

AUDİT 2025, 1 (47), səh. 134-143.
AUDIT 2025, 1 (47), pp. 134-143.
АУДИТ 2025, 1 (47), стр. 134-143.

DOI: 10.59610/bbu1.2025.1.12

Süleymanlı Sevda Məzahim qızı,
doktorant,
Azərbaycan Kooperasiya Universiteti,
E-mail: samira.mammadova64@mail.ru
© Süleymanlı S.M., 2025

UOT: 339.138, 339.564, 658.8, 658.626, 687
JEL: M31, F14, L60, F23, O24

RESPUBLİKADA İSTEHSAL OLUNAN MƏİŞƏT ƏŞYALARININ AZƏRBAYCAN BRENDİ KİMİ DÜNYA BAZARINA ÇIXARILMASI

X Ü L A S Ə

Tədqiqatın məqsədi - Azərbaycanda istehsal olunan məişət mallarının tanınmış Azərbaycan brendi kimi qlobal bazarda tanınması, ixrac potensialının və beynəlxalq rəqabət qabiliyyətinin artırılması strategiyalarını təhlil etməkdir.

Tədqiqatın metodologiyası - bu tədqiqatda Azərbaycan məişət mallarının qlobal bazara çıxarılması üçün effektiv strategiyaların formalaşdırılması üçün bazar təhlili, uğurlu milli brendinq strategiyalarının nümunə araşdırmaları və istehlakçıların qavrayışının keyfiyyətə qiymətləndirilməsi daxil olmaqla qarışıq metodlu yanaşma tətbiq edilir.

Tədqiqatın tətbiqi əhəmiyyəti - ölkənin iqtisadi artımına və qlobal bazarda iştirakına töhfə verən Azərbaycan məişət mallarının brendləşdirilməsi, marketinqi və ixracının genişləndirilməsi üçün praktiki strategiyaların işlənilib hazırlanmasından ibarətdir.

Tədqiqatın nəticələri - keyfiyyət, rəqabətqabiliyyətlik və milli kimliyi vurğulayaraq, Azərbaycan məişət mallarının qlobal bazarda yerləşdirilməsi üçün effektiv brendinq, marketinq və ixrac strategiyalarını vurğulayır.

Tədqiqatın orijinallığı və elmi yeniliyi - yerli istehsal imkanlarını və beynəlxalq bazar tendensiyalarını nəzərə alaraq Azərbaycan məişət mallarının qlobal bazarda yerləşdirilməsi üçün brendinq, marketinq və ixrac strategiyalarının işlənilib hazırlanmasına kompleks yanaşmasıdır.

Açar sözlər: məişət əşyaları, Azərbaycan brendi, qlobal bazar, ixrac strategiyaları.

G İ R İ Ş

Azərbaycanın məişət məmulatları sənayesi müxtəlif sektorları, o cümlədən məişət texnikası, tekstil, mebel və bəzək əşyalarını əhatə edir. 2024-cü ildə təxminən 0,85 milyard ABŞ dolları həcmində proqnozlaşdırılan gəlir və 2024-cü ildən 2029-cu ilə qədər gözlənilən illik artım tempi 6,05% olmaqla, 2029-cu ilə qədər 1,14 milyard ABŞ dolları bazar həcminə çatan məişət texnikası bazarı xüsusilə diqqətəlayiqdir. O, əsas məişət texnikası seqmentinə 0,5

AUDİT 2025, 1 (47), səh. 134-143.

AUDIT 2025, 1 (47), pp. 134-143.

АУДИТ 2025, 1 (47), стр. 134-143.

milyard ABŞ dolları töhfə verəcəyi gözlənilir [10].

Son illərdə yerli istehsalda artım müşahidə olunur, Azərbaycan istehsalçıları həm daxili, həm də beynəlxalq bazarlarda nüfuz qazanır. 2017-ci ildə Azərbaycan Standartlaşdırma İnstitutunun yaradılması və 2018-ci ildə Antiinhisar və İstehlak Bazarına Nəzarət üzrə Dövlət Agentliyinin yaradılması istehsal standartlarının artırılmasında və ədalətli rəqabətin təşviqində mühüm rol oynamışdır [11].

Azərbaycan məişət mallarının keyfiyyət standartları və rəqabətqabiliyyətliliyi

Azərbaycan öz məhsullarının rəqabət qabiliyyətini artırmaq üçün keyfiyyət infrastrukturunun gücləndirilməsi istiqamətində mühüm addımlar atmışdır. Milli keyfiyyət siyasəti icraya cavabdeh olan təşkilatları, normativ bazaları, keyfiyyətli xidmət təminatçılarını, müəssisələri və istehlakçıları əhatə edir. Onun kompleks yanaşması Azərbaycanda istehsal olunan mal və xidmətlərin beynəlxalq standartlara cavab verməsini təmin etmək, onların xaricə çıxışını asanlaşdırmaq üçün təməl kimi xidmət edir.

Bu tərəqqidə həm məcburi dövlət standartlarının, həm də könüllü standartların qəbulu mühüm rol oynamışdır. Köhnəlmiş sovet standartlarından yeni Azərbaycan və beynəlxalq standartlara keçid söyləri davam etdirilir ki, bu da ölkənin keyfiyyətin təminatına sadıqlıyını əks etdirir [12].

Güclü tərəflər

- Strateji Yer: Azərbaycanın Avropa və Asiyanın kəsişməsində yerləşən coğrafi mövqeyi ixrac potensialını artıraraq müxtəlif bazarlara çıxışı asanlaşdırır.
- Zəngin Mədəni İrs: o ölkənin xalçaçılıq və toxuculuq istehsalı kimi sənətkarlıqda köklü ənənələri məişət əşyalarına unikal cazibə verir.
- Hökumət Dəstəyi: məhsulun keyfiyyətinin və rəqabət qabiliyyətinin yaxşılaşdırılmasına yönəlmiş təşəbbüslər sənayenin inkişafını gücləndirmişdir.

İmkanlar

- Elektron ticarətin genişləndirilməsi: o, onlayn alış-veriş platformalarının mənimsənilməsi istehsalçılara istehlakçılara çatmaq üçün yeni yollar təklif edir.
- İxrac Potensialı: beynəlxalq keyfiyyət standartlarına uyğunlaşma Azərbaycan məişət mallarının global mövcudluğunu artırmaqla xarici bazarlara qapılar açar bilər.
- Artan daxili tələb: Azərbaycanda istehlak xərclərinin artması yerli istehsalçılara bazar paylarını genişləndirmək üçün imkanlar təqdim edir.

Çətinliklər

- Keyfiyyət Təminatı: Beynəlxalq keyfiyyət standartlarına ardıcıl riayət olunmasının təmin edilməsi bəzi istehsalçılar üçün mühüm problem olaraq qalır.
- Rəqabət: idxal olunan malların axını əhəmiyyətli rəqabət yaradır və yerli istehsalçılar tərəfindən davamlı innovasiya və keyfiyyətin artırılmasını tələb edir.
- Tənzimləyici Qaydalara Uyğunluq: həm ölkədaxili, həm də beynəlxalq səviyyədə mürəkkəb tənzimləyici çərçivələrdən qaçmaq bazar imkanlarını genişləndirməyi hədəfləyən bizneslər üçün çətin ola bilər.

Mənbə: İnternet resursları əsasında müəllif tərəfindən hazırlanmışdır.

Şəkil 1. Yerli bazarın təhlili.

AUDİT 2025, 1 (47), səh. 134-143.

AUDIT 2025, 1 (47), pp. 134-143.

АУДИТ 2025, 1 (47), стр. 134-143.

Bundan əlavə, Antiinhisar və İstehlak Bazarına Nəzarət üzrə Dövlət Agentliyinin yaranması hökumətin məhsulun keyfiyyətinin və rəqabətqabiliyyətliliyinin artırılmasına diqqət yetirdiyini vurğulayır. Keyfiyyətə nəzarətə diqqət yetirməklə Azərbaycan məhsulları həm daxili, həm də beynəlxalq bazarlarda rəqabət aparmaq üçün daha yaxşı mövqe tutur.

Qeyd edək ki, Azərbaycanın məişət məmulatları sənayesi keyfiyyətin və rəqabət qabiliyyətinin yüksəldilməsinə yönəlmiş strateji təşəbbüslərlə dəstəklənən inkişafdadır. Qarşılıqlı problemlər davam edir, ölkənin zəngin mədəni irsi, strateji mövqeyi və dövlət dəstəyi gələcək inkişaf və qlobal bazarlara genişlənmək üçün möhkəm zəmin yaradır.

Brendləşmə və Beynəlxalq Bazara Giriş Strategiyaları

Brendinq beynəlxalq bazarlarda güclü iştirakın yaradılmasında mühüm rol oynayır. Azərbaycan məişət malları üçün məhsulları rəqiblərdən fərqləndirmək, tanınmağı artırmaq və istehlakçı inamını yaratmaq üçün effektiv brendinq strategiyası vacibdir. Güclü milli brend Azərbaycanın yüksək keyfiyyətli mal istehsalçısı kimi reputasiyasını yüksəldə, onun məişət məhsullarının dünya istehlakçıları üçün cəlbediciliyini artırmağa bilər.

Kotler və Kellerin (2016) fikrincə, brendinq loqo və adlardan kənara çıxır - o, istehlakçıların şüurunda keyfiyyət, etibarlılıq və dəyər qavrayışını təmsil edir. Azərbaycan məişət mallarını uğurla yerləşdirmək üçün bizneslər sənətkarlıq, mədəni irs və davamlı materiallardan istifadə kimi məhsullarının unikallığını vurğulamalıdırlar. Azərbaycan ənənəvi sənət və sənətkarlıq sahəsində zəngin tarixə malikdir və bu, orijinallığı və mədəni dəyəri vurğulamaq üçün brendləşdirmə söylərinə daxil edilə bilər.

IKEA və Samsung kimi dünya miqyasında tanınan brendlərin uğuru brendləşdirmə və strateji mövqeləşdirmənin beynəlxalq genişlənməyə nə qədər təsirli olduğunu nümayiş etdirir. Azərbaycan istehsalçıları məhsulun ardıcıl keyfiyyətini təmin etməklə, ölkənin mədəni kimliyindən istifadə etməklə və brendləşdirmə söylərini beynəlxalq istehlakçı seçimlərinə uyğunlaşdırmaqla oxşar strategiyalar qəbul edə bilərlər [1, s.45].

Rəqəmsal əsrdə onlayn marketinq brendin görünməsi və qlobal bazara nüfuz etmək üçün güclü bir vasitədir. Azərbaycanın məişət malları istehsalçıları beynəlxalq müştərilərə çatmaq üçün sosial media, e-ticarət saytları və axtarış sistemlərinin marketinqi kimi rəqəmsal platformalardan istifadə edə bilərlər.

1. *Sosial Media Marketinqi*: Instagram, Facebook və TikTok kimi platformalar məhsulları qlobal auditoriyaya nümayiş etdirmək imkanı verir. Vizual hekayə, təsir edən əməkdaşlıq və hədəflənmiş reklamlar brend məlumatlılığı yaratmağa və satışları artırmağa kömək edə bilər [4, s.72].

2. *Axtarış motorunun optimallaşdırılması (SEO) və məzmun marketinqi*: Axtarış sistemləri üçün məzmunu optimallaşdırmaqla Azərbaycan brendləri yüksək keyfiyyətli məişət malları axtaran beynəlxalq istehlakçılardan üzvi trafik cəlb edə bilər. Bloqlar, video dərslər və müştəri rəyləri etibarlılığı və marka dəyərini gücləndirə bilər.

3. *Elektron ticarət və onlayn bazarlar*: Amazon, eBay və Alibaba kimi platformalar vasitəsilə satış qlobal müştərilərə birbaşa çıxışı təmin edə bilər. Lokallaşdırılmış məzmun və müştəri xidməti ilə markalı e-ticarət mağazaları qurmaq alış-veriş təcrübəsini daha da artırmağa bilər [11].

AUDİT 2025, 1 (47), səh. 134-143.

AUDIT 2025, 1 (47), pp. 134-143.

АУДИТ 2025, 1 (47), стр. 134-143.

Ticarət yarmarkaları və beynəlxalq sərgilər Azərbaycanın məişət malları istehsalçılarına öz məhsullarını nümayiş etdirmək, işgüzar əlaqələr qurmaq və yeni bazarlara çıxmaq üçün dəyərli imkanlar yaradır. Ambiente (Almaniya), Canton Fair (Çin) və Maison&Objet (Fransa) kimi tədbirlər dünyanın hər yerindən alıcılar, topdansaşıçılar və distribyutorları cəlb edir. Azərbaycan şirkətləri bu sərgilərdə iştirak etməklə aşağıdakı nəticələri əldə edə bilər:

- potensial müştərilər və partnyorlarla tanış olmaq;
- global bazar tendensiyalarını və istehlakçı seçimlərini başa düşmək;
- üz-üzə qarşılıqlı əlaqə və məhsul nümayişi vasitəsilə inam yaradacaq.

Ticarət sərgisində iştirak üçün subsidiyalar şəklində hökumət dəstəyi ölkənin ixrac potensialını artıraraq yerli istehsalçıları bu tədbirlərdə iştirak etməyə daha da həvəsləndirə bilər.

Azərbaycanın məişət mallarının beynəlxalq bazarlara çıxarılması dəqiq müəyyən edilmiş ixrac strategiyası tələb edir. Müəssisələr hədəf bölgələri müəyyən etmək, yerli qaydaları anlamaq və istehlakçı tələbinə uyğun qiymət strategiyaları hazırlamaq üçün hərtərəfli bazar araşdırması aparmalıdır. Əsas ixrac strategiyalarına aşağıdakılar daxildir:

- Bazar Segmentasiyası: İqtisadi göstəricilər, mədəni uyğunluq və məişət məhsullarına tələbat əsasında yüksək potensiallı bazarların müəyyən edilməsi,

- Məhsulun Uyğunlaşması: Müxtəlif regionların üstünlükləri və qanuni tələblərinə cavab vermək üçün məhsulun spesifikasiyalarının, qablaşdırılmasının və markalanmasının tənzimlənməsi,

- Strateji Alyanslar: Bazara girişi asanlaşdırmaq üçün beynəlxalq distribyutorlar, pərakəndə satıcılar və topdansaşıçılarla tərəfdaşlıqların qurulması.

Ticarət müqavilələri tarifləri azaltmaqla, gömrük prosedurlarını sadələşdirməklə və bazara çıxışı təmin etməklə beynəlxalq ixracın asanlaşdırılmasında mühüm rol oynayır. Azərbaycan ixracını genişləndirmək üçün ticarət sazişləri və iqtisadi tərəfdaşlıqlarda fəal iştirak edir.

Azərbaycan məişət mallarını global bazara uğurla təqdim etmək üçün bizneslər strateji brendinq, rəqəmsal marketinq, beynəlxalq ticarət sərgiləri və güclü ixrac strategiyalarına diqqət yetirməlidirlər. Ticarət müqavilələrindən istifadə etməklə, logistikanı optimallaşdırmaqla və rəqəmsal platformalardan istifadə etməklə Azərbaycan məhsulları beynəlxalq səviyyədə tanınır və global bazarlarda effektiv rəqabət apara bilər. Dövlət dəstəyi və sənaye əməkdaşlığı ilə ölkə özünü yüksək keyfiyyətli məişət mallarının aparıcı ixracatçısı kimi göstərmək potensialına malikdir.

Beynəlxalq bazarda məişət malları üzrə Azərbaycan brendinin yaradılması çoxsaylı imkanlar təqdim edir, lakin bu, həm də əhəmiyyətli çətinliklərlə müşayiət olunur. Azərbaycanın zəngin sənətkarlıq və istehsal potensialı tarixi olsa da, global bazarlara çıxmaq rəqabət, qanunlara uyğunluq və istehlakçı seçimləri ilə bağlı maneələri aradan qaldırmağı tələb edir. Bundan əlavə, hökumət siyasəti və dəstək mexanizmləri Azərbaycan məişət mallarının davamlı artıma və tanınmasına nail olmaqda mühüm rol oynayır.

AUDİT 2025, 1 (47), səh. 134-143.

AUDIT 2025, 1 (47), pp. 134-143.

АУДИТ 2025, 1 (47), стр. 134-143.

Cədvəl 1.

Azərbaycan məişət mallarının dünya bazarına çıxarılmasının əsas elementləri

Elementlər	Təsviri	Strategiyalar	Gözlənilən Nəticə
Brend İnkişafı	Azərbaycan məişət əşyaları üçün güclü, unikal şəxsiyyət yaratmaq.	Azərbaycan mədəniyyətini əks etdirən milli rəmzləri və loqoları tərtib etmək.	Azərbaycan mənşəli olduğunun dünya bazarlarında tanınması.
Məhsulun Keyfiyyət Standartları	Məhsulların beynəlxalq keyfiyyət normalarına və sertifikatlarına cavab verməsini təmin etmək.	İSO sertifikatlarına və beynəlxalq standartlara uyğunluğa nail olmaq.	Qlobal istehlakçılarla gücləndirilmiş inam və etibar.
Bazar araşdırması və hədəfləmə	Azərbaycan məişət malları üçün uyğun beynəlxalq bazarların müəyyən edilməsi.	Avropa, Yaxın Şərq və MDB regionlarında bazar təhlilinin aparılması.	Məqsədli, gəlirli bazarlara daxil olmaq.
İxrac İnfrastruktur	Qlobal əhatə üçün logistika və paylama şəbəkələrinin gücləndirilməsi.	Qablaşdırma, gömrük prosedurları və göndərmə strategiyalarının təkmilləşdirilməsi.	Problemsiz beynəlxalq paylama və aşağı çatdırılma xərcləri.
Hökumət dəstəyi	Azərbaycan brendlərini xaricdə tanıtmək üçün hökumət siyasət və proqramlarından istifadə etmək.	İxrac stimullarından və beynəlxalq ticarət tədbirlərində iştirakdan yararlanmaq.	Azərbaycan mallarının qlobal görünməsi və bazar payının artması.
Rəqəmsal Marketing Strategiyası	Azərbaycan məişət mallarının təbliği üçün onlayn platformalardan istifadə.	Sosial media, e-ticarət saytları və təsir edən marketinqdən istifadə etmək.	Rəqəmsal platformalar vasitəsilə daha çox istehlakçı cəlb edilməsi və satış.
Beynəlxalq pərakəndə satıcılarla əməkdaşlıq	Azərbaycan məhsullarını dünya miqyasında satmaq üçün iri beynəlxalq pərakəndə satış şirkətləri ilə əməkdaşlıq.	IKEA, Carrefour və s. kimi zəncirlər ilə təhlükəsiz pərakəndə tərəfdaşlıq.	Beynəlxalq mağazalarda fiziki iştirakın artması.
Məhsulun uyğunlaşdırılması	Müxtəlif qlobal istehlakçıların seçimlərinə cavab vermək üçün məhsulları uyğunlaşdırmaq.	Regional zövqlərə əsasən dizayn, ölçü və xüsusiyyətlərin dəyişdirilməsi.	Yerli bazarlar üçün fərdiləşdirmə yolu ilə satışların təkmilləşdirilməsi.

Mənbə: Brynjolfsson, E., & McAfee, A. (2017). Machine, Platform, Crowd: Harnessing Our Digital Future. W. W. Norton & Company.

AUDİT 2025, 1 (47), səh. 134-143.

AUDIT 2025, 1 (47), pp. 134-143.

АУДИТ 2025, 1 (47), стр. 134-143.

Azərbaycan məişət mallarının beynəlxalq bazarlarda üzləşdiyi əsas problemlərdən biri köklü brendlərin güclü rəqabətidir. Çin, Türkiyə, Almaniya və İtaliya kimi ölkələr güclü istehsal bazalarına, qabaqcıl istehsal texnologiyalarına və geniş paylama şəbəkələrinə görə qlobal məişət malları sənayesində üstünlük təşkil edirlər [9, s.76]. Bu rəqiblər miqyas iqtisadiyyatından bəhrələnir, bu da yeni iştirakçıların müqayisəli qiymətlər və istehsal səmərəliliyi təklif etmələrini çətinləşdirir.

Bundan əlavə, IKEA və Tefal kimi brendlər onilliklər ərzində güclü reputasiya qazanaraq, istehlakçıların inamını Azərbaycan məhsulları üçün əsas maneəyə çeviriblər. Səmərəli rəqabət üçün Azərbaycan istehsalçıları yüksək keyfiyyət, mədəni orijinallıq və davamlı istehsal təcrübələri kimi unikal dəyər təkliflərinə diqqət yetirməlidirlər [7, s.92].

Beynəlxalq ticarət qaydalarına uyğunluq Azərbaycan məişət malları ixracatçıları üçün daha bir problem yaradır. Fərqli bölgələrdə müəssisələr bazara girməzdən əvvəl riayət etməli olduqları müxtəlif məhsul təhlükəsizliyi, ətraf mühit və etiketləmə standartlarına malikdir. Məsələn:

- Avropa İttifaqının (Aİ) CE işarəsi və REACH (Kimyəvi Maddələrin Qeydiyyatı, Qiymətləndirilməsi, İcazəsi və Məhdudiyyəti) qaydalarına [6] uyğunluğu tələb edən məhsulun təhlükəsizliyi və davamlılığı ilə bağlı ciddi qaydalar mövcuddur.

- Şimali Amerika, ABŞ İstehlakçı Məhsullarının Təhlükəsizliyi Komissiyası (CPSC) kimi qurumlar tərəfindən ciddi keyfiyyətə nəzarət tədbirləri tətbiq edir.

- Yaxın Şərq bazarlarında müəyyən materiallar üçün Halala uyğunluq kimi mədəni üstünlüklər və sertifikatlaşdırma tələbləri var.

Bu müxtəlif tənzimləyici tələblərə uyğunlaşma tədqiqat, sınaq və sertifikatlaşdırmaya əhəmiyyətli investisiyalar tələb edir ki, bu da Azərbaycanda kiçik və orta sahibkarlıq (KOB) üçün maneə ola bilər.

İstehlakçıların üstünlükləri müxtəlif bazarlarda dəyişir, bu da Azərbaycan brendlərinin məhsullarını beynəlxalq bazara çıxarmazdan əvvəl hərtərəfli bazar araşdırması aparmasını vacib edir. Brendin tanınması istehlakçıların qərar qəbul etməsində əsas amildir və tanımadığı brendlər tez-tez yeni bazarlarda etibar qazanmaq üçün mübarizə aparırlar [5, s.38].

Bu problemi həll etmək üçün Azərbaycan istehsalçıları aşağıdakılara diqqət yetirməlidirlər:

- Məhsulların hədəf bazarların estetik və funksional üstünlüklərinə uyğunlaşdırılması.
- Beynəlxalq marketinq kampaniyaları, ticarət yarmarkalarında iştirak və qlobal pərə-kəndə satıcılarla əməkdaşlıq vasitəsilə brend məlumatlılığının artırılması.
- Onlayn rəylər və təsir edən tərəfdaşlıqlar vasitəsilə məhsulun keyfiyyətini nümayiş etdirmək və müştəri etibarını qazanmaq üçün rəqəmsal platformalardan istifadə etmək [8, s.60].

Brend yaradılmasının milli iqtisadi artım üçün əhəmiyyətini dərk edən Azərbaycan hökuməti yerli istehsalçıların beynəlxalq bazarlara çıxışına dəstək olmaq üçün bir sıra siyasət və təşəbbüslər irəli sürmüşdür. Azərbaycan hökuməti məhsullarını ixrac edən şirkətlərə maliyyə yardımı, subsidiyalar və vergi güzəştləri verir. Əsas təşəbbüslərə aşağıdakılar daxildir:

AUDİT 2025, 1 (47), səh. 134-143.

AUDIT 2025, 1 (47), pp. 134-143.

АУДИТ 2025, 1 (47), стр. 134-143.

- Azərbaycanca İxracın və İnvestisiyaların Təşviqi Fondu (AZPROMO): Bu təşkilat bizneslərə ixrac prosedurlarında naviqasiya etməkdə, beynəlxalq ticarət əlaqələri yaratmaqda və qlobal ticarət sərgilərində iştirak etməkdə kömək edir [2].

- Dövlət Gömrük Komitəsinin ticarətin asanlaşdırılması tədbirləri: Bu səylər gömrük proseslərinin sadələşdirilməsi, bürokratik gecikmələrin azaldılması və ixracatçıların maddi-texniki təminatının yaxşılaşdırılması məqsədi daşıyır.

Azad Ticarət Sazişləri və İqtisadi Tərəfdaşlıqlar

Azərbaycan öz yerli sənayeləri üçün bazara çıxışı asanlaşdıran ikitərəfli və çoxtərəfli ticarət sazişləri ilə məşğuldur. Bu müqavilələrə Müstəqil Dövlətlər Birliyinin (MDB) Azad Ticarət Sazişi, Avropa İttifaqı (Aİ) ilə ticarət danışıqları daxildir. Bu sazişlərdən istifadə etməklə Azərbaycan biznesləri əsas istehlak bazarlarına üstünlük əldə edə və beynəlxalq ticarət tələblərinə uyğunluqla bağlı xərcləri azalda bilər. Belə ki, Azərbaycan Müstəqil Dövlətlər Birliyinin (MDB) Azad Ticarət Sazişi vasitəsilə öz mallarının minimal tariflərlə regional bazarlara çıxmasına şərait yaradar, Avropa İttifaqı (Aİ) ilə ticarət danışıqları isə ticarət əlaqələrini genişləndirmək və Azərbaycan ixracı üçün tənzimləyici maneələri yüngülləşdirmək məqsədi daşıyır [11].

Qlobal görünürlüyünü artırmaq üçün hökumət brendinq və marketinq səylərini dəstəkləyən bir sıra təşəbbüslər irəli sürdü. Bu təşəbbüslərə, beynəlxalq ticarət yarmarkalarında və sərgilərdə iştirakın maliyyələşdirilməsi, xarici ticarət palataları və biznes şuraları ilə əməkdaşlıq, brendləşmə strategiyalarını təkmilləşdirmək üçün dövlət-özəl tərəfdaşlıqların (PPP) təşviqi və s. daxildir. Bu strategiyaları biznes strategiyalarına integrasiya etməklə Azərbaycan istehsalçıları bazarda iştiraklarını gücləndirə və daha effektiv rəqabət apara bilərlər.

Brendləşmənin və bazarın genişlənməsinin gələcəyi rəqəmsal transformasiyadadır. Azərbaycan biznesi elektron ticarət platformaları, sosial media və marketinq, süni intellektlə işləyən müştəri cəlb edilməsi kimi sahələrə investisiya qoymalıdır. Son zamanlar davamlılıq qlobal bazarlarda əsas fərqləndiriciyə çevrilmişdir. Azərbaycan istehsalçıları beynəlxalq ekoloji standartlara cavab vermək üçün ekoloji cəhətdən təmiz istehsal proseslərini qəbul etməli, məişət məmulatlarının istehsalında davamlı materiallardan istifadə etməli, ekoloji şüurlu istehlakçılara müraciət etmək üçün davamlılıq sertifikatları (məsələn, ağac məhsulları üçün FSC, ətraf mühitin idarə edilməsi üçün ISO 14001) əldə etməlidirlər. Davamlı brendinq təkcə rəqabət qabiliyyətini gücləndirmir, həm də məsuliyyətli istehlaka üstünlük verən qlobal istehlak meylləri ilə uyğunlaşır.

Brend mövqeyini gücləndirmək üçün Azərbaycan firmaları beynəlxalq tərəfdaşlarla əməkdaşlıq etməlidir. Bu əməkdaşlığa aşağıdakılar daxildir:

- məhsulun əlçatanlığını artırmaq üçün qlobal distribyutorlar və pərakəndə satıcılarla əməkdaşlıq;

- məhsulun estetikasını və istifadəyə yararlılığını artırmaq üçün xarici dizayn mütəxəssislərini cəlb etmək;

AUDİT 2025, 1 (47), səh. 134-143.

AUDIT 2025, 1 (47), pp. 134-143.

АУДИТ 2025, 1 (47), стр. 134-143.

- universitetlər və elmi-tədqiqat institutları innovasiya və məhsulların differensiasiyasına təkan vermək.

Strateji tərəfdaşlıqları inkişaf etdirməklə Azərbaycan məişət malları beynəlxalq təchizat zəncirlərinə və pərakəndə satış şəbəkələrinə problemsiz integrasiya edə bilər.

Y E K U N

Azərbaycan məişət malları beynəlxalq bazarlarda güclü potensiala malik olsa da, rəqabət, tənzimləyici maneələr və brendin tanınması kimi problemlər həll edilməlidir. Hökumət siyasəti, ticarət müqavilələri və rəqəmsal transformasiya səyləri bu maneələri aradan qaldırmaq üçün bir yol təqdim edir. Gələcək strategiyalar davamlılığa, rəqəmsal marketinqdən istifadəyə və uzunmüddətli uğuru təmin etmək üçün qlobal tərəfdaşlıqların qurulmasına diqqət yetirməlidir. Bu yanaşmaları mənimsəməklə Azərbaycan qlobal səhnədə effektiv rəqabət aparan güclü milli brend yarada bilər.

İSTİFADƏ EDİLMİŞ ƏDƏBİYYAT SİYAHISI:

1. Aaker, D. A. (2011). Building Strong Brands. Free Press.
2. AZPROMO. (2023). Azerbaijan Export and Investment Promotion Foundation Report. Retrieved from <https://www.azpromo.az>
3. Brynjolfsson, E., & McAfee, A. (2017). Machine, Platform, Crowd: Harnessing Our Digital Future. W. W. Norton & Company.
4. Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice. Pearson.
5. Christopher, M. (2021). Logistics & Supply Chain Management. Pearson.
6. European Commission. (2023). Regulatory Framework for Product Compliance in the EU. Retrieved from <https://ec.europa.eu>.
7. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. Pearson.
8. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0: Technology for Humanity. Wiley.
9. Porter, M. E. (1990). The Competitive Advantage of Nations. Free Press.
10. Statista. (2023). Global E-Commerce Market Overview. Retrieved from <https://www.statista.com>.
11. Trade.gov. (2023). Azerbaijan Trade Agreements. Retrieved from <https://www.trade.gov>
12. WTO. (2023). World Trade Organization Reports on Trade Facilitation. Retrieved from <https://www.wto.org>

AUDİT 2025, 1 (47), səh. 134-143.

AUDIT 2025, 1 (47), pp. 134-143.

АУДИТ 2025, 1 (47), стр. 134-143.

Sevda Mazahim Suleymanli,

Ph.D. Student,

Azerbaijan Cooperation University,

E-mail: samira.mammadova64@mail.ru

© S.M. Suleymanli, 2025

EXPORTING DOMESTICALLY PRODUCED HOUSEHOLD GOODS AS AN AZERBAIJANI BRAND TO THE GLOBAL MARKET

A B S T R A C T

The purpose of the research is to analyze the strategies for introducing household goods produced in Azerbaijan to the global market as a well-known Azerbaijani brand, increasing export potential and international competitiveness.

The methodology of the research - in this study, a mixed-method approach is applied, including market analysis, case studies of successful national branding strategies, and qualitative assessment of consumer perceptions, to formulate effective strategies for introducing Azerbaijani household goods to the global market.

The practical importance of the research is the development of practical strategies for branding, marketing, and expanding exports of Azerbaijani household goods, which contribute to the country's economic growth and participation in the global market.

The results of the research - emphasize effective branding, marketing, and export strategies for placing Azerbaijani household goods on the global market, emphasizing quality, competitiveness, and national identity.

The originality and scientific novelty of the research - lies in its comprehensive approach to the development of branding, marketing and export strategies for the placement of Azerbaijani household goods on the global market, taking into account local production capabilities and international market trends.

Keywords: household goods, Azerbaijani brand, global market, export strategies.

AUDİT 2025, 1 (47), səh. 134-143.

AUDIT 2025, 1 (47), pp. 134-143.

АУДИТ 2025, 1 (47), стр. 134-143.

Сулейманлы Севда Мезахим кызы,
докторант,
Азербайджанский Университет Кооперации,
E-mail: samira.mammadova64@mail.ru
© Сулейманлы С.М., 2025

ВЫХОД НА МИРОВОЙ РЫНОК ОТЕЧЕСТВЕННО ПРОИЗВЕДЁННЫХ ТОВАРОВ НАРОДНОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ КАК АЗЕРБАЙДЖАНСКОГО БРЕНДА

Р Е З Ю М Е

Цель исследования - является анализ стратегий продвижения товаров народного потребления, производимых в Азербайджане, как известного азербайджанского бренда на мировом рынке, повышение экспортного потенциала и международной конкурентоспособности.

Методология исследования - в данном исследовании используется смешанный методический подход, включающий анализ рынка, тематические исследования успешных национальных стратегий брендинга и качественные оценки восприятия потребителей, для разработки эффективных стратегий вывода азербайджанских потребительских товаров на мировой рынок.

Прикладное значение исследования - заключается в разработке практических стратегий брендинга, маркетинга и расширения экспорта азербайджанских товаров народного потребления, способствующих экономическому росту страны и ее участию в мировом рынке.

Результаты исследования - подчеркивают эффективные стратегии брендинга, маркетинга и экспорта для позиционирования азербайджанских товаров для дома на мировом рынке, подчеркивая качество, конкурентоспособность и национальную идентичность.

Оригинальность и научная новизна исследования - заключается в комплексном подходе к разработке брендинговых, маркетинговых и экспортных стратегий для вывода азербайджанских товаров для дома на мировой рынок с учетом местных производственных возможностей и международных рыночных тенденций.

Ключевые слова: товары для дома, азербайджанский бренд, мировой рынок, экспортные стратегии.

Məqalə redaksiyaya daxil olmuşdur:
14.10.2024
Təkrar işlənməyə göndərilmişdir:
29.11.2024
Çapa qəbul olunmuşdur: 17.01.2025

Дата поступления статьи в
редакцию: 14.10.2024
Отправлено на повторную обработку:
29.11.2024
Принято к печати: 17.01.2025

The date of the admission of the article
to the editorial office: 14.10.2024
Send for reprocessing: 29.11.2024
Accepted for publication: 17.01.2025