



Aydan İlham qızı Hədiyeva

UOT:330.1; JEL:D49.

Rəqabət qabiliyyətliliyin nəzəri-metodoloji əsasları

Xülasə

Məqalədə rəqabətqabiliyyətliliyə dair nəzəri-metodoloji yanaşmalar müqayisəli şəkildə izah edilir. Burada yerli və xarici alimlərin rəqabətqabiliyyətliliklə bağlı nəzəri fikirləri, irəli sürdükləri konseptual baxışlar və yanaşmalar verilir. Məqalədə məşhur Amerikan iqtisadçısı M.Porterin “milli romb” yanaşması və “dəyər zənciri” ilə bağlı yanaşmalarının izahı verilmişdir. Həmçinin məqalədə rəqabət strategiyasının uğurlu olması baxımından yanaşmalar müqayisəli şəkildə təhlil edilir.

Açar sözlər: dəyər zənci, rəqabət, istehsal, elmi-texniki tərəqqi, məhsulun həyat dövrü, indikator, marketing, milli romb, tələb, təklif

Giriş

Bazar iqtisadiyyatının hökmran olduğu bir şəraitdə dövlətin və millətin gücü tam şəkildə nə hərbi qüdrətdən, nə də ölkədə mövcud olan təbii sərvətlərin zənginliyindən asılıdır. Bu güc hələlik vərdiş etmədiyimiz bir çox müasir kateqoriyalardan – istehsalın səmərəliliyindən, meydana çıxan sosial-iqtisadi problemləri çevik və konstruktiv həll edə bilmək qabiliyyətindən, əhəlinin həyat səviyyəsini yüksəldə bilmək bacarığından asılıdır. Bütün bunların əsasında isə ölkənin dünya bazarında sərt rəqabət mübarizəsinə davam gətirə bilmə qabiliyyəti dayanır. Dünya təcrübəsi göstərir ki, milli təhlükəsizliyin qarantı olan rəqabətqabiliyyətlilik meyarı və onun elementlərinin durmadan artırılması ölkə iqtisadiyyatının dünya təsərrüfat sisteminə səmərəli inteqrasiya olmasının vacib şərtlərindən biridir. Ölkənin dünya bazarındakı konyuktura dəyişmələrindən asılı olan aqrar xammal bazasına çevrilməsi və ya inkişaf etmiş, öz-özünü təmin edən iqtisadi sistemə malik olması əhəmiyyətli dərəcədə, məhz ölkə iqtisadiyyatının rəqabət gücündən asılıdır. Nəzəri araşdırmalar təsdiqləyir ki, rəqabətin əsas müsbət tərəflərindən biri də, bütövlükdə cəmiyyət miqyasında biznesi canlandırmaq, stimullaşdırmaq və səmərəliliyini yüksəltməkdir. Xüsusi ilə bazar iqtisadiyyatının formalaşdığı ölkələrin və iqtisadi inkişafda dünya miqyasında öncül yerləri hədəfləyən ölkələrin iqtisadiyyatı üçün rəqabət mühitinin daha da yaxşılaşdırılması əhəmiyyətli rola malikdir.

Rəqabətqabiliyyətliliyə dair nəzəri yanaşmalar

Rəqabət mahiyyət etibarı ilə iqtisadi kateqoriya olsada, onun məzmunun təfsir olunmasında birmənalı yanaşma mövcud deyildir. İqtisadi fikrin formalaşması və inkişafı mərhələsində “rəqabət” anlayışı məzmunca müxtəlif aspektlərdə özünü göstərir. Müasir dövrümüzdə isə rəqabət anlayışı mürəkkəb, çoxməqsədli və daima inkişafa məhkum olan bir məvhum olduğunu görürük. Araşdırmalar göstərir ki, bazar münasibətləri şəraitində iqtisadi sabitliyin əsas amillərindən biri kimi rəqabət çıxış edir. Digər baxımından nəzərə almaq lazımdır ki, müasir mərhələdə rəqabətqabiliyyətlilik dünya miqyasında elmi-texniki tərəqqinin, insanların idarəçilik və yaradıcılıq qabiliyyətinin üzə çıxarılması və inkişaf etdirilməsinin əsasını təşkil edir. Müşahidələr təsdiqləyir ki, rəqabət bazarın təbiətinə daxilən xas olan bir element olub, iqtisadiyyatı inkişaf etdirən başlıca amildir. Bazar iştirakçıları həmişə öz aralarında həmişə bir-birlərini ötüb keçmək, iqtisadi göstəricilərini yaxşılaşdırmaq uğrunda mübarizə aparırlar. Bu mübarizə nəticə etibarı ilə mənafehlərin reallaşmasını əks



etdirir. Belə mübarizə adətən həmişə iştirakçıların istehsalını və xidmətlərini təkmilləşdirməkdə maraqlıdır. Rəqabət bazarın bütün iştirakçıları əldə etdikləri nəticə ilə razılaşmamağa, onu daima yaxşılaşdırmağa, yüksəltməyə və daima yeni imkanlar axtarmağa məcbur edir. Belə hal isə bazar subyektlərindən daima çevik olmağı, iqtisadi dəyişikliklərə uyğunlaşmağı tələb edir. Bazarın səviyyəsini rəqabət mübarizəsinin nəticələri təyin etdiyindən, rəqabət mübarizəsinin əksi iflas olduğu üçün bazar iştirakçıları daima təkmilləşmədə və inkişafda maraqlıdırlar.

Amerika iqtisadçısı D. Siqlis tədqiqatlarında rəqabətin məişətdən gəldiyini iki və ya daha çox şəxs arasında “toqquşma” anlamında iqtisad elminə daxil olduğunu əsaslandırmışdır [1.s.134]. Fikrimcə, D.Stiqlis tərəfindən irəli sürən bu fikirdə həqiqət ondan ibarətdir ki, istər insan cəmiyyəti və istərsədə təbiətdə müxtəlif qruplar, təbəqələr arasında daima mübarizə, rəqabət mövcud olmuşdur. Klassik iqtisadçılardan hesab edilən İngilis iqtisadçısı A.Simit isə “Xalqların sərvətinin təbiəti və səbəbləri haqqında tədqiqat” əsərində rəqabəti tələb, təklif və qiymət əsasında aydınlaşdırmağa çalışmışdır. A. Simit göstərir ki, əgər təklifdə atırma olarsa onda məhsul satıcıları arasında qiymətin azalması istiqamətində rəqabət olacaqdır [2.s.58]. Bununla yanaşı qərb iqtisadçılarından E.Çemberlenin, D.Robinsonun, Y.Şumpeterin, A. Marşalın, L.Valrasın, A. Marşal, C.M.Keyns, V.Liontev, P.Sraffi, F.Xayek, M.Porterinvə başqalarının bazarın hərtərəfli tədqiqi əsasında rəqabətbə qabiliyyətlilik inkişaf etmişdir.

Bildirmək istərdik ki, müasir dövrdə ölkə iqtisadçılarının bir çoxunun əsərlərində də rəqabətlə bağlı geniş yanaşmalar mövcuddur. Belə ki, R.K. İsgəndərov tədqiqatlarında rəqabətbə qabiliyyətliliyi bazarda təmsil olunmuş anoloji dəyərlilərlə müqayisədə konkret tələbatı təmin etmək dərəcəsi kimi göstərir. Tədqiqatçı rəqabətbə qabiliyyətliliyin müəyyən olunması üçün kəmiyyət göstəricilərindən istifadə olunmasını və hesablanması isə statistik üsullardan istifadə edilməsini önə sürür [3; s.566-576]. M.X.Meybullayev isə rəqabəti davamlı mübarizə kimi göstərir və rəqabətbə qabiliyyətli məhsulun davamlı olması onun “həyat dövrü” ilə sıx bağlı olduğunu qeyd edir [4; s.118]. M.X.Meybullayev həmçinin rəqabəti daima yenilik, məhsuldarlıq və artım uğrunda mübarizə olduğunu bildirir. Q.Y.Əbdülsəlimzadə isə rəqabət mübarizəsində bazar iştirakçılarının daima tələb-təklif tarazlığının və dəyişikliklərinin diqqətdə saxlanmasının zəruri olduğunu bildirir [5; s.100-101]. M.X.Meybullayev ümumi redaktəsi ilə tərcümə edilən Amerikan iqtisadçısı N. M. Menkyunun isə ekonomiksın prinsipləri adlanan kitabda rəqabət anlayışına bazarda alıcılarla satıcıların qarşılıqlı fəaliyyəti əsasında təklif olunan məhsulun, xidmətin müəyyən qiymət əsasında razılaşması kimi vermişdir [6; s.89-90]. Tədqiqatçının belə iddiası əsasən təkmil bazar prizmasından yanaşmasını göstərir. Çağdaş dövrümüzdə rəqabət bazar iqtisadiyyatının əsas atributu hesab edilməklə yanaşı, iqtisadiyyatın istənilən sahəsində istər sahibkarlar istərsədə firmalar arasında yarış, çəkişmə mexanizmi olan və istehsal etdikləri məhsulları daha əlverişli şərtlərlə satmaq, nəticə etibarilə isə daha çox mənfəət əldə etmək vəstəsi kimi baxılır. Bu baxımdan marketing sahəsində tanınmış mütəxəssis hesab edilən F.Kotler rəqabətin dörd səviyyəsini müəyyənləşdirir [7; s.40]:

- ⇒ Ticarət markalarının rəqabəti;
- ⇒ Sahə rəqabəti;
- ⇒ Formal rəqabət;
- ⇒ Ümumi rəqabət.

Müşahidələr təsdiqləyir ki, rəqabət bazarın təbiətinə daxilən xas olan ünsür olub bazar iqtisadiyyatını inkişaf etdirən başlıca amillərdən biri kimi çıxış edir. Rəqabət bazar əlaqələrinə cəlb olunmuş bazarın iştirakçıları arasında xüsusi formada təzahür edən münasibətləri ifadə edir. O, bir tərəfdən istehsalçılar arasında, digər tərəfdən isə istehlakçılar arasında



mənafelərinin reallaşması uğrunda mübarizəni əks etdirir. Rəqabətqabiliyyətlikdən danışarkən məşhur Amerikan alimi M.Porter-in fikirlərinə istinad etməmək mümkün deyildir. M.Porter hər bir bazarın özünəməxsus xüsusiyyətlərinin olduğunu vurğulayır. Maykl Porter özünün “Ölkələrin rəqabət üstünlükləri” (Competitive advantages of countries) kitabında rəqabətin, mahiyyətini və məzmununu açıqlamışdır. M.Porter tədqiqatlarında göstərir ki, müasir şəraitdə dünya məhsul axınlarının əhəmiyyətli hissəsi təbii deyil, rəqabət üstünlüyü şəraitində sistemli şəkildə formalaşdırılan qazanılmış üstünlüklərdir. M.Porter tədqiqatında heç kəsə rəqabət üstünlüyü bəxş edilmir, o yaradılır ideyasını irəli sürərək bildirir ki, firmalar rəqabət üstünlüklərini necə yaratmalı olduqlarını, onu necə qorumaq lazım olduğunu və hökumətin bu prosesdə rolunun nədən ibarət olduğunu açıqlamağa çalışmışdır. M. Porter, geniş statistik materialların təhlili əsasında on sənaye cəhətdən inkişaf etmiş ölkənin 100-dən çox sahəsini və altsahəsinin tədqiqi əsasında sənaye sahələrinin rəqabətdə uğurları və uğursuzluqlarının ən vacib səbəbləri müəyyənləşdirmişdir. Sənaye sahələri və altsahələrdə fəaliyyət göstərən firmaların rəqabətdə üstünlük qazanmaq üçün istifadə edilən mexanizm kimi M.Porter “milli pomb”dan və onun determinantları ilə izah etməyə çalışmışdır.

Ədəbiyyatlara baxış

M.Porter göstərir ki, istənilən firmanın dünya bazarında uğur qazanmasının ilkin şərti firmanın düzgün seçilmiş rəqabət strategiyasından və rəqabət üstünlüklərini müəyyənləşdirən amillərdən (determinantlardan) asılıdır. “Milli romb”-un determinantları sistem halında qarşılıqlı münasibətləri xarakterizə edir və rəqabətin meydana gəlməsi bütövlüyünün təsirini yaradır. “Milli romb”-un determinantları sistemə aşağıdakılar daxildir.

- ⇒ Firmanın rəqabəti strategiyası və onun strukturu;
- ⇒ Amillərin parametrləri;
- ⇒ Tələb parametrləri;
- ⇒ Dəstəkləyən və qohum sahələr;

M.Porterə görə görə ölkənin rəqabət üstünlüyünü müəyyən edən (“milli romb”) dörd determinantı aşağıdakı kimi göstərmək olar. Determinantların qarşılıqlı təsiri rəqabət üstünlüklərini yaradır, bu həm ayrı-ayrı firmalar həm də bütövlükdə ölkə belə şəraitdən yararlanır. Amillərin parametrlərinə firmanın istehsal prosesində maddi və qeyri-maddi şərtləri daxildir ki, buna da əsasən elmi-texniki biliklər, yüksək ixtisaslı işçi qüvvəsi, infrastruktur və s. aid edilir. Firmanın rəqabət strategiyası və onun strukturu onu nəzərdə tutur ki, hər bir firma özünün rəqabət strategiyası ilə bazardan daha çox pay almaq uğrunda mübarizəsini xarakterizə edir. M.Porter firmanın rəqabət strategiyası seçimi iki başlıca amildən asılı olduğunu bildirir.

- ⇒ Firmanın fəaliyyət göstərdiyi sahənin quruluşu;
- ⇒ Firmanın tutduğu mövqe.

Sahənin quruluşu dedikdə adətən rəqib firmaların sayı, yeni rəqiblərin meydana çıxması ehtimalı, rəqabət mübarizəsinin xarakteri, məhsul-əvəzləyicilərinin mövcudluğunu nəzərdə tutulur. Sadalanan amillər isə bazarın inhisarlaşma dərəcəsinə və firmaların mənfəət əldə etməsinə böyük təsir göstərir. Firmanın sahədə tutduğu mövqe onun rəqabət üstünlüyünü və öz mənfəətliliyini necə, hansı yollarla təyin etməsi ilə müəyyən olunur. Bunun üçün isə adətən firmalar rəqabət mübarizəsində daha üstün mövqeyə malik olmaq üçün daha aşağı xərclər, ya da istehsalın diferensiasiyasını yolunu seçirlər. Tələb parametrlərinə ilkin olaraq bunlar aid edilir:

- Məhsulların və xidmətlərin keyfiyyətinə alıcıların tələbkarlığı;
- Tələbə, qiymətə, gəlir səviyyəsinə, kəşimə dərəcəsinə görə tələbin elastikliyi;
- Müxtəlif sosial qruplar tərəfindən xüsusi bir ehtiyacın aktuallığının dərəcəsi;



- Milli adətlər və ənənələr;
- Tələbin həyatı dövrü fazası və digər parametrləri.

Yardımcı və qohum sahələr əsasən qarşılıqlı bir-birini tamamlayan məhsullar istehsal edilir ki, bu da texnoloji, marketinq və s. sahələrdə birgə yararlanmağa imkan verir. Yardımcı və qohum sahələr əsasən aşağıdakılarla təmin edilməlidir:

- Zəruri materiallar, yarımfabrikatlar;
- Tamamlayıcı məmulatlar və digər maddi aktivlər;
- Zəruri informasiya obyektləri.

“Milli romb”un hər bir elementi qarşılıqlı olaraq biri-birinə bağlıdır və bu determinantlar biri digərlərinə təsir göstərir. Bu prosesdə müstəsna rollardan biri dövlətə məxsus olduğundan dövlətin tənzimlənmə siyasətinə nəzarət yetirmək zəruridir. Müşahidələr təsdiqləyir ki, dövlətin iqtisadi tənzimlənmə siyasəti rəqabət mühitinə birbaşa təsir göstərir. Belə ki, dövlətin monetar, vergi, gömrük siyasəti “milli romb”un determinantlarına bilavasitə təsir göstərir. Belə ki, dövlət müxtəlif norma, standartlar, qaydalar və digər normativ aktlarla istehsalçı və istehlakçıların davranışına təsir göstə bilər. Dövlətin özü belə ordu, nəqliyyat, kommunikasiya, təhsil, səhiyyə və digər sahələr üçün məhsul alıcısı qismində çıxış edir. Belə hal isə ölkədə rəqabət mühitinin inkişafı baxımından dövlətin təsirinin müsbət və ya mənfi rola malik ola biləcəyindən xəbər verir. M.Porter göstərir ki, rəqabət-dinamik və daim inkişafda olan bir prosesdir ki, bunun da əsasında innovasiya və texnologiyanın mütəmadi olaraq yenilənməsi dayanır. İnnovasiyalar adətən istehlakçılara yeni məhsullar və xidmətlər təklif edir ki, bu da həmin məhsulların təkmilləşdirilməsinə, dəyişdirilməsinə və yeni texnologiyalar tətbiqi əsasında xərclərin azaldılmasına səbəb olur.

48

B.Rubin tədqiqatlarında göstərir ki, istənilən firma bazarda uğur qazanmaq üçün istehsal etdiyi məhsulun xarici və daxili parametrlərinə xüsusi diqqət yetirməlidir. Məhsulun xarici rəqabət üstünlüyü istehlakçıda istehsal olunan məhsula qarşı müəyyən bir dəyər yaradır. İstehlakçı baxımından bir məhsulun bazarda dəyəri onun iqtisadi maraqları ilə müəyyən edilir. M.Porter biznesə dəyərin yarandığı sahə kimi baxır və dəyərləndirir. Bu baxımdan “dəyər zənciri” anlayışını da ilk dəfə iqtisad elminə məhz o, gətirmişdir. M.Porterə görə dəyər zənciri məhsulun hazırlanması, onun satılması və satışdan sonrasını xidmətini əhatə edir. M.Porter dəyərlər zəncirini yaradan fəaliyyəti əsas və dəstəkləyici olaraq iki qrupa bölmüşdür. Əsas fəaliyyətlərə aşağıdakılar daxil edilir: təchizat; istehsal; saxlama; bazara məhsulların çıxarılması və tanıtılması; satış; marketinq; dilerlərin dəstəklənməsi; satışdan sonra xidmət. Dəstəkləyici fəaliyyətlərə bunlar daxil edilir: infrastrukturun yaradılması və saxlanması (planlaşdırma, maliyyə əməliyyatları, məlumat və hüquqi dəstək); texnologiyanın və texniki xidmətin inkişafı (məhsulun tədqiqi, dizaynı və inkişafı); insan resurslarının idarə edilməsi. Dəyərlər zənciri məhsulların xərclərinin hansı hissəsində qənaət etməyi və hansı prosesdə fərqləndirilməsini anlamağa kömək edir. Belə hal isə onu deməyə əsas verir ki, istənilən bir firmanın rəqabət üstünlüyü dəyər zəncirini necə təşkil edə biləcəyi ilə müəyyən edilir. Beləliklə də firmanın dəyər zəncirini aşağıdakı kimi göstərmək olar.

Dəyər zəncirini bir-biri ilə qarşılıqlı əlaqədə olan fəaliyyət sistemi kimi xarakterizə etmək olar. Bu münasibətlər, birinin fəaliyyətinin həyata keçirildiyi zaman digərinə xərc və təsir etməsində ortaya çıxır. Dəyər zəncirinin hər hansı bir həlqəsində əlavə xərc digər bir həlqədə xərclərin azalmasını şərtləndirəcəkdir. Bazar münasibətləri şəraitində rəqabət üstünlüyünə nail olmaq üçün dəyər zəncirinə bir komponent kimi deyil, bir sistem kimi yanaşmaq lazımdır. Dəyər zəncirinin hər hansı bir mərhələsinin əhəmiyyətli dərəcədə yaxşılaşdırılması firmanın rəqabət mövqeyinin yaxşılaşmasına səbəb olur. Təcrübə göstərir ki, dəyər zəncirinin yüksək səviyyədə tətbiq edilməsi firmanı bazarda qəqibləri ilə



müqayisədə müəyyən bir üstünlük əldə etməsinə səbəb olur. Bu baxımdan dəyər zənciri sistemini aşağıdakı kimi göstərmək olar. Müşahidələr təsdiqləyir ki, hansı firma dəyər zəncirindən səmərəli istifadə edir və onun bütün həlqələrini dərinlən təhlil edirsə həmin firmalarda xərclərdə liderlik və məhsulda fərqliliyə (diferensasiya) nail ola bilirlər.

Rəqabət mübarizəsində öncüllərdən olmaq və ya qalib gəlmək üçün ən mühüm məsələlərdən biri də rəqabət strategiyasının olması ilə bağlıdır. Rəqabət strategiyası bir tərəfdən də rəqiblərin fəaliyyətinin məqsədi ilə bağlıdır. Bu məqsəd adətən aralıq xarakter daşıyır. Rəqabət strategiyası hazırlanarkən xarici və daxili amillərin kombinasiyası nəzərə alınmaqla hazırlanmalı və həyata keçirilməlidir.

Nəticə

Amerika iqtisadçısı Maykl Porterin fikirlərinə əsaslanaraq demək olar ki, heç bir ölkə rəqabətqabiliyyətlilik heç kəsə irsən hazır şəkildə keçmir. Heç bir ölkə dünyada bütün məsələlərdə üstün rəqabət qabiliyyətinə malik ola bilməz və hər hansı bir məsələdə rəqabət qabiliyyətini heç də daim əlində saxlaya bilməz. Üstün rəqabət qabiliyyətliliyi ölkələrdə uzunmüddətli və məqsədyönlü yaradıcı işin nəticəsidir və bir çox məhrumiyyətlər hesabına başa gəlmişdir. Bazar və onun mühüm atributu olan rəqabət qabiliyyəti daim dəyişən, təkmilləşən dinamik bir mexanizmdir.

Ədəbiyyat

1. Дж. Стиглер Совершенная конкуренция: исторический ракурс. СПб. 2000.
2. П. Ключин, перевод, "Исследование о природе и причинах богатства народов" Издательство «Эксмо», 2016.
3. R.K. İsgəndərov Elmi-texniki tərəqqi: sosial-iqtisadi aspektlər; elm və təhsil Bakı-2010.
4. M.X.Meybullayev "Mikroiqtisadiyyata Giriş" Bakı 2011.
5. Q.Y. Əbdülsəlimzadə Mikroiqtisadiyyat-Makroiqtisadiyyat.Bakı, 2014.
6. N. M. Menkyu "Ekonomiksin prinsipləri". Bakı-2009-cu il.
7. Б. Ю.Рубин теория и практика конкуренции. Москва -2001.
8. А.Ю.Юданов. Конкуренция: Теория и практика. М. : Гном и Д, 2014.
9. М.Ю.Портер Конкуренция. 2-е изд. М.: Вильямс, 2006. 608 с.
10. Ю.В.Тарануха. «Конкуренция и конкурентоспособность».М.Издательство «Русайнс», 2015.

Айдан Илхам кызы Надыева

Теоретико-методологические основы конкурентоспособности

Резюме

Теоретические и методологические подходы к конкурентоспособности описаны в статье сравнительно. Вот теоретические представления о конкурентоспособности отечественных и зарубежных клиентов, концептуальные взгляды и подходы, которые они предлагают. В статье дается объяснение подхода известного американского экономиста М. Портера по «национальному ромбическому» подходу и «цепочка ценности». В статье также сравниваются подходы к успеху конкурентной стратегии.

Ключевые слова: Цепочка ценности, конкурентоспособность, производство, научно-технический прогресс, жизненный цикл продукта, индикатор, маркетинг, национальный ромб, спрос, предложение



Aydan İlham Hadiyeva
Theoretical and methodological basis competition
Summary

Theoretical and methodological approaches to competitiveness are described in the article comparatively. Here are theoretical ideas about the competitiveness of domestic and foreign customers, the conceptual views and approaches they offer. The article explains the approach of the famous American economist M. Porter on the “national rhombic” approach and the “value chain”. The article also compares approaches to the success of a competitive strategy.

Keywords: Value chain, competitiveness, production, scientific and technological progress, product life cycle, indicator, marketing, national rhombus, demand, supply

Elmi redaktor: i.f.d., dos. Y.Məmmədov

Daxil olub: 08.11.2018.

Çapa qəbul olunub: 12.11.2018