

YÜNGÜL SƏNAYE MÜƏSSİSƏLƏRİNİN RƏQABƏT QABİLİYYƏTİNİN ARTIRILMASINDA DİZAYN VƏ BRENDİNQƏ YÖNƏLMİŞ İNVESTİSİYALARIN ROLU

Daxil olub: 9 sentyabr 2025-ci il
Qəbul olunub: 5 dekabr 2025-ci il
Received: 9 September 2025
Accepted: 5 December 2025

Günay Həşimova
doktorant, Bakı Biznes Universiteti
gunay.hesimova07@gmail.com
<https://orcid.org/0009-0002-7036-0020>

DOI: <https://doi.org/10.30546/UNECSR.2025.04.3027>

Xülasə

Bu məqalədə yüngül sənaye müəssisələrinin rəqabət qabiliyyətinin yüksəldilməsində dizayn və brendinqə yönəlmiş investisiyaların rolu araşdırılır. Müasir global bazarlarda yalnız istehsal gücü deyil, həm də məhsulların estetik dəyəri, fərqləndirici xüsusiyyətləri və brend kapitalı əsas rəqabət üstünlüyü kimi çıxış edir. Məqalədə ilk olaraq dizayn və brendinqin iqtisadi məzmunu, onların müəssisələrin bazar mövqeyinə təsir mexanizmləri izah olunur. Daha sonra Azərbaycanda yüngül sənaye sektorunun mövcud vəziyyəti, dizayn mərkəzlərinin fəaliyyəti, brend yaradılması prosesində qarşıya çıxan institusional və maliyyə məhdudiyyətləri təhlil olunur. Əldə edilən nəticələr göstərir ki, dizayn və brendinqə yönəlmiş məqsədli investisiyalar istehsalın sadəcə həcmi artırmaqla kifayətlənmir, həm də ixrac potensialının genişlənməsinə, “Made in Azerbaijan” konsepsiyasının möhkəmlənməsinə, iş yerlərinin yaradılmasına və beynəlxalq bazarlarda dayanıqlı mövqenin əldə edilməsinə imkan yaradır. Məqalə nəticə olaraq, dövlətin dəstəkləyici siyasətlərinin gücləndirilməsini, KOS-lar üçün dizayn və brendinq laboratoriyalarının qurulması, texnoparklarda innovativ dəstək mexanizmlərinin genişləndirilməsini təklif edir.

Açar sözlər: *dizayn, brendinq, investisiya, yüngül sənaye, rəqabət qabiliyyəti.*

THE ROLE OF INVESTMENTS IN DESIGN AND BRANDING IN ENHANCING THE COMPETITIVENESS OF LIGHT INDUSTRY ENTERPRISES

Gunay Hashimova
Ph.D. Student, Baku Business University

Abstract

This article examines the role of investments directed towards design and branding in enhancing the competitiveness of light industry enterprises. In modern global markets, not only production capacity but also the aesthetic value of products, their

distinctive features, and brand capital emerge as key sources of competitive advantage. The article first explains the economic essence of design and branding and their mechanisms of influence on the market position of enterprises. It then analyzes the current state of the light industry sector in Azerbaijan, the functioning of design centers, and the institutional and financial constraints encountered in the process of brand creation. The findings reveal that targeted investments in design and branding not only increase the volume of production but also contribute to the expansion of export potential, the strengthening of the “Made in Azerbaijan” concept, the creation of new jobs, and the establishment of a sustainable position in international markets. As a result, the article recommends strengthening supportive state policies, establishing design and branding laboratories for SMEs, and expanding innovative support mechanisms in technoparks.

Keywords: *design, branding, light industry, competitiveness, investment.*

РОЛЬ ИНВЕСТИЦИЙ В ДИЗАЙН И БРЕНДИНГ В ПОВЫШЕНИИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ ЛЁГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

Гюнай Гашимова

докторант, Бакинский университет бизнеса

Резюме

В данной статье исследуется роль инвестиций, направленных на дизайн и брендинг, в повышении конкурентоспособности предприятий лёгкой промышленности. В современных глобальных рынках ключевым источником конкурентного преимущества выступает не только производственный потенциал, но и эстетическая ценность продукции, её отличительные характеристики и брендовый капитал. В статье, прежде всего, раскрывается экономическая сущность дизайна и брендинга, а также механизмы их влияния на рыночное положение предприятий. Далее анализируется текущее состояние сектора лёгкой промышленности Азербайджана, деятельность дизайн-центров и институциональные и финансовые ограничения, возникающие в процессе создания брендов. Полученные результаты показывают, что целевые инвестиции в дизайн и брендинг не только увеличивают объём производства, но и способствуют расширению экспортного потенциала, укреплению концепции «Made in Azerbaijan», созданию новых рабочих мест и формированию устойчивых позиций на международных рынках. В заключение в статье предлагается усиление государственной поддерживающей политики, создание для МСП лабораторий дизайна и брендинга, а также расширение инновационных механизмов поддержки в технопарках.

Ключевые слова: *дизайн, брендинг, конкурентоспособность, лёгкая промышленность, инвестиции.*

GİRİŞ

Müasir qlobal iqtisadiyyatda rəqabət mübarizəsinin intensivləşməsi istehsal müəssisələrindən yalnız ucuz işçi qüvvəsinə və xammal üstünlüklərinə deyil, həm də məhsulların fərqləndirici xüsusiyyətlərinə, dizayn keyfiyyətinə və güclü brend imicinə malik olmağı tələb edir. İstehlakçı davranışlarının sürətlə dəyişdiyi dövrdə alıcıların qərarvermə prosesinə təsir edən ən mühüm amillərdən biri məhsulun xarici görünüşü, təqdimat tərzı və brendə olan inamdır. Xüsusən yüngül sənaye – tekstil, geyim, ayaqqabı və dəri məmulatları sahəsində rəqabət qabiliyyətli olmaq üçün dizayn və brendinqə yönəlmiş investisiyalar artıq zərurətə çevrilmişdir. Azərbaycanın iqtisadiyyatında qeyri-neft sektorunun şaxələndirilməsi siyasəti çərçivəsində yüngül sənaye prioritet istiqamətlərdən biri hesab olunur və bu sahədə məhsulların dünya bazarına çıxışı yalnız dizayn və brend kapitalı ilə mümkün ola bilər.

Qlobal təcrübə göstərir ki, İtaliya, Türkiyə, Yaponiya və Cənubi Koreya kimi ölkələrin yüngül sənaye müəssisələrinin uğurunun əsas sirri məhsulun yalnız funksional keyfiyyətlərində deyil, həm də estetik və emosional dəyərindədir. “*Made in Italy*” və ya “*Turkish Textile*” kimi brend ifadələri dünya bazarında keyfiyyət rəmzinə çevrilmişdir. Azərbaycanda isə istehsal gücü artmasına baxmayaraq, dizayn mərkəzlərinin azlığı, brend yaratma bacarıqlarının məhdudluğu və beynəlxalq standartlara uyğunlaşdırma prosesinin ləngliyi ixrac imkanlarını məhdudlaşdırır. Yerli istehsalçılar daha çox fason istehsal etmək və ya iri xarici şirkətlərin sifarişlərini yerinə yetirməklə kifayətlənirlər. Bu isə ölkə daxilində milli brendlərin formalaşmasına, əlavə dəyərin ölkə iqtisadiyyatında qalmasına mane olur. Bu səbəbdən dizayn və brendinq sahəsinə yönəlmiş investisiyalar milli iqtisadiyyatın rəqabət qabiliyyətini artırmaqla yanaşı, Azərbaycanın beynəlxalq imicinin formalaşmasına da xidmət edəcəkdir [1, s.48-49].

Məqalənin əsas məqsədi yüngül sənaye müəssisələrinin rəqabət qabiliyyətliliyinin yüksəldilməsində dizayn və brendinqə yönəlmiş investisiyaların rolunu araşdırmaq və bu sahədə strateji tövsiyələr irəli sürməkdir. Bu məqsədlə məqalə aşağıdakı suallara cavab tapmağa çalışır:

- Dizayn və brendinqin iqtisadi məzmunu nədir və müəssisələrin bazar mövqeyinə necə təsir edir?
- Azərbaycanda yüngül sənaye müəssisələrinin dizayn və brendinq imkanları hansı vəziyyətdədir?
- Bu istiqamətdə beynəlxalq təcrübədən hansı dərslər götürülə bilər?
- Dövlət dəstəyi və xüsusi investisiya proqramları vasitəsilə KOS-ların brend və dizayn potensialını necə gücləndirmək olar?

Tədqiqatda müqayisəli təhlil metodu ilə beynəlxalq təcrübə öyrənilmiş, İtaliya, Türkiyə və Yaponiyanın uğurlu brend və dizayn modelləri Azərbaycan realıqları ilə tutuşdurulmuşdur. Empirik hissədə isə Dövlət Statistika Komitəsinin və KOBİA-nın

rəsmi məlumatlarından, həmçinin yerli tekstil müəssisələrinin maliyyə göstəricilərindən istifadə edilmişdir.

Dizayn və brendinq anlayışlarının nəzəri əsasları

Dizayn anlayışı təkcə məhsulun estetik görünüşünü formalaşdırmaqla məhdudlaşmır; o, həm də məhsulun funksional keyfiyyətlərini, istehlakçı rahatlığını və bazarda rəqabət qabiliyyətini təmin edən multidimensional bir konsepsiya kimi qiymətləndirilir. Müasir dizayn nəzəriyyələrinə görə, məhsulun forması, rəngi, toxuması və vizual təqdimatı istehlakçının məhsulu qəbul etməsi və onunla əlaqə qurması baxımından mühüm rol oynayır. Lakin dizayn yalnız vizual aspekt deyil; o, məhsulun istifadəsi zamanı yaranan təcrübəni, ergonomik xüsusiyyətləri, texnoloji uyğunluğu və hətta ekoloji cəhətdən davamlı istehsal proseslərini də əhatə edir. Beləliklə, dizayn məhsulun bazar dəyərinin artırılmasında, fərqlənməsində və istehlakçının məhsula olan bağlılığının formalaşmasında strateji vasitə rolunu oynayır.

Brendinq isə məhsulun bazarda fərdi imicini və dəyərini formalaşdıran iqtisadi və korporativ fəaliyyət sahəsidir. Brend yalnız loqo və ad deyil; o, istehlakçının məhsula dair emosional, sosial və funksional təcrübələrinin toplamıdır. Brend imici istehlakçı ilə məhsul arasında uzunmüddətli emosional bağ yaradır, şirkətin bazar payını möhkəmləndirir və müştəri loyallığını təmin edir. Brend kapitalı (*brand equity*) isə bu prosesin ölçü vahidi hesab olunur və müəssisənin bazar dəyərinin əsas komponentlərindən biri kimi qiymətləndirilir. Yüksək brend kapitalı olan məhsullar istehlakçı tərəfindən yüksəkkeyfiyyətli, etibarlı və prestijli hesab edilir, nəticədə istehlakçı daha yüksək qiymət ödəməyə hazır olur.

Müasir marketinq nəzəriyyələrinə görə, brend kapitalı bir neçə əsas komponentdən ibarətdir: marka şüuru (*brand awareness*), marka imici (*brand image*), müştəri təcrübəsi və marka bağlılığı. Bu komponentlər birgə istehsal olunan məhsul və xidmətlərin əlavə dəyər yaratma mexanizmini gücləndirir, məhsulun bazar mövqeyini möhkəmləndirir və şirkətin uzunmüddətli rentabelliyini təmin edir. İstehlakçı davranışının öyrənilməsi göstərir ki, insanlar artıq yalnız məhsulun funksional keyfiyyətlərini nəzərə almır, həm də onun sosial və mədəni kontekstdə dəyərini, həmçinin brendin təqdim etdiyi prestij və status faktorlarını qiymətləndirirlər.

Xüsusilə yüngül sənaye sahəsində dizayn və brendinq strategiyalarının rolu daha da əhəmiyyətlidir. Tekstil, geyim, ayaqqabı və dəri məmulatları kimi məhsullar yüksək rəqabətli bazarda istehlakçının diqqətini cəlb etməli, fərqli estetik və funksional xüsusiyyətləri ilə seçilməlidir. Bu sahədə uğurlu dizayn yalnız vizual cəlbediciliyi deyil, həm də funksionallığı, rahatlığı və ekoloji uyğunluğu təmin etməklə məhsulun bazar dəyərini artırır. Brendinq isə istehlakçının məhsula bağlılığını gücləndirir, markaya etibar və sosial identifikasiya yaradır, nəticədə şirkət məhsullarını bazarda daha yüksək qiymətə və geniş auditoriyaya təqdim edə bilir.

Dizayn və brendinq yalnız estetikə və reklam aləti deyil, həm də strateji iqtisadi vasitələr olaraq, müəssisənin innovasiya potensialını və bazar rəqabətini artıran mühüm elementlərdir. Onların integrasiya olunmuş tətbiqi yüngül sənaye müəssisələrinin məhsul portfelini zənginləşdirir, əlavə dəyər yaratmaq imkanlarını genişləndirir və ölkənin qeyri-neft sektorunun rəqabət qabiliyyətini gücləndirir [2, s.210-213].

Yüngül sənayenin mövcud vəziyyəti və investisiya potensialı

Son illərdə Azərbaycanda yüngül sənaye istehsalında artım müşahidə olunur. Dövlət Statistika Komitəsinin məlumatlarına görə, 2019–2024-cü illərdə tekstil və geyim məhsullarının istehsalı orta hesabla illik 7–9% artım tempi nümayiş etdirmişdir. Xüsusilə Mingəçevir Tekstil Parkı və Bakı Tekstil Fabriki kimi müəssisələrdə istehsal güclərinin modernləşdirilməsi sahənin inkişafına müsbət təsir göstərmişdir. Bununla belə, brendli məhsulların ixrac payı hələ də ümumi ixracın cəmi 10–12%-ni təşkil edir.

Azərbaycan yüngül sənaye məhsulları əsasən Rusiya, Gürcüstan, Qazaxıstan və Türkiyə bazarlarına ixrac olunur. Lakin beynəlxalq rəqabətdə Türkiyə, Çin, Vyetnam və Banqladeş kimi ölkələrlə müqayisədə milli məhsulların dizayn və brend gücü zəif qalır. Bu da göstərir ki, ixracın davamlı artımı üçün dizayn və brendinq sahəsinə daha böyük həcmdə investisiya tələb olunur [3, s.151-154].

Cədvəl 1. Azərbaycanda yüngül sənaye sektorunun 2019–2024-cü illər üzrə inkişaf dinamikası və ixrac göstəriciləri

İllər	Tekstil və geyim istehsalı (mln manatla)	Artım tempi (%)	İxrac (mln ABŞ dolları)	Brend məhsullarının ixrac payı (%)
2019	820	0.0	220	9.5
2020	870	6.1	200	9.8
2021	940	8.0	250	10.2
2022	1010	7.4	310	10.8
2023	1115	10.4	355	11.5
2024	1200	7.6	390	10.2

Mənbə: Müəllif tərəfindən hazırlanmışdır [4, s.17-25].

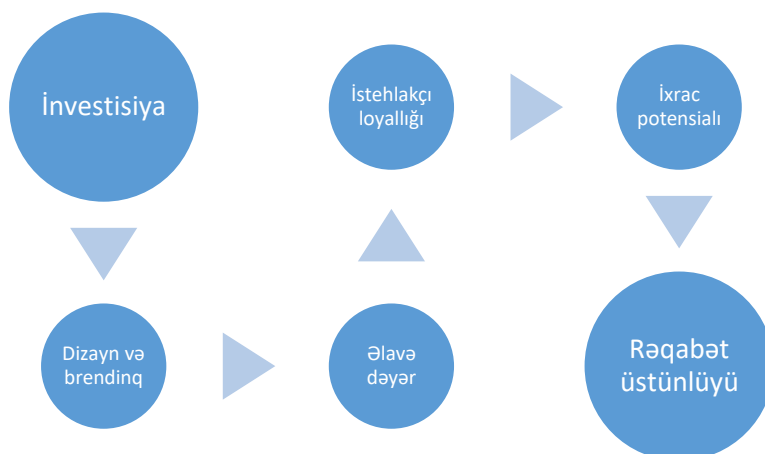
2019–2024-cü illərdə Azərbaycanda tekstil və geyim istehsalı 820 milyon manatdan 1,2 milyard manata yüksələrək illik orta hesabla 6–10 faiz artım nümayiş etdirmiş, ixrac isə 220 milyon ABŞ dollarından 390 milyon dollara çatmışdır. Bu dinamika istehsalın və xarici satışların genişləndiyini göstərsə də, brendli məhsulların ixrac payı 9,5%-dən 11,5%-ə qədər artsa da, 2024-cü ildə yenidən 10,2%-ə enməsi qeyri-sabitlikdən xəbər verir. Nəticə etibarilə, artım daha çox həcmi əks etdirir, keyfiyyət göstəriciləri isə zəif qalır. Deməli, beynəlxalq rəqabətdə mövqeləri gücləndirmək üçün istehsal gücünü artırmaqla yanaşı, dizayn, brendinq və əlavə dəyər yaratmağa yönəlmiş investisiyaların həcmnin artırılması zəruridir.

Dizayn və brendinqə yönəlmiş investisiyaların təsir mexanizmləri

Dizayna və brendinqə yatırılan investisiyalar məhsulun sadəcə istehsal dəyərini deyil, bazar dəyərini də artırır. İqtisadi nəzəriyyələrdə “əlavə dəyər” anlayışı yalnız fiziki istehsal prosesindən yaranmır, həm də istehlakçının məhsula olan qavrayışından formalaşır. Məsələn, eyni materialdan hazırlanmış geyimin sadə fasonu ilə dizayner tərəfindən işlənmiş versiyası arasında bazar qiymətində 30–40%-ə qədər fərq ola bilər. Bu fərq dizayn və brend kapitalı ilə yaranan əlavə dəyərin bariz nümunəsidir. Beynəlxalq təcrübədə “Zara” və “H&M” kimi şirkətlər istehsal xərclərini minimal saxlayaraq dizayn və sürətli brend yeniləməyə böyük investisiya yatırır, nəticədə məhsullarını yüksək qiymətlərlə bazara çıxarmağı bacarırlar. Azərbaycanda isə Mingəçevir Tekstil Parkının istehsal etdiyi pambıq parçaların xarici bazarlarda əsasən xammal kimi satılması, brendləşmiş geyim formasında isə əlavə dəyərin xarici şirkətlərin payına düşməsi bu mexanizmin hələ tam reallaşmadığını göstərir.

Brendinq yalnız məhsulun tanınması deyil, həm də müştəri ilə uzunmüddətli emosional əlaqənin qurulmasıdır. Güclü brend istehlakçıya məhsuldan daha çox dəyər hiss etdirir və təkrar alış vərdişi formalaşdırır. Məsələn, “Nike” və “Adidas” markaları təkcə idman geyimləri satmır, həm də müştərilərə həyat təzi və dəyərlər təqdim edirlər. Bu səbəbdən istehlakçılar həmin markaları seçməklə yalnız geyim deyil, sosial kimlik qazanırlar. Azərbaycanda isə bu sahədə müəyyən addımlar atılsa da, hələlik genişmiqyaslı milli brendlər formalaşmayıb. Yerli bazarda “Gilan Tekstil Parkı”nın məhsulları regionlarda tanınsa da, beynəlxalq istehlakçı loyallığını təmin edə biləcək brend imicinə malik deyil. Bu isə KOS-ların dizayn və brendinqə daha çox investisiya yatırmalarını zəruri edir [5, s.77-80].

Rəqəmsal transformasiya dövründə brendinq yalnız fiziki mağazalarla məhdudlaşmır. Onlayn platformalar, sosial media, mobil tətbiqlər və e-ticarət saytları məhsulların təqdimatı üçün əsas vasitəyə çevrilmişdir. Dünyada “Amazon”, “Alibaba” və “Etsy” kimi platformalar vasitəsilə satılan məhsulların dəyəri trilyonlarla dollar təşkil edir. Bu platformalarda uğur qazanmaq üçün yalnız keyfiyyətli məhsul kifayət deyil, həm də vizual dizayn, onlayn brend imici və rəqəmsal reklam mühüm rol oynayır. Azərbaycanda son illərdə “Bravo”, “Baku Textile Factory” və bir sıra dizayner evlərinin “Instagram shop” və “Facebook marketplace” üzərindən satış imkanlarından yararlandığı müşahidə olunur. Lakin milli məhsulların “Amazon” və “Alibaba” kimi qlobal platformalarda geniş təqdimatı hələ də məhdud səviyyədədir. Bu boşluğun aradan qaldırılması üçün dövlət tərəfindən KOS-lara rəqəmsal marketing və e-ticarət sahəsində təlim və texniki dəstək proqramlarının gücləndirilməsi zəruridir [6, s.80-83].



Sxem 1. Dizayn və brendinqə yönəldilmiş investisiyaların təsir mexanizmi
Mənbə: Müəllif tərəfindən hazırlanmışdır.

Beynəlxalq təcrübə: İtaliya, Türkiyə, Yaponiya

İtaliya yüngül sənaye və xüsusilə də moda sahəsində dünyanın aparıcı ölkələrindən biridir. Burada uğurun əsas səbəblərindən biri “moda klasterləri” adlanan regional istehsal şəbəkələridir. Məsələn, Milan, Florensiya və Prato şəhərlərində yerləşən klasterlərdə dizaynerlər, istehsalçılar, logistika şirkətləri və satış mərkəzləri vahid ekosistem daxilində fəaliyyət göstərirlər. Klasterlər dövlətin və bələdiyyələrin dəstəyi ilə formalaşdırılır, KOS-lar üçün ortaq infrastruktur (dizayn studiyaları, sərgi salonları, test laboratoriyaları) yaradılır. Bu model nəticəsində kiçik müəssisələr belə yüksək dizayn və brend səviyyəsinə malik məhsullar istehsal edə bilər və “Made in Italy” etiketi altında qlobal bazara çıxış əldə edirlər.

Türkiyədə də moda və tekstil sahəsi əsasən İstanbul, Bursa və İzmir bölgələrində klaster prinsipi əsasında inkişaf etmişdir. Burada “Osmanbey Moda Mərkəzi” kimi regional strukturlar vasitəsilə dizaynerlər, parça istehsalçıları və pərakəndə satış şirkətləri sıx əməkdaşlıq edir. Bu, Türkiyə tekstilinin yalnız Yaxın Şərqdə deyil, Avropa bazarlarında da rəqabət gücünü artırır.

Yaponiyada moda klasterləri daha çox texnologiya ilə inteqrasiya olunmuş şəkildə fəaliyyət göstərir. Osaka və Tokyo ətrafında formalaşmış moda mərkəzlərində nanotexnologiya, ağıllı tekstil və ekoloji təmiz materialların dizaynla sintezi həyata keçirilir. Bu model Yaponiya məhsullarını funksional, texnoloji və estetik baxımdan üstün mövqeyə gətirmişdir.

İtaliyada dizayn və brendinq fəaliyyətləri yalnız fərdi müəssisələrlə məhdudlaşmır, texnoparklarda və universitetlərdə xüsusi dizayn laboratoriyaları yaradılmışdır. Məsələn, “Politecnico di Milano” universitetinin Dizayn fakültəsi ilə sənaye müəssisələri arasında qurulan əməkdaşlıq yeni məhsulların hazırlanmasında və brend konsepsiyalarının inkişafında mühüm rol oynayır.

Türkiyədə dövlətin təşəbbüsü ilə “TÜBİTAK Marmara Araşdırma Mərkəzi” və “Teknopark İstanbul” kimi strukturlarda tekstil və moda dizayn laboratoriyaları fəaliyyət göstərir. Burada rəqəmsal dizayn texnologiyaları, 3D modelləşdirmə, yeni materialların sınaqdan keçirilməsi və e-ticarət platformaları üçün brend strategiyalar hazırlanır. Bu laboratoriyalar həm startaplara, həm də KOS-lara açıqdır və innovasiyalı məhsulların bazara çıxışına şərait yaradır.

Yaponiyada isə texnoparklar daha çox yüksək texnologiyalı dizayn həllərinə fokuslanır. Osaka Tekstil Teknoparkında yaradılmış “*Smart Textile Lab*” ağıllı geyimlərin hazırlanması, sensorlu parça və ekoloji davamlı materialların inkişafı ilə məşğul olur. Bu laboratoriyalar yalnız texniki yeniliklər deyil, həm də brend dəyəri yüksək məhsullar istehsal etmək üçün yaradılmışdır.

İtaliyada brend yaratma siyasəti milli səviyyədə həyata keçirilir. Dövlət dəstəyi ilə “*Italian Trade Agency*” beynəlxalq sərgilərdə milli brendlərin tanınmasına və ixrac potensialının artırılmasına yardım göstərir. Kiçik müəssisələr belə bu təşviq-lərdən faydalanaraq “*Made in Italy*” etiketi altında məhsullarını yüksək premium seqmentdə satmağı bacarırlar.

Türkiyə isə bu sahədə unikal bir dövlət proqramı – “*Turquality*” proqramını tətbiq edir. Bu proqram çərçivəsində seçilmiş türk şirkətlərinə dövlət tərəfindən beynəlxalq bazarlarda brendləşmə, marketinq, dizayn, reklam və distribusiyaya fəaliyyətləri üçün maliyyə dəstəyi göstərilir. Beləliklə, “*Mavi Jeans*”, “*Vakko*”, “*Koton*” kimi markalar qlobal moda bazarında tanınmış adlara çevrilmişdir.

Yaponiyada brend yaratma mexanizmi texnologiya və innovasiya ilə sıx bağlıdır. Burada məhsulların brendləşməsi yalnız dizayn və reklam vasitəsilə deyil, həm də texniki üstünlüklərin bazarda düzgün mövqeləndirilməsi yolu ilə həyata keçirilir. “*Uniqlo*” brendi buna parlaq nümunədir: sadə dizayn, yüksək keyfiyyət və innovativ material texnologiyası ilə bu marka Asiya bazarından çıxaraq qlobal moda liderlərindən birinə çevrilmişdir [7, s.109-115].

Azərbaycanda mövcud çağırışlar və imkanlar

Azərbaycanın yüngül sənaye sektorunda son illərdə mühüm inkişaf perspektivləri formalaşsa da, dizayn və brendinq sahəsində bir sıra institusional və praktik məhdudiyyətlər qalmaqdadır. Əsas çətinliklərdən biri kiçik və orta sahibkarlıq subyektlərinin maliyyə resurslarına çıxış imkanlarının məhdud olmasıdır. Bank kreditlərinin yüksək faiz dərəcələri, sərt girov tələbləri və uzunmüddətli investisiya vəsaitlərinin çatışmazlığı müəssisələrin dizayn və brendinq fəaliyyətlərinə sərmayə yatırmasını əhəmiyyətli dərəcədə məhdudlaşdırır. Nəticədə, məhsulun əlavə dəyər yaradan xüsusiyyətlərinin inkişaf etdirilməsi və bazarda fərqlənməsi prosesi zəifləyir.

Dizayn sahəsində ixtisaslı kadr çatışmazlığı və beynəlxalq standartlara uyğun peşəkar təlim imkanlarının yetərsizliyi də sektor üçün ciddi problem olaraq qalır. Universitetlərdə və texniki məktəblərdə müvafiq ixtisaslaşmış təhsil proqramları olsa da, bu kadrlar sənaye müəssisələrinin real ehtiyaclarına uyğun hazırlanmır. Brend menecment üzrə milli məsləhət və dəstək xidmətlərinin zəif inkişafı isə müəssisələrin bazar strategiyalarını optimallaşdırmasına, məhsulların dəyərini artırmasına və beynəlxalq bazarlarda mövqelərini gücləndirməsinə əngəl törədir.

Bununla yanaşı, dövlət səviyyəsində sektorun inkişafı üçün mühüm təşəbbüslər həyata keçirilir. Kiçik və Orta Biznesin İnkişafı Agentliyi (KOBİA) startapların dəstəklənməsi və innovasiya layihələrinə qrant proqramlarının təqdim edilməsi vasitəsilə müəssisələrin yeni texnologiyalara və dizayn ideyalarına investisiya qoymasına imkan yaradır. Sahibkarlığın İnkişafı Fondu (SİF) güzəştli kreditlər vasitəsilə KOS-ların maliyyələşməsinə təmin edir və onların innovativ məhsul inkişafına sərmayə qoymasını asanlaşdırır. Eyni zamanda, “Azərbaycan 2030: sosial-iqtisadi inkişafa dair Milli Prioritetlər” sənədində qeyri-neft ixracının artırılması, milli məhsulların beynəlxalq bazarlarda tanınması və innovativ texnologiyaların tətbiqi strateji prioritetlər kimi müəyyən edilmişdir. Bu proqramlar dizayn və brendinq sahəsində investisiyaların stimullaşdırılmasına əsaslı zəmin yaradır, lakin onların icrasının daha məqsədyönlü və praktik yönümlü olması zəruridir.

Milli məhsulların beynəlxalq bazarlarda rəqabət qabiliyyətini artırmaq məqsədilə həyata keçirilən “*Made in Azerbaijan*” strategiyası da bu baxımdan önəm daşıyır. Strategiya çərçivəsində ixrac təşviqi mexanizmləri, xarici sərgilərdə iştirak üçün maliyyə dəstəyi və marketinq imkanları təmin edilir. Lakin hazırda ixrac olunan məhsulların böyük hissəsi fason istehsal və ya xammal formasında xarici bazarlara çıxarılır. Əgər bu məhsullar dizayn və brend kapitalı ilə möhkəmlənsəydi, onların əlavə dəyəri ən azı 20–30 % artmaq potensialına sahib olardı.

“*Made in Azerbaijan*” strategiyası təkcə məhsulun mənşə etiketini simvolizə etməməli, həm də keyfiyyət, innovasiya və dizayn identifikatoru kimi təqdim edilməlidir. Bunun üçün dövlət və özəl sektor birgə fəaliyyət göstərməli, milli brendlərin beynəlxalq arenada tanınması üçün hədəfli və professional marketinq kampaniyaları həyata keçirilməlidir. Eyni zamanda, sənaye müəssisələrinin R&D və dizayn fəaliyyətlərinə investisiyaları təşviq edən mexanizmlərin gücləndirilməsi, ixtisaslı kadr hazırlığının genişləndirilməsi və brend strategiyalarının hazırlanması üçün konsaltinq və təlim xidmətlərinin artırılması vacibdir.

Azərbaycanın yüngül sənayesi həm strateji çağırışlarla, həm də böyük inkişaf imkanları ilə üz-üzədir. Məhsulun dizayn və brendinq istiqamətində inkişaf etdirilməsi yalnız şirkətlərin əlavə dəyər yaratmasına deyil, həm də ölkənin qeyri-neft sektorunun beynəlxalq bazarlarda rəqabət qabiliyyətinin yüksəlməsinə xidmət edəcək. Dövlət proqramları və strategiyalar, əgər məqsədyönlü və koordinasiyalı

şəkildə həyata keçirilsə, yüngül sənaye sektorunda innovasiya və brend kapitalının artırılması üçün effektiv platforma yarada bilər [s.48-91].

Elmi yenilik və tətbiqi əhəmiyyət

Tədqiqat nəticəsində dizayn və brendinqə yönəlmiş investisiyaların kiçik və orta sahibkarlıq (KOS) müəssisələrinin rəqabət qabiliyyətinə təsir mexanizmi ilk dəfə sistemli şəkildə modelləşdirilmişdir. Bu modeldə investisiya → dizayn və brendinq → əlavə dəyər → istehlakçı loyallığı → ixrac potensialı → rəqabət üstünlüyü ardıcılığı müəyyən olunmuşdur. Bundan əlavə, Azərbaycanda yüngül sənaye müəssisələrinin innovativ inkişaf səviyyəsini qiymətləndirmək üçün xüsusi “Dizayn və Brendinq İnnovasiya İndeksi” təklif olunmuşdur. Bu indeks müəssisələrin dizayn fəaliyyəti, brend kapitalı, ixrac payı və rəqəmsal brendinq göstəricilərinə əsaslanaraq rəqabət qabiliyyətinin ölçülməsinə imkan verir.

Tədqiqat nəticələri praktiki baxımdan bir neçə istiqamətdə faydalıdır. İlk növbədə ixrac imkanlarının genişləndirilməsinə xidmət edir, çünki brendləşmiş məhsullar beynəlxalq bazarlarda daha yüksək əlavə dəyər gətirir. İkincisi, dizayn və brendinqə yönəlmiş investisiyalar yeni iş yerlərinin yaradılmasına və yaradıcı sənayelərin inkişafına təkan verir. Üçüncüsü, milli brendlərin təşviqi Azərbaycanın beynəlxalq iqtisadi imicini gücləndirir və qeyri-neft sektorunun şaxələndirilməsinə mühüm töhfə verir.

Dizayn və brendinq sahəsinə edilən sərmayələr nəticəsində əlavə dəyər artımı təmin olunur, məhsullar daha yüksək qiymət seqmentində satılır və ixracdan əldə edilən gəlirlər çoxalır. Bu isə ölkənin xarici ticarət balansına müsbət təsir göstərir. Eyni zamanda, rəqabət üstünlüyünün möhkəmlənməsi sayəsində Azərbaycan yüngül sənaye məhsulları beynəlxalq bazarlarda daha dayanıqlı mövqe qazanır. Uzunmüddətli perspektivdə bu, qeyri-neft sektorunun ÜDM-də xüsusi çəkisinin artmasına, iqtisadi dayanıqlılığın güclənməsinə və milli rifahın yüksəlməsinə xidmət edir.

NƏTİCƏ

Aparılan tədqiqat göstərir ki, dizayn və brendinqə yönəlmiş investisiyalar yüngül sənaye müəssisələrinin rəqabət qabiliyyətliliyinin yüksəldilməsində həlledici rol oynayır. 2019–2024-cü illərin statistik təhlili sübut edir ki, istehsal həcmi və ixrac göstəriciləri ardıcıl artım nümayiş etsə də, brendli məhsulların ixrac payı hələ də aşağı səviyyədədir. Bu isə sektorun daha çox xammal və fason istehsala əsaslandığını göstərir. Beynəlxalq təcrübə (İtaliya, Türkiyə, Yaponiya) sübut edir ki, yüksək brend kapitalı, dizayn mərkəzlərinin fəaliyyəti və dövlət dəstəyi olmadan yüngül sənaye müəssisələrinin beynəlxalq rəqabətdə dayanıqlı mövqe tutması mümkün deyil. Azərbaycanda KOBİA, SİF və “Azərbaycan 2030” proqramları bu sahədə mühüm imkanlar yaratsa da, institusional və maliyyə məhdudiyyətləri hələ də ciddi problem olaraq qalır. “*Made in Azerbaijan*” strategiyası isə milli brendlərin beynəlxalq

bazarlarda tanındılması üçün unikal bir fürsət təqdim edir, lakin bu istiqamətdə daha məqsədyönlü fəaliyyət tələb olunur.

Yüngül sənayenin rəqabət qabiliyyətini yüksəltmək üçün dizayn və brendinq sahəsində bir sıra strateji addımların atılması zəruridir:

- Milli dizayn və brendinq mərkəzlərinin yaradılması: KOS-ların ortaq istifadəsi üçün texnoparklarda və sənaye zonalarında dizayn laboratoriyaları və brendinq inkubatorları fəaliyyətə başlamalıdır. Bu, kiçik müəssisələrin də innovativ imkanlardan faydalanmasına şərait yaradacaq.
- Maliyyə dəstəyinin gücləndirilməsi: Sahibkarlığın İnkişafı Fondu və kommersiya bankları tərəfindən dizayn və brendinq layihələrinə güzəştli kreditlər ayrılmalı, risklərin azaldılması üçün dövlət zəmanət mexanizmləri tətbiq olunmalıdır.
- “*Made in Azerbaijan*” konsepsiyasının dərinləşdirilməsi: milli məhsulların yalnız mənşə etikətlənməsi ilə kifayətlənməyib, beynəlxalq bazarlarda keyfiyyət, innovasiya və estetik dəyər simvolu kimi mövqeləndirilməsi təmin edilməlidir. Bunun üçün dövlət tərəfindən beynəlxalq sərgilərdə iştirak, brend tanıtımı və reklam kampaniyaları maliyyələşdirilməlidir.
- Rəqəmsal brendinq və e-ticarət imkanlarının genişləndirilməsi: Azərbaycan məhsullarının “*Amazon*”, “*Alibaba*” kimi beynəlxalq platformalarda aktiv iştirakı təşviq edilməli, KOS-lara rəqəmsal marketinq təlimləri və texniki dəstək proqramları təqdim olunmalıdır.
- Kadr hazırlığı və təcrübə mübadiləsi: universitetlərdə dizayn, brend menecment və rəqəmsal marketinq ixtisasları gücləndirilməli, beynəlxalq təcrübə mübadiləsi proqramları vasitəsilə mütəxəssis hazırlığı sürətləndirilməlidir.

ƏDƏBİYYAT

1. Əliyev, Z. (2019). Azərbaycan iqtisadiyyatının diversifikasiyası və innovasiya siyasəti (s. 45–67). Bakı: Elm və Təhsil Nəşriyyatı.
2. Qasımova, N. (2017). Brendinqin iqtisadi mexanizmləri və bazar rəqabətinə təsiri (s. 201–225). Bakı: İqtisadiyyat və Menecment İnstitutu.
3. Əliyeva, G. (2022). İnnovasiya və rəqabətqabiliyyət: Azərbaycan yüngül sənayesi nümunəsində (s. 141–165). Bakı: Elm və Təhsil.
4. Ministry of Economy of the Republic of Azerbaijan. (2024). Development strategy for the light industry (pp. 15–30). Bakı.
5. Hacıyev, N. (2016). Azərbaycan sənayesində klasterləşmə və innovativ inkişaf (s. 75–96). Bakı: ADİU Nəşriyyatı.
6. Kapferer, J. N. (2015). Kapferer on luxury: How luxury brands can grow yet remain rare (pp. 73–92). Kogan Page Publishers.
7. Schwab, K. (2018). The fourth industrial revolution (pp. 101–118). World Economic Forum.
8. Həsənov, Ə. (2021). Kiçik və orta sahibkarlığın maliyyələşmə mexanizmləri (s. 89–104). Bakı: İqtisad Universiteti Nəşriyyatı.
9. Məmmədov, R. (2018). Azərbaycanın qeyri-neft sektorunda investisiya mühiti və inkişaf imkanları (s. 57–83). Bakı: İqtisadi Araşdırmalar Mərkəzi.
10. KOBİA. (2023). Azərbaycan KOS-larının inkişaf strategiyası (s. 44–59). Bakı.