəni bütün kanallarda, bütün zamanda brend mesajının eyni mahiyyət daşması – ekosistemin koordinasiyalı fəaliyyətini tələb edir. Şirkət, agentlik, distribyutorlar hamısı brendin müəyyən edilmiş tonuna, vizual kimliyinə sadıq qalmalıdır. Brend dayaqları brendin fundamental dəyərləri, missiyası və vizyonudur. Bunlar brendin “sütünləri” kimi onu saxlayır və bu dayaqlar cəmiyyətin dəyərləri ilə uzlaşmalıdır ki, brend möhkəm olsun. Nəhayət, brend şəxsiyyəti brendi sanki bir insan kimi xarakterizə edən üslub, ton, emosional çalarlardır. Bu şəxsiyyətin formalaşdırılmasında reklam materiallarından tutmuş müştəri xidmətlərinə qədər hər bir ünsiyyət nöqtəsi rol oynayır.

Məşhur Fiskars brendi (təsərrüfat və bağ alətləri istehsalçısı) öz məhsullarında dərhal tanınan fərqləndirmə əldə etmişdir. Şirkətin dəmir alətləri emal olunmamış metal teksturası və parlaq narıncı tutacaqları ilə seçilir. Bu unikalıq o qədər güclüdür ki, istehlakçılar bir baxışda Fiskars brendini rəqiblərindən ayırd edə bilirlər. Narıncı rəngli tutacaq Fiskarsın brend şəxsiyyətinin bir parçasına çevrilib, həmçinin onun brend dayaqlarından, yəni yenilikçilik və funksionallıq dəyərlərindən xəbər verir. Fiskars nümunəsi göstərir ki, fərqləndirmə strategiyası brendə bazarda aydın mövqe qazandırır və müştərilərin yaddaşında möhkəmlənir. Bu cür örnəklər Azərbaycanda və digər ölkələrdə şirkətlər üçün əhəmiyyətlidir. Belə ki, brendinq ekosistemində bütün komponentlər (məhsul, dizayn, kommunikasiya) sinxron şəkildə işlədikdə, brend üçün davamlı rəqabət üstünlüyü yaranır.

Brendinq ekosisteminin daha yaxşı anlaşılması üçün, müxtəlif ölkələrin təcrübəsindən də bəzi sxematik nümunələr çəkmək olar. Məsələn, Cənubi Koreyanın brendinq ekosistemində dövlət (MŞŞ Nazirliyi və digər agentliklər) – KOB-ların brendləşməsinə Brand K proqramı ilə dəstək verir, özəl sektor – kreativ agentliklər və böyük brend sahibləri qlobal bazarlara çıxır, mədəni dalğa (K-pop, K-drama) – milli brendi gücləndirir. Bu komponentlərin hər biri bir-birini gücləndirərək Koreya brendlərinin dəyərini artırır. Estoniya misalında, dövlət rəqəmsal infrastruktur qurub e-resident proqramı vasitəsilə startapları cəlb edir, özəl sektor isə innovativ xidmətlər (Skype, Bolt kimi) yaradır, beynəlxalq imic - “rəqəmsal millət” - olaraq formalaşır. Bunların sinerjisi Estoniya brendini və oradan çıxan şirkətlərin reputasiyasını möhkəmləndirir. Türkiyədə

Brendləşmənin KOB-ların inkişafında rolu: mövcud vəziyyət, çətinliklər və təklif edilən həllər

dövlət Turquality ilə şirkətləri marka olmağa həvəsləndirir, assosiasiyalar (İxracatçılar Məclisi) milli marka strategiyasını yürüdür, böyük holdinglər (Koç, Sabancı və s.) və minlərlə KOB yaranan bu imkandan faydalanıb dünyaya açılır. Nəticədə həm “Türkiyə” ölkə markası təbliğ olunur, həm də “Türk malı” imicinə etibar artır. Almaniyada isə ekosistem daha çox öz-özünə tənzimlənən forma almışdır: keyfiyyət mədəniyyəti (sənayedə), güclü peşə birlikləri (GWA, Werberat), tədqiqat instutları və sərqi ənənəsi bir arada Alman brendlərinin dayanıqlılığını təmin edir; dövlət isə əsasən hüquqi çərçivəni qoruyur və qalanı bazarın öhdəsinə buraxılır. Bu fərqli nümunələr göstərir ki, brendinq ekosistemi universal komponentlərə malik olsa da (dövlət, özəl, cəmiyyət və s.), onun konkret işləmə şəkli ölkənin iqtisadi quruluşundan, mədəniyyətindən və prioritetlərindən asılı olaraq dəyişə bilər.

6.2. Azərbaycanada brendinq xidmətləri üzrə təklifin təhlili

Azərbaycanın brendinq xidmətləri bazarı son illərdə formalaşmaqda və genişlənməkdədir. Ölkədə brendinq, marketinq və reklam üzrə ixtisaslaşmış yerli agentliklərin sayı hələ məhduddur. Məsələn, 2025-ci ilin məlumatına əsasən Bakı şəhərində cəmi 8 şirkət **brndinq xidmətləri** göstərən ixtisaslaşmış agentliklər kimi qeydiyyatda alınmışdır. Bu agentliklər arasında həm yerli yaradıcı studiyalar, həm də xarici şirkətlərin filialları mövcuddur. Lakin ümumilikdə, Azərbaycanın reklam və marketinq sektoru hələ inkişaf mərhələsində olduğundan brendinq üzrə peşəkar təklif məhduddur və rəqabət nisbətən zəifdir.

Yerli şirkətlərin brendinqə baxışı da uzun müddət məhduddur. Ekspert rəylərinə görə, Azərbaycan bazarında bir çox müəssisə hələ də marketinq etmə prosesindədir və brendinqi ikinci dərəcəli fəaliyyət kimi görür. Belə ki, şirkətlər satışa və “trade marketing”ə (satış yerlərində promosyonlara) daha çox vəsait xərcləyib, brendinq strategiyası və uzunmüddətli dəyərinin yaradılmasına isə yetərinəcə diqqət ayırmayıblar, beləliklə brendinq xidmətlərinə tələbat da yüksək olmayıb. Bununla belə, son dövrdə qeyri-neft sektorunun inkişafı və xarici brendlərlə rəqabətin artması fonunda yerli şirkətlər arasında **marka yaratmaq ehtiyacı** güclənməyə başlamışdır. Artıq bir sıra müəssisələr müştəri məmnuniyyətinə önəm verərək sistemli marketinq strategiyaları qurur, brend agentliklərinin xidmətlərinə müraciət edir və peşəkar brend menecmentinə investisiya yatırirlar. Bu dəyişikliyə uyğun olaraq, bazarda ixtisaslaşmış brendinq konsaltinqinə təklif tədricən formalaşır və agentliklərin keyfiyyətinin yüksəlməsi müşahidə olunur.

Azərbaycanın kreativ və marketinq sənayesini dəstəkləyən təşəbbüslər də təklif tərəfinin inkişafına töhfə verir. 2019-cu ildə istifadəyə verilmiş “**Kreativ Azərbaycan**” portalı ölkədə yaradıcı sənayelər ekosistemini dəstəkləmək, yerli yaradıcı məhsul və xidmətlərin tanıtılması və ixracını təşviq etmək məqsədi daşıyır. Bu kimi dövlət təşəbbüsləri brendinq sahəsində məlumatlılığı artıraraq, yerli agentlik və dizayn

Brendləşmənin KOB-ların inkişafında rolu: mövcud vəziyyət, çətinliklər və təklif edilən həllər

studiyalarının inkişafı üçün əlverişli mühit yaratmağa çalışır. Nəticə etibarilə, hazırda Azərbaycanda brendinq xidmətlərinin təklifi **başlanğıc inkişaf mərhələsində** olsa da, bazarın potensialı mövcuddur və tələb artdıqca agentliklərin sayı və peşəkarlığı yüksəlməkdədir.

Hazırda bir çox şirkət öz fərqlərini və mövcud brendlərini ön plana çıxarmaq üçün marketing alətlərini tətbiq edir. Səylər loqotip, ad, ideologiya və mesajların vurğulanmasına yönəldilir. Davam edən trendlərə baxmayaraq, brendinq Azərbaycan üçün tamamilə yeni bir anlayış deyil. Bunu aşağıdakı bir neçə nümunədə daha aydın görmək olar:

- **Neftçi Peşəkar Futbol Klubu** – Klub tez-tez Neftçi və ya Neftçi Bakı kimi tanınır. Azərbaycanın paytaxtı Bakı şəhərində yerləşən və ölkənin ən yüksək futbol liqası olan Azərbaycan Premyer Liqasında çıxış edən peşəkar futbol klubudur. 18 mart 1937-ci ildə təsis olunan bu klub 1968-ci ilə qədər Neftyanik adı altında fəaliyyət göstərmişdir¹³². O vaxtdan etibarən komanda Neftçi adı altında çıxış edir. Yarandığı dövrdə Bakı şəhərinin neft şəhəri kimi tanınmasını nəzərə alan klub təsisçiləri, həm yerli, həm də xarici auditoriyada tanınmaq üçün bu imkandan istifadə etmişlər. Eramızın əvvəlindən brend ideologiyasının qəbul edilməsi, loqotip və komanda rənglərinin yaradılması cəmiyyət içində mövqeyini gücləndirmiş və güclü kimlik formalaşdırmışdır.
- **Gazelli Group Ltd** – Şirkət ailə biznesi olaraq 1999-cu ildə yaradılmış kosmetika istehsalı şirkətidir¹³³. Gazelli Group Azərbaycan üçün səciyyəvi olan inqrediyentlərdən istifadə etməklə, ənənəvi poeziya, incəsənət və mədəniyyəti özündə birləşdirən bir neçə brend yaratmışdır. Şirkətin adı Yaxın və Orta Şərq poeziyasında gözəlliyi, gəncliyi və sevgini tərənnüm edən "qəzəl" sözündən götürülmüşdür. Bu yanaşma sayəsində, sahibkarlar öz brendlərini mədəni dəyərlərlə əlaqələndirərək gözəllik məhsullarına fokuslanmış və brendinq strategiyalarından uğurla istifadə etmişlər.

Artan tələbat və çatışmazlıq fonunda, bəzi şirkətlər brendinq sahəsinə yönələn xüsusi agentliklər yaratmaq təşəbbüsü göstərmişlər. Bu sahədə yüksək göstəriciləri ilə seçilən Yelload 2011-ci ildə təsis edilmiş, yaradıcı və dinamik bir reklam agentliyidir (TechBehemoths, 2025). Onlar, rəqabətli bazarda müştərilərinin görünürlügünü artırmaq üçün yaradıcılığı, strategiyayı və innovativ texnologiyaları birləşdirərək güclü marketing kampaniyaları yaradır və şirkətləri inkişaf etdirirlər. Digər nümunə olan Advance Azerbaijan isə brendlərin yaradılması və tanıtılması üzərində ixtisaslaşan hərtərəfli marketing agentliyidir. 2013-cü ildən fəaliyyət göstərən bu şirkət üç əsas sahədə –

¹³² Neftçi PFK, baxış tarixi: 28.03.2025, <https://neftchi.az/az/tmenu/timeline>

¹³³ Gazelli., baxış tarixi: 28.03.2025, <https://gazellihouse.az/az>

Brendləşmənin KOB-ların inkişafında rolu: mövcud vəziyyət, çətinliklər və təklif edilən həllər

texnologiya, yaradıcılıq və marketinq üzrə ixtisaslaşmış¹³⁴. Praktiki nailiyyətlərdən nümunə göstərmək üçün Fresh Creative Agency adlı təşkilat kiçik və orta sahibkarlıq subyektlərinin “Uğurlu Sahibkarlar” layihəsinə qoşulmuş və növbəti filmi təqdim etmişdir. Bundan əlavə, Markup Agency, Viva Communications Agency, Sectorlight, Sponge Digital və Reel Agency kimi qurumlar Azərbaycan şirkətlərinin brendləşməsinə yönəlmiş və bu sahənin inkişafına töhfə verən əsas agentliklər sırasındadır.

Ümumilikdə, Azərbaycanın reklam bazarının rəqəmsal platformalara keçməsi ilə şirkətlər texnologiya yönümlü istehlakçıları cəlb etmək üçün onlayn kampaniyalara daha çox sərmayə qoyurlar. 2025-ci ilə qədər Azərbaycan reklam sektorunun 297,22 milyon ABŞ dolları gəlir gətirəcəyi proqnozlaşdırılır. 2030-cu ilə qədər isə rəqəmsal reklam ümumi reklam xərclərinin 77%-ni təşkil edəcəkdir¹³⁵. Nəticə olaraq, rəqəmsal texnologiyaların mənimsənilməsi Azərbaycanın kiçik və orta sahibkarlıq subyektlərinin uğur qazanmasına kömək edə bilər. Rəqəmsal strategiyanın hazırlanması, veb-saytların axtarış sistemləri üçün optimallaşdırılması, sosial mediadan istifadə, onlayn satış platformalarının qurulması və data analizlərinin aparılması kimi vasitələr bizneslərə rəqəmsal məkanda uğur qazanmağa kömək edəcəkdir¹³⁶.

6.3. Kommunikasiya kanallarının inkişaf səviyyəsi

Azərbaycan brendinq ekosistemində kommunikasiya kanallarının inkişaf səviyyəsi son illərdə ənənəvi mediadakı irəliləyişlərlə yanaşı, rəqəmsal platformaların sürətli yayılması ilə xarakterizə olunur. Ölkədə reklam və ictimaiyyətlə əlaqələr ənənəvi olaraq televiziya, radio, çap mediası və açıq hava reklamları üzərindən həyata keçirilib. Televiziya və qəzetlər hələ də geniş auditoriyaya xitab etsə də, son illərdə internet və sosial media kanalları sürətlə populyarlaşmışdır.

Rəqəmsal kommunikasiya kanallarının penetrasiyası artmaqdadır. 2024-cü ilin əvvəlində Azərbaycanın internet istifadəçilərinin sayı 9,19 milyon nəfərə çatmış və internetə çıxış əhalinin təxminən 88%-ni əhatə etmişdir¹³⁷. Sosial şəbəkə istifadəçilərinin sayı 6,10 milyon nəfər (əhalinin ~58%-i) təşkil edir ki, bu da brendlərin auditoriyaya çatmaq üçün geniş onlayn imkanları olduğunu göstərir. Xüsusilə **mobil internet** və smartfonların yayılması sayəsində rəqəmsal kanalların əhatəsi böyüyüb. Məlumatlara görə, 2024-cü ildə Azərbaycanda TikTok reklamları 18 və yuxarı yaşlı əhalinin 80%-ə

¹³⁴ TechBehemoths, Azərbaycanda ən yaxşı 10+ brendinq agentlikləri (2025)

<https://techbehemoths.com/companies/branding/azerbaijan>

¹³⁵ Statista, “Advertising – Azerbaijan”, baxış tarixi: 23.02.2025

<https://www.statista.com/outlook/amo/advertising/azerbaijan>

¹³⁶ Azərbaycanda kiçik və orta biznes üçün rəqəmsal strategiyalar: Uğura aparan yollar (2025)

<https://lumusoft.com/en/blogs/digital-strategies-for-sme-success-in-azerbaijan>

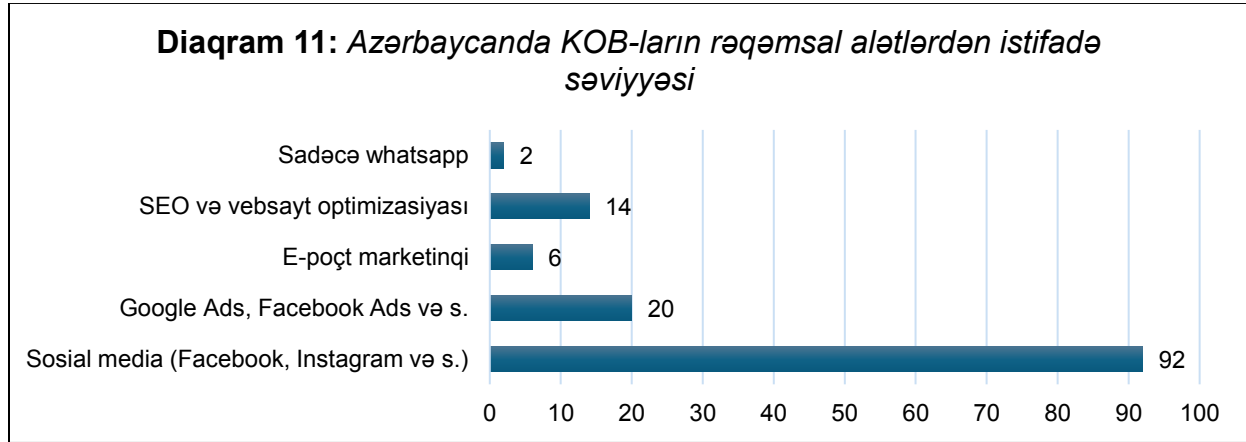
¹³⁷ Tech.az, Azərbaycanda sosial media və internet statistikasi – ARAŞDIRMA, 29.02.2024

<https://tech.az/az/posts/azerbaycanda-sosial-media-ve-internet-statistikasi-arasdirma-3788>

Brendləşmənin KOB-ların inkişafında rolu: mövcud vəziyyət, çətinliklər və təklif edilən həllər

çata bildi, Instagram istifadəçilərinin sayı isə 4 milyonun üzərində idi¹³⁸. Bu göstəricilər sosial media platformalarının ölkədə nə qədər populyarlaşdığını və brendlərin bu kanallardan aktiv faydalandığını təsdiqləyir. 2000-ci illərin əvvəllərində bloqlar və vətəndaş jurnalistikası populyarlıq qazanmış və bu, ölkədə sosial media marketinginin inkişafına töhfə vermişdir. Həmin dövrdə bir çox blogger kiçik miqyaslı onlayn marketing kampaniyaları həyata keçirməyə başlamışdır¹³⁹.

Sorğu nəticələri göstərir ki, yerli KOB-lar brendləşmə prosesində daha çox sosial mediadan istifadə edirlər. Belə ki, bu kateqoriyadan istifadə edənlər cəmi respondentlərin 92 faizini təşkil edir. Respondentlərin 20 faizi isə Google Ads, Facebook Ads kimi xidmətlərdən istifadə etdiklərini bildirir [Bax: *Diaqram 11*].



Rəqəmsal alətlərdən istifadə edən KOB-ların 90 faizi bu alətlərin biznesə təsirini “müsbət” yaxud “çox müsbət” olaraq qiymətləndirdiyi halda 10 faiz hesab edir ki, təsiri yoxdur.

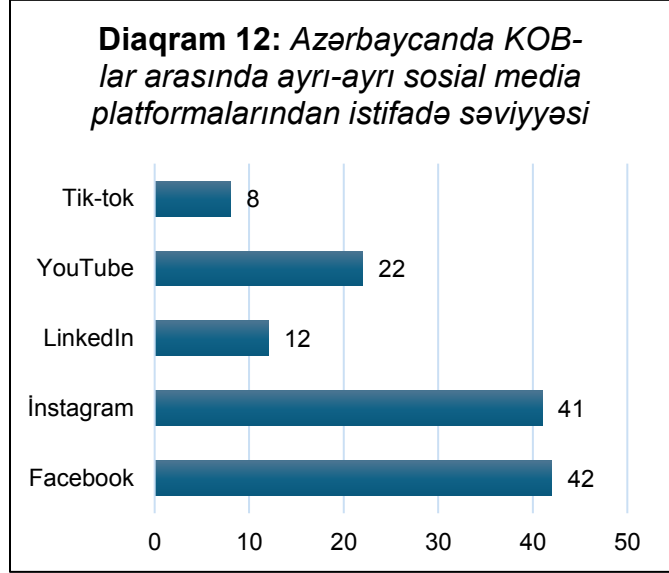
¹³⁸ Datareportal, Digital 2024: Azerbaijan, 23.02.2024
<https://datareportal.com/reports/digital-2024-azerbaijan>

¹³⁹ Azərbaycan (2025). Media Landscapes.
<https://medialandscapes.org/country/azerbaijan/media/digital-media>

Brendləşmənin KOB-ların inkişafında rolu: mövcud vəziyyət, çətinliklər və təklif edilən həllər

Sosial mediadan brendin aləti kimi istifadə edənlərdən 42 faizi Facebook, 41 faizi isə İnstaqrama üstünlük verir. Bununla belə YouTube-da 22 faizlə daha çox müraciət edilən platformalardandır [Bax: *Diqram 12*]. Sorğu nəticələri Tik-tok platformasından daha az istifadə etdiklərini bildirsələrdə statistika və müşahidələr göstərir ki, bu alətdən istifadə xüsusi ilə KOB-lar arasında sürətlə yayılır.

Sorğu göstərir ki, KOB-lar üçün ən çox geridönüşü olan (gəlir gətirən) sosial media reklamlarıdır. Belə ki, sorğu iştirakçılarının 84 faizi bu təbliğat və təşviqat alətinin ən çox gəlir verdiyini vurğulayır. Sonrakı yerli 18 faiz payla axtarış motorları reklamları (SEO, Google Ads və s.) paylaşır. Kontent marketinin daha çox gəlir verdiyini düşünən isə respondentlərin 14 faizini təşkil edir.



Ənənəvi kommunikasiya vasitələri də öz rolunu qoruyur. Lakin onların təsir dairəsi dəyişir. 2023-cü ildə ölkə üzrə reklam bazarının həcmi ötən ilə görə 40% artaraq 201,13 milyon manat olmuş və bu, tarixi maksimum göstəricidir. Bu artımın əhəmiyyətli hissəsi rəqəmsal reklamlardakı yüksəlişlə əlaqələndirilir. Televiziya reklam gəlirləri 2023-cü ildə 22,38 milyon manata çataraq əvvəlki ilə nisbətən 50% artsa da, onun ümumi reklam xərclərində payı nisbətən kiçikdir (təxminən 11%)¹⁴⁰. Bu onu göstərir ki, şirkətlər reklam büdcələrini getdikcə televiziya dan çox rəqəmsal mediaya, sosial şəbəkələrə və digər kanallara yönləndirirlər. Bununla belə bir sıra hallarda sosial şəbəkələrdə yayılan informasiyaların doğru olmaması bu platformalar üzərindən kommunikasiya edilən reklam, brend məlumatları və yaxud promosyonlar haqqında şübhəli müştəri yanaşmasının ortaya çıxmasına səbəb olur. KOB-ların brendinq strategiyalarında müvafiq riskləri nəzərə alması və ardıcıl və əsas mənbədən, etibarlı tərəfdaşların xidmətlərindən istifadə etməsi daha səmərəli ola bilər. Çatışmazlıqlara baxmayaraq sosial şəbəkələr auditoriyaya daha tez çatmaq imkanını təmin edən ən mühüm alətlərdən olmaq statusutunu qorumaqdadır.

Çox dilli media (Azərbaycan, İngilis, Rus, Türk, Ərəb və s.) KOB-lara reklamlarının müxtəlif sosial qruplara, müştəri segmentlərinə təqdim etmək üçün imkan yaradır. Əsasən maliyyə və iqtisadi xəbərləri təqdim edən Marja.az, gənclərə xitab edən əyləncə

¹⁴⁰ Dövlət Statistika Komitəsi, Reklam fəaliyyətinə dair əsas göstəricilər, baxış tarixi: 02.02.2024
https://www.stat.gov.az/source/paid_services/az/007_36.xls

Brendləşmənin KOB-ların inkişafında rolu: mövcud vəziyyət, çətinliklər və təklif edilən həllər

məzmunlu Oxu.az və sosial-siyasi mövzuları əhatə edən, rusdilli auditoriyaya xitab edən 1news.az daxildir. Mütəmadi yenilənən Facebook səhifəsi ilə 1,8 milyon izləyiciyə sahib olan Bizim Yol qəzeti isə Azərbaycanda sosial mediada ən populyar xəbər platformalarından biridir¹⁴¹.

Daha əvvəl qeyd edilən Advance Azerbaijan agentliyi də Azərbaycanın kommunikasiya kanallarının inkişaf səviyyəsini göstərən nümunələrdən biridir. Agentlik orijinal məzmun yaradaraq internet, sosial şəbəkələr, kütləvi informasiya vasitələri, televiziya və radio kimi müxtəlif media kanallarında reklam xidmətləri təklif edir.

Hökumət reklam - kommunikasiya sahəsinin tənzimlənməsinə də diqqət yetirir. Açıq məkanda reklamların yerləşdirilməsi və məzmununa nəzarət etmək üçün 2017-ci ildə yaradılmış Azərbaycan Respublikasının Dövlət Reklam Agentliyi (ADRA) bu sahədə institusional inkişafı təmin edir. Məsələn, qanunvericiliyə əsasən açıq ictimai yerlərdə tütün və alkoqol məhsullarının reklamı qadağandır ki, bu da reklamların sosial məsuliyyət prinsiplərinə uyğunlaşmasına xidmət edir. Ümumən, ölkədə kommunikasiya kanallarının infrastrukturunu son dövrdə xeyli müasirləşib və çoxkanallı (omni-channel) marketing üçün imkanlar genişləyib. Brendlər həm ənənəvi KİV-lərdən, həm də yeni media platformalarından istifadə edərək istehlakçılarla çoxşaxəli ünsiyyət qura bilirlər. Bu da brendinq ekosisteminin əsas sütunlarından biri olan kommunikasiya şəbəkəsinin inkişaf etdiyini göstərir.

Ekspert sorğusunda işriak edən mütəxəssislərə görə i) süni intellekt, ii) səs və audio formatlı brendinqi kimi trendlərin növbəti 5 ildə brendləşməyə daha çox təsirləri müşahidə ediləcəkdir [Bax: Əlavə 1].

6.4. Texnoloji alətlər və platformalar

Müasir brendinq ekosisteminə texnoloji alətlərin rolu əvəzsizdir və Azərbaycanda da şirkətlər getdikcə rəqəmsal platformalardan yararlanmağa başlayırlar. İlk növbədə, global texnoloji həllərin ölkə daxilində əlçatanlığı artıb. Yerli bizneslər Facebook, Instagram, TikTok kimi sosial şəbəkələrin reklam panelindən, Google Ads və YouTube kimi platformalardan aktiv istifadə edirlər. Bu alətlər vasitəsilə hədəf kütlələrə dəqiq mesajlar çatdırmaq, marketing kampaniyalarını optimallaşdırmaq mümkün olur. Məsələn, 2023-cü ilin məlumatına görə Facebook-un Azərbaycanda 1,6 milyon istifadəçisi var idi, Instagramda isə reklam auditoriyası 4 milyon nəfəri keçirdi¹⁴². Bu platformaların hər birinin

¹⁴¹ Azərbaycan (2025). Media Landscapes.
<https://medialandscapes.org/country/azerbaijan/media/digital-media>

¹⁴² Datareportal, Digital 2024: Azerbaijan, 23.02.2024
<https://datareportal.com/reports/digital-2024-azerbaijan>

Brendləşmənin KOB-ların inkişafında rolu: mövcud vəziyyət, çətinliklər və təklif edilən həllər

öz analitik və hədəfləmə mexanizmləri lokal şirkətlər tərəfindən mənimsənilir ki, bu da rəqabətə davamlı brend kommunikasiya qurulması siyasətlərini dəstəkləyir.

Eyni zamanda, Azərbaycanda rəqəmsal marketing texnologiyalarının lokal adaptasiyası da müşahidə olunur. Bir sıra yerli texnologiya şirkətləri və startaplar sosial media idarəetməsi, onlayn satış (e-ticarət) və kontent marketingi üzrə həllər təklif edirlər. Məsələn, ölkədə fəaliyyət göstərən onlayn ticarət portalları və marketpleyslər (məs: Azexport.az, Bolmart və s.) kiçik bizneslərin rəqəmsal vitrini rolunu oynayır. 2016-cı ildən etibarən fəaliyyət göstərən Azexport.az portalı dövlət dəstəyi ilə yaradılaraq, yerli məhsulların onlayn platformada xarici bazarlara çıxışını təmin edir. Belə platformalar həm "Made in Azerbaijan" brendinin tanıtımına, həm də müəssisələrin texnologiyadan istifadə edərək müştərilərə birbaşa çatmasına kömək edir.

Brending sahəsində analitika və məlumat əsaslı qərarvermə üçün də texnoloji imkanlar genişlənir. Azərbaycan şirkətləri Google Analytics, sosial media analitika alətləri, CRM (müştəri əlaqələri idarəetməsi) sistemləri kimi vasitələri tətbiq edərək brend performansını izləməyə başlayıblar¹⁴³. Bu, bazar trendlərinə real vaxtda cavab verməyə, hədəf auditoriyanın davranışını təhlil etməyə və brend strategiyasını elmi əsaslarla qurmağa şərait yaradır.

Bununla yanaşı, texnologiyaların yayılması brend mesajlarının omni-kanal inteqrasiyasını mümkün edir. İstehlakçılar həm oflayn (fiziki mağaza, TV, radio), həm də onlayn (vebsayt, mobil tətbiq, sosial şəbəkə) kanallarda brendlə qarşılıqlı əlaqədə olur və şirkətlər bu təmas nöqtələrini birləşdirən vahid təcrübə yaratmağa çalışırlar. Azərbaycanda xidmət sektoru (banklar, telekommunikasiya şirkətləri və s.) artıq mobil tətbiqlər, chat-botlar, SMS marketing kimi vasitələrlə müştərilərə fərdiləşdirilmiş brend təcrübəsi təqdim edir.

Bundan əlavə, IT strategiyalarının hazırlanması və innovativ həllərin tətbiqi üçün məsləhət xidmətləri təqdim edən "CTO-as-a-Service Voucher" proqramı kiçik və orta biznesin (KOB) inkişafını dəstəkləməyə yönəlmiş təşəbbüslərdən biridir (Trend News Agency, 2024). Rəqəmsallaşma sahəsində həyata keçirilən qanunvericilik təşəbbüsləri sürətli transformasiyaların həyata keçirilməsinə imkan yaradır. Xüsusilə, "mygov" sisteminin tətbiqi vətəndaşların dövlət xidmətlərinə çıxışını asanlaşdırır və şəxsi sənədlərin və məlumatların rəqəmsal formatda təqdim olunmasını mümkün edir.

Bundan əlavə, Rəqəmsal İnkişaf və Nəqliyyat Nazirliyinin "Online Azerbaijan" layihəsi ölkə üzrə 2,9 milyon ev təsərrüfatını genişzolaqlı internetlə təmin etməyi

¹⁴³ Google Digital Marketing Report. (2023). "Advertising Trends and Consumer Behavior in Azerbaijan." <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-cee/consumer-insights/consumer-trends/azerbaijan-digital-marketing-trends-2023>

Brendləşmənin KOB-ların inkişafında rolu: mövcud vəziyyət, çətinliklər və təklif edilən həllər

hədəfləyir. 2024-cü ilin sonuna qədər bütün yaşayış və kommersiya binalarının yüksək sürətli şəbəkə bağlantısı ilə təmin olunması planlaşdırılır¹⁴⁴.

Yuxarıda sadalananlarla yanaşı layihə texnoloji alətlərdən istifadə istiqamətində KOB-ların üzləşdiyi bəzi çətinliklər vardır. Sorğuda iştirak edən KOB-ların 60 faizi bu sahədə peşəkar kadr çatışmazlığını, 50 faizi büdcə yetərsizliyini, 32 faizi isə texniki biliklərlə əlaqədar çatışmazlıqları texniki alətlərin və platformaların istifadəsinə mühüm çətinliklər olaraq qeyd edir. Yalnız 2 faiz iştirakçı hər hansı çətinliyin olmadığını vurğulayır ki, bu da öz növbəsində müvafiq istiqamətdə ciddi addımların atılması üçün çağırış hesab edilə bilər.

Ümumilikdə, Azərbaycanın brendinq ekosistemində texnoloji platformalar sürətlə inteqrasiya olunur. Gənc nəsil istehlakçıların rəqəmsal mediaya yüksək adaptasiyası, eləcə də pandemiya dövründə onlayn fəaliyyətlərin artması şirkətləri innovativ marketing alətlərinə investisiya qoymağa sövq edib. Bunun nəticəsi olaraq, brendlərin rəqəmsal görünürülgü və texnoloji savadı yüksəlir ki, bu da ekosistemin rəqabət qabiliyyətini artırır. Layihə çərçivəsində keçirilən sorğuda iştirak edən KOB-ların 88 faizi PR və brendin təbliğatı üçün sosial media, 52 faizi sərgilər və tədbirlər, 14 faizi isə TV və radio reklamlarına üstünlük verdiklərini bildirirlər. Həmçinin respondent KOB-larının 82 faizi hesab edir ki, sosial media kompaniyaların müştəri cəlb edilməsində daha effektivdir. Digər tərəfdən 40 faiz iştirakçı sərgiləri, 26 faiz isə influenser kompaniyalarının daha səmərəli hesab edir. Bu nəticələr bir daha göstərir ki, xüsusi ilə texnoloji platformalar gələcək brendinqin əvəz edilməsi alətlərindən biri olaraq öz üstünlüyünü daha da artıracaqdır.

6.5. Məlumat əlçatanlığı və bazar araşdırmaları üzrə ixtisaslaşma

Brendinq ekosisteminin effektiv fəaliyyəti üçün bazar məlumatlarının əlçatanlığı və peşəkar bazar araşdırmalarının mövcudluğu vacibdir. Azərbaycanda bu sahədə müəyyən irəliləyişlər olsa da, hələ də məhdudiyətlər müşahidə olunur. Ölkədə 1990-cı illərdən etibarən fəaliyyət göstərən bir neçə yerli marketing tədqiqat şirkəti mövcuddur. Məsələn, 1991-ci ildə təsis edilmiş Qafqaz Araşdırma Şirkəti (QAFQAZ Research) Azərbaycanda sosioloji və marketing araşdırmaları sahəsində aparıcı şirkətlərdən biridir. BMT, Dünya Bankı, Beynəlxalq Qırmızı Xaç, Açıq Media Araşdırma İnstitutu kimi təşkilatlarla əməkdaşlıq edən bu mərkəz, 1998-ci ildə rebrendinq edərək "Qafqaz Araşdırmaları" adı ilə müstəqil tədqiqat mərkəzi kimi fəaliyyət göstərməyə başlamışdır¹⁴⁵. 1993-cü ildən fəaliyyət göstərən SIAR Sosial və Marketing Araşdırma Mərkəzi də ölkədə iqtisadi və

¹⁴⁴ Trend.Az, "Azərbaycan Bakı şəhəri KOB-lar üçün rəqəmsal transformasiya platformasını təqdim edir" 30.09.2024, <https://en.trend.az/business/it/3950953.html>

¹⁴⁵ Azərbaycan bazar araşdırması və sosial araşdırmaları – Qafqaz Research, 12.09.2024 <https://qafqazresearch.com/>

Brendləşmənin KOB-ların inkişafında rolu: mövcud vəziyyət, çətinliklər və təklif edilən həllər

bazar tədqiqatları üzrə ixtisaslaşmış¹⁴⁶. Bənzər məqsədlə fəaliyyət göstərən AQR Fieldwork, keyfiyyətli və kəmiyyət göstəricilərinə əsaslanan bazar araşdırmaları sahəsində ixtisaslaşmış aparıcı şirkətlərdən biridir. Lakin bazar araşdırmaları sahəsində aktiv şirkətlər olsa da, informasiya çatışmazlığı problemi hələ də aktualdır. Rəqabət və brend formalaşdırma alətləri – axtarış motoru optimizasiyası, reklam və qiymət analizləri, sosial media izləmə, eləcə də müştəri davranışlarının təhlili - hələ ilkin mərhələdədir və bu alətlərin əhəmiyyəti tam dərk olunmamışdır¹⁴⁷. Bu kimi şirkətlər istehlak bazarının öyrənilməsi, sorğuların keçirilməsi, istehlakçı davranışının təhlili sahəsində xidmətlər göstərir və bir çox yerli və xarici şirkətlərin məlumat ehtiyaclarını qarşılayır.

Buna baxmayaraq, bazar araşdırmalarının kütləvililiyi hələ istənilən səviyyədə deyil. Xüsusən kiçik və orta biznes subyektləri üçün müstəqil tədqiqat aparmaq həm maliyyəti, həm də resurs tələb edən prosesdir. Bir çox KOB subyekti bazar məlumatlarına çıxışda çətinlik çəkir və strateji qərarları intuisiya və ya məhdud informasiya əsasında verir. Ölkədə açıq mənbələrdən əldə edilə bilən statistik göstəricilər (Dövlət Statistika Komitəsi, mətbuat və s.) olsa da, spesifik sektor analizləri və istehlakçı davranışı araşdırmaları çox zaman yalnız sifariş əsasında aparılır. Bu isə ümumi informasiya mühitinin məhdud olmasına gətirib çıxarır.

Bazar araşdırması sahəsində mövcud çatışmazlığın aradan qaldırılması məqsədi ilə KOBİA tərəfindən müraciət əsasında daxili bazar araşdırmalarının aparılması xidməti göstərilir. 2025-ci ilin mart ayına olan məlumata görə Agentlik müxtəlif fəaliyyət istiqamətlərində 28 KOB subyektinin sifarişi ilə bazar araşdırmaları aparıb¹⁴⁸. Dövlət səviyyəsində məlumat əlçatanlığını artırmaq üçün bəzi addımlar atılır. Məsələn, qeyri-neft ixracatını təşviq etmək məqsədilə Prezidentin 2016-cı il fərmanı ilə təsdiqlənmiş “Made in Azerbaijan” təşviq proqramı çərçivəsində xarici bazarların araşdırılması və marketing fəaliyyətlərinin təşkilati maliyyə baxımından dəstəklənir¹⁴⁹. Bu proqram əsasında dövlət büdcəsindən yerli istehsalçıların xarici bazarlar haqqında tədqiqat aparmasının maliyyələşdirilməsi, marketing strategiyalarının hazırlanmasında kömək göstərilməsi daxil olmaqla 10 müxtəlif xidmət üçün dəstək göstərilir. Belə ki, 2016-cı ildə bu tədbirlərə 3 milyon manat ayrılmışdır. Bu təşəbbüslər bazar məlumatlarına çıxışı yaxşılaşdırmağa yönəlib.

¹⁴⁶ SIAR Research and Consulting Group, About Company

<https://www.siar.az/en/about-company/>

¹⁴⁷ AQR Fieldwork, 07.01.2024, <https://aqrfieldwork.com/market-research-company-in-azerbaijan/>

¹⁴⁸ KOBİA, Daxili bazar araşdırması”, Baxış tarixi: 10.03.2025

<https://smb.gov.az/az/nav/daxili-bazar-arasdirmasi>

¹⁴⁹ AZPROMO, Made in Azerbaijan, Baxış tarixi: 10.03.2025

<https://azpromo.az/az/page/made-in-azerbaijan>

Brendləşmənin KOB-ların inkişafında rolu: mövcud vəziyyət, çətinliklər və təklif edilən həllər

Dövlət səviyyəsində 2024-cü ildə Bakıda keçirilən Insurtech Sammitində Rəqəmsal İnkişaf və Nəqliyyat naziri Rəşad Nəbiyev Azərbaycanın rəqəmsal siyasəti və innovasiya strategiyasını təqdim etmişdir. Hökumətin yanaşması üç əsas istiqamətə yönəlir: elektron hökumətin təkmilləşdirilməsi, kommersiya fəaliyyətlərinin rəqəmsal məlumatlara çıxışının asanlaşdırılması və rəqəmsal cəmiyyətin inkişaf etdirilməsi¹⁵⁰.

Məlumat əlçatanlığının digər bir istiqaməti intellektual mülkiyyət məlumatlarıdır. Brendinq sahəsində şirkətlərin aktivliyini göstərən göstəricilərdən biri əmtəə nişanlarının (ticarət markalarının) qeydiyyatıdır¹⁵¹. Bu göstərici biznes subyektlərinin öz markalarını hüquqi cəhətdən qorumağa maraq göstərdiyini sübut edir. Lakin ticarət nişanları reyestrləri və digər bazar məlumat bazalarından geniş təhlil üçün istifadə edilməsi geniş yayılmayıb.

Yuxarıda sadalananlara baxmayaraq Azərbaycanda məlumat axtarışı hələ də yetərinə inkişaf etməyib. Bununla belə dövlət və ixtisaslaşmış bazar araşdırmaları agentlikləri inteqrasiya prosesini yaxşılaşdırmaq üçün səylər göstərir. Məlumatın əlçatanlığının artırılması və bazar araşdırmalarında ixtisaslaşmanın gücləndirilməsi şirkətlərə brendinqi daha yaxşı anlamağa və bazardakı mövqelərini düzgün müəyyən etməyə kömək edə bilər.

Əksər hallarda, xüsusilə kiçik və orta biznes sahibləri, hədəf auditoriyalarını düzgün müəyyən edə bilmir və brend dəyərlərini necə ifadə edəcəklərini bilmirlər. Burada əsas səhvlərdən biri məlumat çatışmazlığı səbəbindən hər kəsə xitab etməyə çalışmaqdır. Bu problemlərin qarşısını almaq üçün yeni layihələr və gələcək təşəbbüslərin təşviq edilməsi zəruridir.

Ümumiyyətlə, brendinq ekosisteminə qərarvermənin məlumatlılıq əsasında aparılması üçün Azərbaycanda həm tədqiqat infrastrukturunun güclənməsinə, həm də şirkətlərin məlumat mədəniyyətinin inkişafına ehtiyac duyulur. Müsbət haldı ki, artıq bir sıra universitetlərdə marketinq ixtisasları üzrə tədqiqatlar aparılır (UNEC), diplom işlərində yerli bazar öyrənilir, beynəlxalq təşkilatların (Dünya Bankı, UNDP və s.) hesabatlarında Azərbaycan bazarı ilə bağlı bölmələr yer alır. Gələcəkdə açıq məlumat platformalarının yaradılması, bazar araşdırmaları mərkəzlərinin fəaliyyətinin genişləndirilməsi məlumat əlçatanlığını yüksəldərək brend qərarlarının daha elmi əsaslara söykənməsini təmin edəcəkdir.

¹⁵⁰ Report İnformasiya Agentliyi, "Azərbaycanın 3 əsas rəqəmsal siyasət istiqaməti açıqlanıb" 15.04.2025. <https://report.az/en/ict/azerbaijan-s-3-main-digital-policy-directions-revealed>

¹⁵¹ Azərbaycan Respublikası Əqli Mülkiyyət Agentliyi <https://copat.gov.az/az>

6.6. Yerli biznes mühiti üzrə sosial və mədəni aspektlər

Azərbaycan uzun tarixi keçmişə malik bir ölkədir və bu keçmiş onun inanc və mədəniyyətini formalaşdırmışdır. Nəticə etibarilə, bu formalaşmalar biznes və brendinq də daxil olmaqla bütün sahələrə təsir göstərmişdir. Azərbaycanın biznes mühitində sosial və mədəni faktorlar brendinq strategiyalarının formalaşmasına əhəmiyyətli təsir göstərir. İlk növbədə, ölkə istehlakçılarının davranış xüsusiyyətlərinə nəzər salaq. Azərbaycan istehlakçıları qiymətə həssas, eyni zamanda brendşüurlu olmaları ilə seçilir. Yəni, geniş kütlə büdcəsinə uyğun qiymət axtararkən, tanınmış və etibarlı brend adı da onlar üçün önəmlidir. Bu paradoksal vəziyyət bazara çıxan yeni brendlər üçün həm imkan, həm də çətinlik yaradır: istehlakçılar keyfiyyətli brend məhsula üstünlük verə bilərlər, lakin rəqabətə davamlı qiymət də təklif olunmalıdır.

Digər mühüm sosial problem saxta və pirat məhsulların mövcudluğudur. Uzun illərdir ki, bazarda dünya brendlərinin qeyri-rəsmi, qeyri-legal kopyaları satılır və bu kontrafakt mallar brendə inamı sarsıdan amillərdəndir. Məsələn, ölkədə məşhur brend geyimlərin və ya elektronik məhsulların saxta versiyalarını tapmaq mümkündür. Bu isə istehlakçıların nəzərə orijinal brendlərin dəyərini aşağı sala bilər. Rəsmi məlumatlara görə, Azərbaycanda qeyri-orijinal məhsulların satışı problem olaraq qalır. Bu vəziyyət mədəni olaraq brend konsepsiyasının qəbuluna da təsir edib. Bəzi istehlakçılar üçün brend sadəcə ad və imicdir, keyfiyyət zəmanəti deyil. Bunun qarşısını almaq, həmçinin ictimai maarifləndirmə aparılır ki, istehlakçılar yalnız orijinal brendlərə güvənini artırmaq üçün hüquq-mühafizə orqanları və gömrük xidmətləri son dövrdə tədbirləri gücləndirir.

Azərbaycan biznes mühitində ənənəvi münasibətlər də brendləşməyə təsir göstərir. SSSR-i dövründən miras qalmış köhnə iqtisadi sistemdən bazar iqtisadiyyatına keçidə baxmayaraq bir çox şirkətlərdə idarəetmə mədəniyyəti tam formalaşmayıb. Uzun müddət şəxsi əlaqələrə, qeyri-rəsmi işgüzar bağlara önəm verən biznes dairələri üçün sistemli marketinq yanaşmasına adaptasiya zaman alıb. Mütəxəssislər qeyd edir ki, yeni qurulan kapitalist cəmiyyətdə hələ də bəzi şirkətlər satış gücünə arxalanır, brend dəyərinin yaradılmasına kifayət qədər investisiya yatırmır. Bu, qismən yerli bazarda rəqabətin məhdud olması, istehlakçı tələbinin əvvəlcədən təmin edilməsi ilə bağlı olub. Lakin son illərdə xarici brendlərin bazara girişi artdıqca yerli şirkətlər də imic və reputasiya amillərinə daha çox fikir verməyə başlayıblar.

Ölkənin dil və mədəni müxtəlifliyi də brend kommunikasiya strategiyalarında nəzərə alınır. Azərbaycan Respublikasının dövlət dili Azərbaycan dilidir və reklam haqqında qanunvericiliyə əsasən, ölkə ərazisində bütün reklamlar dövlət dilində təqdim edilməlidir. Ehtiyac olduqda, reklam materiallarında Azərbaycan dili ilə yanaşı digər dillərdən (məsələn, rus dili və ya ingilis dili) də istifadə oluna bilər, lakin mətnin əsas hissəsi dövlət dilində olmalıdır. Bu tələblər fonunda şirkətlər iki dilli kommunikasiya

Brendləşmənin KOB-ların inkişafında rolu: mövcud vəziyyət, çətinliklər və təklif edilən həllər

aparmağa meyllidirlər. Xüsusilə paytaxt Bakıda Rus dilli auditoriyanın mövcudluğunu nəzərə alaraq bəzi brend mesajları eyni zamanda rus dilində də çatdırılır. Bu, sovet dövründən qalan rus dilinin şəhər mədəniyyətində rolu ilə bağlıdır. Lakin gənclər arasında Azərbaycan dili üstün mövqedədir və ingilis dili də beynəlmiləl auditoriyaya çıxmaq üçün istifadə olunur. Deməli, brendinqdə dillə bağlı mədəni amillər strateji qərarlara təsir edir.

Azərbaycan cəmiyyətinin dəyər və ənənələri brend kommunikasiya məzmununda da öz əksini tapır. Məsələn, ailə dəyərlərinə hörmət, qonaqpərvərlik, milli-mənəvi irs kimi mövzular reklam və brend hekayələrində tez-tez işlədilir. İstehlakçılar brendin sosial məsuliyyətli olmasına, ənənələrə hörmət göstərməsinə müsbət reaksiya verirlər. Bu səbəbdən, bir çox yerli brend kampaniyaları Novruz bayramı, Yeni il, və ya milli bayramlar kimi təqvimlərdə xüsusi mesajlar hazırlayır, lokal koloritdən istifadə edirlər.

Güclü tarixi olan bir çox şirkət dəyişən mühitə uyğunlaşmaq üçün zəruri olan rebrendinq prosesində şirkət inersiyası ilə qarşılaşır. Lakin Azercell kimi bəzi şirkətlər aktiv brendinq strategiyaları tətbiq edərək bu maneəni aşmağı bacarmışdır. 1996-cı ildə yaradılan şirkət telekommunikasiya sektorunun inkişafını sürətləndirərək dəyər yaratmaq, Azərbaycanın aparıcı telekommunikasiya təminatçısı kimi mövqeyini qorumaq, innovasiyaları təşviq edərək insanların həyatını yaxşılaşdırmaq və ölkənin ən cəlbedici iş yerlərindən biri olmaq məqsədini daşıyır¹⁵². 2019-cu ildə şirkətin rebrendinq elan etməsi, rəqəmsal transformasiya və müştəri yönümlü xidmətlərə fokuslanmasının davam etdiyini göstərdi¹⁵³.

Mədəni fərqlərin biznesə təsirini daha dərinlən araşdırmaq üçün Hofstede-nin Beş Ölçüsü (identiklik, güc, cinsiyyət, qeyri-müəyyənlik və zaman) əsasında 173 sorğu keçirilib. Aparılan tədqiqatlar göstərir ki:

- **Azərbaycanda fəaliyyət göstərən təşkilatların rəhbərləri mərkəzləşdirilmiş güc yanaşmasını qəbul edirlər.** Təşkilatlarda gücün mərkəzləşməsi, iyerarxiyanın yüksək olması, rəhbərlərə güclü bağlılıq, tabelik və itaətin vacibliyi, əməkdaşların vəzifə öhdəliklərini rəhbərlərinə hesabat verməsi, rəhbərlər üçün ayrıcalıqların mövcudluğu və əmək haqqı fərqlərinin böyük olması kimi amillər azərbaycanlı rəhbərlər tərəfindən qəbul edilir. Mədəniyyət ölçüləri skalasına əsasən,
- **Azərbaycan şirkətlərinin rəhbərləri individualist dəyərlərə malikdirlər.** Şəxsi maraqlar qrup üzvlüyündən, cəmiyyətin və təşkilatın məqsədlərindən daha aşağı səviyyədə dəyərləndirilir.

¹⁵² Şirkət haqqında – Azercell (2025). <https://www.azercell.com/az/about-us.html>

¹⁵³ ABC.az, Azercell unveiled its new brand identity: " We are transforming to change lives!", 22.06.2019 <https://abc.az/en/news/28834>

Brendləşmənin KOB-ların inkişafında rolu: mövcud vəziyyət, çətinliklər və təklif edilən həllər

- **Cinsiyət fərqliliyi baxımından, Azərbaycan şirkətlərində rəhbərlərin qadınsayağı ideallara üstünlük verdiyi müəyyən edilib.** Bu o deməkdir ki, şirkətlərdə əməkdaşlar arasında səmimi və dostcasına münasibətlər mövcuddur, insanlara yardım etmək yüksək qiymətləndirilir, həyat keyfiyyəti və xidmət əsas diqqət mərkəzindədir, mübahisələr isə sülh yolu ilə həll edilir.
- **Qeyri-müəyyənlikdən yayınma göstəriciləri yüksəkdir.** Rəhbərlərin əsas narahatlıqları maaş, pensiya təminatı və iş təhlükəsizliyi ilə bağlıdır. Bu biznes liderləri daha çox narahatlıq və gərginlik yaşayırlar.
- **Son olaraq, aparılan araşdırmalar Azərbaycan şirkətlərinin rəhbərlərinin qısamüddətli oriyentasiyaya üstünlük verdiyini göstərir.** Qısamüddətli oriyentasiyaya malik təşkilatlar ənənəçidir və dəyişikliklərə qarşı müqavimət göstərir. Gələcəyə çox az diqqət yetirilir. Uzunmüddətli oriyentasiyaya malik təşkilatlar isə gələcəyi daha çox nəzərə alır, qənaət və investisiyalara əhəmiyyət verirlər, işçi inkişafına və təlimlərə daha çox sərmayə qoyurlar¹⁵⁴.

Bərabərsizliyin aradan qaldırılması məsələsi də mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Korporativ sosial məsuliyyət (KSM) çərçivəsində Kapital Bank Dövlət Məşğulluq Agentliyi, KOBİA və digər dövlət qurumları ilə əməkdaşlıq edərək ölkə üzrə bir sıra layihələr həyata keçirir. 2022-ci ilin dekabrında Kapital Bank "Kiçik və Orta Biznesi Dəstəkləyən Bank" nominasiyasına layiq görülmüşdür. Azərbaycanda sahibkarlıq sahəsində kişilərin daha çox üstünlük təşkil etdiyi məlumdur. Statistikalara əsasən, ölkədə sahibkarların cəmi 2%-ni qadınlar təşkil edir. Bununla belə, Azərbaycan qadınlarının sahibkarlıq ruhu və yaradıcılıq potensialı böyükdür. Bu məqsədlə, 2021-ci ildə Kapital Bank "Women of Azerbaijan" platformasını istifadəyə verdi. Bu platforma qadınlara öz bacarıqlarını nümayiş etdirmək, digər qadınlarla təcrübə mübadiləsi aparmaq və yeni biliklər qazanmaq imkanı yaradır. Layihə çərçivəsində müxtəlif sahələrdə fəaliyyət göstərən qadın sahibkarlar bir araya gələrək öz təcrübələrini bölüşür, biznes qurmağın sirləri və uğur strategiyalarını açıqlayırlar¹⁵⁵.

Ümumiyyətlə, Azərbaycan brendinq ekosistemində sosial-mədəni aspektlər mürəkkəb, lakin əhəmiyyətli rol oynayır. İstehlakçıların brend davranışı həm global trendlərə (məsələn, dünyaca məşhur markalara maraq), həm də yerli şərtlərə (qiymət həssaslığı, dil seçimi, ənənəvi dəyərlər) əsaslanır. Uğurlu brend strategiyası qurmaq üçün şirkətlər bu aspektləri nəzərə almalı, auditoriya ilə mədəni kontekstdə rezonans yarada biləcək kommunikasiya aparmalıdırlar.

¹⁵⁴ Aliyev, V. (2023). Assessment of the impact of Azerbaijani culture on management based on Hofstede's approach. Polish Journal of Management Studies, 27(2), 7-22. <https://pjms.zim.pcz.pl/article/537078/en>

¹⁵⁵ Kapital Bank – sahibkarlığa dəstək (2025). <https://www.kapitalbank.az/corporate-social-responsibility/sahibkarliga-destek>

6.7. Dayanıqlı biznesi dəstəkləyən institusional mühit

Brendinq ekosisteminin güclü olması üçün **institusional mühit** – qanunvericilik bazası, dövlət qurumları və dəstək strukturları - mühüm əhəmiyyət daşıyır. Azərbaycanda dayanıqlı biznesin və brendlərin formalaşmasını stimullaşdıran bir sıra institusional elementlər mövcuddur:

Hüquqi çərçivə və tənzimləmə: 2015-ci ildə qəbul edilmiş “Reklam haqqında” Qanun ölkədə reklam fəaliyyətinin hüquqi əsaslarını müəyyən edir. Bu qanun reklamın istehsalı, yayımı, yerləşdirilməsi ilə bağlı subyektlərin hüquq və öhdəliklərini tənzimləyir, o cümlədən reklam məzmununun düzgünlüyü, dövlət dilinin qorunması, etik normalara riayət kimi məsələləri əhatə edir. Məsələn, qanuna görə reklamda yalan və ya çaşdırıcı məlumat vermək qadağandır, istehlakçıları aldatmağa yönəlmiş hərəkətlər rəqabət qanunvericiliyi çərçivəsində cəzalandırılı bilər¹⁵⁶. Bu tənzimləmə brendlərin dürüst rəqabət aparmasını təmin edərək, uzunmüddətli etibarlı biznes mühitinin qorunmasına xidmət edir. Bundan əlavə, əmtəə nişanları, patent və coğrafi göstəricilərlə bağlı qanunvericilik də brendlərin hüquqi müdafiəsini təmin edir. Azərbaycan Əqli Mülkiyyət Agentliyi ölkədə ticarət markalarının qeydiyyatını və mühafizəsini həyata keçirir. Son statistikaya görə, Azərbaycan rezidentlərinin illik ticarət nişanı müraciətlərinin sayı 7 min civarındadır ki, bu da hüquqi mühitin aktiv istifadə olunduğunu göstərir.

Dövlət dəstək proqramları: Brendlərin yaradılması və təşviqində dövlətin birbaşa dəstək mexanizmləri mövcuddur. Xüsusilə, qeyri-neft sektorunda ixracatçı şirkətləri stimullaşdırmaq üçün 2016-cı ildən icra olunan “**Made in Azerbaijan**” proqramı çərçivəsində bir neçə istiqamət dəstəklənir. Bu proqram üzrə dövlət büdcəsi hesabına ixrac missiyalarının təşkili, xarici ölkələrdə “Made in Azerbaijan” rəflərinin yaradılması, beynəlxalq sərgilərdə iştirak xərclərinin qismən ödənilməsi, həmçinin yerli şirkətlərin xarici ölkələrdə öz məhsullarına patent və sertifikatlar almasına maliyyə yardım göstərilməsi kimi mexanizmlər təsbit edilib. Məsələn, 2016-cı ildə imzalanan müvafiq Fərmana əsasən, bu tədbirlərin maliyyələşdirilməsi üçün dövlət büdcəsindən vəsait ayrılmış və yerli istehsalçılar “Made in Azerbaijan” brendi altında xarici bazarlara çıxış üçün dəstək almağa başlamışlar. Bu institusional addımlar Azərbaycan məhsullarının beynəlxalq arenada vahid brend altında tanınmasına və yerli brendlərin global rəqabət gücünün artırılmasına yönəlib.

Dövlət qurumları və agentliklər: Ölkədə brendinq fəaliyyətinə təsir edən bir neçə əsas dövlət orqanı mövcuddur. Onlardan biri **Kiçik və Orta Biznesin İnkişafı Agentliyi (KOBİA)**-dır ki, KOB subyektlərinə biznes planlaşdırma, marketinq və brendləşmə üzrə

¹⁵⁶ Reklam Haqqında Azərbaycan Respublikasının Qanunu, 15.05.2015
<https://e-qanun.az/framework/30348>

Brendləşmənin KOB-ların inkişafında rolu: mövcud vəziyyət, çətinliklər və təklif edilən həllər

məsləhət xidmətləri göstərir. KOBİA nəzdində yaradılmış ictimai şuralar və işçi qrupları vasitəsilə sahibkarlar brendinq də daxil olmaqla müxtəlif mövzularda təlim və məlumat əldə edirlər. Azərbaycan Respublikası Əmək və Əhalinin Sosial Müdafiəsi Nazirliyinin Dövlət Məşğulluq Agentliyi, Kiçik və Orta Biznesin İnkişafı Agentliyi (KOBİA) və Dövlət Turizm Agentliyi "Kənd Yerlərində Sahibkarlığın və Özünüməşğulluğun İnkişafı – 2023" layihəsini həyata keçirmişdir. Layihənin əsas məqsədi turizm potensialı olan bölgələrdə kənd qonaq evlərinin yaradılmasını dəstəkləməklə turizm sektorunun inkişafına töhfə verməkdir. Layihə çərçivəsində Quba, Qusar, Xaçmaz, Şəki, Zaqatala, Qax, Lənkəran, Astara və Lerik rayonlarından seçilən şəxslər biznes planlarının yazılması, biznesin hüquqi aspektləri, brendinq və kənd turizmi, sosial medianın kənd turizmində istifadəsi, qonaq evlərinin idarə edilməsi və müştəri məmnuniyyəti mövzusunda təlimlərdən keçiblər.

Rəqəmsallaşma və brendlərin gücləndirilməsi istiqamətində digər mühüm addımlardan biri isə kiçik və orta biznesin rəqəmsal transformasiyasına dəstək verən platforma təqdim edilməsidir. Bu təşəbbüs çərçivəsində Azərbaycan 2030-cu ilə qədər 650 şirkətin rəqəmsal transformasiyasını həyata keçirməyi planlaşdırır¹⁵⁷.

Digər vacib qurum, yuxarıda qeyd olunduğu kimi, **Azərbaycan Respublikasının Dövlət Reklam Agentliyi (ADRA)**-dir. ADRA açıq məkanda reklamların qanuna uyğun şəkildə yerləşdirilməsinə nəzarət edir, reklam daşıyıcılarının (billboard, lövhə və s.) standartlara uyğunlaşdırılması, şəhər estetik görünüşünün qorunması və reklam bazarının sağlamlaşdırılması üçün çalışır. Bu Agentliyin fəaliyyəti sayəsində reklam sahəsində qeyri-formal elementləri azaldır və reklam bazarı şəffaflaşır ki, bu da KOB-lara brendləşmə fəaliyyətlərini rəqabətli/ədələtli mühitdə aparma imkan yaradır.

Brendinq ekosisteminə qeyri-dövlət təşkilatları və assosiasiyalar da rol oynayır. 2021-ci ildə təsis edilmiş Azərbaycan Yaradıcı Sənayelər Federasiyası (AYSF) kreativ iqtisadiyyat sahəsində fəaliyyət göstərən şirkət və fərdləri bir araya gətirir. Bu federasiya və digər peşəkar birliklər (məsələn, potensial Marketing Cəmiyyəti, Reklamçılar Assosiasiyası) brendinq üzrə yerli peşəkarlar icmanı formalaşdıraraq təcrübə və bilik mübadiləsi həyata keçirir. Məsələn, AYSF Azərbaycan Əqli Mülkiyyət Agentliyinin dəstəyi ilə kreativ sənayelər mövzusunda ictimai müzakirələr təşkil etmiş, milli brendlərin yaradılması və qorunması problemlərini gündəmə gətirmişdir. Belə əməkdaşlıqlar dövlət-özəl sektor dialoqunu gücləndirir və institusional mühitin davamlı inkişafına töhfə verir.

Bu sahədə beynəlxalq təşkilatların və tərəfdaşların rolu mühümdür. Azərbaycanın bir çox qurumu (İqtisadiyyat Nazirliyi, Əqli Mülkiyyət Agentliyi və s.) WIPO, OECD, Dünya Bankı kimi beynəlxalq təşkilatlarla əməkdaşlıq edir, layihələr icra edir. Məsələn, Dünya

¹⁵⁷ Azərbaycan Bakı şəhəri KOB-lar üçün rəqəmsal transformasiya platformasını təqdim edir (2024, 30 sentyabr). Trend.Az. <https://en.trend.az/business/it/3950953.html>

Brendləşmənin KOB-ların inkişafında rolu: mövcud vəziyyət, çətinliklər və təklif edilən həllər

Bankının “Özəl sektorun inkişafı” proqramları çərçivəsində KOB-ların marketing qabiliyyətlərinin artırılması, ölkə brendinin gücləndirilməsi komponentləri yer almışdır. WIPO xətti ilə global brendləşmə təcrübələrinin öyrənilməsi üçün seminarlar keçirilmiş, beynəlxalq brend menecmenti təcrübəsi yerli mütəxəssislərə ötürülmüşdür. OECD-nin rəqabətlik üzrə hesabatlarında reklam və marketing sektoru ilə bağlı tövsiyələr sahə üzrə hüquqi islahatlar zamanı Azərbaycan hökuməti tərəfindən nəzərə alınmışdır.

Nəticə etibarilə, Azərbaycanın brendinq ekosistemini dəstəkləyən institusional mühit getdikcə təkmilləşir. Qanunvericilik bazası brendlərin qorunması və reklam bazarının tənzimlənməsi üçün əsas təmin edir. Dövlət proqramları və agentlikləri yerli şirkətlərin marka yaratmaq səylərini stimullaşdırır. Özəl sektorun təşəbbüsləri və beynəlxalq əməkdaşlıq isə ekosistemin dünya standartlarına uyğun inkişafına şərait yaradır. Bu institusional çərçivə sayəsində Azərbaycanda dayanıqlı və rəqabətqabiliyyətli brendlərin yaranması və böyüməsi üçün zəmin formalaşmaqdadır.

Müqayisəli təhlil: digər ölkələrin brendinq ekosistemləri

Azərbaycan brendinq ekosisteminin dərin təhlili göstərir ki, bəzi sahələrdə məlumat boşluqları və struktur çatışmazlıqlar mövcuddur. Bu bölmədə, müqayisə məqsədilə, bir neçə nümunə ölkənin – Cənubi Koreya, Estoniya, Türkiyə və Almanyanın – brendinq ekosistemləri araşdırılır. Bu ölkələr brendinq sahəsində müxtəlif model və təcrübələrə malikdir və onların uğurlu təcrübələri Azərbaycanın ekosistemi üçün faydalı dərslər çıxarıla bilər. Xüsusilə, hər bir ölkədə aktorların (dövlət, özəl sektor, QHT-lər, təhsil müəssisələri və s.) rolu, dövlət və qeyri-dövlət təşkilatlarının bu sahədə fəaliyyəti, normativ çərçivələr və sistemin necə işlədiyini incələnməkdir.

Cənubi Koreyada brendinq ekosistemi

Cənubi Koreya son onilliklərdə həm milli, həm də korporativ brendlərin global miqyasda uğur qazanması ilə diqqət çəkir. Koreya brendinq ekosisteminin əsas xüsusiyyəti güclü dövlət strategiyaları ilə özəl sektorun innovativliyinin sintezidir.

Dövlət səviyyəsində, Cənubi Koreya hökuməti brendlərin inkişafını planlı şəkildə təşviq edir. Xüsusilə kiçik və orta müəssisələrin (KOB) brendləşməsinə yardım məqsədilə 2019-cu ildə "**Brand K**" adlı milli birgə brend konsepsiyasının icrasına başlanıb. Brand K, perspektivli Koreya KOB-ların məhsullarını bir çətir altında beynəlxalq bazarlarda tanımaq üçün yaradılmış milli brenddir. 2020-ci ildə Koreya hökuməti Brand K-nın genişləndirilməsi üzrə xüsusi strategiya qəbul edərək məhsul seçim prosesinin təkmilləşdirilməsi, seçilmiş şirkətlərə maliyyələşdirmə (investisiya və kreditlər) dəstəyi, böyük korporasiyalarla tərəfdaşlıqlar vasitəsilə keyfiyyətin artırılması kimi tədbirlər planını təsdiqlədi. Bu strategiyaya əsasən, müxtəlif dövlət qurumları – Koreya Beynəlxalq Ticarət Assosiasiyası, KOBİA-nın koreya analoqu olan KOB-ların və Startapların Agentliyi,

Brendləşmənin KOB-ların inkişafında rolu: mövcud vəziyyət, çətinliklər və təklif edilən həllər

KOTRA (Koreya Ticarət və Investisiya Agentliyi), Koreya İxrac-İthal Bankı və s. – birgə əməkdaşlıq edərək Brand K məhsullarını premium səviyyəyə yüksəltməyə, müxtəlif ölkə və kanallara uyğun ixrac strategiyaları hazırlamağa cəlb olunmuşlar. Hətta mədəniyyət, səhiyyə, kənd təsərrüfatı nazirlikləri belə, Brand K məhsullarını beynəlxalq tədbirlərdə təbliğ etməyə, sərgilərdə nümayiş etdirməyə səfərbər edilmişdir¹⁵⁸. Bu çoxtərəfli yanaşma Cənubi Koreyada brendləşmənin sistemli dövlət dəstəyi aldığını və hökumət orqanlarının koordinasiya olunmuş şəkildə çalışdığını nümayiş etdirir.

Özəl sektor və korporativ ekosistem baxımından, Cənubi Koreya dünyaya **Samsung, Hyundai, LG, KIA** kimi nəhəng qlobal brendlər qazandırıb. Bu uğurun təməlində **çebol** adlanan böyük sənaye qruplarının dövlətin inkişaf planları ilə uzlaşdırılmış şəkildə brend investisiyaları dayanır. Məsələn, Samsung şirkəti 1990-cı illərdən etibarən “Samsung Electronics” brendini qlobal bazarda tanımaq üçün hər il milyardlarla dollar məbləğində marketing büdcəsi xərcləmiş, innovasiya və keyfiyyət üzərində fokuslanaraq brend dəyərini yüksəltmişdir. Koreyada **brnd dəyərinə strateji yanaşma** geniş yayılıb. Şirkətlər brendi idarə edilə bilən aktiv (brand equity) kimi qəbul edir və onun ölçülməsi, izlənməsi üçün metodologiyalar tətbiq edirlər. Məsələn, Interbrand və Brand Finance kimi konsaltinq şirkətlərinin hesabatlarında Cənubi Koreyanın bir neçə brendi dünyanın ən dəyərli 100 markası siyahısına daxildir¹⁵⁹ ki, bu da ölkə şirkətlərinin brend menecmentinə verdiyi önəmin göstəricisidir.

Cənubi Koreyada brendinq ekosisteminin digər mühüm aktoru **Korea Creative Content Agency (KOCCA)** kimi qurumlardır. KOCCA Mədəniyyət, İdman və Turizm Nazirliyinin tabeliyində fəaliyyət göstərən bir agentlik olaraq, oyun, musiqi, televiziya, moda kimi yaradıcı sahələrdə Koreya kontentinin qlobal təşviqi ilə məşğuldur. KOCCA və bənzər qurumlar vasitəsilə Koreya hökuməti “Korean Wave” (Hallyu) adlanan mədəni brendləşmə fenomenini dəstəkləyir. Məsələn, dünya üzrə populyarlaşan K-pop musiqisi, K-dramlar və filmlər Koreyanın milli imicini gücləndirməklə yanaşı, kosmetika, qida, texnologiya kimi sektor brendlərinin də tanınmasına təkan vermişdir. Araşdırmalar göstərir ki, Hallyu dalğası Koreyanın istehlak malları ixracına müsbət təsir edib və xaricdə Koreya məhsullarına tələbi artırıb¹⁶⁰. Bu, brendinqin təkə fərdi şirkətlər üçün deyil, milli iqtisadiyyat üçün də strateji əhəmiyyət daşıdığını sübut edir.

Normativ çərçivə baxımından, Cənubi Koreyada reklam və brend kommunikasiyasını tənzimləyən qanunvericilik də mövcuddur. Reklamda yalan məlumat yayma, rəqibə qarşı həqarətli ifadələr işlətmə kimi hallar Faire Trade Commission

¹⁵⁸ KOTRA (Korea Trade-Investment Promotion Agency). (2023). “Brand K Initiative and National Branding in Korea.”, <https://www.kotra.or.kr/foreign/main/KHEMUI010M.html?LOCALE=en>

¹⁵⁹ Interbrand. (2023). “Best Global Brands Report.”, <https://interbrand.com/best-global-brands/>

¹⁶⁰ Korea Creative Content Agency (KOCCA). (2023). “Cultural Branding and Soft Power Strategies.” <https://www.kocca.kr/en/main.do>

Brendləşmənin KOB-ların inkişafında rolu: mövcud vəziyyət, çətinliklər və təklif edilən həllər

(Rəqabət Komissiyası) tərəfindən nəzarətdə saxlanılır və ədalətsiz rəqabət aktı kimi cəzalandırılır. Bundan əlavə, Koreyada istehlakçıların hüquqlarını qoruyan güclü qanunlar (məs. İstehlakçı Hüquqlarının Müdafiəsi Qanunu) brend mesajlarının səmimiyyətini təmin etməyə yönəlmişdir. Ölkədə həmçinin Reklam Özünütənzimləmə Assosiasiyası fəaliyyət göstərir və etik reklam kodeksinə əməl olunmasına nəzarət edir.

Beləliklə, Cənubi Koreyanın brendinq ekosistemi **dövlət, böyük biznes və mədəni “soft power”** üçbucağında formalaşmış güclü bir sistemdir. Hökumətin birbaşa maliyyə və təşkilati dəstəyi (məsələn, Turizm brendi, Brand K proqramı), özəl sektorun brendləşməyə yatırımları və kreativ industriyaların qlobal uğuru (Hallyu) birlikdə ölkənin həm milli, həm də şirkət səviyyəsində brendlərini inkişaf etdirib. Bu ekosistem sayəsində Cənubi Koreya brendləri qlobal bazarda yüksək etibar və dəyəərə malikdir.

Estoniya brendinq ekosistemi

Estoniya kiçik əhali ölçüsünə baxmayaraq dünyada öz innovativ və rəqəmsal imici ilə tanınan bir ölkədir. Ölkənin brendinq ekosistemi dövlətin strateji nation branding söylərinə, güclü rəqəmsal infrastruktura və çevik startap mühitinə dayanır.

Milli brend strategiyası - Estoniya hökuməti ölkənin beynəlxalq imicini gücləndirmək üçün sistemli brend yanaşması tətbiq edir. 2017-ci ildə **“Brand Estonia”** adı altında ölkənin vahid marka konsepti təqdim olundu. Bu konsept Estoniyanı xaricdə “rəqəmsal cəmiyyət”, “təmiz təbiət” və “ağıllı insan kapitalı” kimi əsas mövzular ətrafında tanıtdığı hədəfləyirdi. Brand Estonia çərçivəsində Enterprise Estonia (EAS) agentliyi nəzdində xüsusi **Ölkə Təbliğət Departamenti** yaradılıb və Estoniyanın ölkə brendini inkişaf etdirmək, müxtəlif təşkilatlar arasında əməkdaşlığı gücləndirmək və vahid mesajlar çatdırmaq tapşırığı alıb. Bu vahid yanaşmanın nəticəsi olaraq, hökumət **brand.estonia.ee** adlı açıq resurs platforması hazırlayıb. Bu platformada Estoniyanın brend üslubuna dair təlimatlar, multimedia materialları, loqo və şüarlar, müxtəlif dillərdə sloqanlar yerləşdirilib və istənilən dövlət qurumu, şirkət və ya fərd Estoniya barədə məlumat verərkən bu alətlərdən istifadə edə bilər¹⁶¹. Məsələn, Estoniyanın rəsmi turizm sloqanı olan *“Visit Estonia – Just a small Estonia thing”* və ya investisiya cəlbi sloqanı olan *“Estonia – a place for independent minds”* həmin brend toolkit-in tərkib hissəsidir. Bu cür mərkəzləşdirilmiş yanaşma Estoniyanın qlobal miqyasda ardıcıl və tanınan bir imic qurmasına imkan verir.

Rəqəmsal ekosistem və startaplar - Estoniya dünyada rəqəmsal dövlət konsepsiyasını uğurla tətbiq etmiş ilk ölkələrdəndir. Ölkədə 2000-ci illərdən etibarən e-hökumət, rəqəmsal imza, onlayn xidmətlər geniş yayılıb və nəticədə əhali və biznes

¹⁶¹ Enterprise Estonia (EAS). (2023). “Brand Estonia: National Branding Strategy and Implementation.” <https://www.eas.ee/wp-content/uploads/2023/01/Brand-Estonia-Strategy-2023.pdf>

Brendləşmənin KOB-ların inkişafında rolu: mövcud vəziyyət, çətinliklər və təklif edilən həllər

dairələri arasında rəqəmsal mədəniyyət formalaşmışdır. Bunun brendinq ekosisteminə təsiri ondan ibarətdir ki, yerli şirkətlər yeni texnologiyaları mənimsəməyə və qlobal bazara inteqrasiya olmağa meyillidir. Estoniya startap ekosistemi son dərəcə aktivdir. Ölkə adambaşına düşən unicorn (dəyəri \$1 mlrd-dan çox startap) sayına görə Avropada liderlərdəndir. Məsələn, dünyaca məşhur **Skype** proqramı Estoniyada yaradılıb (ilk böyük çıxış etmiş texnologiya brendlərindən biri), sonrakı illərdə **TransferWise (Wise)**, **Bolt**, **Pipedrive** kimi startaplar qlobal brendlərə çevriliblər. Bu uğurlar Estoniyanın bir innovasiya mərkəzi kimi brendinə töhfə verib. Hökumətin **e-rezidentlik** proqramı da (2014-cü ildən) Estoniyanın rəqəmsal brendinin parçasıdır. Bu proqram xarici sahibkarlara Estoniyada onlayn şəkildə şirkət qurmağa imkan verir və minlərlə beynəlxalq biznesmeni Estoniya ekosisteminə cəlb edib, ölkənin “startap milləti” imicini möhkəmləndirib.

Dövlət və özəl sektor əməkdaşlığı - Estoniyanın brendinq ekosistemində dövlət qurumları (xüsusilə EAS – Enterprise Estonia) ilə özəl sektor sıx əməkdaşlıq edir. Enterprise Estonia investisiyaların cəlbə (Invest in Estonia¹⁶²), turizm təbliğatı (Visit Estonia) və ölkə brendinin idarə edilməsi funksiyalarını birləşdirən bir agentlik kimi fəaliyyət göstərir. Bu, müxtəlif sahələr üzrə vahid brend mesajları yaymağa imkan verir. Məsələn, EAS 2020-ci ildə “Estoniyanın brend hekayəsini müxtəlif hədəflərə inteqrasiya etmək” mövzusunda bir kampaniyaya start vermiş və bununla turizm, ixracat və mədəni diplomatiya sahələrində vahid mesaj istifadəsini təmin etmişdir. Özəl sektor təmsilçiləri, dizaynerlər və marketing agentlikləri də Brand Estonia-nın hazırlanmasında iştirak edirlər. Hökumət 2016-cı ildə yeni ölkə brendi üçün vizual kimlik hazırlamaq məqsədilə yarışma elan etmiş və 70-dən çox təklif içərisindən qalib konsepsiya seçilmişdir. Seçilən logo (EST hərflərinin minimalist dizaynı) və sloganlar əsasında 250 min avro dəyərində brendinq tutumu hazırlanmışdır. Bu investisiya bəzi tənqidlər doğursa da (xərclərə görə), nəticədə Estoniya üçün müasir və vahid vizual dil yaradılmış və hal-hazırda bu stil hökumət və özəl qurumlar tərəfindən istifadə olunur.

Normativ mühit - Estoniya Avropa Birliyinin üzvü olduğu üçün **AB direktivləri** reklam və istehlakçı hüquqları sahəsində də mütləq tətbiq edilir. Məsələn, yalan reklamlarla mübarizə, istehlakçıların aldanmaması ilə bağlı AB-nin 1984/450 sayılı Direktivi Estoniyada milli qanunvericiliyə transformasiya edilib. Estoniyada reklam bazarını tənzimləyən qanunlar kifayət qədər liberal olsa da, dürüstlük, şəffaflıq, uşaq və həssas qrupların müdafiəsi kimi həssas prinsiplərdə ümumi Avropa prinsiplərinə uyğundur. Ölkədə **Reklam Etikası Komissiyası** fəaliyyət göstərir və şirkətlər arasında mübahisəli reklam məsələlərinə baxır. Lakin Estoniyanın xüsusi özünəməxsus bir reklam qanunu

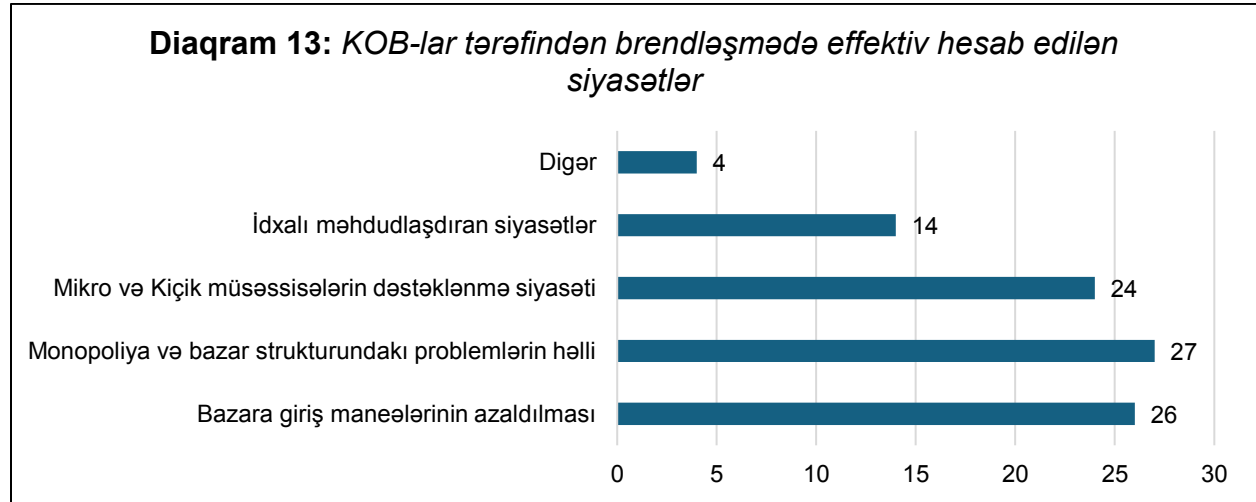
¹⁶² Estonian Investment Agency. (2023). “Nation Branding and Foreign Direct Investment.” <https://investinestonia.com/estonian-investment-agency/>

Brendləşmənin KOB-ların inkişafında rolu: mövcud vəziyyət, çətinliklər və təklif edilən həllər

yoxdur. Əsasən Rəqabət Qanunu və İstehlakçıların Qorunması Qanunu çərçivəsində bu məsələlər tənzimlənir.

Beləliklə, Estoniyanın brendinq ekosistemi rəqəmsal innovasiyalarla zəngin, çevik və inteqrə edilmiş bir modeldir. Kiçik ölkə olmasına baxmayaraq, Estoniya vahid bir ölkə brendi yaratmağa nail olub və onu reallaşdırmaq üçün bütün aktorları – hökumət, agentliklər, startaplar, vətəndaş cəmiyyəti – səfərbər edib. Nəticədə, “Estoniya” brendi dünya miqyasında etibarlı, müasir, texnoloji qabaqcıl bir obraz kimi qəbul edilir. Bu da öz növbəsində Eston şirkətlərinin (xüsusən texnologiya sektorunda) qlobal bazarlarda daha asan tanınmasına və uğuruna şərait yaradır.

Layihə çərçivəsində sahibkarlar arasında keçirilmiş sorğu nəticələri göstərir ki, Azərbaycanda KOB-ların 53 faizi bazara giriş maneələrinin azaldılması və monopoliya, bazarın strukturundakı problemlərin həllini brendin üçün çox effektiv siyasət hesab edirlər.



Sorğu iştirakçılarının 24 faizi isə mikro və kiçik müəssisələrinin dəstəklənməsi, 14 faizi isə idxalı məhdudlaşdıran siyasətləri əhəmiyyətli olduğunu düşünür [Bax: *Diaqram 13*].

Türkiyədə brendinq ekosistemi

Türkiyə öz böyük daxili bazarı və bölgəşəl iqtisadi gücü ilə bir sıra tanınmış brendlər formalaşdırmış və bu prosesdə dövlət tərəfindən misilsiz dəstək mexanizmləri tətbiq etmiş bir ölkədir. Türk brendinq ekosisteminin əsas fərqləndirici cəhəti dövlətin strateji brendləşdirmə proqramı olan “Turquality” vasitəsilə sisteməlik dəstəyi və yerli şirkətlərin qlobal marka olmağa təşviq edilməsidir.

Dövlətin rolu və Turquality proqramı - 2000-ci illərin ortalarında Türkiyə hökuməti “100 qlobal türk brendi yaratmaq” vizyonu ilə unikal bir təşəbbüsə imza atdı. Turquality adlanan bu proqram, dünyanın ilk və yeganə dövlət dəstəyi ilə həyata keçirilən

Brendləşmənin KOB-ların inkişafında rolu: mövcud vəziyyət, çətinliklər və təklif edilən həllər

brend inkişafı proqramıdır. Turquality Türk brendlərinin beynəlxalq rəqabət gücünü artırmaq üçün geniş spektrli dəstək mexanizmləri təklif edir. Türkiyə Ticarət Nazirliyinin nəzdində idarə olunan bu proqram çərçivəsində seçilmiş şirkətlərə maliyyə yardımı, konsultasiya xidmətləri və təlim proqramları verilir. Məqsəd həmin şirkətlərin məhsul keyfiyyətini yüksəltmək, marketinq strategiyalarını təkmilləşdirmək və xarici bazarlardakı mövcudluğunu gücləndirməkdir. Turquality xərclərin bir hissəsinin subsidiya edilməsi (məsələn, xaricdə mağaza açmaq, reklam kampaniyaları aparmaq xərclərinin müəyyən faizi dövlət tərəfindən ödənilir), idarəetmə məsləhətçilərinin təmin edilməsi, kadr hazırlığı kimi fərqli komponentləri əhatə edir. Bu proqram bir çox sektoru (tekstil, qida, avto səənyə, kosmetika və s.) əhatə edir və hal-hazırda onlarla Türk markası Turquality dəstəyindən faydalanır. Məsələn, Vestel, Koton, Mavi, Temsa kimi şirkətlər Turquality-dən yararlanaraq xarici bazarlarda sürətlə genişlənmiş, brendlərini beynəlxalq səviyyədə daha tanınan etmişlər¹⁶³. Turquality proqramı sayəsində, brend yaratmaq milli bir hədəfə çevrilib və xüsusi ilə orta ölçülü şirkətlər dövlətin bu “brend inkubatorundan” faydalanıblar.

Türkiyədə dövlətin brendinqə digər töhfəsi “**Türkiye Markası**” (Turkey Discover the Potential) adlı ölkə brendi kampaniyasıdır. 2014-cü ildə Türk İxracatçılar Məclisi və İqtisadiyyat Nazirliyi "Türkiye"nin vahid logo və sloqanını təqdim etdi. Bu çərçivədə hazırlanan mozaik formalı “Turkey” loqosu və *Discover the Potential* sloqanı, bütün ixracat məhsullarında və turizm materiallarında istifadəyə verildi. Məqsəd, "Made in Turkey" konseptini daha cəlbedici brend halına gətirmək idi.

Özəl sektor və yerli brendlər - Türkiyə bazarında bir çox güclü yerli brend yetişib. Xüsusilə pərakəndə və tekstil sektorunda (LC Waikiki, Beko, Vestel, Colin's, Defacto və s.), qida sektorunda (Ülker, Eti, Simit Sarayı və s.), aviasiya sahəsində (Turkish Airlines - THY) və digər sahələrdə türk brendləri beynəlxalq uğur qazanıb. Məsələn, Turkish Airlines dünyanın ən çox ölkəsinə uçan hava yolu şirkəti kimi öz brendini qurub və global bazarda “Türk qonaqpərvərliyi” imici ilə tanınır. Bu uğurlarda dövlət-özəl əməkdaşlığı (THY dövlət investisiyası ilə qurulub, sonradan qismən özəlləşib) mühüm rol oynayıb. Eyni zamanda, Türkiyədə çox geniş bir reklam və marketinq agentlikləri şəbəkəsi mövcuddur. İstanbul, regional bir reklam mərkəzi kimi, beynəlxalq agentliklərin ofislərini (McCann, Ogilvy, DDB və s.) cəlb edib və yerli kreativ agentliklər dünya miqyasında mükafatlar qazanıblar. Bu sənayenin peşəkarlıq səviyyəsi, türk brendlərinin kommunikasiya keyfiyyətini yüksəldərək onların rəqabət gücünü artırır.

Normativ və institusional çərçivə - Türkiyədə reklam fəaliyyətini tənzimləyən “Ticarətdə Haqsız Rəqabətin Qarşısının Alınması Qanunu” və “Reklam Şurası” mövcuddur. Reklam Şurası Ticarət Nazirliyi nəzdində fəaliyyət göstərir və reklamların

¹⁶³ Turquality Program. (2023). “Supporting Turkish Brands in Global Markets.” Turkish Ministry of Trade. <https://www.turquality.com/en/about-turquality/>

Brendləşmənin KOB-ların inkişafında rolu: mövcud vəziyyət, çətinliklər və təklif edilən həllər

qanunauyğunluğunu, etik normalara uyğunluğunu yoxlayır. Xüsusilə istehlakçıları aldadan, səhv yönləndirən reklamlarla bağlı Şuraya şikayətlər edilə bilər və pozuntular aşkarlanarsa, cərimələr tətbiq olunur. Türkiyə qanunvericiliyi uşaqların qorunması, sağlamlıq iddialarının yoxlanması, spirtli içki və tütün reklamlarının məhdudlaşdırılması kimi məsələlərdə Avropa standartlarına yaxındır. Eyni zamanda, Türk Patent və Marka Qurumu brend adlarının, loqoların qeydiyyatı və mühafizəsi üzrə effektiv mexanizmlər yaradıb. Bu institut, WIPO-nun Madrid Sistemi vasitəsilə türk markalarının beynəlxalq qeydiyyatını da asanlaşdırır. Statistika görə, Türkiyə hər il on minlərlə yerli marka müraciəti ilə Avropada ən aktiv markalaşan ölkələrdən biridir.

Türkiyənin brendinq ekosisteminə təhsil və təlim də önəmlidir. Ölkədə bir çox universitet marketing və reklamçılıq ixtisasları tədris edir, peşəkarlar yetişdirir. Həmçinin, Turquality proqramı çərçivəsində rəhbər kadrlar üçün MBA səviyyəsində təlimlər, seminarlar təşkil olunur. Yeni ekosistem həm resurs, həm bilik cəhətdən dəstəklənir.

Nəticə etibarilə, Türkiyə brendinq ekosistemi güclü dövlət təşəbbüsləri (Turquality kimi), geniş kreativ sənaye və özəl sektorun təşəbbüskarılığı üzərində qurulub. Bu yanaşma öz bəhrəsini vermiş, bir çox türk brendi global bazarda tanınmışdır. Xüsusilə Turquality proqramı barədə mütəxəssislər qeyd edir ki, dövlət tərəfindən maliyyə, məsləhət və treninq dəstəyi alan şirkətlər marketing strategiyalarını və beynəlxalq satışlarını əhəmiyyətli dərəcədə yaxşılaşdırıblar. Türkiyənin təcrübəsi göstərir ki, brend yaratmaq təkcə özəl sektorun işi deyil, həm də milli iqtisadi prioritet ola bilər və bu istiqamətdə ardıcıl siyasət aparmaq böyük uğurlara yol açar.

Almaniyada brendinq ekosistemi

Almaniya dünyada həm sənaye, həm də marketing sahəsində uzun bir ənənəyə malik ölkədir. "Made in Germany" etiketi bir əsrdən artıqdır ki, keyfiyyətin və etibarlılığın simvolu hesab olunur. Almaniyanın brendinq ekosisteminə səciyyələndirən cəhətlər güclü institusional çərçivə, peşəkar reklam sənayesi, dərin bazar tədqiqatı ənənələri və orta biznesin (Mittelstand) xüsusi rolu olaraq qeyd edilə bilər.

Hüquqi və özünü tənzimləmə çərçivəsi - Almaniya reklam və brend kommunikasiya hüquqi qaydalar və sənayenin özünü tənzimləməsi ilə tarazlanmışdır. Əsas hüquqi sənəd 1909-cu ildən qüvvədə olan "Haqsız Rəqabətə Qarşı Qanun" (UWG)-dur. Bu qanun XX əsrin əvvəllərindən bəri bir neçə dəfə yenilənsə də, mahiyyəti eynidir: reklamda və ticarətdə etik davranış qaydalarını müəyyən edir və "ümumi qəbul edilmiş əxlaq normalarını pozan" reklamları qadağan edir. Məsələn, Almaniya istehlakçısını aldatmağa yönəlmiş, səhv informasiyalı reklamlar qəti qadağandır, müqayisəli reklam isə xüsusi şərtlərlə mümkündür (rəqibi yalan məlumatla aşağılamaq olmaz və s.). Həmçinin, ABŞ-da geniş yayılmış "satış stimullaşdırıcı mükafatlar, kuponlar" kimi üsulların bəziləri Almaniya qanuni məhdudiyyətlərə tabedir. Buna görə, şirkətlər böyük reklam

Brendləşmənin KOB-ların inkişafında rolu: mövcud vəziyyət, çətinliklər və təklif edilən həllər

kampaniyalarına başlamazdan öncə Almaniyadakı tərəfdaş agentliklərlə hüquqi uyğunluğu mütləq müzakirə edirlər.

Özünü tənzimləmə çərçivəsində Almaniyada **İkitərəfli Reklam Şurası (Deutscher Werberat)** fəaliyyət göstərir. Werberat reklamların zövqə, əxlaqa uyğunluğunu könüllü kodeks əsasında nəzarətdə saxlayır. Məsələn, ictimaiyyətdə narazılıq doğuran, gender ayrı-seçkiliyi və ya irqçi məzmunlu reklamlar haqqında şikayət daxil olduqda Werberat şirkətdən həmin reklamı düzəltməyi və ya dayandırmağı tələb edə bilər. Əksər böyük şirkətlər və agentliklər Werberat-ın qərarlarına könüllü şəkildə əməl edirlər, çünki bu, sənayedə hörmət edilən öz nizamlayıcı mexanizmdir. Bununla yanaşı, Almaniyada reklama dair bir sıra ixtisaslaşmış assosiasiyalar mövcuddur. Məsələn, Alman Reklam Agentlikləri Birliyi (GWA) ölkənin aparıcı agentliklərini birləşdirir və sənayenin inkişafına dair tədqiqatlar aparır. GWA-ya üzv agentliklər Almaniyada reklam xərclərinin əhəmiyyətli hissəsini həyata keçirir¹⁶⁴. Bu cür təşkilatlar vasitəsilə bazarda peşə etikası, standartlar formalaşır.

Reklam və marketing sənayesi - Almaniya Avropanın ən böyük reklam bazarlarından birinə sahibdir. Ölkənin hər yerində, xüsusən də Hamburg, Düsseldorf, Münhen, Berlin kimi şəhərlərdə minlərlə reklam, PR və dizayn agentlikləri fəaliyyət göstərir. Beynəlxalq şəbəkələr (WPP, Omnicom, Publicis qrupları və s.) Almaniyada ofislər açmış, eyni zamanda güclü yerli agentlik brendləri (Serviceplan, Jung von Matt, Scholz & Friends və s.) yaranmışdır. Geniş reklam sektoru olması brendinq ekosistemini daim yenilikçi ideyalarla təmin edir. Alman agentlikləri Effie, Cannes Lions kimi beynəlxalq yaradıcılıq müsabiqələrində müntəzəm qalib olur ki, bu da onların peşəkarlıq səviyyəsinin göstəricisidir. Sənayenin iqtisadi təsirinə gəldikdə, 2024-cü ildə Almaniya reklam sektorunda agentliklərin yarısına yaxını əvvəlki ilə görə artım bildirmiş, digərləri sabit qalmış və ya cüzi azalma yaşamışdır. Ümumi agentlik dövriyyəsində isə cüzi (0,9%) azalma qeydə alınmışdır (bu, global iqtisadi yavaşlama ilə əlaqələndirilir). Bununla belə, agentliklər 2025-ci il üçün nikbin proqnoz verirlər və əsas inkişaf drayveri kimi süni intellekt texnologiyalarını qeyd edirlər. Bu informasiya göstərir ki, Almaniya reklam sənayesi dəyişən şəraitə uyğunlaşır, yeni alətləri (məsələn, AI) mənimsəyir və brendlərə xidmət keyfiyyətini yüksəldir.

Bazar araşdırmaları və məlumat bazası - Almaniyada marketing tədqiqatı sektoru da çox inkişaf edib. Dünyaca məşhur GfK (Growth from Knowledge) kimi bir tədqiqat şirkətinin Almaniyada yaranması təsadüfi deyil. Ölkədə şirkətlər bazar araşdırmalarına ciddi önəm verir. Hər il yüzlərlə bazar tədqiqatı hesabatı, istehlakçı anketi, fokus qruplar keçirilir, nəticələri biznes qərarlarında istifadə olunur. Almaniyanın

¹⁶⁴ Deutscher Werberat (2023). "Advertising Ethics and Regulatory Framework in Germany."
<https://www.werberat.de/en>

Brendləşmənin KOB-ların inkişafında rolu: mövcud vəziyyət, çətinliklər və təklif edilən həllər

müxtəlif institutları (SINUS, Allensbach və s.) cəmiyyətin istehlak vərdişləri, dəyərləri barədə zəngin məlumat toplayır və bu, brendlərin strategiya hazırlamasında fundament rolunu oynayır. Məsələn, Nielsen və Kantar kimi beynəlxalq araşdırma şirkətlərinin Almaniyada geniş fəaliyyət göstərməsi, media reytinglərindən tutmuş satış nöqtələrinin auditinə qədər çoxşaxəli məlumat infrastrukturunun olmasına şərait yaradıb. Bu cür məlumat əlçatanlığı brend menecerlərinə elmi əsaslı qərarlar verməyə imkan yaradır və ekosistemi məlumatlı edir.

Mittelstand və brendinq - Alman iqtisadiyyatının ürəyi sayılan **Mittelstand** – yeni orta ölçülü ailə şirkətləri də brendinq ekosisteminin özəlliklərindəndir. Bu şirkətlər bəzən dar ixtisaslaşmış sahələrdə global lider olurlar (məsələn, müəyyən sənaye avadanlığı, kimyəvi maddə və s. istehsalında). Tarixən Mittelstand şirkətləri marketinqə böyük büdcələr ayırmamış, daha çox məhsulun keyfiyyətinə və mühəndisliyə güvənmişlər. Lakin qloballaşma ilə onlar da brend qurmağa ehtiyac duyublar. Bu gün Almaniyada belə şirkətlər öz niş sahələrində güclü brend imici yaradıblar¹⁶⁵. Bu şirkətlər beynəlxalq sərgilərdə öz markalarını təbliğ edir, professional korporativ kommunikasiya aparırlar. Alman ticarət sərgiləri (Hannover Messe, IFA Berlin, Automechanika Frankfurt və s.) bu şirkətlərin brendlərini global alıcılara göstərdiyi başlıca platformalardır. Qeyd etmək lazımdır ki, ticarət yarmarkası konsepti Almaniyada orta əsrlərdən yaranmışdır və hazırda da çox uğurludur. Demək olar ki, hər bir sektorda Almaniyada ən azı bir dünya səviyyəli sərgiyə ev sahibliyi edir. Bu sərğilər sayəsində Alman şirkətləri beynəlxalq bazarlar barədə məlumat toplayır, rəqibləri izləyir və brendlərini təqdim edirlər. Bu infrastruktur brendləşmə prosesinin bir hissəsi kimi işləyir.

Ümumilikdə, Almaniyada brendinq ekosistemi yetkin və çoxpilləli bir sistemdir. Hüquqi baza brend kommunikasiyasında dürüstlük və məsuliyyəti qoruyur. Güclü reklam və tədqiqat sənayesi brendlərin peşəkar dəstək almasını, istehlakçı ilə effektiv ünsiyyət qurmasını təmin edir. Orta və böyük şirkətlər keyfiyyətli məhsul reputasiyasını ustalıqla marketinq mesajına çevirə bilirlər. Nəticədə Made in Germany termini 2023-cü ildə də dünyanın ən güclü ölkə brendlərindən biri olaraq qalır. Almaniyada təcrübəsi göstərir ki, brendinqin uğuru üçün uzunmüddətli etibar qurmaq (keyfiyyət standartları ilə), hüquqi-mədəni mühit yaratmaq və peşəkar kadrlara yatırım etmək vazkeçilməzdir.

¹⁶⁵ Germany Trade & Invest. (2023). "Mittelstand and Branding in Germany.", <https://www.gtai.de/>

Brendləşmənin KOB-ların inkişafında rolu: mövcud vəziyyət, çətinliklər və təklif edilən həllər

Diaqram 14: KOB-lar hansı alətləri brendləşmə üçün səmərəli hesab edir? (Sorğu)



Layihə çərçivəsində keçirilən sorğuda iştirak edən KOB-ların 46 faizi brendləşmə xərclərinin subsidiyalaşdırılması və ADRA-nın resurslarının ödəniş istifadəsi imkanının yaradılmasını səmərəli alətlər olaraq qiymətləndirirlər. 36 faiz respondent isə KOBİA-nın bazasında brendləşmə xidmətlərinin təşkil edilməsi məsələsini dəstəkləyir. Reklam xərclərinin subsidiyalaşdırılması isə 42% respondent tərəfindən səmərəli hesab edilir [Bax: *Diaqram 14*].

7. Nəticələr, Faktlar və Təsbitlər

7.1. Beynəlxalq təcrübədən çıxarılan nəticələr

Bu tədqiqat çərçivəsində öyrənilən təcrübələr göstərir ki, uğurlu brendinq yalnız məhsul və ya xidmətin vizual təqdimatı ilə deyil, brendin dəyərləri, hekayəsi, sosial məsuliyyəti və texnologiyaya adaptasiyası ilə bağlıdır. KOB-lar üçün isə bu istiqamətlərin sistemli şəkildə tətbiqi, davamlı inkişaf və beynəlxalq bazarlara çıxış üçün açar rolunu oynayır. Fərqləndirmə komponentləri olmayan brend strategiyaları daha yüksək dərəcədə bazardan çəkilmə riski ilə qarşılaşır. Belə ki, bazarda unikal təklif formalaşdırma bilməyən KOB-lar ilk-üç il ərzində bağlanırlar.

Bir çox ölkələrdə KOB-ların ilk marka qeydiyyatı xərclərini qarşılamaq üçün qrant proqramları mövcuddur. Eləcə də beynəlxalq sərgilərdə öz brendləri ilə iştirak edən şirkətlərə dövlət dəstəyi verilir. Ümumilikdə isə 2023-cü ildə dünya üzrə qeyri-maddi aktivlərə investisiyalar (bura brendlər, proqram təminatı, məlumat bazaları, patentlər daxildir) fiziki aktivlərə investisiyalarla müqayisədə 3 dəfə daha sürətlə artaraq \$6.9 trilyon dollara çatıb.

Beynəlxalq təcrübə, empirik analizlər və akademik araşdırmalarda KOB-lar arasında zəif brendinqin səbəbləri aşağıdakı kimi xarakterizə edilir:

- ✓ KOB-ların əqli mülkiyyətlə bağlı məlumatlılıq səviyyəsinin aşağı olması;
- ✓ Resursların azlığı, o cümlədən:
 - *maliyyə çatışmazlığı,*
 - *peşəkar komandanın olmaması və lazımı əmək resursunun ayrılmaması*
 - *aşağı səviyyədə digitallaşma,*
- ✓ Dövlət dəstəyindən faydalanma bacarıqlarının zəif olması
- ✓ Uzunmüddətli dövr üzrə bazar bə davamlılıq riskləri,
- ✓ Texnologiyanın zəif tətbiqi və keyfiyyət çatışmalılıqları,
- ✓ İdentifikliyi xarakterizə edən elementlərin istehsalata tətbiqi imkanlarının məhdudluğu,

Xüsusi ilə inkişaf etməkdə olan ölkələrdə KOB-larının resursları az olduğu üçün brendləşə bilmir, brendləşə bilmədikləri üçün də əlavə dəyər yarada bilmirlər və kiçik qalırlar.

Araşdırma zamanı həmçinin brendinqə konseptual baxış və bu yanaşmanı xarakterizə edən faktorlar dəsti müəyyən edilib ki, bunlardan bəziləri aşağıdakılardır:

Brendləşmənin KOB-ların inkişafında rolu: mövcud vəziyyət, çətinliklər və təklif edilən həllər

- Fərqli komponentlərin qarşılıqlı əlaqəsi dinamik bir brendinq eko-sistemi yaradır. O cümlədən:
 - a) *dövlətin yaratdığı iqtisadi mühit və qanunlar agentliklərin necə işləyəcəyinə təsir edir,*
 - b) *agentliklərin yaratdığı keyfiyyətli reklamlar istehlakçıların brend haqqında düşüncələrini formalaşdırır,*
 - c) *istehlakçı rəyləri isə öz növbəsində şirkətin strategiyasına düzəliş etməsinə səbəb olur.*
 - d) *təhsil müəssisələrinin yetişdirdiyi kadrlardan həm şirkətlər, həm agentliklər faydalanır.*
 - e) *QHT-lər və media bir tərəfdən cəmiyyəti məlumatlandırır, digər tərəfdən brendləri cəmiyyətin gözləntilərinə cavab verməyə çağırır.*
- Brendləşmə yalnız marketing məsələsi deyil, KOB-ların inkişaf strategiyasının mərkəzi elementi olmalıdır.
- Emosional bağlılıq brendə olan sədaqəti və uzunmüddətli müştəri münasibətləri yaratsa belə brend dəyəri yalnız emosional bağ və sosial məsuliyyətlə deyil, eyni zamanda rəşional və funksional əsaslarla da formalaşdırıla bilər.
- Brendin bazardakı dayanıqlılığı onun unikalıq, emosional bağlılıq, effektiv kommunikasiya, hüquqi qorunma və texnologiyadan istifadə kimi elementlərin qarşılıqlı təsiri nəticəsində formalaşır.
- İstehlakçıların 66%-i sosial və ekoloji məsuliyyət daşıyan brendlərə daha çox güvənir və onlara üstünlük verirlər.

Bir çox ölkələrdə KOB-lar üçün əqli mülkiyyət hüquqlarının qeydiyyatı prosedurlarını sadələşdirmək, rüsumlarda güzəştlər tətbiq etmək və maarifləndirmə aparmaq kimi addımlar atılır. Bənzər siyasətlər sayəsində KOB-ların brend qurmaq baryerləri azalır və onlar da böyük şirkətlərlə müqayisədə bazarda daha rəqabətli mövqə tuta bilirlər.

Bu tədqiqat müəyyən edir ki, emosional brend dəyərinin qurulması üçün KOB-lar aşağıdakı taktikalardan istifadə etməlidir:

- ✓ Brend hekayəsinin yaradılması və bu hekayənin rəqəmsal platformalarda sistemli təqdimatı,
- ✓ Sosial məsuliyyət layihələrində iştirak,
- ✓ Müştəri təcrübəsinin fərdiləşdirilməsi,

7.2. Brendinqin KOB-lar aspektindən faydaları

Əqli mülkiyyət hüquqlarının “paket” şəklində istifadəsi (yəni yalnız ticarət nişanı deyil, paralel olaraq patent və dizayn kimi digər hüquqlara da yatırım) KOB-un yüksək artımlı firmaya çevrilmə ehtimalını 33% artırır. Bu onu göstərir ki, holistik innovasiya və brend strategiyası həyata keçirən KOB-lar bazarda daha uğurlu olurlar. Rəqəmsal alətləri brend quruculuğuna sistemativ şəkildə inteqrasiya edən KOB-lar, digər firmalara nisbətən 22% daha yüksək marka tanınma səviyyəsinə, 17% daha güclü müştəri sədaqətinə sahib olur, həmçinin 19 faizlik orta satış artımına nail ola bilirlər. Digər tərəfdən əqli mülkiyyət hüququna sahib olan KOB-ların hər işçiyə düşən gəlirinin, bu hüquqa sahib olmayanlara nisbətən ortalama 68% yüksək olması da empirik analizlərlə sübut edilmişdir. Ümumilikdə isə brendinqin KOB-lar aspektindən faydaları aşağıda sadalanan bir çox indikator nəticələri ilə daha aydın ifadə edilir:

- Strateji səviyyədə qurulmuş və ardıcıl identiklik, hüquqi qorunma, inteqrasiya olunmuş kommunikasiya, rəqəmsal transformasiyaya uyğunlaşma, fərqləndirməyə əsaslanma və dəyərlərə dayanan sosial məsuliyyət mexanizmləri kimi kompleks yanaşma nəticəsində KOB-lar daha stabil brend mövqeyi qazanır, müştəri sədaqətini gücləndirir və bazar dayanıqlığını təmin edə bilirlər.
- Səmərəli brendləşmə strategiyaları identikliyi qısamüddətli kampaniyalardan deyil, uzunmüddətli strateji yanaşmalardan formalaşdırır.
- Uğurlu brendləşmə sadəcə kommersiya məqsədi daşımamalı, brend həm də milli kimliyi, yerli resursları və dəyərləri əks etdirməli, hüquqi mexanizmlərlə qorunmalı və texnologiya ilə dəstəklənməlidir.
- Texnologiya və rəqəmsal alətlər KOB-lar üçün brendləşmənin ayrılmaz tərkib hissəsinə çevrilmişdir. Bu alətlər sadəcə brendin təqdimat vasitəsi deyil, onun idarə olunması, müştəri ilə əlaqəsi, fərdiləşdirilməsi, reputasiya izlənməsi və innovativ inkişafı üçün fundamental infrastruktur təşkil edir.
- Effektiv brend strategiyası formalaşdırmaq üçün KOB-lar rəqəmsal platformaları yalnız texniki vasitə deyil, strateji resurs kimi dəyərləndirməlidirlər. Rəqəmsal platformaları sistemli istifadə edən KOB-lar bazar fərqliliyi, müştəri sədaqəti və davamlı inkişaf göstəriciləri baxımından daha yüksək nəticələrə nail olur.
- KOB-lar arasında kommunikasiya resurslarının səmərəli bölüşdürülməsi və rəqəmsal platformalarda brend kimliyinin vahid formada təqdim olunması satış həcminə və müştəri münasibətlərinə birbaşa təsir göstərir. Rəqəmsal transformasiya KOB-ların marketinq büdcələrini optimallaşdırmaq və real vaxtda istifadəçi davranışlarını izləmək imkanı yaradır.

Brendləşmənin KOB-ların inkişafında rolu: mövcud vəziyyət, çətinliklər və təklif edilən həllər

- İnteqrasiya olunmuş Kommunikasiya Strategiyası (IMC) tətbiq edən KOB-lar digər brendlərə nisbətən 17% daha yüksək marka tanınmasına nail olurlar.
- Rəqəmsallaşmış brend strategiyası tətbiq edən KOB-lar üzrə satış artımı, bazara çıxış və tanınma nəticələri qeyri-rəqəmsal KOB-lardan əhəmiyyətli dərəcədə yüksəkdir.
- Rəqəmsal brendləşmə qabiliyyəti yüksək olan KOB-ların böhran dövrlərində dayanıqlılığı və satış həcmi daha sabit qalır.
- Rəqəmsal texnologiyalardan istifadə edən brendlər müştəri yönümlü yanaşma ilə 30% daha yüksək konversiya səviyyəsinə nail ola bilər.
- Brendlər yalnız təqdimat deyil, həm də davamlı izləmə və təhlil mexanizmləri ilə idarə olunmalıdır. Google Analytics, SEMrush, Brand24, Mention kimi alətlər vasitəsilə KOB-lar öz brendlərinin onlayn reputasiyasını, axtarış görünürliyünü və istifadəçi rəyini daim izləyə bilərlər.
- Onlayn reputasiyasını aktiv şəkildə izləyən brendlər, istehlakçılar tərəfindən 2,4 dəfə daha etibarlı hesab olunurlar.
- Brendin vizual identikliyi texnologiyasız mümkün deyil. Adobe Creative Cloud, Canva, Figma kimi alətlər mikro və kiçik müəssisələr üçün yüksək keyfiyyətli dizaynların hazırlanmasını sadələşdirir.
- Ənənəvi bazarlarda innovativ funksionallıq, yeni texnologiyaların tətbiqi, doymuş bazarlarda isə emosional dəyərlərə əsaslanan fərqləndirmə ön plana çıxır.

Digər tərəfdən qiymətləndirmələr zamanı müəyyən edilmişdir ki, brendləşmə KOB üçün ciddi əlavə dəyər yaradaraq müəssisə üçün böyük məbləğlərdə brend kapitalı olaraq geri qayıdır. Başqa sözlə brendləşmə üçün xərclənən vəsait həm müəssisənin ümumi dəyərin artması (brend kapitalı) olaraq, həmçinin satış qiymətlərində əks olunmaqla dəfələrlə yüksək əmsallarla geri qayıdır. Bununla belə nəzərə alınmalıdır ki, KOB subyektinin seçimlərindən, izləyəcəyi brendinq strategiyasında, hədəf bazarının xarakterik xüsusiyyətlərindən asılı olaraq brendləşmə xərcləri dəyişə bilər.

Yuxarıda sadalanan üstünlüklərinə baxmayaraq KOB-ların yalnız 5-10%-i öz brendlərini rəsmi şəkildə qorumağa təşəbbüs göstərir. Bu, onların innovativ ideyalarının və bazarda qazandıqları reputasiyanın başqaları tərəfindən asanlıqla təkrarlanmasına şərait yaradır.

Beynəlxalq brend kampaniyalarının təhlili göstərir ki, uğurlu brendin əsas komponentləri aşağıdakılardır:

- *Müəyyən və dəyər əsaslı mesaj*
- *Hədəf auditoriya ilə emosional əlaqə*

Brendləşmənin KOB-ların inkişafında rolu: mövcud vəziyyət, çətinliklər və təklif edilən həllər

- *İctimai iştirakçılıq və sosial məsuliyyət*
- *Funksional və estetik balans*
- *Platformalararası ardıcillıq və təcrübə əsaslı təqdimat*

Ölkələr üzrə təcrübələrin təhlilindən çıxarılan qənaətlərdən biri və mühümü odur ki, hazırda əksər ölkələrdə brend strategiyasının qurulması üçün KOB-lara dövlət dəstəyi sistemləri tədqim edilir və brendin formalaşmasına yalnız bazar daxili proses deyil, həm də innovasiya və milli rəqabət qabiliyyətinin komponenti kimi baxılır. Başqa sözlə hökumətlər və inkişaf agentlikləri KOB-ların brendləşməsinə təşviq etməklə həmçinin bu müəssisələri iqtisadi artımın aparıcı qüvvəsinə çevirə bilirlər. Bu halda mikro səviyyədə şirkətlər, makro səviyyədə isə ölkə iqtisadiyyatı qazanır, rəqabətqabiliyyətlilik artır, yeni iş yerləri yaranır və istehlakçılar daha keyfiyyətli məhsul və xidmətlər əldə edirlər.

Hökumətlər brend formalaşdırma, hüquqi qeydiyyat və texnoloji dəstək imkanlarını bir mərkəzdə/platformada toplamaqla brendlərin texnoloji ekosistemdə uğur qazanmasına şərait yarada bilər.

Kiçik miqyaslı iqtisadiyyatlarda belə, müvafiq biznes mühiti, o cümlədən səmərəli brendinq ekosistemi yaradılsa KOB-lar brend qeydiyyatı aktivliyində yüksək göstəricilərə çata bilər.

7.3. Azərbaycanada mövcud vəziyyətin təsviri nəticələri

Azərbaycanda KOB-lar arasında brendləşmə səviyyəsi zəifdir - Beynəlxalq reytinglərdə, Azərbaycan 2024-2025-ci illər üzrə "Ölkələrin Brendləşmə Reytingi"ndə 178 ölkə arasında 120-ci yeri tutmuşdur. Gürcüstan və Qazaxıstanla müqayisədə bu rəqəm 53 və 66 pillə aşağıdır. 2022-2023-cü illərdə Azərbaycanda 246.9 min KOB yarandığı halda bu dövr ərzində cəmi 6 min (2022-ci ildə 3145, 2023-cü ildə 2927) əmtəə nişanı qeydiyyata alınıb. Azərbaycan KOB-larının cəmi 10%-dən azı əqli mülkiyyət hüququna malikdir ki, bu da Avropa ilə bənzər səviyyədə az penetrasiyadır. 2022-ci ildə rezidentlər tərəfindən cəmi 7,897 əmtəə nişanı müraciəti olub ki, bu göstərici ilə Azərbaycan dünyada 76-cı yerdə dayanır. Hər milyon nəfərə düşən müraciət sayı 680-dir ki, bu da hətta kiçik ölkələr (məsələn, Estoniya: 3,255) ilə müqayisədə belə çox aşağı göstəricidir.

Resurs bolluğu zəif brendləmə ilə nəticələnə bilər - Tədqiqatın digər tapıntılarından biri isə brendləşmə səviyyəsi ilə resurs bolluğu arasında müsbət korelyasiyanın olması məqamıdır. Belə ki, brendinq təcrübəsinin zəif inkişafı digər faktorlarla yanaşı resurs zənginliyinin mənfi fəsadlarından biri kimi ortaya çıxır. Hər min nəfərə düşən yeni yaradılan sahibkarlıq subyekti sayına görə Azərbaycan region ölkələri üzrə ən aşağı göstəriciyə malikdir. Belə ki, 2019-cu ildə hər min nəfərə düşən yeni yaranan biznes sayı Gürcüstanda 9.5, Ermənistanda 6.4, Rusiyada 2.9, Qazaxıstanda

Brendləşmənin KOB-ların inkişafında rolu: mövcud vəziyyət, çətinliklər və təklif edilən həllər

2.8 olduğu halda Azərbaycanda bu göstərici 2.3 ədəd olub. Müvafiq tendensiya digər illər üzrə də müşahidə edilir. Bu fərq neft iqtisadiyyatları ilə müqayisədə nisbətən az olsa da, qeyri-neft iqtisadiyyatları ilə müqayisədə daha kəskin şəkildə üzə çıxır. Bu təhlil həmçinin göstərir ki, Azərbaycan, Qazaxıstan və Rusiya kimi 3 neft ölkəsində hər min nəfərə yaradılan yeni müəssisələrin birgə sayı (2019-cu il: 8) Gürcüstanda yaradılan biznes subyektlərinin (2019-cu il: 9.5) sayından azdır.

KOB-ların fəaliyyətinin səmərəliliyi aşağıdır - Tədqiqat zamanı Azərbaycanda KOB-ların fəaliyyətinin səmərəliliyi aşağı olduğu müəyyən edilib ki, bunu şərtləndirən faktorlardan bəziləri aşağıdakılardır

- *KOB-ların orta ölçüsünün çox kiçik olması;*
- *Aşağı əmək məhsuldarlığı;*
- *Mənfəət norması aşağı olan fəaliyyət sahələrində daha çox sıxlaşma (fəaliyyətdə olan müəssisələri iqtisadi fəaliyyət sahələri üzrə strukturu):*
 - ✓ nəqliyyat və anbar təsərrüfatı (cəmi KOB-ların sayında payı: 32,2%, KOB-lar tərəfindən istehsal edilən ÜDM-də payı: 28.5%),
 - ✓ ticarət/nəqliyyat vasitələrinin təmiri (cəmi KOB-ların sayında payı: 19.5%, KOB-lar tərəfindən istehsal edilən ÜDM-də payı: 8),
 - ✓ Digər fəaliyyət sahələri (cəmi KOB-ların sayında payı: 23.2%, KOB-lar tərəfindən istehsal edilən ÜDM-də payı: 14.1%),

Göründüyü kimi aktiv KOB-ların daha çox yayıldığı (74.9 faiz KOB bu sahələrin payına düşür) 3 əsas iqtisadi fəaliyyət istiqaməti KOB-lar tərəfindən yaradılan cəmi əlavə dəyərdə (ÜDM istehsalı) 50.6 faizlik paya malikdir.

- *Zəif brendləşmə meyilliyinin KOB-ların böyüməsinə və bazar payına göstərdiyi neqativ təsir* - 2022-2023-cü illərdə Azərbaycanda 246.9 min¹⁶⁶ KOB yarandığı halda bu dövr ərzində cəmi 6 min (2022-ci ildə 3145, 2023-cü ildə 2927) əmtəə nişanı qeydiyyatata alınıb;
- *Zəif investisiya imkanı* – 2023-cü ildə KOB-lar tərəfindən əsas kapitalla qoyulmuş investisiyalar ümumilikdə 28,4 faiz azalıb. 2022-2023-cü ildə KOB-lar tərəfindən əsas kapitalla sərmayə qoyuluşlarının 1.3 faizi (67.8 milyon manat) ticarət/nəqliyyat vasitələrinin təşkili sahəsinin, 2.1 faizi isə nəqliyyat və anbar təsərrüfatı sahələrinin payına düşür ki, bu sahələrdə fəaliyyət göstərənlərin cəmi KOB-larda payı 51.7-dir;
- *Elm-tədqiqata aşağı investisiya* – 2022-2023-cü ildə KOB-lar tərəfindən elm-tədqiqata 15.7 milyon manat xərc çəkilib ki, bunun da 2.6 faizi ticarət/nəqliyyat

¹⁶⁶ AZSTAT, "Azərbaycanda mikro, kiçik və orta sahibkarlıq", baxış tarixi: 03.03.2025, səh: 29
https://www.stat.gov.az/menu/6/statistical_yearbooks/source/entrepreneurship_2024.pdf

Brendləşmənin KOB-ların inkişafında rolu: mövcud vəziyyət, çətinliklər və təklif edilən həllər

vasitələrinin təmiri, 1 faizi isə nəqliyyat və anbar təsərrüfatı fəaliyyəti sahələrinin payına düşüb.

Nəticədə bir çox KOB-lar məhsullarını və xidmətlərini generik (markasız) formada satır, bu da uzunmüddətli perspektivdə bazarda fərqlənmək imkanlarını məhdudlaşdırır. Mütəxəssislər qeyd edir ki, Azərbaycanda yeni qurulan kapitalist cəmiyyətdə hələ də bəzi şirkətlər satış gücünə arxalanır, brend dəyərinin yaradılmasına kifayət qədər investisiya yatırmır. Bununla belə son illərdə xarici brendlərin bazara girişi artdıqca yerli şirkətlər də imic və reputasiya amillərinə daha çox fikir verməyə başladıklarını da vurğulayırlar.

Brendyartma təcrübəsi inkişaf etdirilməlidir - Sorğuda (sahibkar sorğusu) iştirak edən KOB-ların 62 faizi hazırkı sahibkarlıq fəaliyyətini brend əsasında təşkil etmədiyini bildirib. Müvafiq suala müsbət cavab verən respondentlər isə 38 faiz təşkil edib. İştirakçıların 60 faizi isə ümumiyyətlə brendyartma təcrübəsinin olmadığını bildirib. Ekspertlər isə KOB-lar arasında brend mədəniyyətinin kasıb olması mühüm problem olaraq qeyd edirlər. Bundan başqa mütəxəssislər “maliyyə çatışmazlığı”nı KOB-lar arasında zəif brendinqi şərtləndirən 3 mühüm maneə biri olduğunu qeyd edirlər. Azərbaycanda adambaşına düşən brend xərclərinin orta göstəricisinin kəskin aşağı olması da bunu bir daha sübut edir.

Brendləşmə prosesində dövlət dəstəyi mexanizmlərinin inkişaf etdirilməsinə ehtiyac vardır - Tədqiqatın məqsədləri çərçivəsində keçirilən sorğular nəticəsində müəyyən edilib ki, KOB-lar brendinq sahəsində dövlət dəstəyi ilə zəif əhatə olunub. Respondentlərin 88 faizi brendinq mərhələsində hər hansı dövlət dəstəyi almadıklarını bildiriblər. Dövlət dəstəyindən faydalanan KOB-lar isə dövlət dəstəyi qismən yetərli hesab edirlər. Ekspert sorğusunun iştirakçısı mütəxəssislər isə bu sahədə dövlət dəstəyini “yararsız” yaxud “qismən yararlı” olaraq qiymətləndiriblər. Digər tərəfdən sorğu göstərir ki, hazırda ölkədə brendinq sahəsində təlim dəstəyi ən geniş yayılmış alətlərdən biridir.

KOB-ların brendləşməsinə dövlət dəstəyi mexanizmlərinin şaxələndirilməsinə ehtiyac vardır - Azərbaycanda mövcud mexanizmlər yerli biznesin brendləşməsi istiqamətində mühüm və əhatəli alətlərdən olsa da KOB-ların brendləşməsi aspektindən aşağıdakı zəif tərəfləri ilə xarakterizə olunur:

- ✓ yalnız ixrac potensialı məhsul istehsalçıları dəstəklənir;
- ✓ bütün dəstək tədbirləri xarici bazar aspektindən qiymətləndirilir;
- ✓ brendləşmə prosesinin bütün halqalarını əhatə etmir. Məsələn texniki dəstəyin göstərilməsi, rəsmiləşdirmə prosesi üzrə xərclərin subsidiyalaşdırılması və s.

Brendləşmə sahəsi inkişafı dəstəkləyən faktorlarla yanaşı bu sahədə mühüm çatışmazlıqlar müşahidə edilir - “Beynəlxalq Mülkiyyət Hüquqları İndeksi” (MHİ) hesabatına görə Azərbaycanda brendləşmə mühiti fiziki mülkiyyət hüquqları və onun

Brendləşmənin KOB-ların inkişafında rolu: mövcud vəziyyət, çətinliklər və təklif edilən həllər

müdafiəsi, maliyyə əlçatanlığı, əqli mülkiyyət hüquqlarının müdafiəsi istiqamətləri üzrə müqayisə ölkələrinə nisbətən mütləq üstünlüyə malikdir. Bununla belə layihə çərçivəsində sahibkarlar arasında və ekspertlərlə keçirilən sorğu nəticələri, həmçinin tədqiqat çərçivəsində mövcud vəziyyətin təhlili Azərbaycanda KOB-ların brendləşməsi prosesində bir sıra maneələri önə çıxarır:

- *Maliyyə resurslarının məhdudluğu*
- *Peşəkar kard çatışmazlığı*
- *Bazar araşdırmalarının yetərsizliyi*
- *Rəqabət mühitinin çətinlikləri*
- *Dövlət dəstəyi və təşviqlərin məhdudluğu*
- *Texnoloji infrastrukturun zəifliyi*
- *Təlim və məsləhət xidmətlərinin çatışmazlığı*
- *Vergi və gömrük siyasətinin təsirləri*
- *İnnovasiya və yaradıcılıq çatışmazlığı*
- *İstehlakçıların brend şüurunun təzadları*

Göründüyü kimi, Azərbaycanda KOB-ların fəaliyyətinin dayanıqlığının artırılması, rəqabətqabiliyyətli biznesə çevrilməsi, o cümlədən xarici bazarlara çıxışın təmin edilməsi üçün KOB-ların brendləşmə səviyyəsinin təkmilləşdirilməsi, o cümlədən brendləşməni dəstəkləyən siyətələrin icrası, mexanizmlərin və alətlərin yaradılması istiqamətindən ciddi çağırışlar var.

Sosial-mədəni faktorların yerli brendinq təcrübəsində təsirləri güclüdür - Araşdırmalar göstərir ki, Azərbaycan brendinq ekosistemində sosial-mədəni aspektlər mürəkkəb, lakin əhəmiyyətli rol oynayır. İstehlakçıların brend davranışı həm global trendlərə (məsələn, dünyaca məşhur markalara maraq), həm də yerli şərtlərə (qiymət həssaslığı, dil seçimi, ənənəvi dəyərlər) əsaslanır. Uğurlu brend strategiyası qurmaq üçün şirkətlər bu aspektləri nəzərə almalı, auditoriya ilə mədəni kontekstdə rezonans yarada biləcək kommunikasiya aparmalıdırlar. Çox dilli media (Azərbaycan, İngilis, Rus, Türk, Ərəb və s.) KOB-lara öz reklamlarını müxtəlif sosial qruplara, müştəri seqmentlərinə təqdim etmək imkanı yaradır. Dil seçiminin əhəmiyyəti şirkətlərin davranışlarında da müşahidə edilir. Belə ki, Bakı şəhərində Rus dilli auditoriyanın mövcudluğunu nəzərə alaraq bəzi brend mesajları eyni zamanda rus dilində də çatdırılır. Bu, SSRİ dövründən qalan rus dilinin şəhər mədəniyyətində rolu ilə əlaqələndirilir. Bununla belə gənclər arasında Azərbaycan dili daha üstün mövqedədir və ingilis dili də beynəlmiləl auditoriyaya çıxmaq üçün istifadə olunur. Bütün bunlar göstərir ki, brendinqdə dillə bağlı mədəni

Brendləşmənin KOB-ların inkişafında rolu: mövcud vəziyyət, çətinliklər və təklif edilən həllər

amillər strateji qərarlara təsir edir. Yerli şirkətlərin brendin təcrübələrindən ortaya çıxan digər məqam isə milli, mənəvi dəyərlərin daha effektiv istifadə cəhdi və bunu icma ilə həmrəylik mesajı kimi istifadə etməsidir. Bənzər brendinq kampaniyaları həm yerli və həmçinin xarici şirkətlər tərəfindən Novruz bayramı, Yeni il, Ramazan bayramı və ya digər milli bayramlar kimi təqvimlərdə xüsusi ilə diqqət çəkir.

Dövlətin dəstək mexanizmlərinin təkmilləşdirilməsi istiqamətində meyillər güclənir - Son illər brendinq ekosisteminin bir sıra zəif halqalarının dövlət tərəfindən yaradılan mexanizmlər vasitəsi ilə kompensasiyası meyilləri müşahidə edilir. Proses İnstitusional mühit yaxşılaşması ilə müşahidə edilir. KOBİA, AZPROMO, ADRA kimi qurumların brendinqi dəstək layihələri bu sahənin inkişafına töhvə verməkdədir. Məsələn, bazar araşdırması sahəsində mövcud çatışmazlığın aradan qaldırılması məqsədi ilə KOBİA tərəfindən müraciət əsasında daxili bazar araşdırmalarının aparılması xidməti göstərilir. 2025-ci ilin mart ayına olan məlumata görə Agentlik müxtəlif fəaliyyət istiqamətlərində 28 KOB subyektinin sifarişi ilə bazar araşdırmaları aparıb. AZPROMO on müxtəlif dəstək proqramı ilə “Made in Azerbaijan” brendinin inkişafına töhvə verməkdədir. ADRA ölkədə reklam mühitinin tənzimlənməsi, haqsız və qeyri-qanuni kompaniyalardan istifadə imkanlarının həmdudlaşdırılması, həmçinin reklam infrastrukturunun inkişaf etdirməklə prosesdə iştirak edir.

Brendinq investisiyalarında artım proqnozlaşdırılır -2025-ci ildə Azərbaycan reklam sektorunun 297,22 milyon ABŞ dolları gəlir gətirəcəyi proqnozlaşdırılır. 2030-cu ilə qədər isə rəqəmsal reklam ümumi reklam xərclərinin 77%-ni təşkil edəcəkdir. Nəticə olaraq, rəqəmsal texnologiyaların mənimsənilməsi Azərbaycanın kiçik və orta sahibkarlıq subyektlərinin uğur qazanmasına kömək edə bilər. Rəqəmsal strategiyanın hazırlanması, veb-saytların axtarış sistemləri üçün optimallaşdırılması, sosial mediadan istifadə, onlayn satış platformalarının qurulması və data analizlərinin aparılması kimi vasitələr bizneslərə rəqəmsal məkanda uğur qazanmağa kömək edəcəkdir.

Yerli davranış meyilləri brendin ekosisteminə mənfi və müsbət tərəfləri ilə xarakterizə edilir - Brend ekosisteminin formalaşmasında digər təsir edici faktor qavrama, yanaşma və brend şüuruna təsir edən ənənəvi baxışlardır ki, qiymətləndirmə nəticələrindən bunlardan bəziləri aşağıdakı sıralanır:

- **Mərkəzləşdirilmiş güc üstünlüyünün institutlaşması** – Biznes müəssisələrində gücün mərkəzləşməsi, sərt iyerarxiya və rəhbərə güclü bağlılıq, tabelik və itaətin vacibliyi, əməkdaşların vəzifə öhdəliklərini rəhbərlərinə hesabat verməsi, rəhbərlər üçün ayrıcalıqların/istisnaların mövcudluğu və böyük əmək haqqı fərqi kimi məsələlər azərbaycanlı sahibkarlar/idarəedicilər tərəfindən normal qəbul edilir.

Brendləşmənin KOB-ların inkişafında rolu: mövcud vəziyyət, çətinliklər və təklif edilən həllər

- **İndividualist baxışın önə çıxması** - Şəxsi maraqlar qrup üzvlüyündən, cəmiyyətin və təşkilatın məqsədlərindən, ictimai maraq və dayanıqlı ekoloji məqsədlərdən daha yuxarıda dayanır.
- **Şirkət rəhbərlərin qadinsayağı ideallara üstünlük verməsi** - Şirkətlərdə əməkdaşlar arasında səmimi və dostcasına münasibətlər mövcuddur, insanlara yardım etmək yüksək qiymətləndirilir, həyat keyfiyyəti və xidmət əsas diqqət mərkəzindədir, mübahisələr isə sülh yolu ilə həll edilir.
- **Qeyri-müəyyənlikdən yayınma göstəriciləri yüksəkdir** - Rəhbərlərin əsas narahatlıqları maaş, pensiya təminatı və iş təhlükəsizliyi ilə bağlıdır.
- **Qısamüddətli oriyentasiyaya üstünlük vermə** - Ənənəçilik (konservatizm), dəyişikliklərə qarşı müqavimət, gələcəyə çox az diqqət kimi məsələlər yerli şirkət rəhbərlərində/sahibkarlarda daha çox rastlanan keyfiyyətlərdəndir. Bu isə gələcəyin planlanması, qənaət, rəşional və uzunmüddətli investisiyaların yaratdığı üstünlüklərdən faydalanmaq, o cümlədən insan resurlarının inkişafına sərmayənin yaratdığı əlvə dəyərdən istifadə imkanlarının məhdudlaşdırır.

Yeni çağırışar fonunda brendinq ekosistemindən inkişaf meyilləri artmaqdadır - qeyri-neft sektorunun inkişafını dəstəkləyən siyasətlər və xarici brendlərlə rəqabətin artması fonunda yerli şirkətlər arasında marka yaratmaq ehtiyacı güclənməyə başlamışdır. Nəticə etibarilə, hazırda Azərbaycanda brendinq xidmətlərinin təklifi başlanğıc inkişaf mərhələsində olsa da, bazarın potensialı mövcuddur və tələb artıqca agentliklərin sayı və peşəkarlığı yüksəlməkdədir.

Aktor və faktorlar üzrə yuxarıda sadalanan bütün meyllərlə birlikdə Azərbaycanın brendinq ekosistemini dəstəkləyən institusional mühit getdikcə təkmilləşir. Qanunvericilik bazası brendlərin qorunması və reklam bazarının tənzimlənməsi üçün əsas təmin edir. Dövlət proqramları və agentlikləri yerli şirkətlərin marka yaratmaq səylərini stimullaşdırır. Özəl sektorun təşəbbüsləri və beynəlxalq əməkdaşlıq isə ekosistemin dünya standartlarına uyğun inkişafına şərait yaradır. Bu institusional çərçivə sayəsində Azərbaycanda dayanıqlı və rəqabətqabiliyyətli brendlərin yaranması və böyüməsi üçün zəmin formalaşmaqdadır.

Tədqiqatın nəticələri bir daha göstərmişdir ki, Azərbaycanda KOB-ların brendləşməsi istiqamətində sistemli, ardıcıl və kompleks siyasətlərin həyata keçirilməsi üçün ciddi çağırışlar vardır və bu çağırışların idarə olunması, fürsətə çevrilməsi üçün əlverişli mühit mövcuddur.

8. Təklif edilən həllər

Azərbaycanda brendinq ekosisteminin inkişafı və KOB-ların dəstəklənməsi məqsədi ilə siyasətlər bütün maraqlı tərəflərin kordinasiyalı, davamlı və hədfli fəaliyyətlərinin sinerjisi əsasında sürətləndirilə bilər. OECD inkişaf etməkdə olan ölkələrdə brendinq üzrə maarifləndirmə, əqli mülkiyyət hüquqlarına çıxışın asanlaşdırılması, KOB-lar üçün maliyyə dəstəyi mexanizmlərinin qurulması kimi addımlar atılmasını təklif edir.

Siyasət qərarları üzrə təklif edilən həllər

Eyni adlı layihə çərçivəsində həyata keçirilən “*Brendləşmənin KOB-ların inkişafında rolu: mövcud vəziyyət, çətinliklər və təklif edilən həllər*” tədqiqatının nəticəsi olaraq Azərbaycanda mikro, kiçik və orta sahibkarlıq subyektlərinin brendləşmə mühitinin inkişaf etdirilməsi, müvafiq eko-sistemin daha effektiv, həmçinin çevik alətlərlə gücləndirilməsi, yerli iqtisadiyyatın diversifikasiyası, ölkənin mövcud iqtisadi resurlarının səmərəli istifadəsi və rəqabət qabiliyyətinin artırılması məqsədi ilə aşağıdakı alət və mexanizmlər, təşviqlər və həllər təklif edilir:

8.1. Mövcud dəstək və təşviq mexanizmlərinin əhatə dairəsinin artırılması

“Made in Azərbaycan” brendinin tanıtılması proqramının təkmilləşdirilməsi – bu məqsədlə mövcud çərçivələrin və cəlbətmə meyarlarının aşağıdakı kimi təkmilləşdirilməsi təklif edilir:

- Qiymətləndirmə meyarlarının artırılması, proqramdan ixrac potensialı yüksək olan mal və ixidmətlərin istehsalçıları ilə yanaşı yerli bazarlar üzrə istehsalçıların faydalanmasının hüquqi əsaslarının yaradılması,
- Proqram çərçivəsində təklif edilən təbliğat və təşviqat alətlərinin yerli bazarlar aspektindən istifadəsini mümkün edən yeni məhsulların/dəstəkləyici alətlərin yaradılması.

8.2. Brendinq ekosisteminin və onun institusional əsaslarının gücləndirilməsi

- İlk dəfə brendləşmə təşəbbüsü göstərən, rəqabət potensialı yüksək olan və müvafiq xərclərini rəsmi sənədlərlə təsdiq edən KOB subyektlərinə münasibətdə brendinq xərclərinin bir hissəsinin subsidiyalaşdırılması proqramının yaradılması -

Brendləşmənin KOB-ların inkişafında rolu: mövcud vəziyyət, çətinliklər və təklif edilən həllər

- KOB-ları brendləşmədən çəkirdən əsas faktorun (xərc yükü) təsirlərinin azaldılması ilə nəticələnə bilər.
- KOB evlərində “Brend Sən” bölmələrinin yaradılması, KOB-lara A-dan Z-yə konsultasiya, hətta dizayn və kontent dəstəyi göstərilməsi - Biznesin brendinq xərclərini optimallaşdırmaqla KOB-ları brendləşməyə təşviq etmək olar.
 - KOBİA-nın biznesi dəstək alətlərinin şaxələndirilməsi birbaşa brendləşməni dəstəkləyən yeni alətlərin yaradılması – xüsusi qrant proqramlarının təsis edilməsi, subsidiya alətlərinin yaradılması, təlim və maarifləndirmə, A-dan Z-yə konsultasiya, hətta dizayn və kontent dəstəyi kimi yeni təşviq alətləri ilə KOB-lar arasında brendləşmə meyillərinin intensivliyi artırıla bilər.
 - Kontent yaratma sənayesinin inkişaf etdirilməsi - McCann, Ogilvy, DDB kimi peşəkar beynəlxalq agentliklərin Azərbaycan ofislərinin açılması ilə əlaqədar müzakirələrin başlanılması, həmçinin kreativ sənayenin dəstəklənməsi tədbirləri bu sahənin inkişafına əhəmiyyətli töhvə verə bilər.
 - Vahid brend konsepsiyasını müəyyən edən açıq onlayn resursun yaradılması - Bu platformada Azərbaycanın brend üslubuna dair təlimatlar, multimedia materialları, loqo və şüarlar, müxtəlif dillərdə sloqanlar yerləşdirilə bilər. Bu yolla brendləşmə xərcləri (dizayn, loqo, sloqan və s) optimallaşdırıla, vahid və peşəkar brendinq üçün instutisiolan əsaslar yaradıla bilər.
 - Brendinq prosesini əhatə edən xidmətlər şəbəkəsinin inkişafının dəstəklənməsi, kreativ sənayeyə investisiya – peşəkar brendinq xidmətlərinin göstərilməsi, elmi-praktiki axtarışların dəstəklənməsi, güclü reklam, marketinq agentliklərinin yaradılması üçün əlverişli biznes mühiti yaratmaqla brendləşmə sahəsində dəyər zəncirinin səmərəli sinerjisinə nail olmaq mümkündür.
 - İstehlakçı mədəniyyətində brendlərə inam formalaşdırmaq üçün maarifləndirici işlər görülməli, qeyri-orijinal məhsullara qarşı mübarizə gücləndirilməlidir,
 - Saxta mallara, kontrafakt məhsullara qarşı mübarizə strategiyasının gücləndirilməsi, yerli brendlərə istehlak inamını dəstəkləyən maarifləndirici mühitin yaradılması.

8.3. Brendinq xidmətlərinin əlçatanlığının artırılması, xərclərin optimallaşdırılması

- Proqressiv tarifləndirmə - *Əqli Mülkiyyət Agentliyi tərəfindən göstərilən xidmətlərin, o cümlədən əmtəə nişanları və coğrafi göstəricilərin hüquqi mühafizəsi sahəsində göstərilən xidmətlərinin, ADRA tərəfindən göstərilən*

Brendləşmənin KOB-ların inkişafında rolu: mövcud vəziyyət, çətinliklər və təklif edilən həllər

reklam xidmətləri üzrə haqların müraciət edən şirkətin gəlir səviyyəsindən asılı olaraq müəyyən ediməsidir. Bu yanaşma ilə brendinq prosesindən inzibati xərclərin mikro sahibkarlıqdan orta sahibkarlığa doğru paylaşdırılması ilə nəticələncək, KOB-ların prosesi maliyyələşdirmə imkanına müsbət təsir göstərəcəkdir.

- Brendinqi dəstəkləyən yeni və birbaşa maliyyə dəstəyi mexanizmlərinin yaradılması, o cümlədən:
 - ✓ Brendinq xərclərinin, o cümlədən reklam xərclərinin tam və yaxud bir hissəsinin subsidiyalaşdırılmasını təmin edən alətlərinin yaradılması - KOBİA, AZPROMO və ATB (Azərbaycan Turizm Börosu) vasitəsi ilə xüsusi subsidiya proqramları təsis edilməklə proses dəstəklənə bilər.
 - ✓ Güzəştli kredit məhsullarının yaradılması - SİF (Sahibkarlığın İnkişafı Fondu) və AKİA (Aqrar Kredit və İnkişaf Agentliyi) kimi dövlətin güzəştli maliyyələşdirməsini təmin edən mexanizmlərdən istifadə edilməklə brendinq prosesinin maliyyələşdirilməsi məqsədi ilə KOB-lara kiçik kreditlər təklif edilən bilər.
 - ✓ Açıq və qapalı məkanlarda təklif edilən reklam infrastrukturunun güzəştli şərtlərlə istifadə mexanizminin yaradılması.
 - ✓ Məlumat əlçatanlığının və brend qavrama səviyyəsinin artırılması - Bazar, onun ayrı-ayrı sahələri, sosial meyillər, istehlakçı davranışı, elmi-praktiki tədqiqatların nəticələri, uğurlu beynəlxəq və yerli təcrübələr, qanunvericilik, brend ekosisteminin halqaları üzrə yeniliklər, sorğu nəticələri kimi müxtəlif mənbələrdən məlumatların vahid platformada toplanma hovuzunun yaradılması.

8.4. İnsan resurslarının inkişaf etdirilməsi

- Ali və peşə təhsili müəssisələrinin sahə üzrə istisalı kadrların hazırlanması təşəbbüslərinin təşviq edilməsi,
- Təhsil müəssisələrinə müasir kurikulumların, treyning modullarının hazırlanması dəstəyinin göstərilməsi,
- KOBİA tərəfindən KOB subyektlərinə, müəssisə idarəçilərinə, treynerlərə (TOT), intensiv təlim proqramlarının təşkili,
- Dövlət Məşğulluq Agentliyi tərəfindən brendinq ekosistemini əhatə edən sahələrə üzrə yeni peşə kurslarının yaradılması.

9. KOB-lara təklif edilən tövsiyyələr

Uğur əsaslı brendinqin həyata keçirilməsi zamanı KOB-lar tərəfindən diqqət ediləcək mühüm məqamlar və davranış modelləri var ki, bunlar strategiyanın formalaşdırılması, brendin yaradılması, seçimlər və izlənəcək fəaliyyət ardıcılığı aspektindən mühüm əhəmiyyət kəsb edir.

9.1. Loqo və dizayn tələbləri

- *Minimalizm və sadəlik*
- *Əl işi və rəqəmsal sketçlər*
- *Ekoloji və dayanıqlı dizayn*
- *Nostalji və retro elementlər*
- *Cəsəretli tipografiya - böyük və cəlbedici şriftlər*
- *Yerli mədəniyyət və simvolların inteqrasiyası*
- *Rəqəmsal və sosial media dizaynları*
- *Veb və mobil tətbiqlərdə UX/UI dizayn*

9.2. Rəqəmsal alətlərdən istifadə

- E-mail marketing platformaları (Mailchimp, Constant Contact),
- Sosial media idarəetmə sistemləri (Hootsuite, Buffer)
- Müştəri təcrübəsini idarə edən CRM alətləri (Zoho CRM, HubSpot) optimal brendləşmə alətləri kimi istifadə edilə bilər.

9.3. Brendinq zamanı uğurlu yanaşmalar

- ✓ Strategiyanın davamlılığı, sosial məsuliyyət və fərdiləşdirilmiş mesajlar vasitəsi ilə KOB brend dəyərini əhəmiyyətli səviyyədə artırmağa imkan verir. Hətta məhdud büdcə ilə belə, doğru sosial mesaj və iştirakçılıq əsaslı yanaşmalar uğur gətirə bilər.
- ✓ Brendə tək tərəfli mesaj deyil, qarşılıqlı münasibətlər sistemi kimi baxmaq, məhsul və xidmətin istehlakçının həyat tərzinə necə inteqrasiya oluna biləcəyini göstərməyin yollarını tapmağa çalışın.
- ✓ Dizayn əsaslı düşüncə tətbiq etməklə məhsul və xidmətləri daha yüksək sürətlə bazara çıxarmaq və rəqiblərdən fərlənmək mümkündür.

Brendləşmənin KOB-ların inkişafında rolu: mövcud vəziyyət, çətinliklər və təklif edilən həllər

Sonda isə tədqiqar qrupu adından bildiririk ki brendinq ekosistemi – kompleks bir orqanizm kimi – yalnız bütün hissələri birlikdə kordinasiyalı çalışdıqda maksimum səmərə verir. Azərbaycan iqtisadiyyatının diversifikasiyası və qeyri-neft sektorunun inkişafı kontekstində güclü brendlərin yaranması mühüm hədəfdir. Bu hədəfə çatmaq üçün yuxarıda təsvir edilən ekosistem yanaşması tətbiq edilərək, bütün aktorların ortaq fəaliyyətini təmin etmək lazımdır. Belə bir yanaşma ilə Azərbaycan şirkətləri təkəcə yerli bazarda deyil, qlobal miqyasda da rəqabətədavamlı, dayanıqlı brendlər formalaşdırma biləcəklər.

10. Əlavələr

Əlavə 1

KOB-ların brendləşmə potensialının təhlili məqsədi ilə ekspertlərlə keçirilmiş sorğunun nəticələri haqqında (nəticələrin ümumiləşdirilməsi)

Arayış

Bu sorğu Azərbaycan Respublikasının Kiçik və Orta Biznesin İnkişafı Agentliyi tərəfindən maliyyələşdirilən “Brendləşmə və KOB-ların davamlı inkişafı: mövcud vəziyyət və inkişaf meyilləri, çağırışlar və innovativ həllərin tətbiqi” layihəsi çərçivəsində keçirilib.

I. İştirakçılar haqqında məlumat

Ad və soyad	Vəzifəsi	Əlaqə məlumatları
Eldəniz Əmirov	İqtisadçı ekspert / KOBİA-nın Regional layihələrlə iş və monitoring şöbəsinin müdiri	Tel: +994 50 354 11 99
Nicat Hacızadə	İqtisadi İslahatların Təhlili və Kommunikasiya Mərkəzi/ "Bir Pəncərə" İxrac Dəstək Mərkəzinin rəhbəri	Email: nicat.hacizadeh@ereforms.gov.az Tel: (+99412) 521 25 35
Rövşən Ağayev	İqtisadçı ekspert / İqtisadi Təşəbbüslərə Yardım İctimai Birliyi İdarə Heyətinin sədr müavini	Tel: +99450588 63 88

II. Ekspert mövqeyi

- Müasir iqtisadi münasibətlər mühitində şirkətin uğurunda brendinqin payı hər üç ekspert tərəfindən **“çox vacib”** amil hesab edilir.
- Güclü brend xarakteristikası üçün ən vacib elementlər hansılardır? sualı üzrə 5 ballıq qiymətləndirmə (1 = ən vacib, 5 = an az vacib) nəticələri aşağıdakı kimi qruplaşdırılıb.

	<i>Eldəniz Əmirov</i>	<i>Nicat Hacızadə</i>	<i>Rövşən Ağayev</i>	<i>Orta bal</i>
<i>Loqo və xarakterik vizualizasiya</i>	5	4	2	3.7
<i>Brend hekayəsi və mesajın düzgün ötürülməsi</i>	1	5	2	2.7

Brendləşmənin KOB-ların inkişafında rolu: mövcud vəziyyət, çətinliklər və təklif edilən həllər

<i>Müştəri təcrübəsi</i>	3	5	3	3.7
<i>Hədəf bazar mövqeyinin simvollaşdırılması</i>	2	4	1	2.3
<i>Emosional əlaqə</i>	4	4	4	4

Nəticə: Ekspert sorğusunun nəticələrində görə brendi xarakterizə edən elementlər vacibliyi aşağıdakı kimidir:

- 1-ci yer:** Hədəf bazar mövqeyinin simvollaşdırılması,
- 2-ci yer:** Brend hekayəsi və mesajın düzgün ötürülməsi,
- 3-cü yer:** i) Loqo və xarakterik vizualizasiya və ii) Müştəri təcrübəsi,
- 4-cü yer:** Emosionla əlaqə

3. Müasir bazarda hansı brendinq strategiyalarını daha effektiv hesab edirsiniz? sualı üzrə 5 ballıq (*1 = ən vacib, 5 = ən az vacib*) qiymətləndirmə nəticələri aşağıdakı kimidir.

	<i>Eldəniz Əmirov</i>	<i>Nicat Hacızadə</i>	<i>Rövşən Ağayev</i>	<i>Orta bal</i>
Digital və sosial media brendinqi	3	5	1	3
Liderlik üçün şəxsi brendinq	5	4	5	4.7
Təcrübə əsaslı marketinq	4	5	3	4
Davamlı və məqsədli brendləşmə	1	5	2	2.7
Hekayə/məzmun marketinqi	2	5	1	2.7

Nəticə: Ekspert sorğusunun nəticələrində görə brendinq strategiyaları effektivliyinə görə aşağıdakı kimi sıralanır:

- 1-ci yer:** i) Davamlı və məqsədli brendləşmə və ii) Hekayə/məzmun marketinqi
- 2-ci yer:** Digital və sosial media brendinqi
- 3-cü yer:** Təcrübə əsaslı marketinq
- 4-cü yer:** Liderlik üçün şəxsi brendinq

4. Növbəti 5 ildə hansı meyillər brendləşməyə daha çox təsir edəcəkdir? sualı 5 ballıq (*1 = ən vacib, 5 = ən az vacib*) qiymətləndirmə nəticələri aşağıdakı kimidir.

Brendləşmənin KOB-ların inkişafında rolu: mövcud vəziyyət, çətinliklər və təklif edilən həllər

	<i>Eldəniz Əmirov</i>	<i>Nicat Hacızadə</i>	<i>Rövşən Ağayev</i>	<i>Orta bal</i>
Süni intellekt və fərdiləşdirilmiş yanaşmalar	1	5	1	2.3
Arqumentləşdirilmiş reallıq və virtual reallıq brendinqi	2	5	2	3
Etik və dayanıqlı brendinq	5	5	3	4.3
İcma əsaslı brendinq	3	4	4	3.7
Səs və audio formatlı brendinqi	4	4	5	4.3

Nəticə: Ekspert sorğusunun nəticələrində növbəti 5 ildə brendləşməyə daha çox təsir meyillər əhəmiyyətinə görə aşağıdakı kimi sıralanıb:

- 1-ci yer:** Süni intellekt və fərdiləşdirilmiş yanaşmalar
- 2-ci yer:** Arqumentləşdirilmiş reallıq və virtual reallıq brendinqi
- 3-cü yer:** İcma əsaslı brendinq
- 4-cü yer:** i) Etik və dayanıqlı brendinq və ii) Səs və audio formatlı brendinqi

5. Hər üç ekspert Azərbaycanda KOB-ların brendləşmə səviyyəsini zəif qiymətləndirib. Ekspertlər fikirlərinin aşağıdakı kimi əsaslandırılıb.

<ol style="list-style-type: none"> 1. Brendləşmə həm də bir mədəniyyətdir. Brendinq mədəniyyəti sahəsində mövcud vəziyyət göz önündədir (Eldəniz Əmirov) 2. Müşahidə edilən brend KOB bazarda mövcud deyil (Nicat Hacızadə) 3. KOB-lar çox zəif potensiala malikdir, dayanıqlı biznesə sahib deyillər. Bu səbəbdən onlar brendləşmə xüsusi diqqət ayırmağa ehtiyac duymurlar (Rövşən Ağayev)

6. Ekspertlər KOB-lar üçün brendinqin əhəmiyyətinin daxili bazarda vacib, xarici bazarlarda isə çox vacib hesab edirlər [Cavablar aşağıdakı cədvəldə əks etdirilib].

	<i>Eldəniz Əmirov</i>	<i>Nicat Hacızadə</i>	<i>Rövşən Ağayev</i>	<i>Əhəmiyyətlik əmsali (0 təsirsiz, 1 ən yüksək təsir)</i>

Brendləşmənin KOB-ların inkişafında rolu: mövcud vəziyyət, çətinliklər və təklif edilən həllər

Daxili bazarda	güclü	güclü	orta	0.66
Xarici bazarda	güclü	güclü	güclü	1

Nəticə: Ekspertlər brendinqin KOB-ların fəaliyyətində əhəmiyyətini daxili bazarda “orta-güclü”, xarici bazarda isə “güclü” qiymətləndirirlər.

7. Hər üç ekspert hesab edir ki, brend kapitalı KOB-lar üçün güclü dərəcədə əhəmiyyətlidir. Ekspertlər fikirlərinin aşağıdakı kimi əsaslandırır.

<p>1. Dayanıqlı olmaq üçün ən vacib elementlərdən biri budur (Eldəniz Əmirov)</p> <p>2. Nicat Hacızadə:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Rəqabət Üstünlüyü – Güclü brend kapitalı olan KOB-lar bazarda fərqlənir və daha çox müştəri cəlb edir.</i> • <i>Müştəri Sədaqəti və Etibar – Tanınmış və etibarlı brendlər müştərilərin təkrar alışını və tövsiyələrini artırır.</i> • <i>Qiymət Üstünlüyü – Güclü brendi olan KOB-lar məhsullarını və xidmətlərini daha yüksək qiymətə sata bilirlər.</i> • <i>Bazar Genişlənməsi – Brend kapitalı yüksək olan şirkətlər daha asan beynəlxalq bazarlara çıxış əldə edirlər.</i> • <i>İnvestisiya və Tərəfdaşlıq İmkanları – Güclü brendi olan şirkətlər investorlar və tərəfdaşlar üçün daha cəlbedici olur.</i> <p>3. Brend kapitalı KOB subyektlərinin bazarda nüfuzunun artması, müştərilərin və potensial tərəfdaşların diqqəti özlərinə cəlb etməsi üçün mühüm alət ola bilər (Rövşən Ağayev)</p>
--

8. Ekspertlər KOB-ların brendləşməsində 3 ən mühüm maneə/çətinliyi aşağıdakılar olduğu qənaətinədəirlər:

Eldəniz Əmirov	Nicat Hacızadə	Rövşən Ağayev
<ul style="list-style-type: none"> • <i>Peşəkar komandanın olmaması</i> • <i>Davamlılıq riskləri (bazarda qalıcılıqla bağlı risklər)</i> • <i>Brendinq mədəniyyətinin kasad olması</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Maliyyə resurslarının çatışmazlığı</i> • <i>Peşəkar komandanın olmaması</i> • <i>Davamlılıq riskləri (bazarda qalıcılıqla bağlı risklər)</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Peşəkar komandanın olmaması</i> • <i>Peşəkar konsultasiya xidmətlərinin çatışmazlığı</i> • <i>Brendləşmə prosesində dövlət dəstəyinin çatışmazlığı</i>

Brendləşmənin KOB-ların inkişafında rolu: mövcud vəziyyət, çətinliklər və təklif edilən həllər

--	--	--

Nəticə: Ekspert sorğusunun nəticələrində KOB-ların brendləşməsində ən mühüm problemlər əhəmiyyətinə görə aşağıdakı kimi sıralanıb:

1-ci yer: Peşəkar komandanın olmaması – 3 ekspert tərəfindən mühüm problem hesab edilir.

2-ci yer: Davamlılıq riskləri (bazarda qalıcılıqla bağlı risklər) – 2 ekspert tərəfindən mühüm problem hesab edilir.

3-cü yer:

- Maliyyə resurslarının çatışmazlığı – 1 ekspert problemi mühüm hesab edir.
- Peşəkar konsultasiya xidmətlərinin çatışmazlığı - 1 ekspert problemi mühüm hesab edir.
- Brendləşmə prosesində dövlət dəstəyinin çatışmazlığı - 1 ekspert problemi mühüm hesab edir.
- Brendinq mədəniyyətinin kasad olması - 1 ekspert problemi mühüm hesab edir.

9. Brendləşmə təşəbbüslərini dəstəkləyən mövcud mexanizmləri effektiv hesab edirsinizmi? Sualı ekspertlər tərəfindən aşağıdakı kimi cavablandırılıb.

Ekspert	Cavab	Ekspertin əsaslandırması
Eldəniz Əmirov	Qimsən	Maneə yoxdur və müəyyən dəstəklər var
Nicat Hacızadə	Qismən	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Maliyyə Dəstəyinin Məhdudluğu – Brendləşmə üçün ayrılan qrantlar və subsidiyalar ya çox məhduddur, ya da əlçatan deyil. ✓ İnfrastruktur Problemləri – KOB-lar üçün xüsusi brend inkubasiya və dəstək mərkəzləri yoxdur və ya yetərincə inkişaf etməyib. ✓ Peşəkar Məsləhət və Təlimlərin Zəifliyi – Sahibkarlara brendləşmə strategiyaları, marketing və dizayn sahəsində yetərli təlim və mentorluq imkanları təqdim olunmur. ✓ Beynəlxalq Bazarlara Çıxışın Çətinliyi – KOB-lar üçün beynəlxalq sertifikatlaşdırma, lisenziyalaşdırma və tanıtım imkanları məhduddur. ✓ Reklam və PR Dəstəyinin Qeyri-Kafi Olması – KOB-ların məhsul və xidmətlərini tanıtmaq üçün effektiv dövlət və özəl sektor dəstəyi yoxdur.

Brendləşmənin KOB-ların inkişafında rolu: mövcud vəziyyət, çətinliklər və təklif edilən həllər

		✓ Bürokratik Maneələr – Brendləşmə üçün mövcud mexanizmlərə müraciət prosesləri çətin və vaxt aparıcıdır.
Rövşən Ağayev	Xeyir	Xüsusilə zəif potensiala və bazar mövqeyinə malik KOB subyektləri üçün dəstək və təşviq mexanizmləri mövcud deyil

Nəticə: Brendləşmə təşəbbüslərini dəstəkləyən mövcud mexanizmləri 2 ekspert “qismən” səmərəli, 1 ekspert isə “səmərəsiz” hesab edir.

10. Ekspertlər KOB-ların brendləşmə təşəbbüslərinin dəstəklənməsi üçün alətlərin/mexanizmlərin yardılmasını təklif edir

Ekspert	Ekspertin əsaslandırması
Eldəniz Əmirov	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Doğru biznes strategiyasının yaradılması üzrə bacarıqlar ➤ Brendinq mədəniyyətinin təşviqi
Nicat Hacızadə	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Dövlət Dəstəyi Proqramları – Brend inkişafı üçün qrantlar və subsidiyalar. ✓ Brend Mərkəzləri – Dizayn, marketinq və strategiya üzrə məsləhət mərkəzləri. ✓ Rəqəmsal Platformalar – KOB-ların onlayn vitrinlərini və e-ticarət imkanlarını genişləndirmək üçün alətlər. ✓ Beynəlxalq Sertifikatlaşdırma Dəstəyi – Brendin global bazarda tanınmasını artırmaq üçün sertifikatlara maliyyə və məsləhət yardımı. ✓ Təlim və Mentorluq – Brendin qurulması və idarə olunması üzrə sahibkarlar üçün təlim proqramları. ✓ İnnovativ Reklam və PR Dəstəyi – KOB-ların məhsullarının effektiv tanınması üçün güzəştli reklam paketləri və PR strategiyaları.
Rövşən Ağayev	<ul style="list-style-type: none"> • KOB subyektləri üçün onlayn təlim və seminarların təşkili, • elektron bələdçinin hazırlanması, • subsidiya mexanizminin tətbiqi, • xarici təcrübənin öyrənilməsi üçün xarici səfərlərin təşkili

Nəticə: Ekspert tərəfindən KOB-ların brendləşmə təşəbbüslərinin dəstəklənməsi üçün təklif edilən alətləri/mexanizmləri aşağıdakı kimi qruplaşdırmaq olar

Brendləşmənin KOB-ların inkişafında rolu: mövcud vəziyyət, çətinliklər və təklif edilən həllər

- Maarifləndirmə, təlim və mentorluq, konsultasiya:
 - “doğru biznes strategiyasının” hazırlanması,
 - brendin qurulması və idarə olunması,
 - elektron bələdçinin hazırlanması,
 - xarici təcrübənin öyrənilməsi üçün xarici səfərlərin təşkili
- Maliyyə dəstəyi:
 - subsidiya mexanizminin tətbiqi
 - brend inkişafı üçün qrantlar
 - KOB-ların məhsullarının effektiv tanınması üçün güzəştli reklam paketləri və PR strategiyaları.
 - Brendin qlobal bazarda tanınmasını artırmaq üçün sertifikatlara maliyyə yardımı.
- Rəqəmsal Platformalar üzrə dəstək - KOB-ların onlayn vitrinlərini və e-ticarət imkanlarını genişləndirmək üçün alətlər.
- Konsultasiya xidmətləri:
 - Dizayn, marketing və strategiya üzrə məsləhət mərkəzləri.
 - Brendin qlobal bazarda tanınmasını artırmaq üçün sertifikatların alınması üçün məsləhət xidməti
- Brendinq mədəniyyətinin təşviqi

11. Azərbaycanda aşağıdakı təşviq alətlərindən hansılar brendlərin yaradılmasında daha effektiv ola bilər? sualı üzrə ekspertlər tərəfindən 5 ballıq (*1 = ən vacib, 5 = ən az vacib*) qiymətləndirmə nəticələri aşağıdakı kimidir.

	<i>Eldəniz Əmirov</i>	<i>Nicat Hacızadə</i>	<i>Rövşən Ağayev</i>	<i>Orta bal</i>
<i>Brendləşmə xərclərinin subsidiyalaşdırılması</i>		3	2	2.5
<i>Güzəştli kredit məhsullarının yaradılması</i>		5	1	3
<i>Reklam xərclərinin subsidiyalaşdırılması</i>		4	3	3.5
<i>KOBİA-nın bazasında brendləşmə xidmətlərinin təşkili</i>	1	5	2	2.7
<i>Dövlət Reklam Agentliyinin resurslarından ödənişsiz istifadə imkanı</i>		5	4	4.5

Nəticə: Ekspert sorğusunun nəticələrinə görə təşviq alətlərinin brendləşmə üçün əhəmiyyəti aşağıdakı kimi əks olunub:

Brendləşmənin KOB-ların inkişafında rolu: mövcud vəziyyət, çətinliklər və təklif edilən həllər

- 1-ci yer:** Brendləşmə xərclərinin subsidiyalaşdırılması
- 2-ci yer:** KOBİA-nın bazasında brendləşmə xidmətlərinin təşkili
- 3-cü yer:** Güzəştli kredit məhsullarının yaradılması
- 4-cü yer:** Reklam xərclərinin subsidiyalaşdırılması
- 5-ci yer:** Dövlət Reklam Agentliyinin resurslarından ödənişsiz istifadə imkanı

12. Ekspertlərin Brendləşmə siyasətinin gücləndirilməsi ilə əlaqədar sahibkarlara tövsiyələri aşağıdakılardır.

Ekspert	Ekspertin əsaslandırması
Eldəniz Əmirov	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Doğru biznes strategiyasının qurulması. (Bu doğru qurularsa, onun başlanğıcında BRENDİNG gələcək. Bu doğru qurulmazsa, dayanıqlıq üçün brendinq də effekt verməyəcək. Başqa sözlə biri digərini qarşılıqlı gücləndirir)
Nicat Hacızadə	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Brend Strategiyası Hazırlayın – Missiyanız, dəyərləriniz və hədəf auditoriyanız əsasında aydın bir brend konsepsiyasının yaradılması ✓ Vizual Kimliyi Gücləndirin – Peşəkar loqo, rəng palitrası və dizayn elementləri ilə unikal və tanınan brend imici formalaşdırılması. ✓ Rəqəmsal Marketingə İnvestisiya Edin – Sosial media, SEO və e-ticarət platformalarından istifadə edərək brendinizin tanınmasının artırılması. ✓ Müştəri Etibarını Qazanın – Keyfiyyət, şəffaflıq və müştəri xidmətləri ilə etibarlı brend imicinin yaradılması. ✓ Beynəlxalq Sertifikatlar və Standartlar – Brendinizin global bazarlara çıxışını asanlaşdırmaq üçün müvafiq sertifikatları əldə edilməsi. ✓ Tərəfdaşlıq və Şəbəkələşmədən İstifadə Edin – Digər yerli və beynəlxalq şirkətlərlə əməkdaşlıq edərək brendin nüfuzunun artırılması. ✓ İnnovativ Marketing Strategiyalarını Tətbiq Edin – Effektiv reklam, kontent marketingi və təsir gücü olan şəxslərlə (influencer) əməkdaşlığın qurulması. ✓ Dövlət və Özəl Dəstək Proqramlarından Yararlanın – Mövcud grantlar, güzəştli kreditlər və biznes inkubatorlardan istifadə edilməsi.
Rövşən Ağayev	<ul style="list-style-type: none"> • Bu sahədə yerli və beynəlxalq təcrübənin öyrənilməsi, • Peşəkar məsləhət və ekspert xidmətinə baş vurulması

Brendləşmənin KOB-ların inkişafında rolu: mövcud vəziyyət, çətinliklər və təklif edilən həllər

Nəticə: Ekspert brendləşmə prosesinin uğurla idarə edilməsi üçün KOB-lara aşağıdakı tövsiyələri verirlər:

- Biznes strategiyasının hazırlanması - missiyanız, dəyərləriniz və hədəf auditoriyanız əsasında aydın bir brend konsepsiyasının yaradılması
- İnnovativ marketing strategiyalarının tətbiqi – effektiv reklam, kontent marketingi və təsir gücü olan şəxslərlə (influencer) əməkdaşlığın qurulması.
- Vizual kimliyi gücləndirin – peşəkar loqo, rəng palitrası və dizayn elementləri ilə unikal və tanınan brend imici formalaşdırılması.
- Rəqəmsal marketingə investisiya – sosial media, SEO və e-ticarət platformalarından istifadə edərək brendinizin tanınmasının artırılması.
- Müştəri etibarını qazanın – keyfiyyət, şəffaflıq və müştəri xidmətləri ilə etibarlı brend imicinin yaradılması.
- Yerli və beynəlxalq təcrübənin öyrənilməsi
- Peşəkar məsləhət və ekspert xidmətinə baş vurulması
- Tərəfdaşlıq və şəbəkələşmədən istifadə – digər yerli və beynəlxalq şirkətlərlə əməkdaşlıq edərək brendin nüfuzunun artırılması.
- Dövlət və özəl dəstək proqramlarından faydalanma – mövcud qrantlar, güzəştli kreditlər və biznes inkubatorlardan istifadə edilməsi.