

UOT 330

Murad Rahim oğlu MƏMMƏDOV
Lənkəran Dövlət Universitetinin dissertantı
muradmemmedov817@mail.ru

TƏSƏRRÜFAT SUBYEKTLƏRİNİN RƏQABƏT ÜSTÜNLÜKLƏRİNİN TƏMİN EDİLMƏSİNİN LOGİSTİK ŞƏRTLƏRİ VƏ ONLARA TƏSİR EDƏN AMİLLƏR

Xülasə

Marketing menecmentin verdiyi imkanlar daxilində müasir idarəetmə metodlarından istifadəyə əsaslanmaqla bazar segmentinin genişləndirilməsi, bazar payının artırılması, potensial alıcıların real alıcılara çevrilməsi sahəsində ayrı-ayrı bazar subyektləri arasında gedən iqtisadi mübarizə ilə səciyyələnən rəqabət bazarın vacib atributu, onun mövcud olmasının əsas müəyyənədicisi amildir.

Xarici bazarlarda rəqabət üstünlükləri qazandırmaya imkan verən hazır məhsulun keyfiyyətinin yüksəldilməsi ona gətirib çıxarır ki, firmalar istehlakçılara göstərilən logistik xidmətlərin keyfiyyətini də yüksəltməyə məcburdurlar. Daha doğrusu, rəqabət və rəqabət mübarizəsi məhsul istehsalına çəkilən məcmu xərclərin azaldılmasına, məhsulların potensial diferensiasiya mənbələrinin müəyyənləşdirilməsinə, istehsal və mübadilə sferasında resurslara qənaət rejiminin gözlənilməsinə köməklik göstərir və bunun üçün stimulyaradır. Bu baxımdan konkret məhsul və xidmətlər bazasında fəaliyyət göstərən firma və şirkətlərin rəqabətqabiliyyətliliyi bu bazarda anoloji subyektlərlə müqayisədə rəqabətə dözümlülük qabiliyyəti ilə xarakterizə olunur.

Açar sözlər: *rəqabətqabiliyyətliliyi, rəqabət üstünlükləri, təsərrüfat subyektləri, logistik xidmətlər, logistik əməliyyatlar və funksiyalar.*

Mütəmadi olaraq araşdırmalara məruz qalan, bazar iqtisadi sisteminin əsas atributu və iqtisadi nəzəriyyənin mühüm elementi hesab edilən rəqabət ən geniş yayılmış anlayış olmaqla bu gün də dünya miqyasında iqtisadçılar tərəfindən tədqiqat obyektinə çevrilmişdir. Belə ki, A.Smit, D.Rikardo, D.S.Mill, Y.Şumpeter, E.Çemberlin, C.Robinson, A.Kurno, F.Ecuort, P.Hayne, A.Marşall, C.Keyns, F.Hayek, K.Makkonnell, S.Bryu və M.Porter kimi klassik və neoklassik iqtisadi məktəbin nümayəndələri tərəfindən aparılan iqtisadi tədqiqatlarda rəqabət kifayət qədər geniş araşdırılmışdır.

1. Rəqabəti alıcı və satıcı vahid müstəviyə gətirən bazarın ayrılmaz tərkib hissəsi hesab edilən və rəqabət nəzəriyyəsinə kifayət qədər mühüm töhfələr vermiş klassik iqtisadi məktəbin banisi A.Smitə görə o, bazar uğrunda mübarizədə fərdi davranış kateqoriyasıdır və “rəqabət iştirakçılarının fəaliyyətini tənzimləyən bazarın (görünməz əlin) özüdür” [7]. A.Smit ilk dəfə olaraq rəqabətin şəxsi maraqları və istehsalın iqtisadi səmərəliliyini balanslaşdırdığı, mənfəət normasını tənzimləyərək əmək və kapitalın optimal bölüşdürülməsini təmin etdiyini nəzəri surətdə sübut etməklə rəqabət nəzəriyyəsinə inkişaf etdirmişdir.

Rəqabət üstünlüyünün yaradılmasının yollarını müəyyənləşdirən və onların əldə edilməsi üsullarını tədqiq edən M. Porter firmanın fəaliyyətini “dəyər əlavə etmə zənciri” ilə xammalın, material resurslarının əldə edilməsi və bu əsasda məhsul istehsalı və satışdan sonrakı servis xidmətinə qədər sistemli yanaşma prinsipindən istifadə etmişdir. Dəyərin əlavə edilməsi zəncirindən hər bir fəaliyyət növündən son məhsulun və ya xidmətin dəyərinin yüksəldilməsində istifadə oluna bilər [6].

Beləliklə, bazar münasibətləri sisteminin formalaşması intensivliyi yeni xammal mənbələrinin axtarılması, yeni məhsul və texnologiyaların yaradılması, yeni təşkilat tipinin formalaşması baxımından rəqabətin əhəmiyyətini artırır. Rəqabət mübarizəsinin xarakterinin əsaslı formada dəyişdiyi belə bir şəraitdə bazar uğrunda gedən mübarizədə hər bir təsərrüfat subyektinin iqtisadi fəaliyyətinin xarakteri də dəyişir, onlar xarici mühit amillərinin təsiri altında rəqabətin doğurduğu tələblərə adaptasiya olmaq məcburiyyətində qalırlar.

Hal-hazırda firmaların logistik prinsiplərdən istifadə etməklə rəqabət qabiliyyətinin yüksəldilməsi uzunmüddətli bir proses olmaqla aktual problem hesab edilir və mərhələli şəkildə həyata keçirilir. Hər bir mərhələnin xarakterik cəhətlərini təhlil etmiş olsaq görərik ki, logistik texnologiyalardan istifadə edən firmalar birinci mərhələdə məhsul və göstərilən xidmətlərin keyfiyyətini yüksəltməklə yeni bazar seqmentləri əldə etməyə çalışırlar. Təbii ki, hər bir bazar üçün tipik hesab edilən bu növ yanaşmaya rəqib firmalar da üstünlük verdiklərindən keyfiyyət parametri üzrə rəqabət üstünlüyünə nail olunması müəyyən müddətdən sonra əhəmiyyətli hesab olunmur. Bu zaman transaksiyon xərclərinin azaldılması ilə xarakterizə olunan ikinci mərhələ daha vacib hesab edilir. Lakin nəzərə almaq lazımdır ki, həm məhsulun (göstərilən xidmətin) keyfiyyətinin yüksəldilməsinə, həm də transaksion xərclərinin azaldılmasına eyni vaxtda nail olmaq mümkündür. Bütün bərabər şərtlər daxilində logistik sistemin iştirakçılarının iqtisadi maraqları və ümumlogistik sistemin effektivliyi baxımından məhsul və xidmətlərin keyfiyyətinin yüksəldilməsi prioritetlik kəsb edir.

Buradan belə nəticəyə gəlmək olar ki, rəqabət üstünlükləri hər bir təsərrüfat subyektinin özünün iqtisadi fəaliyyətini hansı metod və üsullara əsaslanaraq təşkil etməsindən asılı olmayaraq məqsəd auditoriyası üçün nəzərdə tutulan məhsulları istehsal etməklə (xidmətləri göstərməklə) təmin edilir.

Rəqabətdə üstünlük əldə etmək istəyən istənilən firma və ya şirkət öz müştərilərinə dəyərli məhsulların təqdim edilməsi, şirkətin rəqibləri tərəfindən mənimsənilməsi çətin olan iqtisadi vərdişlərdən istifadəsi kimi mühüm amillərə əsaslanmalıdır.

Bazar münasibətləri sistemində öz iqtisadi fəaliyyətini ətraf mühit amillərinin təsiri altında quran və buna adaptiv formada uyğunlaşan hər bir təsərrüfat subyekti logistik idarəetmə texnologiyalarından istifadə etməklə fəaliyyət göstərdiyi mövcud bazar seqmentini genişləndirir və bununla da bazarda kifayət qədər rəqabət üstünlüyü əldə etmiş olur. Daha doğrusu, logistika, logistik texnologiya təsərrüfat subyektlərinə rəqabət aparmaq üçün yeni imkanlar yaradır.

Logistik metod və prinsiplərdən istifadəyə əsaslanan istehsal - satış texnologiyası, daha doğrusu, material resurslarının və hazır məhsulların hərəkətinin və bölüşdürülməsinin logistik təşkili həm istehsal, həm də mübadilə sferasına mənsub subyektlər arasında işgüzar aktivliyi stimullaşdırmaqla bərabər rəqabət mübarizəsi və onun dərinləşməsi vasitəsinə çevrilir. Bazar iqtisadi sisteminin daxili təbiətindən doğan azad rəqabət bu iqtisadi sistemin normal fəaliyyət göstərməsi üçün tələb olunan inistitutlar bərqərar olduqca və onların fəaliyyətini tənzimləyən sivil normativ – hüquqi baza formalaşdıqca daha geniş vüsət alır və onun fəaliyyət spektri daha da genişlənir.

Rəqabətin faydası və ya onun pozitiv nəticələri adətən resursların səmərəli bölüşdürülməsi və istifadəsi, innovasiya, o cümlədən texnoloji yeniliklər, istehlakçıların rifahının təmin edilməsi və bir sıra hallarda iqtisadiyyatın strukturunun təkmilləşdirilməsi kimi qiymətləndirilir.

Deməli, bazar münasibətləri sistemində logistik idarəetmə konsepsiyası əsasında fəaliyyət göstərən hər bir təsərrüfat subyektinin məhz ayrı-ayrı fəaliyyət istiqamətləri üzrə məhsul istehsalı və servis xidmətinin göstərilməsi ilə əlaqədar işləri necə təşkil etməsi ona rəqabət üstünlükləri qazandırır. Başqa sözlə, firma və şirkətlər rəqabət üstünlüklərinə istehsal (məqsəd bazarlarının və ya seçilmiş seqmentlərinin bu və ya digər istehsal-texniki təyinatlı və xalq istehlakı mallarına cari və potensial tələblərinin kəmiyyət və keyfiyyətə ödənilməsi üçün məhsulların hazırlanması) – kommersiya fəaliyyətini bazarda funksional rəqib hesab edilən digər subyektlərlə müqayisədə minimum xərclərlə optimal və əlverişli formada təşkil etməklə nail ola bilərlər. Bunun üçün isə bazar iqtisadiyyatının daxili immanent xassəsi əsas götürülməklə məhz material resurslarının və hazır məhsulun ilkin yaranma mənbəyindən son istehlak yerlərinə nəql edilməsi ilə əlaqədar yerinə yetirilən bütün əməliyyatlara çəkilən xərclər minimumlaşdırılmalı [$L(x) = \min(Ix + Tx + Sx)$], coğrafi baxımdan istehsal və istehlak məntəqələri bir-birinə yaxın yerləşdirilməlidir.

Aparılan tədqiqatların nəticəsi göstərir ki, son istehlakçıların əldə etdikləri əmtəəlik məhsulların dəyərinin 70%-i logistik əməliyyatlar və funksiyaların yerinə yetirilməsi ilə əlaqədar xərclərdən ibarətdir [3].

Bazar iqtisadi sisteminin tələblərindən irəli gələrək firmaların bazar payının artırılması və xərc-lərin azaldılması nöqteyi-nəzərindən ikili funksiyanı yerinə yetirən logistikanın başlıca məqsədi bazar subyektlərinin iqtisadi maraqları, eləcə də istehlakçıların cari və potensial tələbatlarının tam ödənilməsi nəzərə alınmaqla material resurslarının istehsal və mübadilə sferasında optimal bölüş-dürülməsindən ibarətdir.

Ümumiyyətlə, təsərrüfat subyektlərinin rəqabət üstünlüklərinin təmin edilməsinin logistik şərt-ləri aşağıdakılardan ibarətdir:

Birincisi, bazar iqtisadiyyatının tələb, təklif, qiymət və rəqabət kimi elementləri istehsaldan onun texniki-iqtisadi cəhətdən təmilləşməsinə tələb etməsi, bölüşdürmə və satış proseslərinin get-dikcə mürəkkəb xarakter alması səbəbindən, eləcə də iqtisadi proseslərdə müəyyən və zəruri isti-qamətlərin müəyyənləşdirilməsi baxımından təsərrüfat subyektlərinin, biznes vahidlərinin logisti-kaya, məhsulyeridilişi logistikasına və ehtiyatların idarəedilməsinə marağının artmasını aktuallaş-dırdı.

Ekspert qiymətləndirmələrinə görə məhz logistik metodlardan istifadə ehtiyatların səviyyəsini 30-50%, məhsulların hərəkətinə sərf edilən vaxtın isə 25-45% azalmasına imkan verir. İstehsal proseslərində və kommersiya fəaliyyətində logistik idarəetmə metodlarından istifadə edilməsi müəssisələrdə ehtiyatların həcmnin 30-70% azalmasına, əmək məhsuldarlığının 25-50% artması-na, məhsulun maya dəyərinin təqribən 30%, məhsulların mübadilə sferasında hərəkəti ilə əlaqədar tədavül xərclərinin 20% aşağı düşməsinə səbəb olur [5].

Məhsulların satış prosesinin mürəkkəbləşməsi ilə yanaşı, eyni zamanda bölüşdürmə proseslə-rinə keyfiyyətinə də tələblər artır. Deməli, material resurslarının tədarükat bazarında etibarlı məh-sul göndərənlərin axtarılıb tapılması, iqtisadi baxımdan əlverişli hesab edilənlərin seçilməsi mü-hüm əhəmiyyət kəsb edir. Nəticədə bazarın müxtəlif subyektləri arasında yaranan mürəkkəb əlaqə-lər sistemi təchizat və satış proseslərinin təşkilində mövcud mexanizmin, sxemin modifikasiya olunmasını tələb edir.

İkincisi, təchizat, istehsal və bölüşdürmə üzrə ayrı-ayrı proseslərin səmərəliliyinin yüksəldilmə-sinə diqqətin artırılması. Logistikanın qeyd edilən bu funksiyalarından ixtiyari hər hansı birinin qeyri-səmərəli fəaliyyəti nəticəsində logistik sistemin tarazlığı pozulur. Praktikada logistikanın ənənəvi məqsədi marketinqin və istehsalın məqsədləri ilə diametral fərqlənir. Belə ki, istehsal və əmtəəlik ehtiyatların azaldılması istehsal yerlərində və ticarət şəbəkələrində material və hazır məhsul qıtlığının yaranmasına bilavasitə təsir göstərdiyindən istehsal və satış şəbəkələri üçün heç də həmişə əlverişli hesab edilmir. Əgər nəqliyyat təşkilatının rəhbəri bir tərəfdən nəqliyyat xərclərinin azaldılmasına bilavasitə cavabdehlik daşıyarsa, digər tərəfdən o, məhsuldaşımaların həcmnin artı-rılmasında və nəqliyyat tariflərinin aşağı salınması nəticəsində ziyanların əmələ gəlməməsində maraqlıdırlar. Bu amili də nəzərə almaq lazımdır ki, öz fəaliyyətini təsərrüfat subyektlərindən daxil olan sifarişlər əsasında formalaşdıran tədarükat təşkilatları istehsal yerlərində və ticarət şəbəkələrində fasilələrin yaranmaması üçün ehtiyatların yaradılması və saxlanılmasına çəkilən xərclərin azaldılmasında maraqlı deyillər. Deməli, logistik funksiyaların yerinə yetirilməsi bir tərəfdən sistem daxili elementlər arasında, digər tərəfdən isə logistik texnologiyalar əsasında fəa-liyyət göstərən təsərrüfat subyektləri arasında “ziddiyyətlərin” yaranmasına şərait yaratmaqla rəqabət vasitəsinə çevrilir.

Üçüncüsü, logistik sistemlər bölüşdürmə prosesləri üzərində nəzarət funksiyasını yerinə ye-tirmək üçün əlverişli rəqabət mühiti formalaşdırırlar.

Müxtəlif sənaye sahələrində həm istehsalın material resursları ilə təmin edilməsinə, həm də hazır məhsulun bölüşdürülməsinə çəkilən xərclərin müqayisəli təhlili göstərir ki, satış qiymətində birinci 1.5-9%, ikinci isə birinciyə nisbətən 2-3 dəfə çox, yəni 3-24%, təşkil edir [4].

Bazar iqtisadiyyatı yolu ilə inkişaf edən ölkələrin təcrübəsi göstərir ki, məhsulların yarandığı yerdən son təyinat yerinə hərəkəti ilə əlaqədar ümumi vaxtın 93%-i məhz onların logistik sistemin bu və ya digər həlqəsindən keçməsinə sərf edilir. Bu zaman nəzərə almaq lazımdır ki, məhsulun özünün istehsalı ümumi vaxtın yalnız və yalnız 2%-ini, son istehlak yerlərinə çatdırılması ilə əla-

qədar nəqlətmə isə cəmi 5%-ini təşkil edir [1].

Dördüncüsü, elmi-texniki inqilabın logistikaya bəxş etdiyi nailiyyətlər logistik sistemlərin bütöv halda konsolidasiyasını gücləndirir. Buna ilk növbədə inkişaf etmiş məlumatlar bazasına və informasiyaların ötürülməsi sisteminə əsaslanan güclü kompüter şəbəkəsinin bazasında sifarişləri emal edən sistemin köməkliyi ilə nail olmaq mümkündür. Bundan başqa, modelləşmə və kompüter təminatı, qərarların qəbulu logistik sistemləri formalaşdıran menecerlərə imkan verir ki, onlar ümumi logistik yanaşmaları və hər bir amilin dəyişilməsi ilə əlaqədar stimullaşdırıcı tədbirləri həyata keçirə bilsinlər.

Bəşincisi, rəqabət şəraitində istehlakçıların maraqlarına uyğunlaşma əmtəəlik məhsul istehsalçılarından bu şəraitə uyğun adekvat reaksiya tələb edir. Təbii ki, rəqabətə tab gətirmək və bu sahədə üstünlük əldə etmək üçün sifarişlərin yerinə yetirilməsi müddəti qısaltılmalı və məhsul-göndərmə qrafiklərinə riayət edilməlidir. Zaman amili qiymət və məhsulun keyfiyyəti ilə bərabər istehsalçı müəssisələrin müasir bazarda müvəffəq fəaliyyət göstərmələri və rəqabətə davamlılığını müəyyənləşdirən mühüm faktordur.

Logistikaya artan maraq hər şeydən əvvəl, material resurslarının tədarükü və hazır məhsulların satışı üzrə müxtəlif xərclərin kompleks uçotu və onlara qənaətin təmin edilməsi ilə bağlıdır. İqtisadi cəhətdən inkişaf etmiş ölkələrin təcrübəsi sübut edir ki, əldə edilən ümummilli məhsulun 20-30%-i məhz logistik texnologiya ilə əlaqədardır. Bu sahədə çalışan mütəxəssislər tərəfindən müəyyən edilmişdir ki, logistik xərclərin 1% azaldılması kommertiya və sənaye müəssisələrində satış həcmnin 10% artırılmasına ekvivalentdir [2].

Altıncısı, istehsalın “kiçik partiyalarla” təşkili prinsipi istehsal yerlərinin material resursları ilə təminatı və hazır məhsulun satışı sisteminə müvafiq dəyişikliklərin aparılmasını labüdləşdirir. Bir çox hallarda böyük həcmdə xammal, yarımfabrikat və son məhsulların göndərilməsi iqtisadi baxımdan optimal hesab edilmir. Bununla əlaqədar olaraq logistik sistemin iştirakçılarının böyük həcmdə anbar tutumlarının yaradılmasına tələbat aradan qalxır, kiçik partiyalarla, eyni zamanda ciddi vaxt müddətində yükdaşımalara tələbat artır.

Yeddincisi, artıq logistika xərclərin azaldılmasını deyil, bütövlükdə subyektin fəaliyyət strategiyasını müəyyənləşdirir (*şəkil 1*).

Dünya miqyasında sənayedə çəkilən ümumi xərclərin 15%-i və ticarət xərclərinin isə 20%-i məhz logistik əməliyyatların payına düşür. Qərb ekspertlərinin qiymətləndirmələrinə görə logistik əməliyyatlar bu xərcləri üç dəfə azaltmağa imkan verir [3].

Deməli, material axınlarının logistik sistem daxilində optimal idarəedilməsinə imkan verən logistika təsərrüfat subyektlərinin rəqabət qabiliyyətini aşağıdakı cəhətlər nəzərə alınmaqla yüksəltmək imkanına malikdir:

- potensial imkanlara malik məhsullar bazarı və onun inkişaf meyilləri dərin təhlil olunmalı;
- məhsullar bazarının inkişaf ənənələri tələb olunan məhsulların nomenkalturası və çeşidini azaltmağa yönəlib;
- məhsulların diferensiasiya ehtimalı çox zəifdir;
- rəqiblərin marketinq və logistik strategiyalarından asılı olaraq hər bir firma mükəmməl hesab etdikləri bazar strategiyalarını dəyişmək məcburiyyətində olurlar;
- firmanın qazandığı korporativ imic onun uzunmüddətli aktiv bazar fəaliyyətinin nəticəsidir.

Əgər praktik təcrübəyə istinad etsək görərik ki, logistik baxımdan rəqabət qabiliyyətinə: a) məhsul-göndərən və istehlakçılarla qurulan işgüzar münasibətlər; b) tələb olunan məhsulun lazımi yerə, lazımi vaxtda çatdırılması ehtibarlılığı; c) bu və ya digər logistik əməliyyatların hansı səviyyədə yerinə yetirilməsi kimi mühüm amillər də təsir göstərir.

Praktik təcrübə göstərir ki, bir çox hallarda məhsul istehlakçıları ilə kommertiya firmalarının iqtisadi maraqları bir-birindən diametral fəqlənir. Məhsul-göndərənləri əsasən yeni satış bazarlarının və potensial istehlakçıların axtarılmasına vaxt və maliyyə vəsaitləri sərf etmədən qurulan işgüzar münasibətlər kontekstində məhsul göndərmələrini müntəzəm davam etdirməklə istehsal yerlərində və satış şəbəkələrində fasilələrə yol verməmək maraqlandırdığı halda, məhsul istehlakçı-

<p>Xərc növləri $L(x) = \min (I_x + T_x + S_x)$ <i>burada: I_x-istehsal xərcləri; T_x-tədərük xərcləri; S_x- satışa çəkilən xərclər</i></p>
--

Faktiki xərclər	İtirilmiş məhsuldarlıq
-----------------	------------------------

Logistik sistemin elementləri	İdarəetmənin obyektı	Logistik əməliyyatlar və funksiyaların yerinə yetirilməsinə çəkilən xərclər <i>Cəkilən xərclər icərisində:</i> <i>a) məhsulların nəqledilməsi - 45%;</i> <i>b) məhsulların anbarlaşdırılması və saxlanması - 25%-ə qədər xüsusi paya malikdir</i>	Ehtiyat formasında saxlanılan resursların immobilizasiyasından yaranan itkilər Qr. k/K.i <i>Burada: j - növlü resursun qiyməti, manar/ədəd; j - növlü resursun sayı, ədəd; j-növlü resursun orta dövryyəsi, gün; K- ilin uzunluğu, gün; bank depozitləri üzrə ssuda fazizlərinin dərəcəsi</i>
	İdarəetmənin subyekti	Logistik sistemin idarə edilməsinə çəkilən xərclər: <i>-inzibati-idarəetmə aparatı işçilərinin əmək haqları;</i> <i>-əzamiyyət, rabitə xərcləri;</i> <i>-informasiyaların yığılması, təhlil və emalına çəkilən xərclər;</i> <i>- icarə haqları və s.</i>	Logistik sistemin keyfiyyətli idarəedilməməsi nəticəsində yarana itkilər

Şəkil 1. Logistik xərclərin strukturu

ların strateji fokusunda duran əsas məsələ vaxtlı-vaxtında keyfiyyətli məhsullarla təminat məsələsidir. Bu baxımdan logistik sistemin hər bir iştirakçısı məhsulgöndərənlər və istehlakçılar arasında mənafə tarazlığına nail olunması və bu əsasda xərclərin minimumlaşdırılması logistik idarəetmənin başlıca konsepsiyasını təşkil edir.

Beləliklə, firmaların rəqabət qabiliyyətinin yüksəldilməsi üçün tələb olunan məhsulun lazımı yerə, lazımı vaxtda çatdırılması ehtibarlılığı heç də az təsir imkanına malik deyil. Məhsulların lazımı yerə, lazımı vaxtda çatdırılması ehtibarlılığının hər bir bazar, xüsusilə istehsal vasitələri və istehlak malları bazarı üzrə qiymətləndirilməsi müxtəlif nəticələrin əldə edilməsinə gətirib çıxarır. Təbii ki, sifarişlərin vaxtlı-vaxtında alınması və bu sifarişlərin tələb olunan standartlar səviyyəsində yerinə yetirilməsi (yerinə yetirilən keyfiyyətli sifarişlər təkrar sifarişlərin alınmasına səbəb olur) istehsal vasitələri bazarı üçün xarakterik cəhət hesab edilir. İstehlak malları bazarında uzunmüddətli istifadə təyinatlı məhsullar həmişə bölgü və satış kanallarında olduğundan məhsulların vaxtında çatdırılması amili rəqabət qabiliyyətinin yüksəldilməsi üçün o qədər də əhəmiyyətli hesab edilmir və etibarlılıq faktoru ehtiyatların səviyyəsindən yüksək dərəcədə asılı olmur.

Nəticə

Hər bir bazar subyekti özünün rəqabət qabiliyyətini artırmaq üçün bu və ya digər dərəcədə daxili və xarici xarakterli imkanlara malikdir. Ölkə iqtisadiyyatında son illər müşahidə edilən iqtisadi inkişaf templəri, qeyri - neft sektorunun inkişafına yönəlik tədbirlər sisteminin verdiyi

iqtisadi səmərə, ölkədə istehsal edilən məhsullar üçün xarici bazarlara əlverişli çıxış imkanlarının yaradılması, xarici tərəfdaşlarla qurulan sıx iqtisadi əlaqələrin genişlənməsi logistik xidmətlərə tələbatı artırır. Təkbidilməz həqiqət ondan ibarətdir ki, logistik xidmətlərin inkişafı həm ölkə daxilində, həm də onun hüdudlarından kənarada yeni müştəri - alıcı kateqoriyasının təşəkkül tapmasına ilkin şərtləri formalaşdırır.

ƏDƏBİYYAT

1. İmanov T.İ., Əhmədova T.V. İnnovativ iqtisadiyyatda məhsullar bazarının infrastruktur təminatı: İnküziv inkişafın struktur analitik aspektləri. Monoqrafiya, Bakı: Xəzər Universiteti nəşriyyatı”- 2018,-482 s.
2. Борисова В.В. Экономическая логистика. Учебник. СПб.: Питер, 2012, 432 с.
3. Гарнов А.П., Киреева Н.С. Инструментарий логистики. М.: “ИНФРА-М”, 2018, 142 с.
4. Джонсон Д., Вудь Д., Вордлоу., Дэниел Л., Мерфи, Поль Р. Современ-ная логистика. / пер. с англ. М.: “ИД-Вильяьс”, 2016, 624 с.
5. Портер М. Конкурентное преимущество: Как достичь высокого резуль-тата и обеспечить его устойчивость/ пер.с англ. М.: Альпина Бизнес Букс, 2005, 715 с.
6. Щевалье Ж., Вань Т. Логистика: новые принципы менеджмента и конкурентоспособности. М.: АО “Консалт-Банкир”, 2007, 112 с.

Мурад Рагим оглы Мамедов
Ленкоранский Государственный Университет, диссертант
muradmammedov817@mail.ru

Логистические условия обеспечения конкурентных преимуществ хозяйственных субъектов и факторы, влияющие на них

Резюме

Конкуренция, характеризующаяся экономической борьбой между отдельными рыночными субсидиями в области превращения потенциальных покупателей в реальных покупателей, расширения сегмента рынка на основе использования современных методов управления в пределах возможностей, предоставляемых маркетинговым управлением, увеличения доли рынка, является важным атрибутом рынка, главным фактором его существования. Повышение качества готового продукта, позволяющего получить конкурентные преимущества на внешних рынках, привело к тому, что фирмы были вынуждены повышать качество логистических услуг, оказываемых потребителям. Скорее, конкуренция и борьба с конкуренцией помогают снизить себе стоимость производства продукции, выявить потенциальные источники различий в продукции, предвидеть ресурсосберегающие режимы в сфере производства и обмена. В связи с этим конкурентоспособность фирм и компаний, работающих на рынке конкретных товаров и услуг, характеризуется способностью выдерживать конкуренцию по сравнению с аналогичными субъектами на этом рынке.

Ключевые слова: конкурентоспособность, конкурентные преимущества, хозяйственные субъекты, логистические услуги, логистические операции и функции.

Murad Rahim Mammadov
Lankaran State University
dissertation student
muradmemmedov817@mail.ru

Logistical conditions for ensuring competitive advantages of economic entities and factors affecting them

Summary

Competition, characterized by the economic struggle between individual market subsidies in the field of transforming potential buyers into real buyers, expanding the market segment based on the use of modern management methods within the opportunities provided by marketing management, increasing market share, is an important market attribute, a key determining factor in its existence.

Improving the quality of a ready-made product that allows them to gain competitive advantages in foreign markets has led to firms being forced to upgrade the quality of logistical services provided to consumers. Rather, competition and the fight against competition helps to reduce the cost of producing products, identify potential sources of differences in products, and anticipate resource-saving regimes in the manufacturing and exchange sphere. In this regard, the competitiveness of firms and companies operating in the market of specific products and services is characterized by the ability to tolerate competition in comparison with similar subjects in this market.

Keywords: competitiveness, competitive advantages, economic entities, logistical services, logistical operations and functions.