

UOT: 332.1

Təhminə Paşa qızı BALACAYEVA
Bakı Dövlət Universiteti, Baş Müəllim
tahmina.balajayeva@gmail.com

MÜƏSSİSƏLƏRİN RƏQABƏTQABİLİYYƏTLİLİK AMİLLƏRİ VƏ ONUN QIYMƏTLƏNDİRİLMƏSİ PRİNSİPLƏRİ

Xülasə

Tədqiqatın məqsədi – müəssisələrin rəqabətqabiliyyətlilik amillərini nəzərdən keçirməklə onların qiymətləndirilməsi prinsiplərini təhlil etmək və bunun nəticəsində mövcud olan və gələcəkdə də müəssisələrin sosial, iqtisadi, siyasi, ətraf mühit və s. məsələlərlə bağlı yarana biləcək problemlərinin həlli istiqamətlərinin müəyyənləşdirilməsindən ibarətdir.

İşin metodologiyası – müəssisələrin rəqabətqabiliyyətliliyinin yüksəldilməsi prinsiplərinin təhlilindən, ayrı-ayrılıqda tədqiqat üçün seçilmiş müəssisələrin spesifik xüsusiyyətlərinin fərqləndirilməsindən və məntiqi ümumiləşdirmədən ibarətdir.

Tədqiqatın tətbiqi əhəmiyyəti – ondan ibarətdir ki, tədqiqat müəssisələrin rəqabətqabiliyyətliliyinin qiymətləndirilməsi və onun müəssisələrin fəaliyyətində oynadığı rolu daha yaxından təhlil etmək məqsədi ilə istifadə oluna bilər.

Tədqiqatın nəticələri – müəssisələrin inkişaf problemlərinin həllində oynadığı rol araşdırılmış və gələcəkdə yarana biləcək problemlərin həllində rəqabətqabiliyyətliliyin yüksəldilməsi üçün görülə biləcək tədbirlər nəzərdən keçirilmişdir.

Tədqiqatın orijinallığı və elmi yeniliyi – araşdırma aparılan müəssisənin iqtisadi inkişafında rəqabətqabiliyyətliliyin oynadığı rolu göstərməkdən ibarətdir.

Açar sözlər: *rəqabətqabiliyyətlilik, müəssisə, iqtisadi inkişaf, tədqiqat, istehlak, beynəlxalq ticarət*

Giriş

Rəqabət, mahiyyəti birmənalı şərhlə malik olmayan iqtisadi kateqoriyalara aiddir. “Rəqabət” anlayışı bir sıra müxtəlif xüsusiyyətləri əks etdirən iqtisadi fəlsəfə ilə birlikdə inkişaf etmişdir. “Rəqabət” termininin iqtisadi mənasını müxtəlif nəzəri çərçivələrdən istifadə etməklə başa düşmək olar.

Başlanğıcda “rəqabət” sözü iqtisadi nəzəriyyəyə gündəlik dildən daxil olmuş və uzun müddət yalnız iki və ya daha çox şəxs arasında müstəqil rəqabət demək idi. İqtisadi ədəbiyyatda ilkin olaraq rəqabət kateqoriyasının təfsirinə davranış yanaşması qoyulmuşdur. Rəqabət insana təbiətən xas olan, rəqabətə can atan insanların iqtisadi davranışlarında təbii olaraq özünü göstərən daxili xassə hesab olunurdu [2, s.15].

Rəqabət anlayışı və iqtisadiyyatın inkişafında onun rolu

İlk dəfə olaraq A.Smit “Millətlərin sərvətini öyrənir” əsərində rəqabətin tərifini aydınlaşdırmağa çalışmışdır. O yazırdı ki, “təchizatda azalma olarsa, alıcılar arasında rəqabət dərhal başlayacaq və bu, qiymətlərin artmasına səbəb olacaq”, lakin təklif çox böyük olduqda, qiymət bir o qədər aşağı düşəcək, satıcılar arasında rəqabət bir o qədər çox olacaq” və ya , bu məhsulu satmağın nə qədər tez olacağından asılı olaraq. A.Smit rəqabəti “mallarının satışı üçün daha əlverişli şərait üçün satıcılar arasında ədalətli rəqabət”, bazarın “görünməz əli” – rəqabət qüvvələrinin təsiri altında formalaşan bazar qiymətləri ilə müəyyənləşdirdi. Rəqabətin mahiyyəti, A.Smitə görə, satıcıların uzunmüddətli perspektivdə bazarda nəzarəti bərqərar etmək üçün bir-biri ilə əlaqəli cəhdlərinin məcmusudur. Buna görə də rəqabət yeni qüvvəyə reaksiya prosesi və yeni tarazlığa nail olmaq yoludur, onun mahiyyəti rəqiblərin nisbi üstünlüklər uğrunda mübarizəsidir. Rəqabətin əsas üsulu qiymətlərin dəyişməsidir [7, s. 28].

A.Smit azad rəqabət üçün müəyyən şərtlər toplusunu müəyyən edir:

- rəqiblər sövdələşmə yolu ilə deyil, müstəqil hərəkət etməlidirlər;
- potensial və ya mövcud rəqiblərin sayı olmalıdır, fəvqəladə gəlirləri istisna etmək üçün kifayətdir;
- iqtisadi vahidlər bazar imkanları haqqında ağlabatan biliyə malik olmalıdır;
- bu biliyə uyğun fəaliyyət azadlığı təmin edilməlidir;
- kifayət qədər vaxt marjası lazımdır ki, istiqamət və həcm resurslarının axını sahibkarlıq subyektlərinin istəyini qarşılamağa başlasın.

Neoklassik formada rəqabətin davranış şərhinin memarlarından biri hesab edilən ingilis iqtisadçısı A.Marşall onu qıt iqtisadi əmtəələr və təbii ki, istehlakçının pulu uğrunda mübarizə ilə əlaqələndirir ki, bu da öz məhsulu ilə istifadə olunma bilər. Bu strategiyanın məntiqi ondan ibarətdir ki, əmtəələrin, xidmətlərin və resursların əksəriyyətinin potensial ictimai ehtiyacları ödəmək üçün daha az olması baxımından qıtdır. Buna görə də, onlar əmlak sahibləri tərəfindən gəlirliliklərinə uyğun olaraq bölüşdürülə bilər. Onlar tələblər və ya meyarlar (qiymətlər, keyfiyyət və s. üçün zəruri standartlar) müəyyən edir və bu tələblərin yerinə yetirilib-yetirilməsinə əsaslanaraq kimin müavinət alması və kimin almaması barədə qərar verir.

Müəssisənin Rəqabət Qabiliyyətinin qiymətləndirilməsi üçün metodoloji yanaşmalar

A.Marşallın rəqabət nəzəriyyəsi 1940-cı illərə qədər iqtisadi təhsilin mərkəzində dayanırdı. Marşall yazırdı ki, o, tələb və təklif qüvvələrinin sərbəst hərəkət etdiyini, hər iki tərəfdən tacirlərin möhkəm birliyinin olmadığını, hər birinin müstəqil fəaliyyət göstərdiyini, azad rəqabətin geniş şəkildə inkişaf etdiyini, yəni alıcılar adətən alıcılarla, satıcılar isə satıcılarla eynilə sərbəst rəqabət aparırlar. Bununla belə, Marşall vurğulayır ki, hər biri öz adından danışsa da, onun başqalarının fəaliyyəti haqqında biliyinin adətən onun hamıdan daha aşağı qiymətə satmağa və ya daha yüksək qiymətə almağa razı olmasının qarşısını almaq üçün kifayət etdiyi güman edilir [6].

A.Marşallın fikrincə, bu məqsədi dəqiq ifadə edən bir ifadə yoxdur, lakin “istehsal azadlığı və sahibkarlıq” və ya “iqtisadi azadlıq” düzgün istiqamətə işarə edir və daha yaxşısı olmadıqda istifadə edilə bilər. Buna görə də, həm rəqabətin, həm də əməkdaşlığın seçim azadlığından qaynaqlanacağı gözlənilir.

Azad rəqabət A.Marşall tərəfindən optimal əmək bölgüsünə aparən, iqtisadiyyatın səmərəliliyini təmin edən təşkilatlanma yolu kimi şərh olunur [1, s. 92].

Geniş mənada müəssisənin rəqabət qabiliyyətini müəyyən müddət ərzində rəqiblərin müqaviməti qarşısında öz məqsədlərinə çatmaq qabiliyyəti kimi müəyyən etmək olar.

Müəssisənin rəqabətqabiliyyətliliyi onun rəqabətqabiliyyətli məhsul istehsal etmək qabiliyyətini, ölkə daxilində və xaricdə bu sənayenin digər müəssisələrinə nisbətən rəqabət üstünlüklərini əks etdirən iqtisadi kateqoriyadır. Müəssisənin rəqabət qabiliyyətini yalnız eyni sahəyə aid olan müəssisələr qrupu daxilində qiymətləndirmək olar, ona görə də müəssisənin rəqabətqabiliyyətlilik dərəcəsinin qiymətləndirilməsi, ilk növbədə, müqayisə üçün əsas obyektlərin seçilməsini nəzərdə tutur. Müqayisə ediləcək rəqabətqabiliyyətli müəssisələr mütənasib olmalıdır:

1) onun köməyi ilə ödənilən ehtiyacların eyniliyinə görə istehsal olunan məhsulların xüsusiyyətləri;

2) istehsal olunan məhsulların nəzərdə tutulduğu bazar seqmentləri;

3) müəssisənin fəaliyyət göstərdiyi həyat dövrünün mərhələləri.

Müəssisənin rəqabət qabiliyyəti qazanc əldə etmək qabiliyyətidir, başqa sözlə desək, əmtəə məhsullarını öz bazar yerlərindəki digər bazar müttəfiqlərindən keyfiyyətcə nə yüksək, nə də pis qiymətə sürmək və satmaq. Beləliklə, müəssisənin rəqabət qabiliyyəti üç əsas amildən ibarətdir:

1) resurs (hazır məhsul vahidinə düşən resursların fiziki məsrəfləri);

2) qiymət (bütün istifadə olunan istehsal resursları və hazır məhsullar üzrə qiymətlərin səviyyəsi və dinamikası);

3) "ekoloji amil" (dövlətin iqtisadi siyasəti və onun bazardakı qarşı tərəfə təsir dərəcəsi).

Mikro səviyyədə müəssisənin özü, ilk növbədə, rəqabət qabiliyyətinin artımının resurs amilinə nəzarət edə bilər, buna görə də əmək məhsuldarlığının, kapital məhsuldarlığının və ümumi isteh-

salın səmərəliliyinin artırılması çox vacibdir və şirkətin R&D təşkili siyasətindən asılıdır, əsas kapitalın toplanması, marketinq, sənaye kooperasiyası sistemi, kadrların peşə hazırlığı və yenidən hazırlanması [7, s. 32].

Müəssisənin texnoloji və maliyyə potensialına rəqabət qabiliyyətinin təsiri

İdarəetmənin təşkili, müəssisənin texnoloji və maliyyə potensialı rəqabət qabiliyyətinin resurs komponentinin artımını təmin edə bilər. Xammal və yarımfabrikatların, eləcə də öz hazır məhsullarının bazar qiymətlərinə nəzarət etmək daha çətindir, çünki qiymət səviyyəsi əsasən dünya və milli iqtisadiyyatın vəziyyətindən asılıdır.

“Ətraf mühit amili”nə bank sisteminin etibarlılığı, inflyasiya səviyyəsi, bank faizi, valyuta məzənnəsi, xarici ticarət tarifi və müəssisənin rəqabət qabiliyyətinə bilavasitə təsir edən digər komponentlər daxildir. Buna görə də müəssisələr, xüsusən də kiçik və orta müəssisələr rəqabət qabiliyyətinin əhəmiyyətli sayda xarici amillərinə nəzarət edə bilmirlər. Bu baxımdan dövlətin iqtisadi siyasəti, xüsusən də iqtisadiyyatın qloballaşması şəraitində getdikcə daha çox əhəmiyyət kəsb edir.

Müəssisənin rəqabət qabiliyyətinin iki mənbəyi var: əməliyyat səmərəliliyi və strateji mövqeləşdirmə [4, s. 315].

Əməliyyat səmərəliliyi müəssisənin mövcud istehsal amillərindən daha səmərəli istifadə etməyə imkan verən müəyyən fəaliyyət növlərinin fəaliyyətinin hərtərəfli qiymətləndirilməsini əhatə edir. Müəssisənin əməliyyat səmərəliliyinin səviyyəsi əsasən onun yerləşdiyi amillərdən asılıdır.

Müəssisənin texnoloji avadanlığının çevikliyini, geniş çeşiddə, o cümlədən yeniliyə malik olan məhsul istehsal etmək qabiliyyətini əks etdirən, əməliyyat səmərəliliyi bir tərəfdən təsərrüfat subyektinin bazara uyğunlaşma qabiliyyətinin artırılmasına şərait yaradır, digər tərəfdən, müəssisənin istehsal fəaliyyətinin rentabelliğini xarakterizə edir.

Strateji mövqeləşdirmə rəqiblərin fəaliyyətindən fərqli fəaliyyətlərin kombinasiyası ilə əvvəlcədən müəyyən edilmiş unikal və sərfəli mövqenin yaradılmasından ibarətdir. Strateji yerləşdirmə iki komponentdən ibarətdir. Birincisi, xarici mühitə uyğunlaşma qabiliyyətidir, bu, müəssisənin yenilənməsi prosesinin effektivliyini əks etdirir. Bu komponent təsərrüfat subyektinin xarici mühitin şərtlərinə çevikliyini və uyğunlaşma qabiliyyətini xarakterizə edir.

Strateji mövqeləşdirmənin ikinci komponenti innovasiya, daim davam edən innovasiya prosesləridir ki, onun yönəldilmiş təsiri müəssisənin bütün sahələrində innovasiyaların tətbiqini təmin edir. Beləliklə, innovasiya rəqabətli mübarizədə müəssisənin uğurunun açarı olmaqla, uyğunlaşma mənbəyi kimi xidmət edir.

Yuxarıda göstərilən komponentlər təsərrüfat subyektinin bazarda strateji mövqə tutması üçün zəruri və kifayət qədər şərait yaradır. Bir tərəfdən rəqibləri ilə eyni sinifdə müxtəlif malların istehsalını tez mənimsəməyi bacaran, digər tərəfdən dəyişən bazarı nəzərə alaraq müştərilərinə yeni mal və xidmətlər təklif edən müəssisələr daha üstündür. Müəssisədə davamlı və ritmik şəkildə axan və onun fəaliyyətinin bütün aspektlərini əhatə edən innovativ proseslər rəqabət mühiti amillərinin təsiri ilə tələb olunur. Təsərrüfat subyektinin aktiv innovativliyi onun bazarın tələblərinə uyğunluq dərəcəsini artırır, yəni uyğunlaşma səviyyəsini yüksəldir. Uyğunlaşma, əslində, yenilənmə proseslərinin səmərəliliyini xarakterizə edən müəssisələrin xarici mühitlə əlaqələrinin ifadə forması kimi çıxış edir. Müəssisənin innovativliyi və uyğunlaşma qabiliyyəti onun strateji yerləşdirilməsinin effektivliyini müəyyən edir – iqtisadi subyektin rəqabət qabiliyyətinin iki mənbəyindən biridir.

Müəssisənin rəqabət qabiliyyətinə təsir edən amillərin əsas kateqoriyaları aşağıda verilmişdir [2, s. 12]:

- Texniki və texnoloji qrup; istehsal mexanizmlərini, əmək vasitələrini və görülən işlərin texnologiyasını təsvir edən elementlərdən ibarətdir. Bu elementlər ilk növbədə qrupu müəyyənləşdirir, çünki əmək alətlərinin və qurğularının vəziyyəti və keyfiyyəti, onlardan istifadə, istehsalın mexanikləşdirilməsi və avtomatlaşdırılması dərəcəsi və texnoloji tərəqqinin miqdarı müəssisənin əməliyyat səmərəliliyinə dərhal təsir göstərir;

- Təşkilati və idarəedici komanda; istehsalın və əməyin necə təşkil edildiyi, iş qəbulun necə idarə edildiyi və mütərəqqi əməkhaqqı sisteminin necə tətbiq edildiyinə görə texniki və texnoloji alt sistemi işə salan elementlərdən ibarətdir;

- Maliyyə və iqtisadi; gəlirliliyin və maliyyə sabitliyinin uğurla idarə edilməsi perspektivindən müəssisə məsələlərini əhatə edir;

- Biznesi, onun təşkilati mədəniyyətini, dəyərlərini, ehtiyaclarını və işçilərin maraqlarını əhatə edən sosial-psixoloji dəyişənlər toplusu. Kollektivin özünüifadə və özünü həyata keçirmə tələblərinin artmasına səbəb olan sağlam mənəvi və psixoloji iqlimin saxlanması üçün normal iş və istirahət şəraiti yaradılmalıdır;

- Təbii-coğrafi amillər qrupu; bu qrupun amilləri müəssisəni öz logistik strukturunu buna uyğun qurmağa, istehsal texnologiyasını daim təkmilləşdirməyə, daşımanın nəqliyyat sxemlərini optimallaşdırmağa, istehsalın enerji tutumunu azaltmağa və s. məcbur edir. Bu amillər həm də təsərrüfat subyektinin resurs potensialına əhəmiyyətli dərəcədə təsir göstərir.

- Torpaq, su və hava kimi ətraf mühit komponentləri. O, keyfiyyətini artırmaq üçün müxtəlif mürəkkəb texniki və təşkilati fəaliyyətlərdən ibarətdir və yüksək rəqabət qabiliyyəti gözlənilməyən təqdirdə bütün bunlar uğurla başa çatdırılmalıdır;

- sənaye amilləri qrupu; sənaye məhsuluna ehtiyac və onun müstəsnalığı, yüksək keyfiyyətli xammalın əlçatanlığı, təchizatçıların rəqabət qabiliyyəti, sənaye konsentrasiyasının ümumi səviyyəsi, ixtisaslaşma və kooperasiya ilə müəyyən edilən təsərrüfat subyektinin fəaliyyəti üçün xarici şərtləri əks etdirir. Sənaye idarəetməsinin informasiya bazasının səmərəliliyi, kadr hazırlığı və ixtisasartırma sistemi. Bu amillər hər bir müəssisədə texnikanın, texnologiyanın, istehsalın təşkili və idarə edilməsinin təkmilləşdirilməsi istiqamətlərini qabaqcadan müəyyən etməklə təsərrüfat subyektlərinin fəaliyyəti üçün əsas platforma rolunu oynayır;

- bazar elementləri dəsti; Bu amillərə bazarda resurslara və yeni texnologiyalara asan çıxış, istehsal olunan məhsulların keyfiyyətinin fərqliliyi, səmərəli istehsal və paylama kanalları, şirkətin məhsullarının təcrübəsi və satışın təşviqi sisteminin uğuru daxildir [1, s.113].

Müəssisənin rəqabətqabiliyyətlilik səviyyəsinə təsir edən yuxarıda qeyd olunan amillər sistemindən istifadə etməklə müvafiq göstəricilər sistemi yaradıla bilər. Belə təkmilləşdirmə bir neçə əsas metodoloji qaydaya əsaslanmalıdır.

Sistem prinsipi. Bu prinsip sistem anlayışına əsaslanır, o zaman ki, onun elementlərinin hər birinin davranışı bütövün davranışına təsir edir. Müəssisənin xarici və daxili rəqabət şəraiti kompleksinin qarşılıqlı təsiri nəticəsində özünü göstərən rəqabətqabiliyyətlilik amilləri sistemi belə bir bütövlükdə çıxış edir. Bu və ya digər amilin konkret şəraitdə həlledici olması üçün bütün digər amillərin və xüsusiyyətlərin müəyyən birləşmələri mövcud olmalıdır. Buna görə də, firmanın rəqabət qabiliyyətinin yüksəldilməsi prosesi kimi mürəkkəb hadisəni təhlil etmək üçün bu prosesin çoxsaylı hissələrini əks etdirən göstəricilər bir sistemdə ümumiləşdirilməlidir.

Çətin olan amil qiymətləndirməsinin arxasında duran ideya. Sistemdəki hər bir göstərici hər hansı elementin və ya dəyişənlər toplusunun nəzərdən keçirilən prosesə təsirinin kəmiyyətə qiymətləndirilməsini təmin etdiyi üçün sistem bütövlükdə təşkilatın rəqabət qabiliyyətinə və böyüməsinə təsir edən amillər toplusuna uyğun qurulmalıdır. . Bu o deməkdir ki, yuxarıda qeyd olunan göstəriciləri əldə etməzdən əvvəl tədqiq olunan prosesin təkamülünə təsir edən bütün elementlər dəsti araşdırılmalıdır.

Funksional idarəetmə oriyentasiyasının rəhbər prinsipi. İşlənmiş göstəricilər sisteminə planlaşdırma, təşkili, uçot və nəzarət, motivasiya və stimullaşdırma, əlaqələndirmə və tənzimləmə daxil olmaqla müxtəlif idarəetmə funksiyaları üzrə göstəricilər daxil edilməli və müəssisənin rəqabət qabiliyyətinin artırılması prosesinin idarə edilməsi üçün istifadə edilməlidir.

İstehsal xüsusiyyətlərinin nəzərə alınması ideyası. Hazırlanmış sistemə istehsal sahəsinin unikal keyfiyyətlərini göstərən və onların müəssisənin rəqabət qabiliyyətinə təsirini nəzərə alan göstəricilər daxil edilməlidir.

Göstəricilərin iyerarxiyası prinsipi. Tədqiq olunan sistemi təbii şəkildə dolduran göstəricilərin əhəmiyyətini sıralamaq lazımdır. Firmanın rəqabətqabiliyyətliliyinin gücləndirilməsinin əsas istiqamətlərinin ən əhatəli, mümkünsə integrativ təsvirini təmin edən göstəricilərin ümumiləşdirilməsi tədqiq olunan prosesin aparıcı əlaqələrinin müəyyənləşdirilməsini asanlaşdırmalıdır. Sistemin unikal göstəriciləri müəssisənin unikal xüsusiyyətlərinin tədqiq olunan prosesə təsirini nəzərə alaraq ümumi mənzərəni tamamlamaq üçün nəzərdə tutulub.

İnformasiya təhlükəsizliyi prinsipi. Hazırlanmış sistemdə hesablanması cari mühasibat və statistik hesabatlarla, habelə onların tamlığı, etibarlılığı, dəqiqliyi və qəbulunun operativliyi ilə təsdiq edilə bilən göstəricilər olmalıdır.

Müqayisəlilik prinsipi. Sistem göstəricilərin həcm xüsusiyyətləri, qiymətləndirmə pəncərələri, məlumatların toplanması üsulları, ölçü vahidləri və hesablama metodologiyaları baxımından necə müqayisə oluna biləcəyini nəzərə alaraq qurulmalıdır.

Davamlılıq prinsipi. Tədqiqat obyektinə və ya ətrafdakı rəqabət mühiti haqqında yeni təfərrüatlar aşkar edildikdə bəzi göstəricilərdə mümkün dəyişiklikləri nəzərə alır. Eyni zamanda, belə bir düzəliş diskret olmalıdır və onun zəruriliyi yalnız istehsal edilmiş göstərici sisteminin faktiki istifadəsinin nəticələrinə baxmaqla müəyyən edilə bilər.

Müəssisənin rəqabət qabiliyyətinin qiymətləndirilməsi üsulları

Rəqabət qabiliyyətini qiymətləndirmək üçün müxtəlif yanaşmalar mövcuddur.

1. Reyting qiymətləndirməsinə əsaslanan rəqabətqabiliyyətliliyin qiymətləndirilməsi.

Müəssisələrin rəqabətqabiliyyətlilik reytingini tərtib edərkən parametrik təhlil ideologiyasından istifadə olunur, lakin kəmiyyət müqayisəsi əsasında, yəni seçilmiş göstəricilər (əmsallar) əsasında artıq normativ nəticələr hazırlanır”. Göstəricilər sistemi əsasında müəssisələrin ümumi bəli hesablanır ki, bu da müəssisənin reytingdə son yerini müəyyən etmək üçün əsasdır.

Müəssisənin reytingi aşağıdakı ardıcılıqla tərtib edilir:

1. reyting göstəricilərinin seçilməsi meyarlarının müəyyən edilməsi;
2. ayrı-ayrı göstəricilərin dinamikası nəzərə alınmaqla müəssisənin yekun qiymətləndirilməsində göstəricinin “çəkisi”nin müəyyən edilməsi.

2. Bazar payının hesablanması əsasında rəqabət qabiliyyətinin qiymətləndirilməsi.

Bölgənin istehlak bazarında bazar payı sahibkarlıq subyektlərinin rəqabət qabiliyyətini səciyyələndirən əsas iqtisadi və statistik göstəricidir, çünki onların bir çoxu sənaye nöqtəyi-nəzərindən müqayisə oluna bilməz, lakin biznesin mövqeyi ilə müqayisə edilə bilər.

Bazar payı müəssisənin pərakəndə ticarət dövriyyəsinin ümumi həcmində payı kimi müəyyən edilir. 0-dan 100% aralığında artım və ya azalma rəqabət qabiliyyətinin səviyyəsini göstərir.

Qiymət və qeyri-qiymət rəqabəti

Qiymətin rəqabət vasitəsi kimi istifadəsi bazarda hökm sürən rəqabətin məzmunundan asılıdır. Müəssisənin strateji məqsədlərini həyata keçirmə yollarından asılı olaraq iki növ rəqabət fərqlənir: qiymət və qeyri-qiymət [9, s. 215].

Qiymət rəqabəti mal və ya xidmətlərin rəqiblərinkindən daha aşağı qiymətə satılmasını nəzərdə tutur. İstehsal və marketinq xərclərini azaltmaqla və ya məhsulların qiymətinə daxil olan gəlir dərəcəsini azaltmaqla qiymətləri aşağı salmaq olar. Qiymət rəqabətinin növlərinə aşağıdakılar daxildir:

1) eyni malları satan firmalar arasında rəqabət, həddindən artıq aşağı qiymətlər təyin etməklə digər satıcıları sıxışdırmağa çalışır və bununla da ən böyük satışı təmin edir;

2) eyni sənayenin alıcıları arasında məhsula tələbin artmasına və nəticədə təklif olunan malların qiymətlərinin artmasına səbəb olan rəqabət. Alıcının məhsula olan öz ehtiyacını ödəmək hüququ üçün çəkə biləcəyi xərcləri qiymətləndirərək, satıcı bu məhsulun qiymətini qaldırır;

3) alıcılar və satıcılar arasında rəqabət: alıcılar malı daha ucuz almağa, satıcılar onu baha satmağa üstünlük verirlər. Bu rəqabətli mübarizənin nəticəsi əsasən rəqabət aparən tərəflərin qüvvələr balansından asılıdır;

4) sektorlararası rəqabət, yəni, əvəzedici məhsullar istehsal edən müxtəlif sənaye müəssisələri arasında rəqabət. Belə rəqabətin inkişafı bazarda qiymətlərin həm azalmasına, həm də artmasına səbəb ola bilər. Bu vəziyyətdə tənzimləyici element əvəzedici məhsulun qiymətidir.

Qiymət rəqabəti, hətta oxşar məhsulların bazarda müxtəlif qiymətlərlə təklif olunduğu azad bazar rəqabətinin uzaq günlərinə gedib çıxır. Qiymətin aşağı salınması sənayeçinin (tacirin) öz məhsulunu fərqləndirməsi, ona diqqəti cəlb etməsi və son nəticədə özü üçün istədiyi bazar payını qazanması üçün əsas idi. Əsas mövqeləri ələ keçirmiş az sayda iri şirkətlər tərəfindən öz aralarında bölünmüş bazarlar inhisarlaşdırıldıqda, istehsalçılar mənfəəti artırmaq və onları maksimumlaşdırmaq üçün maya dəyərini və marketinq xərclərini məqsədyönlü şəkildə azaltmaq üçün qiymətləri mümkün qədər uzun müddət dəyişmədən saxlamağa çalışırlar.

Qiymət rəqabəti mexanizmi aşağıdakı kimi fəaliyyət göstərir. İstehsalçı şirkət öz məhsullarının qiymətlərini bazar qiymətlərindən aşağı müəyyən edir. Bu təşəbbüsə əməl etmək imkanı olmayan rəqiblər bazarda qalib onu tərk edər və ya müflis ola bilərlər. Bununla belə, həmişə şirkəti çətin vəziyyətdən çıxaracaq, “qiymət müharibəsi”ndən sağ çıxacaq və məhsul qiymətlərində yeni artım gözləyəcək bir rəqib var. Beləliklə, yalnız bazarda rəqibləri ilə müqayisədə daha sabit mövqeyə malik olan şirkət qalib gələcəyinə arxalana bilər. Əgər rəqabət aparən şirkətlər təxminən bərabər şəraitdədirsə, o zaman “qiymət müharibəsi” nəinki israfçı, həm də mənasızdır.

Qiymət rəqabəti inhisarçılara qarşı mübarizədə əsasən autsayder firmalar tərəfindən istifadə olunur, bu rəqabət üçün autsayderlərin qeyri-qiymət rəqabəti sahəsində gücü və qabiliyyəti yoxdur. Bundan əlavə, bazarlara yeni məhsullarla nüfuz etmək (inhisarçılar mütləq üstünlüyə malik olmadıqları yerdə bunu laqeyd qoymurlar), həmçinin marketinqin çətinliyinin qəfil kəskinləşməsi zamanı mövqeləri gücləndirmək üçün qiymət metodlarından istifadə olunur. Məsələn, bir vaxtlar Amerikanın “Coca-Cola” şirkəti Latın Amerikasının ölkələrinin bazarlarını zəbt edərkən bu rəqabət üsulundan istifadə edirdi. Sonralar, oxşar şəkildə, Yapon firmaları öz məhsullarını ABŞ və Qərbi Avropada tanıtdılar [10, s. 136].

Birbaşa qiymət rəqabəti ilə şirkətlər istehsal olunan və bazarda mövcud olan məhsulların qiymətində endirimlər barədə bazar iştirakçılarını geniş şəkildə məlumatlandırır.

Gizli qiymət rəqabəti ilə şirkətlər istehlak keyfiyyətini əhəmiyyətli dərəcədə yaxşılaşdıran yeni məhsul təqdim edir və qiyməti qeyri-mütənasib şəkildə artırır. Belə ki, 1976-cı ildə “Crate Research” şirkəti saniyədə 1 milyon əməliyyat gücünə malik və qiyməti 8,5 milyon dollar olan, 1982-ci ildə isə məhsuldarlığı üç dəfə yüksək olan kompüter istehsal edib, dəyəri cəmi 15% artıb.

Qiymətlərin köməyi ilə uğurlu rəqabətin əsas şərti istehsalın daim təkmilləşdirilməsi və maya dəyərini aşağı salınmasıdır. Yalnız istehsal xərclərini azaltmaq üçün ehtiyatı olan sahibkar qalib gəlir.

20-ci əsrin ortalarına qədər bütün dünyada rəqabətin iki növü arasında qiymət nəzərəcarpacaq dərəcədə üstünlük təşkil edirdi. Hazırda vəziyyət dəyişib, qeyri-qiymət rəqabəti ön plana çıxıb.

Qeyri-qiymət rəqabətinin əsasını qiymət səviyyəsi deyil, malın keyfiyyəti (xidmət müddəti, məhsuldarlıq, etibarlılıq) təşkil edir. Bu rəqabət metodunun yaranması istehlakçıların gəlirlərinin artması, bazarın genişlənməsi, elmi-texniki və texnoloji tərəqqinin sürətlənməsi ilə əlaqədar müraciətlərinin mürəkkəbləşməsi ilə əlaqədardır.

Keyfiyyətin yüksəldilməsi iki əsas istiqamətdə həyata keçirilə bilər: birincisi, malların texniki xüsusiyyətlərinin yaxşılaşdırılması, ikincisi, əmtəələrin istehlakçıların tələblərinə uyğunlaşdırılmasının təkmilləşdirilməsi. Məhsulun keyfiyyətini yüksəltməklə qeyri-qiymət rəqabətinə məhsul rəqabəti deyilir. Bu rəqabət növü sələflərindən əsaslı şəkildə fərqlənən və ya köhnə modelin modernləşdirilmiş variantını təmsil edən yeni məhsullar buraxmaqla sənaye bazarının bir hissəsini ələ keçirmək istəyinə əsaslanır. Keyfiyyətə əsaslanan rəqabət mübahisəlidir. Bir tərəfdən keyfiyyətin yüksəldilməsi qiymətlərin gizli şəkildə aşağı salınması və satışın genişləndirilməsi vasitəsi kimi çıxış edir, digər tərəfdən “keyfiyyət” reklam və gözəl qablaşdırmadan istifadə etməklə saxtalaşdırma imkanlarını açan subyektiv qiymətləndirmədir.

Məhsulların satışı ilə qeyri-qiymət rəqabətinə satış şərtləri üzrə rəqabət deyilir. Bu rəqabət növü müştəri xidmətlərinin yaxşılaşdırılmasına əsaslanır. Buraya reklam vasitəsilə istehlakçıya təsir, ticarətin təkmilləşdirilməsi, malların alınmasından sonra müştərilərə xidmət üçün güzəştlərin yaradılması aiddir [11, s.45].

Qeyri-qiymət rəqabətinin əsas formaları bunlardır:

- məhsulun fərqləndirilməsi;
- malların keyfiyyətinin və istehlakçı parametrlərinin yaxşılaşdırılması;
- reklam.

Məhsulun fərqləndirilməsi çeşidi artırır. Müxtəlifliyi və müştərilərə növü, üslubu, markası, keyfiyyəti baxımından hər cür məhsul və xidmətləri təklif etməyə imkan verir. İstehlakçıların üstünlüklərini təhlil edərək, əmtəə istehsalçısı bazarda asanlıqla öz yerini qazana bilər. Eyni zamanda, öz təzahürünün ifrat dərəcəsinə götürülən bu üsul alıcını çaşdırır, seçim prosesini çətinləşdirir. Çox vaxt bir məhsula digərlərindən üstünlük verilməsi məhsulun real keyfiyyətinə və istehlakçı parametrlərinə görə deyil, ən yaxşı göstərici kimi qiymətə görə verilir.

Nəticə

Bazar iqtisadiyyatının fəaliyyət qanunauyğunluqlarını rəqabətin mahiyyətini, bazar münasibətləri subyektlərinin və obyektlərinin rəqabət üstünlüklərinin formalaşması və həyata keçirilməsi mexanizmini dəqiq dərk etmədən başa düşmək olmaz.

Rəqabət mühiti bütün qüvvələrin qarşılıqlı təsir dərəcəsi və rəqabətin intensivliyi baxımından getdikcə mürəkkəbləşir. Bu mərhələdə iqtisadiyyatın inkişafı iqtisadi subyektlər arasında münasibətlərin dəyişməsi ilə xarakterizə olunur: şiddətli rəqabətdən müxtəlif sahələrdə əməkdaşlıq və rəqabətin birləşməsinə doğru. Dəyər-şəbəkə yanaşması nöqtəyi-nəzərindən rəqabət haqqında yeni bir anlayış formalaşmışdır ki, onun mahiyyəti iki əsas aspektdə nəzərdən keçirilə bilər: birincisi, texnoloji qaydaların mövcud olduğu ən səmərəli və etibarlı dəyər zəncirlərinə daxil olmaq üçün rəqabətdir və idarəetmə qanunları rəhbərlik edənlər tərəfindən müəyyən edilir; ikincisi, zəncirdə yer uğrunda mübarizədir, çünki mənfəətin payının ölçüsü bundan asılıdır.

Rəqabətin hazırkı inkişaf mərhələsi innovasiya ilə bağlıdır. Dəyər zəncirlərinin öz daxilində “zəncirlərin” rəqabəti və rəqabət münasibətləri mövcuddur. Müəssisələr son innovativ məhsulun yaradılmasında rəqiblərdən daha çox potensial tərəfdaşdırlar. Məhsulu alarkən istehlakçı təkcə son satıcını deyil, həm də bütün iştirakçıları, istifadə dəyərinin yaradılmasında iştirak edən bütün sənaye zəncirini qiymətləndirir, buna görə də zəncirə daxil olan hər hansı bir müəssisə təkcə məhsul daxilindəki nəticələrə görə məsuliyyət daşımır.

Müəssisənin rəqabət qabiliyyəti iqtisadiyyatın mikro, mezo və makrosəviyyələrində yaranan rəqabət münasibətlərinin müxtəlifliyi, rəqabət üstünlüklərinin formalaşmasında xarici və daxili amillər nəzərə alınmaqla araşdırılmalıdır.

Rəqabət qabiliyyətinin qiymətləndirilməsi həm də bu iqtisadi kateqoriyanın çoxölçülülük, nisbilik, konkretlik və təzahür dinamizmi kimi xüsusiyyətlərinin nəzərə alınmasını nəzərdə tutur. Rəqabət qabiliyyətinin ən vacib xüsusiyyətlərinə ona təsir etmək qabiliyyəti daxildir, yəni, onu strateji inkişafın ən mühüm parametrlərindən biri kimi idarə etmək.

Müəssisənin rəqabət qabiliyyətinin mənbələri bu müəssisənin xarici mühit şəraitində uyğunlaşma qabiliyyətini, habelə fəaliyyətin bütün sahələrində innovasiyaları xarakterizə edən əməliyyat səmərəliliyi və strateji mövqeləşdirmədir.

ƏDƏBİYYAT

1. Avdasheva S. B., Shastitko A. E., Kalmychkova E. N. Antiinhisar siyasətinin iqtisadi əsasları: dünya təcrübəsi kontekstində Rusiya təcrübəsi // Ali İqtisadiyyat Məktəbi İqtisadiyyat Jurnalı. 2007. V. 11, No 1. S. 89–123.
2. Axmatova M. Rəqabət qabiliyyətinin nəzəri modelləri / M. Axmatova, E. Popov // Marketing. 2003. No 4. S. 25.

3. Basovsky L. E. Sənayenin iqtisadiyyatı: Tədris təlimatı / L. E. Basovski. M.: İNFRA-M, 2009. 145 s. (Ali təhsil).
4. Blank I. A. Investisiyaların idarə edilməsi: təlim kursu / I. A. Blank. Kiyev: Elga-N: Nika-Tsentr, 2001. 448 s.
5. Gavrilova S.N. Regionun sahə və sahə strukturu amili kimi onun rəqabət qabiliyyətinin artırılması / S. N. Gavrilova, Yekaterinburq: Rusiya Elmlər Akademiyasının Ural bölməsi İqtisadiyyat İnstitutunun nəşriyyatı, 2007. 233 s.
6. Gvozdenko A. N. SWOT təhlili: Rusiya müəssisələrində tətbiq üsulları / A. N. Gvozdenko və marketing tədqiqatı. 2006. № 2, səh. 144–156.
7. Qovorova N. Rəqabətqabiliyyətlilik müasir iqtisadiyyatın inkişafının əsas amilidir / N. Qovorova // İdarəetmə nəzəriyyəsi və praktikasının problemləri. 2006. № 4, səh. 25–37.
8. Gorodnichaya E. I. Klasterin formalaşmasının dövlət stimullaşdırılmasının xarici təcrübəsi / E. I. Gorodnichaya // Moskva Universitetinin bülleteni. 2010. № 1. S. 15–26.
9. Qrant R. M. Müasir strateji təhlil / İngilis dilindən. red. V. N. Funtova. 5-ci nəşr. Sankt-Peterburq: Piter, 2008. 560 s.: ill. (Klassik MBA).
10. Zavyalov P. S. Sxemlərdə, rəsmlərdə, cədvəllərdə marketing / P. S. Zavyalov. M.: İNFRA-M, 2007. 228 s.
11. Yuryeva T. V. Böhran şəraitində təşkilatın rəqabət siyasəti: monoqrafiya / T. V. Yuryeva, A. V. Volzhanin, Zhang Qing. M.: Prospekt, 2010. 144 s.

Тахмина Паши Баладжаева
Бакинский Государственный Университет,
Старший преподаватель
tahmina.balajayeva@gmail.com

Факторы конкурентоспособности предприятий и принципы ее оценки

Резюме

Целью исследования является анализ принципов их оценки путем рассмотрения факторов конкурентоспособности предприятий и, как следствие, существующих и будущих социальных, экономических, политических, экологических и др. предприятий. он состоит в определении направлений решения проблем, которые могут возникнуть в связи с вопросами.

Методология работы состоит из анализа принципов повышения конкурентоспособности предприятий, дифференциации конкретных характеристик предприятий, отобранных для исследования, и логического обобщения.

Прикладное значение исследования заключается в том, что исследование может быть использовано для оценки конкурентоспособности предприятий и более тщательного анализа той роли, которую она играет в деятельности предприятий.

По результатам исследования изучена роль предприятий в решении проблем развития, а также рассмотрены меры, которые можно было бы предпринять для повышения конкурентоспособности при решении проблем, которые могут возникнуть в будущем.

Оригинальность и научная новизна исследования заключается в показе роли конкурентоспособности в экономическом развитии исследуемого предприятия.

Ключевые слова: конкурентоспособность, предприятие, экономическое развитие, исследования, потребление, международная торговля.

Tahmina Pasha Balajayeva
Baku State University, Senior Lecturer
tahmina.balajayeva@gmail.com

Competitiveness factors of enterprises and principles of its assessment

Summary

The purpose of the research is to analyze the principles of their assessment by reviewing the competitiveness factors of enterprises and, as a result, present and future enterprises' social, economic, political, environmental, etc. it consists of determining the directions of solving the problems that may arise related to the issues.

The methodology of the work consists of the analysis of the principles of increasing the competitiveness of enterprises, the differentiation of the specific characteristics of the enterprises selected for research, and logical generalization.

The applied importance of the research is that the research can be used to evaluate the competitiveness of enterprises and to analyze more closely the role it plays in the activities of enterprises.

The results of the study examined the role played by enterprises in solving development problems, and measures that could be taken to improve competitiveness in solving problems that may arise in the future were considered.

The originality and scientific novelty of the research consists in showing the role played by competitiveness in the economic development of the researched enterprise.

Keywords: *competitiveness, enterprise, economic development, research, consumption, international trade*