

İQTİSADI SUBYEKTLƏRİN RƏQABƏTLİLİYİ, ONUN YÜKSƏLDİLMƏSİNİN ZƏRURİLİYİ

Daxil olub: 5 sentyabr 2023-cü il
Qəbul olunub: 26 oktyabr 2023-cü il
Received: 5 September 2023
Accepted: 26 October 2023

Günəl Sultanova
Azərbaycan Texnologiya Universiteti
gunel.bayramova.91@list.ru

Xülasə

Tədqiqatın məqsədi iqtisadi subyektlərin rəqabətliliyi kontekstində onun yüksəldilməsinə təsir edən amilləri araşdırmaqdan, bu istiqamətdə prioritetləri müəyyən etməkdən və rəqabətin optimal intensivliyini şərtləndirən determinantları aşkara çıxarmaqdan ibarətdir. Tədqiqatın metodologiyasını tədqiqatın nəzəri-praktik məsələlərinin araşdırılmasında təhlil və müşahidə metodlarından istifadə edilməsi təşkil edir. Tədqiqatın əsas nəticələri rəqabət qabiliyyətini qiymətləndirmək, əsas determinantların müəyyənləşdirilməsi əsasında rəqabət strategiyasının formalaşması, həmçinin subyektlərin rəqabət imkanlarının yüksəldilməsi istiqamətində müəyyən edilən tədbirlərlə xarakterizə olunur. Tədqiqatın praktik əhəmiyyəti ondan ibarətdir ki, tədqiqatın nəticələrindən subyektlərin rəqabət qabiliyyətliliyinə təsir edən amillərin, həmçinin onların imkanlarının və bazar tələblərinin müəyyənləşdirilməsi əsasında rəqabət strategiyasının formalaşması, eləcə də rəqabət qabiliyyətinin yüksəldilməsi üzrə prioritetlərin aşkara çıxarılmasında istifadə oluna bilər.

Açar sözlər: *rəqabət, rəqabət qabiliyyəti, bazar, determinant, istehlak, keyfiyyət, rəqabət strategiyası.*

MAIN DETERMINANTS OF INCREASING THE COMPETITIVENESS OF ECONOMIC ENTITIES

Günəl Sultanova
Azerbaijan Technological University, Department of Management, lecturer
gunel.bayramova.91@list.ru

Abstract

The purpose of the research is to study factors influencing the increase of the competitiveness of economic entities, determining priorities in this direction and identifying determinants that characterize the optimal intensity of competition. In the study of theoretical and practical research problems, methods of analysis and observation were used. The main results of the study are characterized by an assessment of competitiveness, the formation of a competitive strategy based on the identification of the main determinants, as well as measures to increase the competitive capabilities of the entities. The results of the study can be used to identify factors affecting the competitiveness of entities, including in the formation of a competitive strategy based

on determining their capabilities and market demand, as well as priorities for increasing competitiveness.

Keywords: *competition, competitiveness, market, determinant, consumption, quality, competitive strategy.*

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ЭКОНОМИЧЕСКИХ СУБЪЕКТОВ, НЕОБХОДИМОСТЬ ЕЕ ПОВЫШЕНИЯ

Гюнель Султанова

*Ассистент, Азербайджанский технологический университет, кафедра «Управление»,
gunel.bayramova.91@list.ru*

Целью исследования является изучение факторов в контексте конкурентоспособности экономических субъектов, влияющих на его повышение, определение приоритетов в этом направлении и выявлении детерминантов, характеризующих оптимальную интенсивность конкуренции. Методология исследования заключается в применении методов анализа и наблюдения в изучении теоретико-практических задач исследования. Основные результаты исследования характеризуются оценкой конкурентоспособности, формированием конкурентной стратегии на основе определения основных детерминантов, а также мероприятиями в направлении повышения конкурентных возможностей субъектов. Практическая ценность исследования в том, что результаты исследования могут быть применены при выявлении факторов, влияющих на конкурентоспособность субъектов, в том числе в формировании конкурентной стратегии на основе определения их возможностей и рыночного спроса, а также приоритетов по повышению конкурентоспособности.

Ключевые слова: *конкуренция, конкурентоспособность, рынок, детерминант, потребление, качество, конкурентная стратегия.*

İqtisadi və sosial sferalarda özünü göstərən proseslərin səmərəli idarə olunması mexanizminin formalaşdırılması dayanıqlı inkişaf potensialının müəyyənləşdirilməsi zərurəti ilə bilavasitə bağlıdır. Bu baxımdan, sosial-iqtisadi inkişaf səviyyəsini qiymətləndirməklə uğur determinantlarının formalaşdırılması, o cümlədən resursların səfərbər edilməsi, mövcud resursların dəyərinin artırılması, iqtisadi potensialdan səmərəli şəkildə istifadə edilməsi hesabına iqtisadi subyektlərin dayanıqlılığının möhkəmləndirilməsi onların rəqabət qabiliyyətinin yüksəldilməsinə xidmət edir. Rəqabət özlüyündə kapital qoyuluşunun ən gəlirli sahələri, bazarlar və xammal mənbələri uğrunda əmtəə istehsalçıları arasında iqtisadi mübarizə forması kimi özünü göstərir. Bazar iqtisadiyyatı şəraitində rəqabət ictimai istehsalın proporsiyalarını tənzimləyən təsirli qanuna

çevrilir. Bu prosesdə istehlakçılar məhsulları, xidmətləri, onların keyfiyyətini, əmtəə və xidmətlərin satışı şərtlərini qiymətləndirən əsas mexanizm kimi çıxış edir.

Bazar iqtisadiyyatı şəraitində rəqabət subyektlərin, məhsul və xidmət satıcılarının ən yaxşı nailiyyətlərlə rəqiblərini üstələmək istəyini ifadə edir. Bu nöqteyi-nəzərdən rəqabət iqtisadiyyatda və cəmiyyətdə istehsalçı və istehlakçıların fəaliyyət azadlığının vəhdətini təmin edir [4]. Rəqabət eyni zamanda subyektlərin şəxsi qazancını artırmağa, alıcı və satıcıların iqtisadi maraqlarını təmin etməyə imkan verir. Rəqabət şəraitində istənilən istehsal subyekti həm hər hansı konkret sahəyə daxil olmaq, həm də onu maneəsiz tərk etmək imkanına malikdir. Belə iqtisadi azadlıq istehlakçıların zövqündə, istehsal texnologiyasında dəyişiklikləri nəzərə almağa zəmin yaradır. Mənfəət və mövqelərin konsolidasiyası yalnız bazar sisteminin iradəsinə tabe olan istehsalçıları gözləyir, buna tabe olmayanlar itkilərə məruz qalır və uğursuzluqla üzləşir. Beləliklə, rəqabətli bazarın nəzəri modelinin əsas meyarlarını struktur, davranış və funksional meyarlar təşkil edir.

Araşdırmalara əsaslanaraq rəqabəti, bir-biri ilə kəsişən məqsədləri olan subyektlər arasında dinamik rəqabət prosesinin iqtisadi əlaqəsi kimi, həmçinin daxili və xarici mühitin fəaliyyət dinamikasını təmin edən mikroiqtisadi inkişaf amili kimi qiymətləndirmək olar [1, s.57]. Beləliklə, rəqabət bir-biri ilə kəsişən məqsədləri olan çoxlu sayda bazar iştirakçılarının mübarizəsini əks etdirir. Rəqabət həm də ictimai istehsalı tənzimləyən, istehsalçı və istehlakçıların fəaliyyət azadlığının iqtisadiyyatda və cəmiyyətdə proporsional vəhdətini təmin edən təsirli qanundur.

Rəqabətlik rəqabət anlayışının tərkib hissəsidir. Əgər iqtisadi subyekt bazarda rəqabət apara bilirsə, onun məhsulları rəqabətə davamlı hesab olunur. Rəqabət qabiliyyəti bazardakı oxşar obyektlərlə müqayisədə müəyyən bir ehtiyacın ödənilmə dərəcəsini xarakterizə edən obyektin xüsusiyyətidir. Eyni zamanda, rəqabətlik müəyyən bazarda başqaları ilə rəqabət aparmaq qabiliyyətidir. Rəqabət qabiliyyəti ilk növbədə marketing tədqiqatlarının nəticələri ilə müəyyən edilir. O, həm konkret sosial tələbatə uyğunluq dərəcəsinə, həm də onun ödənilməsinə çəkilən xərclərə görə onu rəqibin məhsulundan fərqləndirən xüsusiyyətləri ilə xarakterizə olunur. Rəqabət üstünlükləri istehlakçıların nəzərində daha keyfiyyətli olan məhsullardır. Bununla belə, bu yanaşma çərçivəsində istehsalçılar baxımından əmək intensivliyi kimi mühüm məhsul xüsusiyyətləri, material sərfi, onların istehsalının enerji intensivliyi, istehsalda məhsulların hazırlanma qabiliyyəti rəqabət qabiliyyətini formalaşdırır.

Məhsulların rəqabət qabiliyyətinin əsas komponentləri onun istehlak xüsusiyyətləri və qiymətidir. Bununla belə, məhsulların bazar perspektivləri təkcə keyfiyyət və istehsal xərcləri ilə bağlı deyil. Məhsulun uğuru və ya uğursuzluğu digər qeyri-kommersiya amilləri ilə bağlı ola bilər. Qeyd etmək lazımdır ki, rəqabətliyi təmin etmək üçün subyektlərin fəaliyyətinin qeyri-istehsal aspektləri nə qədər vacib olsa da, əsas məsələ keyfiyyət, qiymət və xidmətdir [2, s.1369]. Bu baxımdan, təhlil olunan məhsulun rəqabət qabiliyyətini müəyyən etmək üçün bu məhsulun və rəqabət aparan məhsulların

standart xidmət müddəti ərzində faydalı təsirini xarakterizə edən məlumatların əldə edilməsi vacibdir.

Keyfiyyət pul ifadəsində və ya şərti ballarla ölçülən istehlakçı qrupları üçün potensial faydalı təsir, habelə obyektlərin həyat dövrü üçün məsrəflər məcmusudur. Məhsulun rəqabət qabiliyyəti onun faydalı təsirini, habelə həyat dövrü üçün ümumi xərcləri kəmiyyətcə qiymətləndirməyə və proqnozlaşdırmağa imkan verir. Bu göstəricilər istehlakın konkret şəraitində satışın nəticələrinə əsasən və digər üsullardan istifadə etməklə müəyyən edilir.

Rəqabət bir sıra əsas cəhətləri ilə özünü göstərir. Belə ki, rəqabət əmək məhsuldarlığını stimullaşdırır, subyektlərin fəaliyyətini təmin edir, iqtisadi göstəricilərini yaxşılaşdırır, habelə xərcləri azaldır, innovativ istehsalın inkişafına kömək edir. Məlumdur ki, iqtisadi subyektlər daim yeni məhsullar və ya yeni xidmətlər istehsal etməkdə maraqlıdır. Onlar belə yeniliklər sayəsində rəqiblərini qabaqlaya bilirlər. Bazar iqtisadiyyatı şəraitində istehsalçılar yalnız bazarda sata bildikləri məhsulları istehsal edirlər. Beləliklə, hansı məhsulun mənfəət və ya zərər gətirəcəyinə istehlakçı qərar verir. Bu qaydaya əsaslanaraq rəqabət hansı məhsulların və hansı miqdarda istehsal olunacağını müəyyən etməyə kömək edir.

Beləliklə rəqabət xammal və materialların xərclərini idarə edir, nə qədər əmək və pul tələb olunduğunu müəyyən edir, gəliri artırır. Eyni zamanda rəqabət iqtisadi ədaləti təmin edir. Rəqabət və rəqabət qabiliyyətinin bazarda öz fəaliyyət sahəsi, məqsədləri var. Rəqabət siyasəti rəqabətin öz funksiyalarını yerinə yetirə bilməsini təmin etmək üçün hazırlanır. Aşağıdakı rəqabət funksiyaları fərqləndirilir:

- tənzimləmə funksiyası;
- motivasiya funksiyası;
- bölgü funksiyası;
- nəzarət funksiyası [5, s.26].

Rəqabətin optimal intensivliyi aşağıdakıları nəzərdə tutur: texniki tərəqqinin sürətlə tətbiqi; subyektlərin dəyişən şərtlərə çevik uyğunlaşması. Rəqabətin intensivliyinin dərəcəsi rəqiblərin aparıcı subyektin inkişafına nə qədər tez reaksiya verməsindən və tələbin nə dərəcədə dinamik olmasından asılıdır. Təcrübədə rəqabətin iqtisadi proseslərə təsirinin aşağıdakı təsnifatına üstünlük verilir: tənzimləyici; nəzarət; birləşdirici; yenilikçi; stimullaşdırıcı; adaptiv; prosesin və mənfəətin ictimailəşməsi.

Araşdırmalara əsaslanaraq qeyd etmək olar ki, rəqabətin funksiyalarının spesifikliyi onların həyata keçirildiyi makro və ya mikroiqtsadi səviyyədə özünü büruzə verir. Bazar iqtisadiyyatının makrosəviyyədə formalaşması zamanı iqtisadi sistemin transformasiyası funksiyası da meydana çıxır. Rəqabət funksiyalarının əhəmiyyətini nəzərə alaraq, iqtisadi böhranın dərinləşməsi və nəticədə istehsalın azalması və işsizliyin artması ehtimalını azaltmaq olar; iqtisadi sistemin dinamikliyini və səmərəliyini artırmaq mümkündür və s. Bu, rəqabət üsullarının tətbiqi və dəyişən şərtlərə uyğunlaşdırılmasını tələb edir.

Göstərilənlərlə yanaşı, gəlir əldə etmək üçün subyektlər rəqabət üstünlüyü yaratmalı və ondan səmərəli şəkildə istifadə edə bilməlidir. Onların cəlbedici gəlirlik səviyyəsini qoruyub saxlaya bilib-bilmədiyini başa düşmək üçün fəaliyyət göstərdikləri sahənin xarakterini və imkanlarını nəzərə almaq, potensial rəqabət üstünlüklərini müəyyən etmək lazımdır. Rəqabət üstünlükləri üç kateqoriyaya bölünür:

- qiymət və digər xüsusiyyətlərinə görə rəqiblərin istehsal edə bilmədiyi daha yüksək istehlak dəyərli məhsul. Məhsulun xüsusiyyətləri həm fiziki, həm də qeyri-maddi ola bilər;

- rəqiblərlə müqayisədə xərclərin azaldılması;

- rəqiblərə nisbətən daha məhsuldar olması, kapitalın daha səmərəli istifadəsi, əmək məhsuldarlığının artması, xərclərin azaldılması.

İstənilən rəqabət üstünlüyü son nəticədə bu xüsusiyyətlərin bir və ya bir neçəsində əks olunur. Rəqabəti bütövlükdə qiymətləndirmək üçün, rəqabətqabiliyyətlik determinantlarının formalaşmasına təsir edən aşağıdakı amilləri müəyyənləşdirmək lazım gəlir:

- intellektual məhsulun formalaşması və innovativ fəaliyyətin inkişafı amilləri.

Bu zaman başlıca məqsəd elmi səviyyəsini yüksəltməklə istehsalın avtomatlaşdırılmasıdır. Təbii ki, elmi-texniki tərəqqi və ixtisaslı kadrların hazırlanması üçün təhsilə və elmə daha çox investisiya qoymaq vacibdir;

- səmərəli istehsal fəaliyyəti üçün motivasiya amilləri. Məqsəd rəqabətə əsaslanan iqtisadi əlaqələr yaratmaq və təkmilləşdirməkdir. Həm kadrlar üçün yüksək əməkhaqqı, həm də bütün kollektivin konsolidasiyasına töhfə verəcək istehsal və iqtisadi ideyanın müəyyənləşdirilməsini təmin etmək lazımdır;

- yüksək məhsuldar iqtisadiyyatın formalaşması üçün investisiya siyasəti amilləri. Məqsəd istehsal, təhsil və elm üçün zəruri olan şərait yaratmaqdır. Məlumdur ki, daim investisiyalara ehtiyac duyulur və tələbin dəyişməsi, müvafiq dəyər zəncirinin həyata keçirilməsində iştirak edən bütün subyektlərdə daha təkmil istehsal münasibətlərini formalaşdırır;

- rəqabətqabiliyyətli iqtisadi klasterlərin formalaşması amilləri. Məqsəd təkcə ayrı-ayrı subyektlərin və sahələrin deyil, bütövlükdə iqtisadiyyatın rəqabət qabiliyyətini artırmaqdır. Bu prosesdə rəqabətli subyektlərin bir çox istehsal sahələri ilə qarşılıqlı əlaqəsi zəruridir;

- effektiv məhsul nümunələrinin yaradılması və təkmilləşdirilməsi amilləri. Məqsəd rahat və etibarlı məhsul və xidmətlərə tələbi, onların çoxsaylı istehlakçıları üçün əlçatanlığını artırmaqdır. Bu zaman ixrac məhsullarına üstünlük verən böyük bazarların mövcudluğu tələb edilir;

- səmərəli nəqliyyat və kommunikasiya infrastrukturunun formalaşması amilləri. Məqsəd mövcud infrastrukturun təkmilləşdirilməsidir. Subyektlər daim fəaliyyətdə olmalı və rəqabət imkanlarını artırma potensialına malik olmalıdırlar [2, s.1369]. Rəqabət qabiliyyətinin müəyyən edilməsində aşağıdakı amillərə üstünlük verilir:

- idarəetmə sistemi strukturu, məzmunu, xarici və daxili əlaqələrinin yetkinliyi ilə müəyyən edilən idarəetmə sisteminin keyfiyyəti;

- obyektin təyinatı üzrə göstəricilərin mütləq qiliyi və optimallığı, etibarlılıq, elastiklik, istehsal qabiliyyəti, standartlaşdırma və unifikasiya baxımından layihə sənədlərinin keyfiyyəti;

- avadanlıqların, texnologiyanın, materialların mütləq qiliyi, obyektin keyfiyyət idarəetmə sistemi, obyektin istehsalın və əməyin təşkili səviyyəsi ilə müəyyən edilən istehsal keyfiyyəti;

- müəyyən bir istehlakçının bütün standart xidmət müddəti üçün bir obyektin alınması, daşınması, istismarı, təmiri üçün xərcləri;

- istehlakçıların maraqlarının qorunması üçün qanunvericilik normalarına, qablaşdırmanın keyfiyyətinə, saxlama, satış, çatdırılma, zamanət xidməti şərtlərinə uyğunluq səviyyəsi ilə müəyyən edilən istehlakçının əlavə ehtiyaclarının ödənilmə dərəcəsi və s.

Göründüyü kimi, iqtisadi subyektlərin fəaliyyətində müəyyən edilməli olan əsas məqamlardan biri məhsulların rəqabət qabiliyyətidir. Məhsulların rəqabət qabiliyyəti subyektlərin rəqabət qabiliyyəti ilə sıx bağlıdır və bu, onun bazar fəaliyyətinin nəticələrini aşağıdakı istiqamətlərə görə artırır:

- yüksək səmərəli elm tutumlu məhsulların, texnologiya və xidmətlərin istehsalı və satışı, o cümlədən ixrac üçün fundamental tədqiqat işlərinin ən son nailiyyətlərindən istifadə edilməsi;

- ümumi iqtisadi və əmtəə bazarı konyunkturu vəziyyətinin və inkişaf perspektivlərinin hərtərəfli öyrənilməsi, istehlakçıların real tələbatı və tələbləri haqqında etibarlı məlumatların verilməsi;

- məhsulların istehsalı və satışının ən perspektivli bazar tələblərinə istiqamətləndirilməsi, məhsulların və elmi nəticələrin uyğunluğu;

- bazara, onun tələbatının formalaşmasına və məhsulların satışının təşviqinə fəal təsir göstərilməsi;

- cəmiyyətin həyat keyfiyyətinin yaxşılaşdırılmasına olan tələbatının tam, hərtərəfli ödənilməsinin təmin edilməsi.

Araşdırmalar göstərir ki, subyektlərin imkanları və bazar tələbləri haqqında məlumatların təhlili nəticəsində onu ayrı-ayrı bazar segmentlərinə uyğunlaşdırmaq, həmçinin prosesləri səmərəli şəkildə idarə etmək mümkündür [6, s.436]. Bu, hər bir məhsulun bazarda rəqibləri arasında tutduğu yeri müəyyənləşdirir. Subyektlər öz göstəricilərinin istehlakçı tələblərinə maksimum uyğunluğuna nail olmaq, seçilmiş məhsulların və ya xidmətlərin keyfiyyətinin yaxşılaşdırılması üçün məqsədyönlü fəaliyyət göstərməyi hədəfləyir. Məhsulların çeşidini seçərkən, istehsalçıların satışa təqdim etdikləri bütün məhsulları keyfiyyət səviyyəsindən asılı olaraq aşağıdakı qruplara bölmək olar: üstün, rəqabət qabiliyyətli, aşağı rəqabət qabiliyyətli. Ən yüksək keyfiyyətli məhsullar texniki-iqtisadi göstəricilərinə görə oxşar məhsuldan və ya rəqiblərdən üstündür. Bir çox

hallarda bu, tamamilə yeni bir məhsuldur. Belə məhsulların istehsalçısı onlara yüksək qiymətlər təyin etməklə, eləcə də bazar payını artırmaqla öz mənfəətini xeyli artırabilir. Rəqabətli məhsullar yüksək keyfiyyətlidir, lakin bəzən bazarda oxşar məhsullar arasında orta keyfiyyətli kimi qiymətləndirilir. Bu vəziyyətdə məhsulun rəqabət qabiliyyəti reklam və satışın təşviqi üçün daha effektiv marketinq fəaliyyəti ilə əldə edilir və əsasən aşağıdakı amillərdən asılıdır: qiymət, satışdan sonrakı xidmət, reklam, bölgü kanallarının seçimi və s. Keyfiyyət səviyyəsi aşağı olan məhsullar bir qayda olaraq əksər rəqiblərin məhsullarından bir qədər aşağı istehlak xüsusiyyətlərinə malikdir. Bu halda subyektin bazar mövqeyini sabit saxlamaq üçün istehsalçı adətən rəqabətə davamlı olmayan məhsulların qiymətinin aşağı salınması strategiyasına əl atır. Keyfiyyəti yüksək olan məhsullar bir qayda olaraq rəqabətə davamlıdır.

Rəqabət strategiyasının seçimi subyektlərin hansı imkanlara malik olmasından bilavasitə asılıdır. Beləliklə, rəqabət inkişaf strategiyasının seçiminə ciddi təsir göstərir. Müasir iqtisadiyyatda bazar mühiti bazar münasibətlərinin daha sabit formalaşması üçün zəruri şərtə çevrilmişdir. Bu baxımdan, bazar mühitinin geniş təhlili əsasında həm makroiqtisadi səviyyədə, həm də subyektlər səviyyəsində rəqabət qabiliyyətini artırmaq üçün yeni yolların axtarışına ehtiyac vardır.

Ədəbiyyat

1. Bəşirov İ. Şirkətlərarası rəqabət. Keçmişi, bu günü və gələcəyi. Xəzər Universiteti Nəşriyyatı. Bakı-2010. 125 s.
2. Ахтямов М.К., Завьялова Н.И., Лихолетов В.В. Моделирование путей наращивания конкурентоспособности современных организаций в экономике знаний // Вопросы инновационной экономики. – 2022. – № 3. – с. 1367-1384.
3. Гарина Е.П., Белоусова Н.А., Жаринова Н.А., Гусев Р.В. Формирование детерминант социально-экономического развития систем // Экономические отношения. – 2019. – Том 9. – № 2. – С. 1307-1320
4. Макконнелл К.Р., Брю С. П. Экономикс: Принципы, проблемы и политика. Т. 2. М. : Республика, 1992.
5. Портер М. Конкуренция. М.: Вильямс-ИД, 2006. 608 с.
6. Решетова Н. Ю. Организационные основы и экономические методы государственного управления развития конкурентоспособности региональных промышленных комплексов // Экономика и предпринимательство. – 2021. – № 1(126). – с. 433-438.