

Features of product competitiveness in industrial enterprises

Farid Babayev

Doctorate Institute of Economics, ANAS. Azerbaijan

E-mail: faridier17@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0001-6935-6441>

Abstract. The paper formulates the most acceptable, in our opinion, the full definition of competitiveness. Various approaches of scientists to question the classification of factors of competitiveness of industrial products are presented. In conditions of market economic the competitiveness of the product is the main factor of success. The competitiveness of the product is considered as the aggregate of its quality and costs characteristics, providing the concrete needs of buyer. The competitiveness of the product supposes the optimal combination of quality, price, design and possibility of after sale service. The competitiveness of the product is highlighted as the ability of the product to answer to demands of the market in considered period. The mechanism of management of competitiveness of the food industry is suggested in this article.

Keywords: competitiveness, competitive products, competitive factors, competitive approaches, food industry, quality.

JEL F63,D41; **UDC** 338.45;339.137.2

To cite this article: Babayev F. (2021). Features of product competitiveness in industrial enterprises. *Economic Growth and Social Welfare*, Issue III, pp. 30-38.

Article history: Received – 15.06.2021; Accepted – 22.09.2021.

Sənaye müəssisələrində məhsulların rəqabətqabiliyyətinin xüsusiyyətləri

Fərid Babayev

AMEA-nın İqtisadiyyat İnstitutunun doktorantı, Azərbaycan

E-mail: faridier17@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0001-6935-6441>

Annotasiya. Məqalədə bizim fikrimizə ən məqbul olan rəqabət qabiliyyətinin tam tərfi tərtib edilmişdir. Sənaye məhsullarının rəqabət qabiliyyəti amilləri ilə bağlı alimlərin müxtəlif yanaşmalarına baxılır. Bazar iqtisadiyyatı şəraitində məhsulun rəqabətqabiliyyəti uğurun əsas amili olduğu qeyd olunur. Məhsulun rəqabətqabiliyyəti alıcının konkret ehtiyaclarının ödənilməsinə təmin edən və alıcı üçün analoji olan rəqib məhsullardan müsbət cəhətləri ilə fərqlənən keyfiyyət və qiymət (dəyər) xüsusiyyətlərinin cəmi kimi başa düşülür. Məhsulların rəqabətqabiliyyəti keyfiyyət, qiymət, dizayn və satış sonrası xidmət imkanlarının optimal birləşməsinə nəzərdə tutduğu göstərilmişdir. Məhsulların rəqabətqabiliyyətliliyi təhlil olunan dövr ərzində məhsulların müəyyən bazarın tələblərinə cavab vermə qabiliyyəti olduğu vurğulanmışdır. Məqalədə qida sənayesi müəssisələrinin rəqabətqabiliyyətinin idarə edilməsi mexanizmi təklif edilir.

Açar sözlər: rəqabət qabiliyyəti, rəqabət qabiliyyətli məhsullar, rəqabət faktorları, rəqabət yanaşmaları, qida sənayesi, keyfiyyət.

JEL F63,D41; **UDC** 338.45;339.137.2

Məqaləyə istinad: Babayev F. (2021). Sənaye müəssisələrində məhsulların rəqabətqabiliyyətinin xüsusiyyətləri. *İqtisadi Artım və İctimai Rifah*, № 3, səh. 30-38.

Məqalə tarixçəsi: göndərilib – 15.06.2021; qəbul edilib – 22.09.2021.

Giriş / Introduction

Müəssisənin istehsal səmərəliliyinin artırılması iqtisadi inkişafın hazırkı mərhələsinin ən vacib vəzifəsidir. Bu məsələnin həllində məhsulların rəqabət qabiliyyətinin artırılması çox böyük rol oynayır. Bu, bir qayda olaraq, çeşidlərin tam və ya qismən yenilənməsini, təşkilati strukturun yenidən qurulmasını, istehsalın texniki cəhətdən yenidən təchiz edilməsini, həmçinin prinsipə yeni idarəetmə metodlarının tətbiq edilməsini nəzərdə tutur. İqtisadi ekspertlərin əksəriyyəti əsaslı olaraq qeyd edirlər ki, təsərrüfat qurumunun rəqabət qabiliyyətini onun məhsullarının rəqabət qabiliyyəti ilə eyniləşdirmək olmaz. Eyni zamanda, iqtisadi tədqiqat praktikasında müəssisələrin rəqabət qabiliyyətini qiymətləndirmək üçün bir çox metoddan istifadə olunur ki, onlar da əsasən həmin müəssisələrin məhsullarının rəqabət qabiliyyətinin qiymətləndirilməsinə əsaslanır. Məhsulun minimum tələb olunan rəqabət səviyyəsi olmadan şirkətdə kifayət qədər satış həcmi, gəlir və məqbul mənfəəti əldə etmək mümkün deyil. Tədqiqatın məqsədi sənaye müəssisələrinin məhsullarının rəqabətqabiliyyətliliyinin artırılması istiqamətlərinin müəyyən edilməsindən ibarətdir.

Əsas hissə / Main part**Ədəbiyyatların təhlili**

Sənaye müəssisələrində məhsulların rəqabətqabiliyyətliliyi sahəsində tədqiqatları dünyada tanınan Porter M.E., Juran J.M., Parker A.J., Feigenbaum A., Gronroos C. və digər alimlərin adlarını qeyd etmək olar. Bu alimlərin əsərləri nəzəri və praktik əhəmiyyətə malikdir, sonrakı tədqiqatlar üçün elmi və metodiki dəstək təşkil edir. Bu problemin bəzi nəzəri və praktiki məsələləri yerli iqtisadçı alimlərdən T.Ə. Hüseynovun, Ş.T. Əliyevin, İ.H. Aliyevin, R.Z. Hüseynin əsərlərində öz əksini tapmışdır. Rusiya iqtisadçılarından isə R.A. Fatxutdinovun, M.D. Maqomedovun və digərlərinin də araşdırmalarında sənaye müəssisələrində məhsulların rəqabətqabiliyyətliliyi problemləri öz əksini tapmışdır.

Metodologiya

Tədqiqat prosesində müqayisəli-statistik təhlil, metodoloji ümumiləşdirmə və qruplaşdırma kimi tədqiqat üsulları əsasında yerinə yetirilmişdir. Tədqiqatın informasiya bazasını Azərbaycan Respublikası Dövlət Statistika Komitəsinin məlumatları və xarici ölkə alimlərinin tədqiq edilən problemə dair əsərlərində irəli sürülən müddəalar təşkil edir.

Nəticələr və müzakirə**"Rəqabət qabiliyyəti" anlayışının genezisi**

Bu gün rəqabət qabiliyyətinin bir çox tərfi mövcuddur və bu səbəbdən də mütəxəssislər arasında bu mövzuda bir fikir birliyi yoxdur. Bir çox alimlər bu anlayışı birbaşa olaraq, keyfiyyətlə əlaqələndirirlər. Rəqabət qabiliyyətinin əsasını rəqabət təşkil edir. Məhsulun rəqabət qabiliyyəti deyəndə, alıcının konkret ehtiyaclarının ödənilməsinə təmin edən və alıcı üçün analoji olan rəqib məhsullardan müsbət cəhətləri ilə fərqlənən keyfiyyət və qiymət (dəyər) xüsusiyyətlərinin cəmi kimi başa düşülür (Magomedov, 2010).

Başqa sözlə, bu tərifə əsasən, tam olaraq rəqabətqabiliyyətli o məhsullar sayılır ki, onlar, bazarda analoqu olmayan yeni mal növləridir. Rəqabətin tədqiqi sahəsində tanınmış mütəxəssis olan Maykl Porter aşağıdakı tərfi vermişdir: rəqabətqabiliyyətli olmaq - məhsulun, xidmətin, bazar münasibətləri subyektinin oxşar məhsullar, xidmətlər və ya rəqib bazar münasibətləri subyektləri ilə bərabər, eyni səviyyədə bazarda çıxış etmə xüsusiyyətidir. Rəqabətqabiliyyətlilik - bazarda tələb olunmasını, istehsalçılara və ticarət müəssisələrinə mənfəət gətirmə qabiliyyətini nəzərdə tutan məhsulun bazar xüsusiyyətidir (Ostashkov, 2011). Yəni bu baxımdan rəqabət qabiliyyətliliyinə, müxtəlif bazar subyektlərinin ehtiyac və tələblərini ödəmək qabiliyyəti kimi baxılır. Məhsulun rəqabət qabiliyyəti - rəqib məhsuldan onun fərqləri ilə ifadə olunan bir məhsulun müqayisəli və ümumiləşdirilmiş xüsusiyyətidir (Filosofova, Bykov, 2012). Başqa sözlə, bu tərif rəqiblərin analoqlarından fərqləndirici bir xüsusiyyətini nəzərə alır. Məhsulun rəqabət qabiliyyəti - həqiqi, real alış-veriş edən istehlakçı üçün onun cəlbədicilik dərəcəsidir (Karpov, 2010). Məhsulun rəqabət qabiliyyəti - onun həmin bazarda satılması imkanındır (Lifits, 2010). Bu tərif bu anlayışa məhsullara olan tələb baxımından, bu tələbin həcmünün nə qədər olacağı baxımından baxır. Məhsulların rəqabətqabiliyyətliliyi - təhlil olunan dövr ərzində məhsulların müəyyən bazarın tələblərinə cavab vermə qabiliyyətidir (Fatkhutdinov, 2010).

R.A. Fatxutdinov "Rəqabətlilik: iqtisadiyyat, strategiya, idarəetmə" kitabında bütün səviyyələrdə rəqabət qabiliyyətini bir məhsulun rəqabət üstünlüklərinin xarici amilləri kimi müəyyən edir. Onun fikrincə, ölkə, sahə, region, təşkilat, istehsal olunan məhsullar səviyyəsində rəqabət qabiliyyətinin artması ilə malların rəqabət qabiliyyətinin bütün inteqral və özəl göstəriciləri yaxşılaşır (Plyasunkov, 2010). Bu tərif rəqabət qabiliyyəti anlayışını müxtəlif səviyyələrdən araşdırır. Bütün təriflər rəqabət qabiliyyətini müxtəlif aspektlərdən nəzərdən keçirir: bazar, istehlakçılar, satış imkanları, fərqli xüsusiyyətlərin mövcud olması. Fikrimizcə, rəqabət qabiliyyəti tərifini kompleks şəkildə, hərtərəfli nəzərdən keçirmək lazımdır. Məhz buna görə də, biz hesab edirik ki, aşağıdakı tərif daha tam səslənir: Rəqabətqabiliyyətlilik - məhsulu xarakterizə edən bir xüsusiyyətdir, məhsulun istehsal olunduğu müddətdə müəyyən bir bazarın

(bazarların) keyfiyyət tələblərinə cavab vermə, keyfiyyət və qiymətin nisbəti baxımından istehlakçıların verdikləri üstünlüklərə uyğunlaşma və onu təmin etmə, satılarkən istehsalçıya fayda vermə qabiliyyətidir (Tsarev, Kantarovich, Chernysh, 2011). İki növ rəqabətqabiliyyətlilik mövcuddur: obyektin rəqabətqabiliyyətliliyi və subyektin rəqabətqabiliyyətliliyi. Obyektin rəqabət qabiliyyəti, strateji bazar segmentinin müvafiq əlamətlərinə görə formalaşan konkret bazar və ya konkret istehlakçı qrupuna nisbətə müəyyən edilir (Plyasunkov, 2010).

Obyektin rəqabət qabiliyyəti – öz funksional vəzifələrini mümkün şərtlərdə yerinə yetirməyin real və ya potensial imkanlarını xarakterizə edən bir vəziyyətdir. Hər hansı bir obyektin rəqabət qabiliyyətinin səviyyəsi nisbi bir göstəricidir və bu səbəbdən yalnız müqayisə nəticəsində müəyyən edilə bilər. Bu, ona həvalə edilmiş funksiyaların yerinə yetirilmə dərəcəsi baxımından analoqundan fərqi əks etdirən bir obyektin xarakteristikasıdır. Öz mahiyyətinə görə, "obyektin rəqabət qabiliyyəti" kateqoriyası, rəqiblərin mümkün mübarizəsi şəraitində funksional vəzifələrini yerinə yetirməyin real və ya potensial imkanlarını xarakterizə edən bir vəziyyəti əks etdirir. Prinsip etibarilə, nəzərdən keçirilən obyektlərin rəqabət qabiliyyətini qiymətləndirən dörd tipdə subyekti ayırmaq mümkündür: istehlakçılar; istehsalçılar; investorlar; dövlət.

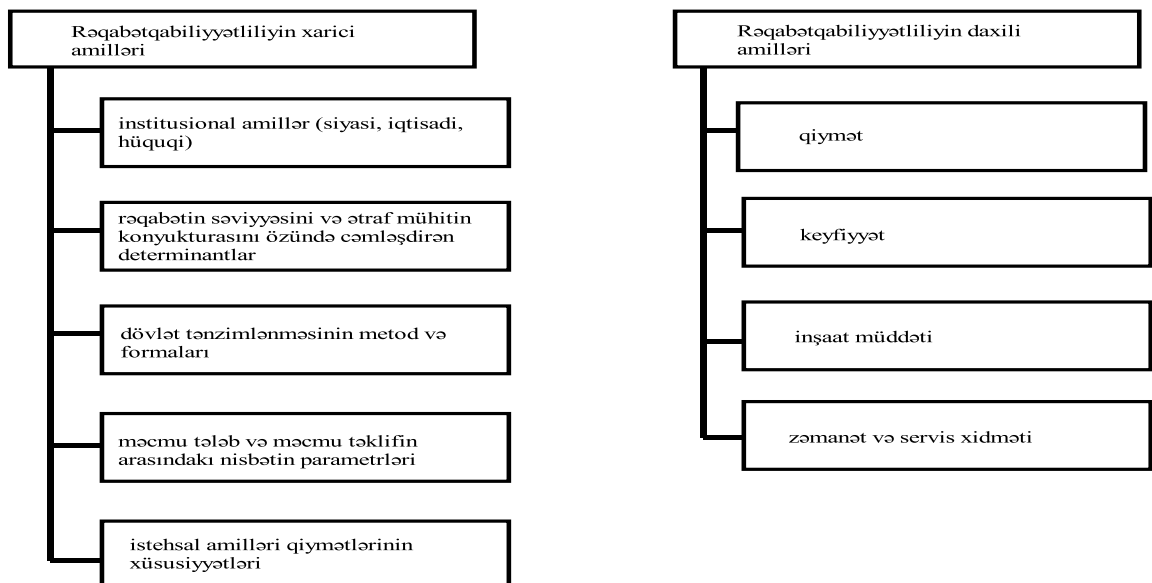
İqtisadi təsərrüfat subyektinin özünün rəqabət edə bilməsi, rəqabətdə qalib gəlməsi, habelə müəssisəyə mövcud müştəriləri saxlamaq və yeni müştərilər cəlb etmək və yeni satış bazarlarını fəth etmək üçün ən yaxşı imkanlar verən rəqabət üstünlüyünün təzahürü, "subyektin (şirkətin) rəqabətqabiliyyətliliyini" xarakterizə edir (Tsarev, Kantarovich, Chernysh, 2011). Rəqabətqabiliyyəti problemləri üzrə müasir nəzəriyyədə rəqabət qabiliyyətinin səviyyələrini müəyyənləşdirmək üçün iki yanaşma mövcuddur: ərazi yanaşması və sektoral yanaşma. Ərazi yanaşması baxımından ölkənin rəqabət qabiliyyətini (makro səviyyə), bölgənin rəqabət qabiliyyətini (mezosəviyyə) və şirkətin (mikro səviyyə) rəqabət qabiliyyətini fərqləndirirlər. Sahəvi yanaşma milli rəqabət qabiliyyətini (makro səviyyə), sahənin rəqabət qabiliyyətini (mezo səviyyə) və məhsulun rəqabət qabiliyyətini (mikro səviyyə) göstərir.

Sənaye məhsullarının rəqabətqabiliyyətliliyi amillərinin təsnifatı

Hazırda məhsulun rəqabətqabiliyyətliliyi amillərinin bir çox təsnifatı mövcuddur. Onlardan ən populyar olanlarını nəzərdən keçirək:

1. V.V. Qorbaçeviç təsnifatı (Golovachev, Gorbatshevich, 2010).

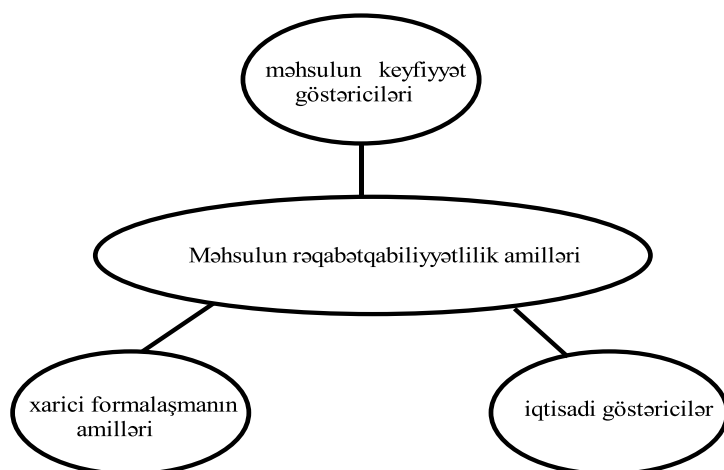
Bu təsnifat aşağıda Şəkil 1-də göstərilmişdir.



Şəkil 1. V.V. Qorbaçeviçin təsnifatı

Daxili və xarici amillər üzrə aparılan bu təsnifat yalnız məhsulun rəqabətqabiliyyətliliyi amilləri üzrə deyil, bir çox digər iqtisadi kateqoriyalar üzrə də olduqca geniş yayılmışdır. Xarici amillərə müxtəlif makro göstəricilər, daxili amillərə isə əsasən mikro göstəricilər aiddir. Daxili göstəricilər yalnız istehlakçının tələblərinə əsaslanır, xarici göstəricilər isə onlardan asılı deyil. Bununla belə, biz hesab edirik ki, bu təsnifatın çatışmayan cəhəti ondan ibarətdir ki, kateqoriyalar yalnız daxili və xarici amillər üzrə məhdudlaşdırılır. Halbuki rəqabət qabiliyyəti kimi mürəkkəb bir konsepsiya daha geniş aspektdə nəzərdən keçirilməlidir.

2. İ.T. Trubilin təsnifatı (Trubilin, 2012). V.V. Qorbaçeviçin təsnifatından fərqli olaraq, bu təsnifat xüsusiyyətləri daha tam əks etdirir və ən əsası, göstəriciləri amillərdən ayırır. Aşağıda Trubilin təsnifatına görə məhsulların rəqabət qabiliyyətliliyi amilləri verilmişdir. (şəkil 2).



Şəkil 2. İ.T. Trubilin təsnifatı

Xarici formalaşma amillərinə iqtisadiyyatın və bazarın inkişaf meylləri, elmi-texniki tərəqqi, istehlakın strukturunda baş verən dəyişikliklər, bazar konyukturasındakı dalğalanmalar, rəqiblərin tərkibi, müəssisənin imici və nüfuzu daxildir. Malların keyfiyyət göstəricilərinə mövcud standartlar, normalar, tövsiyələr ilə müəyyən edilmiş göstəricilər daxildir. Buraya həm də məhsulların təhlükəsizliyinə, qorunub saxlanılmasına təminatlar da daxildir. İqtisadi göstəricilərə malların maya dəyərini və qiymətini formalaşdıran göstəricilər daxildir. Bu təsnifatın çatışmayan cəhəti ondan ibarətdir ki, burada idarəetmə sisteminin elmi səviyyəsi, texnologiyanın müntəzəmliyi nəzərə alınmamışdır.

3. R.A. Fatxutdinovun təsnifatı (Fatkhutdinov, 2010). Fikrimizcə, R.A. Fatxutdinovun tərtib etdiyi rəqabətqabiliyyətliliyi amillərinin təsnifatı daha kompleksli və daha dolğundur. O, rəqabətqabiliyyətliliyin amillərini xarici və daxili amillərə bölərək, nəinki onların siyahısını vermişdir, həm də onların əlaqələliyini və məhsulun rəqabət qabiliyyətinə təsirlərini göstərmişdir.

Xarici amillər:

1. Ölkənin rəqabət qabiliyyətliliyi səviyyəsi (bu göstəricinin artması ilə məhsulların rəqabət qabiliyyətinin bütün xüsusi və inteqral göstəriciləri yaxşılaşır);
2. Sənayenin rəqabət qabiliyyətliliyi səviyyəsi (bu göstəricinin artması ilə məhsulların rəqabət qabiliyyətinin bütün inteqral və özəl göstəriciləri yaxşılaşır);
3. Regionun rəqabət qabiliyyətinin səviyyəsi (bu göstəricinin artması ilə məhsulların rəqabət qabiliyyətinin bütün inteqral və özəl göstəriciləri yaxşılaşır);
4. Məhsul istehsal edən təşkilatın rəqabət qabiliyyətliliyi səviyyəsi (bu göstəricinin artması ilə malların rəqabət qabiliyyətinin bütün inteqral və özəl göstəriciləri yaxşılaşır);
5. Rəqibləri arasında (köhnə və yeni) sistemin çıxışında rəqabətin gücü (rəqabətin gücünün (intensivliyinin) artması məhsulun rəqabət qabiliyyətini artırır);

6. Xammal, material, komplektasiya və digər komponent tədarükçüləri arasında sistemin girişindəki rəqabətin gücü (rəqabətin gücünün (intensivliyinin) artması malların rəqabət qabiliyyətini artırır);
7. Əvəzedici mallar arasındakı rəqabətin gücü (rəqabətin gücünün (intensivliyinin) artması məhsulun rəqabət qabiliyyətini artırır);
8. Yeni ehtiyacların meydana çıxması (istehsal olunan malların rəqabət qabiliyyətini azaldır);
9. Sistem tərəfindən istehsal olunan malların vasitəçiləri və istehlakçıları arasında istehsalın, əməyin və idarə olunmanın təşkili səviyyəsi (təşkilat səviyyəsinin artırılması malların rəqabət qabiliyyətini artırır);
10. Əlaqə auditoriyalarının (ictimai təşkilatlar, istehlak cəmiyyətləri, kütləvi informasiya vasitələri və s.) aktivliyi (əlaqə auditoriyalarının fəallığı artdıqca məhsulun rəqabət qabiliyyəti artır).

Daxili amillər (Fatkhutdinov, 2011):

1. Məhsulun konstruksiyasının (quruluşunun, tərkibinin) patentləşdirmə qabiliyyəti, yeniliyi (məhsulun patent qabiliyyəti nə qədər yüksəkdirsə, rəqabət qabiliyyəti də bir o qədər yüksəkdir);

2. Sistemin təşkilati və istehsal strukturlarının rasionallığı (struktur proseslərin və strukturların rasionallaşdırılması prinsiplərinə cavab verməlidir, yalnız bu halda o məhsulun rəqabət qabiliyyətinin artırılmasına kömək edəcəkdir);

3. Sistem personalının rəqabət qabiliyyəti (kadrların rəqabət qabiliyyətinin artırılması malların rəqabət qabiliyyətini artırır);

4. İnformasiya texnologiyalarının mütərəqqi olması (mütərəqqi texnologiyaların xüsusi çəkisinin artması ilə malların rəqabət qabiliyyəti artır);

5. Texnoloji proseslərin və avadanlıqların mütərəqqi olması (mütərəqqi texnologiyaların xüsusi çəkisinin artması ilə malların rəqabət qabiliyyəti artır);

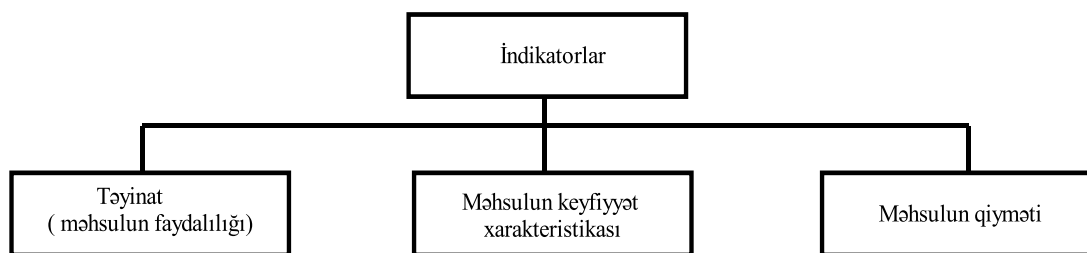
6. İdarəetmə sisteminin (menecmentin) elmi səviyyəsi (tətbiq olunan elmi yanaşmalar, prinsiplər və müasir metodların sayının artması ilə malların rəqabət qabiliyyəti artır);

7. Sistemin missiyasının əsaslandırılması (sistemin missiyası sistemin və onun məhsullarının rəqabət qabiliyyətinə nail olmağa yönəldilməlidir).

Bu gün məhsulun rəqabət qabiliyyəti amillərinin çoxlu sayda təsnifatı var. Qeyd etmək lazımdır ki, məhsulun rəqabət qabiliyyətliliyi amillərinin yuxarıda göstərilən bütün təsnifatlarında bir ümumi xüsusiyyəti göstərmək olar: onların xarici və daxili amillərə bölünməsi. Bölünmələrinə baxmayaraq, amillər bir-biri ilə qarşılıqlı əlaqədədirlər. Amillər daha tam və təfərrüatı ilə R.A. Fatxudinov tərəfindən araşdırılmışdır.

Yeyinti məhsulları müəssisələrinin rəqabət qabiliyyəti xüsusiyyətləri

Yeyinti sənayesi aqrar-sənaye kompleksinin bir hissəsidir və xammalı, əsasən, kənd təsərrüfatından alaraq emal edir və daha sonra əhalini qida məhsulları ilə təmin edir. Yeyinti sənayesi müəssisəsinin rəqabət qabiliyyətinin idarə olunması müəyyən bir səviyyədə rəqabət potensialının formalaşdırılması və onun qorunub saxlanması, dəstəklənməsindən ibarətdir. Rəqabətlik təklif olunan məhsulların keyfiyyət tərəfini əks etdirir. Məhsulun istehlak və dəyər xüsusiyyətləri kompleksi bazarda ona kommersion müvəffəqiyyəti təmin edərsə, o məhsul rəqabət qabiliyyətlidir (Magomedov, Zazdravnykh, Afanas'yeva, 2011) Keyfiyyət və sosial-iqtisadi xüsusiyyətlər sistemi baxımından analoji rəqiblərindən əlverişli şəkildə fərqlənən bir məhsul rəqabətli məhsuldur. Rəqabətlik indikatorları aşağıdakı kimidir (şəkil 3).



Şəkil 3. Rəqabətqabiliyyətliliyin indikatorları

Yeyinti sənayesinin rəqabət qabiliyyətinin təmin edilməsi, bu sahənin inkişafının davamlılığını artırmaq üçün əvəzolunmaz şərtidir. Buradan belə çıxır ki, bir qida müəssisəsinin yüksək iqtisadi davamlılığı onun rəqabət potensialının keyfiyyətli inkişafına kömək edəcəkdir. Azərbaycanda qida sənayesinin davamlı inkişaf mənbələri kimi müəyyən bir dayanıqlılıq səviyyəsinin formalaşmasına kömək edən sosial-iqtisadi, texniki - texnoloji, təşkilati, ekoloji amillərin məcmusu çıxış edir. Bütün bu komponentlərin bir-birinə zidd olmaması halında, tədqiqat obyektinin dayanıqlılığının məcmu göstəricisi maksimum dəyərinə çatacaqdır.

İstənilən istehsalda məhsullar hər hansı bir normativ sənədləşməyə uyğun olaraq istehsal edilməlidir. Əvvəllər bütün müəssisələr, əksər hallarda, dövlət standartları və sahə standartlarına uyğun olaraq işləyirdilər. İndiki vaxtda texniki şərtlər (TŞ) geniş yayılıb və istehsalçıya daha geniş xammal siyahısından istifadə etməyə, daha geniş məhsul çeşidini istehsal etməyə imkan verir. Belə ki, ISO 22000 beynəlxalq standartlar seriyası qida təhlükəsizliyinin idarə edilməsinə həsr edilmişdir. Bu gün əksər müəssisələr bu keyfiyyət standartına keçir. Məlumdur ki, təhlükəli qidaların istehlakının nəticələri çox pis ola bilər. ISO standartları təşkilatlara qida təhlükəsizliyi ilə əlaqəli təhdidlərini müəyyənləşdirməyə və onlara nəzarət etməyə kömək edir. Müasir qida məhsullarının əksəriyyəti daima beynəlxalq sərhədləri keçdiyindən, qlobal tədarük zəncirinin təhlükəsizliyini təmin etmək üçün beynəlxalq standartlara ehtiyac var. ISO beynəlxalq standartları məhsul və xidmətlərin təhlükəsiz, etibarlı və keyfiyyətli olmasını təmin edir [7]. Biznes üçün onlar, tullantıları və səhvləri minimuma endirmək və məhsuldarlığı artırmaqla xərcləri azaltmaq istiqamətində strateji vasitələrdir. Onlar şirkətlərə yeni bazarlara çıxış əldə etməyə, inkişaf etməkdə olan ölkələr üçün bərabər şərait yaratmağa, sərbəst və ədalətli beynəlxalq ticarətə kömək edirlər. Bundan əlavə, bu standartın bir sıra daxili üstünlükləri var (Aristov, 2010):

1. Standartın əsasında, texnoloji prosesin hər mərhələsində qida məhsullarının yararlığının bütün parametrlərinə aid sistemli yanaşma dayanır;
2. İlk məhsulun təhlükəsizliyinə təsir edən bütün parametrlərə nəzarət.
3. Uyğun olmayan məhsulların buraxılmasının azaldılması hesabına əldə edilən qənaət.
4. Yeyinti məhsullarının istehsalı və saxlanması dair təhlükəsizlik tədbirlərinin təmin edilməsinə görə məsuliyyətin bölüşdürülməsi.
5. Müəssisənin əsas səylərinin və ehtiyatlarının müəyyən edilmiş kritik və nəzarət nöqtələrinə cəmlənməsi.
6. Profilaktik tədbirlərin vaxtında istifadəsi.

Həmçinin bir sıra xarici üstünlükləri də vardır:

1. İstehlakçıların istehsal olunan məhsullara olan etibarının artırılması.
2. Satış bazarlarının genişləndirilməsi.
3. Müəssisənin və məhsulların rəqabət qabiliyyətinin artırılması.
4. İnvestisiya cəlbediciliyinin artması.
5. Keyfiyyətli və təhlükəsiz qida istehsalçısı kimi möhkəm bir nüfuzun qazanılması.
6. İdarəetmə nöqtələrinin düzgün tapılması və onlara lazımi vaxtda nəzarət səviyyəsinin əldə edilməsi.

Azərbaycan iqtisadiyyatının əksər sahələrinin göstəriciləri ilə müqayisədə qida sənayesi davamlı inkişaf göstərir. Buna baxmayaraq, sənayedə müəssisələrin inkişafını və rəqabət qabiliyyətlərinin artımını məhdudlaşdıran bir sıra həll olunmamış problemlər var. İstehsal gücündən kifayət qədər istifadə olunmayanda, əsas fondların əhəmiyyətli dərəcədə aşınması baş verəndə, əmək məhsuldarlığının səviyyəsi aşağı olanda əmtəə məhsulunun hər 1 manatına çəkilən xərclər artır ki, bu da istehsalın səmərəliliyinin azalmasına səbəb olur. Azərbaycanda istehsal olunan qida məhsullarının əksəriyyətinin dünya bazarlarında rəqabət qabiliyyəti məhduddur, lakin elə sahələr var ki, onların məhsulları həm daxili, həm də xarici bazarlarda idxal edilən məhsullarla uğurla rəqabət edə bilirlər, məsələn, meyvə-tərəvəz və onların emalı məhsulları, süd məhsulları, pambıq, ipək, tütün və s.

Nəticə / Conclusion

Bu gün rəqabət ən vacib iqtisadi anlayışlardan biridir. Çoxlu sayda alimlər öz tədqiqatlarını bu çoxşaxəli anlayışın öyrənilməsinə həsr etmişdir. Məhsulun rəqabət qabiliyyətinin tərfi rəqabət anlayışı ilə sıx bağlıdır. Bazar iqtisadiyyatı şəraitində məhsulun rəqabət qabiliyyəti uğurun əsas amilidir. Məhsulların rəqabət qabiliyyəti keyfiyyət, qiymət, dizayn və satış sonrası xidmət imkanlarının optimal birləşməsini nəzərdə tutur. Bununla əlaqədar olaraq, xüsusən də istehsalçı üçün bir müəssisənin rəqabət qabiliyyətinin ən vacib göstəricilərindən biri onun məhsullarının rəqabət qabiliyyətidir.

İstifadə edilmiş ədəbiyyat / References

- Aristov O.V. (2010). Upravleniye kachestvom: ucheb. posobiye dlya vuzov. M: INFRA-M, S. 240.
- Fatkhutdinov R.A. (2010). Konkurentosposobnost': ekonomika, strategiya, upravleniye: ucheb. posobiye / R.A. Fatkhutdinov. M.: INFRA – M.: 312 s.
- Fatkhutdinov R.A. (2010). Strategicheskaya konkurentosposobnost': Uchebnik. M.: ZAO «Izdatel'stvo «Ekonomika», S. 234.
- Fatkhutdinov R.A. (2011). Konkurentosposobnost' organizatsii v usloviyakh krizisa: ekonomika, marketing, menedzhment. Izd. 2-ye, pererab. i dop. M.: Izdatel'sko-knigotorgovyy tsentr «Marketing», S. 254.
- Filosofova T.G., Bykov V.A. (2012). Konkurentsia. Innovatsii. Konkurentosposobnost': ucheb. posobiye. 3-ye izd. M.: YUNITI, 295 s.
- Golovachev A.S., Gorbatshevich N.N. (2010). Konkurentosposobnost' strany, predpriyatiya, tovara. Mn: Akademiya Upravleniya.
- Karpov A.L. (2010). Konkurentnoye prostranstvo predpriyatiya i otrasli: monografiya. Omsk: OMSU, 280 s.
- Lifits I.M. (2010) Teoriya i praktika otsenki konkurentosposobnosti tovarov i uslug / I.M. Lifits. – 4-ye izd., dop. i ispr. – M.: Yurayt-M, 224 s.
- Magomedov M.D., Zazdravnykh A.V., Afanas'yeva G.A. (2011) Ekonomika pishchevoy promyshlennosti: uchebnik, M.: Dashkov i K, S. 117.
- Magomedov SH.SH. (2010). Konkurentosposobnost' tovarov: ucheb. posobiye / SH.SH. Magomedov. 3-ye izd. M.: Dashkov i K, 296 s.
- Mikheyeva Ye.N., Seroshtan M.V. (2012). Upravleniye kachestvom: uchebnik. M.: Dashkov i K, S. 67.
- Ostashkov A.V. (2011). Marketing: ucheb. posobiye. Penza, 286 s.
- Plyasunkov A.V. (2010). Ekonomicheskkiye metody upravleniya konkurentosposobnost'yu produktsii: Avtoreferat dissertatsii / A.V. Plyasunkov. Mn. BGPA, 21 s.
- Trubilin A.I. (2012). Konkurentosposobnost' produktsii i predprinimatel'skikh struktur / A.I. Trubilin, V.I. Gayduk, V.V. Berezenkov. *Politematicheskii setevoy elektronnyy nauchnyy*

zhurnal Kubanskogo gosudarstvennogo agrarnogo universiteta (Nauchnyy zhurnal KubGAU), Krasnodar: KubGAU, №01 (075), s.222–246.

Tsarev V.V., Kantarovich A.A., Chernysh V.V. (2011). Otsenka konkurentosposobnosti predpriyatiy (organizatsiy). Teoriya i metodologiya: ucheb. posobiye. M.: Yuniti-Dana, s.78.

Особенности конкурентоспособности продукции промышленных предприятий

Фарид Бабаев

Докторант Института Экономики НАНА,
Азербайджан

E-mail: faridier17@gmail.com

Резюме. В статье сформулировано наиболее приемлемое, на наш взгляд, полное определение определения конкурентоспособность. Рассматриваются различные подходы ученых к вопросу классификации факторов конкурентоспособности промышленной продукции. Говорится о том, что в условиях рыночной экономики конкурентоспособность продукции – это главный фактор успеха. Под конкурентоспособностью товара понимается совокупность его качественных и стоимостных характеристик, обеспечивающих удовлетворение конкретной потребности покупателя. Конкурентоспособность продукции предполагает оптимальное сочетание качества, цены, дизайна и возможности послепродажного обслуживания. Конкурентоспособность продукции – способность продукции отвечать требованиям данного рынка в рассматриваемый период. В статье предложен механизм управления конкурентоспособностью предприятий пищевой промышленности.

Ключевые слова: конкурентоспособность, конкурентоспособность продукции, факторы конкурентоспособности, подходы конкурентоспособности, особенности, пищевая промышленность, качество.