

AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI TƏHSİL NAZİRLİYİ
AZƏRBAYCAN DÖVLƏT İQTİSAD UNİVERSİTETİ
BEYNƏLXALQ MAGİSTRATURA vƏ DOKTORANTURA MƏRKƏZİ

Əlyazması hüququnda

Axundov Nicat Fərman oğlu

«Qeyri-neft sənaye müəssisələrinin rəqabət qabiliyyətliliyinin artırılması
yolları» mövzusunda

MAGİSTR DİSSERTASİYASI

İxtisasın adı və şifri: Sənayenin təşkili və idarə edilməsi: 060404

İxtisaslaşma: Müəssisənin iqtisadiyyatı

Elmi rəhbər: i.e.n., dosent Q.B.Hacıyev

Magistr proqramının rəhbəri:

Kafedra müdiri: i.e.n., dosent Ə.V.Hacıyev

MÜNDƏRİCAT

GİRİŞ	3
I FƏSİL. QEYRİ-NEFT SƏNAYE MÜƏSSİSƏLƏRİNİN RƏQABƏT QABİLİYYƏTLİLİYİNİN FORMALAŞMASININ NƏZƏRİ ƏSASLARI	6
1.1. Qeyri-neft sənaye müəssisələrinin rəqabət qabiliyyətliliyinin təminatının metodoloji əsasları və prinsipləri	6
1.2. Qeyri-neft sənaye müəssisələrinin rəqabət qabiliyyətliliyinin qiymətləndirilməsinin nəzəri aspektləri	22
II FƏSİL. AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASINDA QEYRİ-NEFT SƏNAYE MÜƏSSİSƏLƏRİNİN RƏQABƏT QABİLİYYƏTLİLİYİNİN MÜASİR VƏZİYYƏTİNİN TƏHLİLİ VƏ QİYMƏTLƏNDİRİLMƏSİ	32
2.1. Xarici ticarətin və ixracın rəqabət qabiliyyətliliyinin göstəriciləri sistemi və təhlili	32
2.2. Qeyri-neft sənaye müəssisələrinin məhsullarının keyfiyyət və istehlak dəyərinin onun rəqabət qabiliyyətliliyinə təsiri	42
III FƏSİL. AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASINDA QEYRİ-NEFT SƏNAYE MÜƏSSİSƏLƏRİNİN RƏQABƏT QABİLİYYƏTLİLİYİNİN ARTIRILMASI İSTİQAMƏTLƏRİ	55
3.1. Qeyri-neft sənaye müəssisələrinin daxili bazarda rəqabət qabiliyyətliliyinin yüksəldilməsi istiqamətləri	55
3.2. Qeyri-neft sənaye müəssisələrinin rəqabət qabiliyyətliliyinin səmərəli idarə edilməsinə və istehsalın inkişafına dövlət dəstəyi	64
NƏTİCƏ	75
İSTİFADƏ EDİLMİŞ ƏDƏBİYYAT	80
PE3IOME	84
SUMMARY	85
REFERAT	86

GİRİŞ

Mövzunun aktuallığı. İqtisadiyyatının inkişaf etməkdə olan hazırki dövründə bazar prinsiplərinə uyğun şəkildə onu formalaşdıran ölkəmizin qarşılaşdığı ən vacib iqtisadi problemlərdən biri müvafiq qeyri-neft sənaye sahələrinin bərpa edilərək daha da inkişaf etdirilməsidir. Azərbaycanın qeyri-neft sənaye təyinatlı məhsullar bazarında satışı təşkil olunan bir sıra kütləvi istehlak məhsulları yerli və regional iqtisadi problemlərin təsirinə məruz qalaraq, həm keyfiyyət, həm də qiymət səviyyəsinə əsasən son alıcının tələbatını bu və ya sair həddə ödəsə də, əslində normal bazarın əsas prinsiplərindən istifadənin formalaşdığı bəzi xarici dövlətlərin müvafiq məhsulları ilə müqayisədə zəif rəqabət qabiliyyətlilik səviyyəsinə malikdir. Bu isə, respublikamızda məlum istehsal və satış münasibətlərinin birtərəfli inkişafı ilə əlaqədar şəkildə, iqtisadiyyatda sağlam rəqabət mühitinin yaranmasına mane olur.

Rəqabət və rəqabət qabiliyyətlilik problemlərinin aktuallaşdığı indiki şəraitdə vacib bazar tələblərinə cavab vermək imkanına malik istehsalın reallaşdırılması, bu məqsədlə, müəssisələrin iqtisadi potensialından hərtərəfli və səmərəli istifadə edib, satışı təşkil olunan məhsulun keyfiyyətinin və rəqabət qabiliyyətliliyinin artırılması, bununla əlaqədar birbaşa iqtisadi islahatların və tədbirlərin həyata keçirilməsi olduqca mühüm rola malikdir.

Bazarda hər bir əmtənin rəqabət qabiliyyətliliyi məqsədilə onun öz funksiyalarını sair oxşar əmtələrə nisbətən ən yaxşı yerinə yetirməsi zəruridir, yəni əmtəə alıcı üçün zəruri olan özünün etibarlılıq, yararlılıq, sərfəlilik və sair xassələrinə əsasən digər müəssisələrin təklif etdiklərindən müəyyən mənada seçilməlidir. Adətən əmtənin ardıcıl şəkildə rəqabət qabiliyyətliliyi daha çox onun keyfiyyətinin üstün, qiymətinin isə minimum olmasından asılıdır ki, bu faktorlardan da birinin zəifliyi son nəticədə əmtənin rəqabət qabiliyyətliliyini minimuma sala bilər. Əmtənin keyfiyyətinin üstünlüyü, xüsusilə, bu istiqamətdə texniki, texnoloji və təşkilati məsələlərin səmərəli həllini diqqətdə saxlayırsa, onun minimum qiymətdə və dəyərdə olması bu istiqamətdə sırf iqtisadi faktorların vacibliyini ortaya çıxarır. Belə iqtisadi faktorlara əmtənin keyfiyyətinə və səmərəli istehsalına sərf edilmiş məcmuu xərcləri, əmtənin əmək tutumluğunu, maya dəyərini, əmtənin standartlaşdırma səviyyəsini, qiymət siyasətini, idarəetmə və əməyin

səmərəliliyi, əmək məhsuldarlığını, əmtənin istehlak məsrəflərini, habelə keyfiyyətin idarə olmasına yönəlmiş sair faktorları şamil etmək olar.

Magistrlik dissertasiya işinin mövzusunun aktuallığı rəqabət qabiliyyətli əmtə istehsalında keyfiyyətinə təsir edən iqtisadi faktorların qiymətləndirilməsini və yaxşılaşdırılmasını əhatə edərək öz obyektini ölkəmizdə istehsal olunub satılan qeyri-neft sənaye təyinatlı məhsulların timsalında müəyyənləşdirmişdir. Belə ki, yerli iqtisadiyyatın tərəqqisində əhəmiyyətə malik olan istənilən bir istehsal və emal sahəsinin müasir bazarın əsas prinsiplərindən istifadə çərçivəsində səmərəli və mükəmməl artımı, bu istiqamətdə bəzi elmi-iqtisadi araşdırmaların aparılmasını vacib etmişdir. Buna görə də, ölkə iqtisadiyyatı üçün önəmlilik və perspektivlilik nöqtəyi-nəzərindən, ənənəvi və gəlirli sahədən biri hesab edilən qeyri-neft sənaye təyinatlı əmtəələr istehsalının bərpasına, artımına, o cümlədən, ölkədə rəqabət qabiliyyətli və üstün keyfiyyətli məhsulların müasir şəkildə istehsalına və bazarın əsas prinsiplərindən istifadədə həmin əmtəələrin səmərəli şəkildə satışının təşkil olunmasına imkan yaratmaq ölkə iqtisadiyyatında olduqca aktual problemdir.

Azərbaycanda qeyri-neft sənaye təyinatlı məhsulların keyfiyyətli istehsalına təsir edən iqtisadi faktorların düzgün və optimal qiymətləndirilməsi, qoyulan məqsədlərə səmərəli nail olmaq məqsədilə onların tədricən yaxşılaşdırılması, bununla da indiki şərait üçün çox vacib olan rəqabət qabiliyyətlilik məsələsinin səmərəli həlli aktualıq təşkil edir. Bu problemin nəzəri və təcrübi baxımdan ətraflı araşdırılması isə mövzunun aktuallığını şərtləndirir.

Problemin öyrənilmə vəziyyəti. Müasir iqtisadi şəraitdə ölkəmizin qeyri-neft sənaye müəssisələrinin rəqabət qabiliyyətliliyinin artırılmasının nəzəri və təcrübi məsələlərinin tədqiqi iqtisadçı alimlərin diqqət mərkəzində olmuşdur. Respublikanın tanınmış iqtisadçı alimlərindən Nadirov A.A., Səmədzadə Z.Ə., Şəkəraliyev A.Ş., Manafov Q.N., Məhərrəmov A.M., Vəliyev D.Ə., Hüseynov T.H., Hacıyev Q.B və başqalarının elmi-təcrübi araşdırmalarında əsas diqqət qeyri-neft sənaye müəssisələrinin rəqabət qabiliyyətliliyinin artırılmasının nəzəri aspektlərinə yönəldilmişdir.

Tədqiqatın məqsəd və vəzifələri. Tədqiqatın məqsədi Azərbaycanda qeyri-neft sənaye müəssisələrinin rəqabət qabiliyyətliliyinin artırılması yollarını müəyyən etmək

üçün yeni iqtisadi münasibətlər şəraitində qeyri-neft sənaye müəssisələrinin rəqabət qabiliyyətliliyinin formalaşmasının nəzəri əsaslarını tədqiq etmək, müasir vəziyyəti təhlil edərək qiymətləndirmək və onun artırılması istiqamətlərinə dair elmi cəhətdən əsaslandırılmış təklif və tövsiyələr hazırlamaqdan ibarətdir. Qarşıya qoyulan məqsədə çatmaq üçün aşağıdakı vəzifələr müəyyən edilmiş və yerinə yetirilmişdir:

- qeyri-neft sənaye müəssisələrinin rəqabət qabiliyyətliliyinin təminatının metodoloji əsasları və prinsiplərini müəyyənləşdirmək;
- qeyri-neft sənaye müəssisələrinin rəqabət qabiliyyətliliyinin qiymətləndirilməsinin nəzəri aspektlərini öyrənmək;
- xarici ticarətin və ixracın rəqabət qabiliyyətliliyinin göstəriciləri sistemini müəyyən etmək və təhlil edərək qiymətləndirmək;
- qeyri-neft sənaye müəssisələrinin məhsullarının keyfiyyət və istehlak dəyərinin onun rəqabət qabiliyyətliliyinə təsirini müəyyən etmək;
- qeyri-neft sənaye müəssisələrinin daxili bazarda rəqabət qabiliyyətliliyinin yüksəldilməsi istiqamətlərini əsaslandırmaq;
- qeyri-neft sənaye müəssisələrinin rəqabət qabiliyyətliliyinin səmərəli idarə edilməsinə və istehsalın inkişafına dövlət dəstəyini müəyyənləşdirmək.

Tədqiqatın obyektini Azərbaycanda rəqabət qabiliyyətli sahibkarlığın həyata keçirilməsində rolunu oynayan qeyri-neft sənaye müəssisələri və **predmetini** isə onların rəqabət qabiliyyətliliyinin formalaşmasının nəzəri - təcrübi xüsusiyyətləridir.

Tədqiqatın nəzəri-metodoloji əsasları. Tədqiqatın nəzəri-metodoloji əsasını milli və xarici ölkələ alimlərinin qeyri-neft sənaye müəssisələrinin rəqabət qabiliyyətliliyinin artırılmasına dair əsərləri, bu sahəyə aid olan dövlət qanunları, normativ-hüquqi aktlar və statistik materiallar təşkil edir. Tədqiqat prosesində müqayisəli təhlil, məntiqi ümumiləşdirmə, statistik qruplaşdırma, müşahidə və s. metodlardan istifadə olunmuşdur.

Magistrlik dissertasiyasının quruluşu və həcmi. Dissertasiya girişdən, 3 fəsildən, nəticədən və istifadə edilmiş ədəbiyyat siyahısından (53 adda) ibarət olmaqla həcmi 88 səhifədir. Dissertasiyada 7 cədvəl və 1 şəkil verilmişdir.

FƏSİL I. QEYRİ-NEFT SƏNAYE MÜƏSSİSƏLƏRİNİN RƏQABƏT QABİLİYYƏTLİLİYİNİN FORMALAŞMASININ NƏZƏRİ ƏSASLARI

1.1. Qeyri-neft sənaye müəssisələrinin rəqabət qabiliyyətliliyinin təminatının metodoloji əsasları və prinsipləri

Məlum mühit dövlətlərin iqtisadiyyatının beynəlxalq təsərrüfat sistemində intensiv inteqrasiyası, dövlətlərarası iqtisadi əlaqələrin genişlənməsi, ümumilikdə iqtisadi əməliyyatların qloballaşması ilə xarakterizə edilir. Belə bir mühitdə yerli iqtisadiyyatın artımı, onun beynəlxalq təsərrüfat sistemində səmərəli inteqrasiyası, ixrac potensialının yüksəldilməsi kimi vacib məsələlərin həlli yerli istehsalın rəqabət qabiliyyətliliyinin artırılmasını şərtləndirir.

Rəqabət qabiliyyətlilik mürəkkəb iqtisadi məfhumlardan biri olmaqla, iqtisadi ədəbiyyatlarda makro və mikro iqtisadi səviyyədə seçilir. Milli iqtisadiyyatın rəqabət qabiliyyətliliyi ona məxsus sahibkarlıq subyekti və sahələrin yerli və beynəlxalq bazarlarda üstünlük təşkil etməsi və onun gücləndirilməsi üzrə rəqibləri geridə qoyması kimi izah edilir [24, 33, 42].

Mikro səviyyədə, yəni birbaşa sahibkarlıq subyekti miqyasında rəqabət qabiliyyətlilik rəqiblərlə müqayisədə qiymət və qeyri-qiymət faktorları üzrə üstün əmtəə və xidmətlər istehsalını özündə əks etdirir [39]. Konkret növ əmtəə rəqabət qabiliyyətliliyinin səviyyəsinə görə onun qiyməti, satış həcmi, istehsalın rentabelliyi, ixracın səmərəliliyi, sahibkarlıq subyektinin mənfəəti ilə tam əlaqəlilik təşkil edir. Əmtəənin rəqabət qabiliyyətliliyini ancaq rəqib qeyri-neft sənaye təyinatlı məhsulları ilə müqayisəsi aparılmaqla müəyyənləşdirmək olar. Rəqabət qabiliyyətlilik nisbi xarakter daşıyır və bazara, satış müddətinə bağlıdır. Rəqabət qabiliyyətliliyin əmtəədən fərqi birincisi, ictimai istehlak xassələrinə əsasən, ikincisi, bu istehlakın ödənilməsi məqsədilə çəkilən məsrəflərin səviyyəsinə əsasən göstərir [14].

Rəqabət qabiliyyətli qiymətlərdə edilə bilən güzəştlərin ölçüsü, malların göngərlmə müddəti və istehlakçılara təklif edilən xidmətlərin həcmində görə müəyyən edilə bilər. Sahibkarlıq subyektinin rəqabət qabiliyyətliliyi məqsədilə onun maliyyə şəraitinin, gəlirlilik səviyyəsinin araşdırılması, eləcə də satışa qədərki hazırlıq işlərinin təşkili xüsusilə zəruridir [48].

Qeyri-neft sənaye təyinatlı məhsulların rəqabət qabiliyyətliliyini şərtləndirən faktorlara aşağıda göstərilənlər aiddir: iqtisadi-konkret növ əmtəənin maya dəyəri və satış qiyməti; ekoloji-müvafiq tələbatın ödənilmə səviyyəsi; texnoloji-istehsal əməliyyatının modernləşdirilməsi imkanları; sosial yönümlü məsrəflərin səviyyəsi.

Ölkədə qeyri-neft sənaye müəssisələrinin rəqabət qabiliyyətliliyinin təmin olması ilk öncə aşağıda göstərilən istiqamətlərdə işlərin görülməsini şərtləndirir: biznesə əlverişli mühitin formalaşması; bazarda rəqabət aparmaq imkanına malik çoxukladlı iqtisadiyyatın və təsərrüfatçılıq formalarının inkişafı; əlverişli şəraitdə qeyri-neft sənaye məhsulları bazarına əmtəə çıxarmağa şərait yaradan, həmçinin rəqabəti məhdudlaşdırmayan emal və xidmət sahəsinin formalaşması; qeyri-neft sənaye sahəsi bazarında əmtəələrin sərbəst hərəkətinə imkan verməyən faktorların ləğv olunması.

Qeyri-neft sənaye təyinatlı məhsulun rəqabət qabiliyyətliliyi onun məxsus olduğu dövlətin və sahibkarlıq subyektinin rəqabət qabiliyyətliliyini təzahür etdirir. Deməli, iqtisadi sistemin fəaliyyətinin səmərəliliyi özünü istehsal edilən qeyri-neft sənaye təyinatlı məhsulların rəqabət qabiliyyətliliyinin səviyyəsində özünü göstərir.

Rəqabət qabiliyyətlilik indiki şəraitdə nəzəri və təcrübi elmi araşdırmaların tədqiqat obyektinə çevrilmişdir. Rəqabət qabiliyyətliliyə iqtisadi və marketinq baxımından yanaşmaq mümkündür. Əgər sahibkarlıq subyekti istehsal etdiyi əmtəə və xidmətləri bazarda yaranmış qiymət səviyyəsinə görə istehlakçıya tam çatdırıb bilmirsə, onda həmin sahibkarlıq subyekti rəqabət qabiliyyətli deyil.

Marketinq baxışından rəqabət qabiliyyətli təsərrüfatçılıq mühitində istehsal olunan əmtəələr bazarın rəqabətinə uzun müddət tab gətirir, təsərrüfatın artımı təmin edilir və əmtəənin istehlakçıya tam çatdırılması imkanları artır [19]. Rəqabət qabiliyyətli təsərrüfatçılıq mühitində istehsal olunan əmtəələrə bazar ehtiyacının səviyyəsi artan xətlə inkişaf edir. Rəqabət və rəqabət qabiliyyətlilik bir-birini şərtləndirən faktorlardır. Bu baxımdan rəqabət qabiliyyətli qeyri-neft sənaye təyinatlı məhsul istehsalı bazarının yaranması dövrünə təsadüf edir.

Bazar iqtisadiyyatının vacib ünsürlərindən biri olaraq rəqabət müəssisələr arasında xüsusi şəkildə təzahür edən münasibətləri əks etdirir. Rəqabətin artımı, onun miqyasının coğrafi sərhədlərdən kənara çıxması beynəlxalq təsərrüfat sistemi

çərçivəsində milli iqtisadiyyatın səmərəli fəaliyyətini zərurətə çevirir. Ona əsasən də beynəlxalq əmək bölgüsünün müsbət təcrübəsindən bəhrələnməklə rəqabətədavamlı iqtisadiyyatın yaranması hər zaman milli iqtisadi tərəqqi strategiyasının özəyini təşkil etmişdir. Rəqabətədavamlı iqtisadiyyatın yaranması fikri hələ XV-XVIII əsrlərdə merkantilistlərin nəzəri aspektlərində öz əksini tapmışdır. «Ucuz alıb baha satmağı» sərvətin mənbəyi hesab edən merkantilistlər ixracın idxala nisbətən çox olmasına görə ölkəyə pul toplamağı və fəal ticarət balansını təmin etməyi əsas tutur, bu məqsədlə onlar dövlətin iqtisadiyyata müdaxiləsini, dəstəkləyici siyasətin reallaşdırılmasını vacib hesab edirdilər.

Merkantilizmin praktikada tətbiqinə misal olaraq XVII əsrdə Fransada maliyyə naziri Kolberin siyasətini qeyd edə bilərik. Bu siyasətin səciyyəvi cəhəti dövlətdə ixrac yönümlü, rəqabət qabiliyyətli məhsullar istehsalını həyata keçirən manufakturaların artımının stimullaşdırılması idi. Başqa tərəfdən, həmin dövrdə sənaye təyinatlı xammal və əmtəələr ixracına icazə verilmirdi, bununla dövlətdə manufakturaların artımına əlverişli mühit formalaşdı. Başqa sözlə, bu siyasət Fransada istehsal edilən məhsulların xammal şəklində ixracını məhdudlaşdırırdı [1]. Lakin onun reallaşdırdığı bu siyasət Fransanın sənayesini durğun vəziyyətə salmış, iqtisadiyyatın birtərəfli artımına səbəb olmuşdur.

Merkantilistlərdən fərqli şəkildə fiziokratlar kənd təsərrüfatında iri kapitalist istehsalının inkişaf etdirilməsinin tərəfdarı idilər. Onlar iri həcmli fermerlərin inkişaf etdirilməsini nəzəri və təcrübi cəhətdən əsaslandıraraq göstərirdilər ki, yalnız bu yolla xalis məhsul istehsalına nail olmaq mümkündür, Onlar təkidlə göstərirdilər ki, xırda kəndli təsərrüfatlarında xalis əmtəə formalaşa bilməz. Bütün bunlara diqqət yetirərək belə bir qənaətə gəlinir ki, fiziokratların nəzəri aspektləri aqrar sahədə kooperasiyanın stimullaşdırılmasına, üstün əmtəəlik səviyyəsinə malik sahibkarların inkişafını müdafiə etməklə, rəqabət qabiliyyətli sənaye təyinatlı istehsalın inkişaf etdirilməsinə yönəlmişdir. Həqiqətən də indiki şəraitdə dünyada rəqabət qabiliyyətli sənaye əmtəələr istehsalını həyata keçirən dövlətlərin praktikasından məlum olur ki, onların bu sahədə qazandığı nailiyyətlərin önəmli səbəblərindən biri qeyri-neft sənaye sahəsində kooperasiyanın inkişafıdır.

Müasir şəraitdə Qərbi Avropada fermerlərin 80 %-i, ABŞ-da 70 %-i, Şimali Avropada və Yaponiyada 100 %-i könüllü şəkildə kooperasiyalarda birləşir [38]. Qeyri-neft sənaye sahəsində kooperasiyanın artımına mühit formalaşdıran ən asan və işlək mexanizmdir. Qeyri-neft sənaye sahəsində kooperasiya hərəkatı hələ XIX əsrin ortalarında Almaniyada yaranmışdır. Həmin dövrlər təzəcə torpaq mülkiyyətçiləri olmuş kəndlilər bəzi oxşar problemlərlə üzləşirdilər.

Kəndlilərin ortaq problemlərin həlli istiqamətində Fridrix Vilhelm Rayffayzen 1847-ci ildə kooperativ ideyasını irəli sürmüş və birinci dəfə olaraq kasıb kənd əhalisinə dəstək birliyini təsis etmişdir. Sonralar bu birlik inkişaf etmiş və 1864-cü ildə Geddesdorfdə ilk kooperativin bünövrəsi qoyulmuşdur. O, «Geddesdorf Kredid Kassası» adlandırılmışdır. Sonralar «Rayffayzen kooperativləri» kimi onların nümunələri bütün Avropaya və sair dövlətlərə yayılmışdır.

Rəqabət üstünlüyünə malik məhsul istehsalının əsas istiqamətlərindən biri iqtisadi resursların potensial imkanlarından səmərəli istifadə olmasıdır. Beynəlxalq əmək bölgüsünün genişlənməsi mühitində ixtisaslaşmanın düzgün seçimi, yəni məlum resursların potensial imkanlarına uyğun olan istehsalın artımı rəqabət qabiliyyətli istehsalın təmin olmasının əsaslarından biri olaraq qiymətləndirilir. Beynəlxalq əmək bölgüsü, iqtisadiyyatın liberallaşdırılması ideyasını dəstəkləyən Adam Smitə əsasən dövlətlər qapalı iqtisadiyyatdan imtina edərək ən sərfəli ticarətlə məşğul olurlar. O göstərirdi ki, istənilən dövlət konkret əmtəni başqa dövlət ilə müqayisədə mütləq şəkildə ən ucuz istehsal etmək imkanına malikdir. Həmin dövlət bu əmtənin istehsalı üzrə ixtisaslaşmalı, onun əvəzində müqayisəli üstünlüyə malik olmadığı məhsulları idxal etməlidir. Belə bir mühitdə iqtisadi əlaqələr həyata keçirən bütün dövlətlər bəhrələnir [47].

Adam Smitin «Mütləq üstünlüklər nəzəriyyəsi»ni tamamlayan D.Rikardonun «Müqayisəli üstünlüklər nəzəriyyəsi»ndə sübut edilmişdir ki, istənilən ölkə bu və ya başqa əmtəə istehsalında məsrəflər nöqtəyi-nəzərindən mütləq üstünlüyə xas olmadığı halda da dövlətlər arasındakı qiymətlərdə az da olsa fərq davam edir və hər bir dövlət nisbi üstünlüyə malikdir. Həmin dövlətdə elə bir əmtəə tapmaq mümkündür ki, onun istehsalına çəkilən məsrəflərin səviyyəsi başqa dövlət ilə

müqayisədə aşağı olsun. Lakin o, bu müqayisələri əmək sərfinin əsasında aparmaqla istehsal məqsədilə zəruri olan başqa faktorlara diqqət yetirmirdi [22].

İsveç iqtisadçıları F.Hekşer və B.Olin XX əsrin 30-cu illərində həmin suallara cavab verməklə göstərirdilər ki, istehsal məsrəfləri arasındakı nisbi fərqin əsasını istehsal faktorlarının qeyri-bərabər bölgüsü və onların qiyməti arasındakı fərq təşkil edir. Onların nəzəriyyəsinə əsasən istənilən ölkə malik olduğu resurslardan üstünlüyə malik olanının intensiv əsaslarla istifadəsinə şərait yaradan sahələr üzrə ixtisaslaşmaqla üstünlük qazanmış olur. Başqa tərəfdən, nisbətən az və ya heç olmayan istehsal faktorları intensiv istifadə olunan əmtəələrin istehsalında üstünlüyə malik deyildir. İqtisadi resursun üstünlüyü, ən dəqiq desək, təklifin tələbi üstələməsi bu resursun qiymətinin azalması ilə nəticələnir. Məlumdur ki, ucuz resursdan istifadə olması aşağı məsrəflərlə əmtəə istehsalına mühit formalaşdırır.

Hazırda respublikamızın iqtisadiyyatının qeyri-neft sənaye sahəsində iqtisadi resursların real şəraiti və nisbətində nəzər salsaq aydın olur ki, burada torpaq və kapital məhdud, əmək resursları isə kifayət qədərdir. Deməli, iqtisadi resursların real şəraiti, əmək bazarında bazar konyukturundan asılı şəkildə iş qüvvəsinin ucuzluğu, ilk öncə əmək tutumlu sahələrin artımını zərurətə çevirir.

İndiki iqtisadi şəraitdə beynəlxalq bazarda rəqabət qabiliyyətli əmtəələr elm tutumlu, modern texnologiyalar əsasında istehsal edilən, başqa sözlə, texnoloji üstünlüyə malik dövlətlərin istehsal etdikləri əmtəələrdir. Son dövrlərdə iqtisadçılar müqayisəli üstünlüyün müəyyən şərtlər çərçivəsində neqativ nəticələrə səbəb olduğunu göstərərək nəzərə çatdırırlar ki, xüsusilə xammal ixracat həyata keçirən dövlətlərdə qeyri-neft sənaye təyinatlı xammalın ixracının artırılması onlar üçün iqtisadi cəhətdən faydalı deyildir. 1876-1948-ci illərin materiallarına uyğun şəkildə həyata keçirilmiş hesablamalara əsasən, dünya iqtisadi əlaqələr şərtləri qeyri-neft sənaye təyinatlı əmtəələr və xammal ixracatı həyata keçirən inkişaf etməkdə olan dövlətlərin əleyhinə dəyişərək qiymət indeksi 147-dən 89-a düşmüşdür [20].

Rəqabət qabiliyyətliliyin konseptual müddəaları Amerika iqtisadçısı Maykl Portern 80-ci illərin sonunda yazdığı «Millətlərin beynəlxalq rəqabət qabiliyyətliliyi» adlı nəzəriyyədə ətraflı surətdə öz əksini tapmışdır. Maykl Porter Harvard biznes

məktəbinin professoru olmaqla, ticarət və sənaye sahəsi üzrə rəqabət strategiyası və dünya rəqabət qabiliyyətli konsepsiyasının mühüm müəlliflərindən biridir [53]. O, R.Reyqanın prezidentliyi müddətində sahələrin rəqabət qabiliyyətliliyinin artırılması üzrə təşkil edilmiş komissiyanın rəhbəri olmuşdur. Hindistan, Yeni Zelandiya, Kanada və Portuqaliya hökumətlərinin məsləhətçisi olmuşdur. Müasir şəraitdə mərkəzi Amerika dövlətləri prezidentlərinin regional strategiyaların hazırlanması üzrə aparıcı kadrıdır.

Maykl Porter beynəlxalq bazarlarda dövlətlərin rəqabət qabiliyyətliliyini müəyyənləşdirən və qarşılıqlı münasibətdə olan 4 mühüm göstəricisi göstərmişdir. Bunlara aşağıda göstərilənlər aiddir: faktorların şərtləri; tələb şərtləri; qohum və xidmət sahələri; müəssisənin strategiyası və rəqabət və s.

Faktorların şərtləri dedikdə, burada iqtisadi resursların real şəraitinə uyğun texnologiyaların istehsalda tətbiqi diqqətdə saxlanılır. Məsələn, Qərbi Avropada torpaq kimi vacib iqtisadi resursun məhdudluğu sahə vahidindən artıq əmtəə alınmasına şərait yaradan texnologiyaların formalaşması ilə nəticələndi. Yaxud qeyri-neft sənaye müəssisələrində üstün nailiyyətlər qazanmış İsraildə məhdud olan su ehtiyatından səmərəli istifadə olması üçün formalaşan damcılama metodu ilə suvarma bütün dünyada ətraflı vüsət aldı. Nəticədə uyğun problemlərlə üzləşən dövlətlərdə rəqabət qabiliyyətli istehsalın təmin olması qeyd edilən texnologiyalara tələb formalaşdırdı. Bir sözlə, məhdud və baha iqtisadi resurslardan minimum həddə istifadəyə şərait yaradan texnologiyaların tətbiqi istehsalda çəkilən məsrəflərin səviyyəsini minimuma salmaqla, özünü istehsal edilən əmtəələrin rəqabət qabiliyyətliliyində özünü büruzə verir.

Qabaqcıl dövlətlərin praktikasından məlumdur ki, qeyri-neft sənayesinin rəqabət qabiliyyətliliyinin artırılmasında, bilavasitə qeyri-neft sənaye təyinatlı istehsal ilə əlaqədar fəaliyyətdə olan, yeni istehsal vasitələri istehsalı həyata keçirən və qeyri-neft sənaye təyinatlı məhsulların emalını reallaşdıran sənaye sahibkarlıq subyektlərinin, habelə istehsal və satış əməliyyatının normal surətdə reallaşmasına imkan verən inkişaf etmiş bazar infrastrukturunun mövcudluğu önəmli şərtlərdən biri hesab edilir. Burada qeyri-neft sənaye müəssisələrinin ahəngdar artımı, onun bütün sahələri

arasında səmərəli iqtisadi əlaqələrin mövcudluğu, qeyri-neft sənaye müəssisələrinə fərqli səviyyələrdə xidmət edən sahələrin – servislərin, lizinq sahibkarlıq subyektlərinin, aqrokimyəvi və zoobaytar xidmət sahələrinin, birjaların, marketinqin, biznesin və s. inkişaf səviyyəsi diqqətdə saxlanılır.

İqtisadiyyatda rəqabət aparan sahibkarlıq qurumları arasında məhdud tədiyyə qabiliyyətli tələb uğrunda mübarizə getdikcə çətinləşir. Belə bir mühitdə rəqiblərlə müqayisədə ən səmərəli təsərrüfatçılığa nail olmağın yollarından biri rəqabət strategiyasının hazırlanmasıdır. Rəqabət strategiyasının hazırlanmasında məlumat mühüm əhəmiyyət daşıyır.

Əgər 70-ci illərin böhranından əvvəl ETİ xüsusilə enerji tutumlu xarakterə malik idisə, bu böhrandan sonra təsərrüfatçılığın intellektləşməsi vəziyyəti yarandı. Əsas istehsal amili enerji yox məlumat oldu. Rəqabət qabiliyyətli məhsud istehsalı yalnız maliyyə resursları ilə yox, məhz intellektual resurslarla təmin olmağa başlandı [27, 35].

Rəqabət strategiyası konsepsiyası rəqabət şəraitində istənilən şəraitin qiymətləndirilməsinin əsasını təşkil edir. Baxmayaraq ki, rəqabətin miqyası dövlətlərin coğrafi sərhədlərini aşır. Sahibkarlıq subyektləri yerli, regional və qlobal strategiyaların hazırlanması zərurəti ilə qarşılaşırlar. Strategiyanın uğuru iki istiqamətdə konsepsiyanın artımını şərtləndirir. Bunlardan birincisi, rəqabət mübarizəsi yerinin müəyyən olmasıdır. Belə ki, dünya miqyasında rəqabətin gücləndiyi bir mühitdə sahibkarlıq subyektləri öz fəaliyyətlərini faydalı bazarlarda reallaşdırmaq imkanlarını qazanmağa cəhd edirlər. Bununla əlaqədar şəkildə strategiyanın hazırlanması rəqabətin yerinin rəqabət qabiliyyətliliyə təsiri səviyyəsinin müəyyən olmasına yönəldilməlidir. İkinci konsepsiya müəssisələrinin xarici bazarlarda regional və qlobal şəbəkələrinin formalaşması sayəsində onların rəqabət qabiliyyətliliyinin artırılması ilə bağlıdır [29, 36].

Rəqabət qabiliyyətli istehsalın önəmli şərtlərindən biri sahələrarası və sahədaxili rəqabətin mövcudluğudur. İnhisarçılıq meyilləri müəssisələrin ahəngdar işlənməsini təmin etmir, üstün rəqabətli məhsul istehsalına stimül formalaşdırmır, habelə sahədaxili və sahələrarası əlaqələrin qırılması ilə nəticələnir. Daha səmərəli istehsal,

satış və istehlak uğrunda müəssisələr arasında gedən rəqabət mübarizəsi istehsalın bazarın daim dinamik dəyişən tələblərinə uyğunlaşdırılmasını tələb etməklə, qeyri-səmərəli müəssisələrin müflisləşməsinə, rəqabət qabiliyyətli sahibkarlıq qurumlarının inkişafı ilə nəticələnir.

Yerli əmtəələrin xarici bazarlara çıxmasında yerli bazarda rəqabət şəraitinin formalaşdırılması, kapitalın sahələrarası və sahədaxili sərbəst hərəkətinə əlverişli imkanların formalaşması əhəmiyyətlidir. Bu problem özünü yenicə bazar iqtisadiyyatı yoluna qədəm qoymuş dövlətlərdə, xüsusilə Azərbaycanda kəskin surətdə göstərir. Yerli istehsalın dünya bazarlarında rəqabət qabiliyyətliliyinin artırılması zərurəti rəqabətin genişlənməsi və güclənməsindən irəli gəlir. Ənənəvi şəkildə rəqabət qabiliyyətliliyinin artırılması ilk öncə dövlət himayəsinin predmeti hesab edilir.

Ümumilikdə rəqabət qabiliyyətliliyinin artırılması ya makroiqtisadi siyasət, ya da məlum resursların potensial imkanlarından bəhrələnməklə müqayisəli üstünlüyə malik sahələrin artımı ilə təmin edilir. Lakin istənilən dövlətin resurslarla təmin edilməsi səviyyəsi ona məxsus sahibkarlıq subyektlərinin rəqabət qabiliyyətliliyini müəyyən etmir. Ona əsasən də rəqabət qabiliyyətliliyinin artırılması məqsədilə resurslardan istifadənin iqtisadi səmərəliliyini təmin edən tədbirlər reallaşdırılmalıdır. Bu baxımdan Maykl Porter vurğulayır ki, ölkə pul-kredit, vergi, gömrük siyasəti sayəsində rəqabət qabiliyyətliliyi yüksəldən göstəricilərə təsir edir. O, rəqabət qabiliyyətliliyi müəyyənləşdirən göstəricilər sistemində təsadüfi hadisələrin də vacib əhəmiyyətə malik olduğunu vurğulayaraq qeyd edirdi ki, belə hadisələr milli iqtisadiyyatın rəqabət qabiliyyətliliyinə önəmli təsir edə bilər. Bütün bunlar bazarın konyukturunda dəyişikliklə nəticələnməklə, əlverişli satış bazarlarının əldə edilməsinə mühit formalaşdırıla bilər.

Qeyri-neft sənaye təyinatlı məhsullar bazarının konyukturuna təsir göstərən, təsadüfi xarakter daşıyan faktorlara aşağıda göstərilənlər aiddir: kortəbii hadisələr; resursların qiymətində kəskin artıb-azalmalar; maliyyə bazarında və ya valyuta kursunun səviyyəsində önəmli dəyişikliklər; elmi-texniki nailiyyətlər; möhtəkirlik faktorları; yerli və dünya siyasi böhranları və s.

Bir sözlə, qeyri-neft sənaye müəssisələrinin xüsusiyyətlərindən asılı şəkildə bazarın konyukturuna təsadüfi faktorların təsiri ən güclüdür. Bu da başqa problemlərlə bərabər, qeyri-neft sənaye təyinatlı məhsullar bazarında konyukturanın təhlilini mürəkkəbləşdirir, rəqabət strategiyasının hazırlanmasında maneələr formalaşdırır və sığorta bazarının artımını zərurətə çevirir. Fikrimsizcə, qeyri-neft sənaye müəssisələri bununla əlaqədar olan bazarın xarakterik xüsusiyyətlərindən asılı şəkildə bu sahənin rəqabət qabiliyyətliliyinin artırılmasında təbii-iqlim mühiti vacib əhəmiyyət daşıyır.

Qeyri-neft sənaye müəssisələrində önəmli istehsal vasitəsi olan torpağın keyfiyyətindəki fərqlər eyni növ əmtəə istehsalına çəkilən məsrəflərin səviyyəsində fərqliliyə səbəb olur. Bu faktor ərazilər üzrə eyni məsrəf müqabilində fərqli nəticələrin əldə edilməsinə, istehsal edilən əmtəələrin maya dəyərinin və ümumilikdə onların rəqabət qabiliyyətliliyinin səviyyəsinə təsir edir. Ona əsasən də fikrimizcə, qeyri-neft sənaye sahəsində sahibkarların rəqabət qabiliyyətliliyinin artırılması başqa tədbirlərlə bərabər, onların yerləşdiyi ərazilərin təbii-iqtisadi mühitinə, məlum iqtisadi resursların potensial imkanlarına uyğun olan sahələrin artımını zərurətə çevirir.

Alman alimi H.İştvana əsasən qeyri-neft sənaye müəssisələrində rəqabət qabiliyyətli sahibkarlığın şərtlərini iki yerə: xarici və daxili şərtlərə bölmək olar. Xarici şərtlərə aşağıda göstərilənlər aiddir: təbii-iqlim mühiti; iqtisadi şərait; mülkiyyət və kredit münasibətləri; texnika və texnologiyanın artımı [43].

Yuxarıda qeyd edilənlərdən fərqli şəkildə sahibkarlığın daxili şərtləri sahibkar tərəfindən idarə edilir. Daxili şərtlər aşağıda göstərilən şəkildə qruplaşdırılır: maddi-texniki resurslar; təchizat və müqavilə münasibətləri; sahibkarlıq qabiliyyəti [53].

Mikro səviyyədə aparılmış bu araşdırmalarda rəqabət qabiliyyətli təsərrüfatçılığın təmin olmasında sahibkarlıq qabiliyyətinin rolu xüsusi vurğulanmışdır. Müəyyən olunmuşdur ki, birbaşa sahibkarlıq subyektinin rəqabət qabiliyyətliliyinin artırılması başqa faktorlarla bərabər, sahibkarın iqtisadi resurslardan lap səmərəli surətdə istifadə etmək bacarığından önəmli şəkildə asılıdır.

Məhz bunun yekunu olaraq, eyni təbii-iqlim mühiti və iqtisadi resurslara malik fərqli sahibkarların fəaliyyətinin nəticələri bir-birindən seçilir.

Konkret istehsal sahələrinə görə rəqabət qabiliyyətliliyin səviyyəsinin artırılması iqtisadi resurslardan ən optimal surətdə istifadəyə mühit formalaşdırır. Bu baxımından birbaşa istehsal sahəsinin rəqabət qabiliyyətliliyi bu sahədə istifadə edilən məhdud resursun hər vahidinə əsasən əldə edilən mənfəətin həcmi ilə müəyyənləşir. Qeyd edilən sahələrin artımı ilk öncə sahibkarın onları seçmək bacarığı və qabiliyyətindən asılıdır. Belə ki, o müqayisəli dəyərləndirmələrə uyğun olaraq səmərəli sahələri seçməklə rəqabət qabiliyyətli fəaliyyətini təmin edə bilər.

Bir sözlə, sahibkarlıq qabiliyyəti iqtisadi artımın təkanverici qüvvəsidir. Sahibkarlıq potensialı, sahibkarlıq qabiliyyəti və sahibkarlıq fəaliyyəti ümumilikdə sahibkarlıq resurslarını formalaşdırır. Sahibkarlıq resursları başqa iqtisadi resursların səmərəli qarşılıqlı əlaqəsini təşkil etməklə, təsərrüfat fəaliyyətinin rəqabət qabiliyyətliliyinin artırılmasında əhəmiyyətlidir. Biznes bacarığının reallaşdırılması ona müvafiq mühitin formalaşması ilə bağlıdır. Beynəlxalq praktikaya əsasən, biznes bacarığının səmərəli surətdə həyata keçirilməsi bu sahəyə dövlətin müdaxiləsini, sahibkarlığın artımına mane olan faktorların aradan qaldırılmasını, habelə kiçik və orta biznesə yardım göstərilməsini önə çəkir.

Göstərilənləri yekunlaşdırıb, qeyri-neft sənaye müəssisələrinin fəaliyyəti ilə əlaqəli bazarın spesifik xüsusiyyətlərinə diqqət yetirərək, qeyri-neft sənaye müəssisələrinin rəqabət qabiliyyətliliyini müəyyənləşdirən şərtləri aşağıda göstərilən şəkildə qruplaşdırmaq olar: təbii-iqlim mühiti və coğrafi mövqe; iqtisadi resurslarla təmin edilmə səviyyəsi; bazar münasibətlərinin inkişaf səviyyəsi; sağlam rəqabət şəraiti; ölkənin pul-kredit, valyuta, büdcə, vergi və xarici iqtisadi münasibətlər siyasəti; ETT və kadr potensialı; qeyri-neft sənaye sahəsi və ona xidmət göstərən infrastruktur sahələrinin inkişafı və s.

İqtisadiyyatın ən önəmli sferalarından biri olan qeyri-neft sənaye sahəsinin artımı tarixən bütün dövrlərdə cəmiyyət qarşısında duran önəmli vəzifə olmuşdur. Qeyri-neft sənaye sahəsi əhalinin ərzaq məhsullarına və sənayenin xammala yaranan tələbatını təmin etməklə indiki şəraitdə ərzaq təhlükəsizliyinin və regional artımın

təmin edilməsində, iqtisadiyyatın səmərəli quruluşunun formalaşdırılmasında, əhalinin məşğulluq səviyyəsinin artırılmasında və başqa məsələlərin həllində əhəmiyyətlidir.

Qeyri-neft sənaye sahəsinin inkişafı bu sahədə fəaliyyətdə olan fərqli növlü təsərrüfatçılıq formalarının rəqabət qabiliyyətliliyinin artırılması ilə bağlıdır. Müəssisələrin rəqabət qabiliyyətliliyinin artırılması dedikdə, onların yerli və xarici bazarlarda üstünlüklərinin gücləndirilməsi üzrə reallaşdırılan kompleks tədbirlər sistemi diqqətdə saxlanılır. Rəqabət qabiliyyətliliyinin artırılması birbaşa əmtəə üzrə çəkilən məsrəflərin azalması və onun keyfiyyətinin təkmilləşdirilməsi ilə bərabər, dövlətin apardığı iqtisadi siyasət sayəsində təmin edilir.

Bazar prinsiplərindən istifadə edən dövlətlərin önəmli şəkildə dövlət dəstəyinə əsaslanan qeyri-neft sənaye təyinatlı istehsalı yerli və kənar bazarlarda müvəffəqiyyətlə rəqabət aparır. İnzibati amirlikdən bazar sisteminə qədəm qoymuş ölkəmizdə qeyri-neft sənaye sahəsini stabilləşdirmək, iqtisadiyyatı stabilləşdirmək və əhalinin rifahını yaxşılaşdırmaq üçün reallaşdırılan islahatlar sayəsində qeyri-neft sənayesində fərqli növlü təsərrüfat formaları yaradılmışdır.

Qeyri-neft sənaye təyinatlı məhsullar bazarına dövlət müdaxiləsi həm də onunla xarakterikdir ki, bazara çıxarılaçaq milli əmtəələrin istehsalı ölkə tələbatını təmin etmədiyi hallarda bazar konyukturu xüsusilə idxal əmtəələri sayəsində tənzimlənir. Formalaşmış uyğunsuzluq dərinləşdikcə isə yerli bazar başqa dövlətlərdən müəyyən qədər asılı şəraitdə qalır. Deməli, iqtisadi təhlükəsizliyin təmin edilməsi zəruriyyəti meydana çıxır.

Milli istehsalın yerli və kənar bazarlarda rəqabət qabiliyyətliliyinin artırılmasında dövlətin xarici iqtisadi siyasəti əhəmiyyətlidir. Hər bir ölkənin apardığı xarici iqtisadi tədbirin prioriteti aşağıda göstərilənlərdən ibarətdir: iqtisadi müstəqilliyin qorunması; yerli istehsalın şövləndirilməsi; milli iqtisadiyyatın beynəlxalq iqtisadiyyata səmərəli inteqrasiyası.

Xarici iqtisadi siyasətin həyata keçirilməsi üçün dövlətin reallaşdırdığı tənzimləmə tədbirlərinə gömrük-tarif, qeyri-tarif və valyuta tənzimlənməsi aiddir. Gömrük tarifləri həm proteksionist, həm də fiskal funksiyanı yerinə yetirir. 20.06.1995-ci ildə

qəbul edilmiş «Gömrük tarifi haqqında» Azərbaycan Respublikasının Qanununa uyğun, «Gömrük Tarifi Azərbaycan Respublikasının gömrük sərhəddindən keçirilən və Xarici-İqtisadi Fəaliyyətin Əmtəə Nomenklaturasına (XİFƏN) xüsusilə sistemləşdirilmiş mallara tətbiq olunan gömrük rüsumu stavkalarının məcmusudur» [13, 17, 23].

Gömrük tarifinin proteksionist funksiyası milli müəssisələrin iqtisadi maraqlarının müdafiəsi, onların yerli bazarda rəqabət qabiliyyətliliyinin artırılması ilə əlaqədardır. İdxal mallarından gömrük rüsumunun tutulması, onların yerli bazarda satışı vaxtı dəyərinin yüksəlməsinə və ölkədə istehsal edilən oxşar əmtəələrin rəqabəti qabiliyyətliliyinin artması ilə nəticələnir.

Milli istehsalın yerli bazarda rəqabət qabiliyyətliliyinin artırılmasında idxalın məhdudlaşdırılmasına yönəldilən tədbirlər əhəmiyyətlidir. Bu tədbirlərə müxtəlif vergi və yığımlar, kvotalaşdırma və lisenziyalaşdırma, sanitar tələblər, ekoloji, texniki və standart normalardan istifadə olması və s. aiddir.

İndiki şəraitdə dünyada reallaşdırılan müdafiə tədbirləri xüsusilə rəqabət qabiliyyətliliyi aşağı olan istehsala malik dövlətlər üçün ən xarakterikdir. Çünki xarici ticarətin liberallaşdırıldığı bir mühitdə rəqabət qabiliyyətli əmtəələr istehsal edilən dövlətlərdə bu tədbirlərin reallaşdırılmasına ciddi ehtiyac duyulmur. Əgər 40-cı illərdə inkişaf etmiş dövlətlərdə idxal gömrük tarifləri orta hesabla 40-50 % idisə, indi bu parametr 4-5 % həddindədir.

Xarici ticarətin stimullaşdırılması yerli istehsalın xarici bazarlarda rəqabət qabiliyyətliliyinin artırılmasının önəmli istiqamətlərindən biri olaraq dövlətin ümumi iqtisadi strategiyasının əsasını təşkil edir. Xarici ticarətin şövləndirilməsi ilə əlaqədar dövlətin reallaşdırdığı tədbirlərə aşağıda göstərilənlər aiddir: ixracın birbaşa və dolaylı yolla subsidiyalaşdırılması; ixracın kreditləşdirilməsi və sığortalanması; ixracatçılara vergi güzəştlərinin tətbiqi; vacib infrastruktur sahələrinin formalaşması, məlumat təminatı və s.

Qeyri-neft sənaye müəssisələrinin əmtəələrinin ixracının stimullaşdırılması üzrə reallaşdırılan tədbirlər xüsusilə zəruridir. Bu problem özünü qeyri-neft sənaye sahəsində intensiv texnologiyaya əsaslanan dövlətlərdə çox kəskin sürətdə özünü

göstərir. Qeyri-neft sənaye təyinatlı əmtəələrə yaranan ehtiyacın qeyri-elastikliyi ETT-nin istehsala tətbiq olunduğu və istehsalın səviyyəsinin dinamik surətdə artdığı bir mühitdə bazarda «artıq» məhsulun formalaşmasına gətirib çıxarır. Başqa sözlə, müasir iqtisadi dövrdə qeyri-neft sənaye təyinatlı əmtəələrin istehsalının səviyyəsi bu əmtəələrə yaranan ehtiyacı üstələyir. Bir sözlə, qeyri-neft sənaye təyinatlı əmtəələrə ehtiyacın qeyri-elastikliyi ümumilikdə iqtisadiyyatda bu sahənin payının azalması ilə müşahidə edilir. Bir sıra qabaqcıl dövlətlərdə, yəni əhalinin üstün alıcılıq qabiliyyəti olan bir mühitdə qeyri-neft sənaye təyinatlı əmtəələrə ehtiyac lap yüksək qeyri-elastik xarakterə malikdir.

Təxmini hesablamalara uyğun şəkildə müəyyən edilmişdir ki, həmin dövlətlərdə qeyri-neft sənaye təyinatlı əmtəələr üzrə ehtiyacın qiymət elastikliyi əmsalı 0,20-0,25 intervalında dəyişir. Bu məlumatlar onu təsdiqləyir ki, qeyri-neft sənaye təyinatlı əmtəələrin qiymətinin 40-50 % azalması onlara yaranan ehtiyacın 10% yüksəlməsinə səbəb olur. Bu baxımdan qabaqcıl dövlətlərdə qeyri-neft sənaye təyinatlı məhsullar bazarında «artıq» məhsulun ixracının stimullaşdırılması mühüm məsələlərdən hesab edilir. Ümumilikdə qeyri-neft sənaye müəssisələri üzrə xarici ticarətin tənzimlənməsində aşağıda göstərilən məsələlərə xüsusi önəm verilməsi vacibdir: milli istehsalın xarici bazarın rəqabətindən qorunması, aşağı keyfiyyətli əmtəələrin idxalının qarşısının alınması üçün qeyri-tarif məhdudiyyətlərindən istifadə edilməsi; ölkədə istehsal olunan əmtəələrin oxşar əmtəələrinin idxalının kvotalaşdırılması, habelə onlara xüsusi gömrük rüsumlarının tətbiq olması; idxal gömrük rüsum və tariflərinin idxal və milli istehsala bərabər rəqabət mühitinin formalaşmasına diqqət yetirməklə yaxşılaşdırılması; idxal əmtəələrinin keyfiyyətinə və təhlükəsizliyinə nəzarətin gücləndirilməsi; ixracyönümlü istehsalın stimullaşdırılması, infarstrukturun inkişafı və ixracın subsidiyalaşdırılması.

İqtisadi əməliyyatların qlobalaşması şübhəsiz ki, xarici ticarətin liberallaşdırılmasını, hər bir ölkənin reallaşdırdığı proteksionist siyasətin yumşaldılmasını önə çəkir. Belə bir mühitdə yerli istehsalın rəqabət qabiliyyətliliyinin artırılmasında müasir texnologiyaların istehsala tətbiqi böyük əhəmiyyət daşıyır.

Məlumdur ki, rəqabətli məhsul istehsalının təchizatını həyata keçirən texnologiyaların istehsala tətbiqi bir sıra faktorlarla, xüsusilə müəssisələrin maliyyə şəraiti ilə sıx bağlıdır. Müəssisələrin maliyyə şəraitinin təkmilləşdirilməsinə dövlətin qeyri-neft sənaye sahəsində reallaşdırdığı vergi siyasəti önəmli təsir edir. Ümumilikdə vergi stavkalarını azaltmaq, onları qismən və ya birdəfəlik ləğv etməklə dövlət iqtisadi subyektlərin rəqabət qabiliyyətli fəaliyyətini stimullaşdırır, yeni texnologiyaların istehsala tətbiqinə şərait yaradan yığının yaranmasına əlverişli mühit formalaşdırır.

Qeyri-neft sənaye müəssisələrinin kreditləşdirilməsinin vacibliyi rəqabət qabiliyyətli istehsalın təmin olmasından öncə bu sahədə mövsümliliklə əlaqədar pul daxil olmaları ilə əmtəə istehsalına məsrəflərin çəkilməsi müddətinin bir-birinə uyğun gəlməməsidir. Qeyri-neft sənaye müəssisələrinin kreditləşdirilməsi bir sıra faktorlardan, o cümlədən ölkədə reallaşdırılan pul-kredit siyasətindən asılıdır.

Ölkəmizdə pul-kredii siyasətinin müəyyən olması və bu əməliyyatın tənzimlənməsi Mərkəzi Bankın funksiyalarına aiddir. Pul-kredit siyasətinin reallaşdırılmasında inzibati və iqtisadi üsullardan istifadə edilir. İnzibati üsullara kommersiya banklarının fəaliyyətinə birbaşa məhdudiyyətlərin qoyulması, təftiş və yoxlamalar keçirilməsi, müəyyən müddət ərzində bankların fəaliyyətinin dayandırılması və s. tədbirlər aiddir. İqtisadi üsullar xüsusilə üç metodla reallaşdırılır: ehtiyat normalarının müəyyənləşdirilməsi; uçot stavkalarının müəyyənləşdirilməsi; açıq bazara çıxmaq [21].

Bu üsullardan istifadə etməklə Mərkəzi Bank ümumilikdə təklif edilən kreditin həcmi və faiz stavkasına təsir edir. Faiz stavkasının üstünlüyü rəqabət qabiliyyətli istehsala şərait yaradan texnologiyanın tətbiqini məhdudlaşdırır, iqtisadi resurslardan natamam surətdə istifadə edilməsinə və istehsal edilən əmtəənin maya dəyərinin artmasına gətirib çıxarır.

Dövlət kredit qoyuluşu mərhələsindəki borc kapitalının hərəkəti əməliyyatında iştirak edir, kredit bazarında ağır və yüngül şərtlərlə pul əldə olmasını tənzimləyir. Bu şəraitdə kredit alan qurumlardan biri güzəştli şərtlərlə pul vəsaiti alır və kapital inkişafını təmin etmək imkanı qazanır. Başqası isə ağır şərtlərlə kredit götürdüyündən

rəqabət mübarizəsində məğlub olur. Kreditə əsasən faiz stavkasının differensiallaşdırılması vasitəsiylə hökumət ümummilli iqtisadi inkişaf proqramına uyğun şəkildə bu və ya başqa sahibkarlıq subyektlərinin üstün kreditləşdirilməsini təmin edir, onların fəaliyyətini kredit güzəştləri sayəsində stimullaşdırır. Lakin diqqət yetirmək zəruridir ki, maliyyə siyasətinin məqsədləri arasında ziddiyyət məlumdur. Məsələn, faiz stavkasının artırılması inflyasiya sürətini azaldır, maliyyə bazarında stabilliyi təmin edir. Başqa tərəfdən isə bu, kreditin həcmi azaldır, iqtisadi tərəqqisinə neqativ təsir göstərir və işsizlik səviyyəsini artırır. Odur ki, pul-kredit tədbirlərinin reallaşdırılmasında prioritetlərin gözlənilməsi, mümkün neqativ vəziyyəti əvvəlcədən dəyərləndirməklə onların neytrallaşdırılması vacib məsələlərdən biri hesab edilir [15].

Hər bir ölkənin iqtisadiyyatının inkişafında sərmayə əhəmiyyət daşıyır. İnvestisiya qoyuluşunun yüksəlməsi xeyli sosial-iqtisadi vəzifələrin həllinə - iqtisadi inkişafın təmin olmasına, kapital və istehsalın quruluşunun bazarın dəyişən konyukturasına uyğunlaşmasına, habelə istehsalın rəqabət qabiliyyətliliyinin artmasına təsir edir. İnvestisiya qoyuluşu xüsusi, borc və cəlb olunan vəsaitlər, habelə büdcə və büdcədən kənar fondlar sayəsində reallaşdırılır. Hazırda sərmayələrin sahələrarası və sahədaxili hərəkətinə əlverişli mühit formalaşır və mənfəət norması üstün olan, rəqabət qabiliyyətli sahələrdə cəmləşməsinə gətirib çıxarır.

Elmin inkişafının nəticəsidir ki, müasir şəraitdə ABŞ, Yaponiya, Almaniya, Fransa, İngiltərə və belə inkişaf etmiş dövlətlər sosial-iqtisadi, əhalinin həyat səviyyəsi, istehsalın rəqabət qabiliyyətliliyini, məşğulluğun təminatını, insan inkişafı indeksi və s. belə makroiqtisadi parametrlərinə əsasən, hətta zəngin təbii sərvətləri olan xeyli dövlətləri geridə qoyur. Bu isə bilavasitə elm və ETT-nin, təhsilin və insan kapitalının tərəqqisi ilə bağlıdır.

Qeyri-neft sənaye sahəsində müəssisələrin rəqabət qabiliyyətliliyinin artırılması ilə əlaqədar reallaşdırılan tədbirlər içərisində dövlətin qeyri-neft sənaye sahəsində apardığı antiinhisar siyasəti vacib yer tutur. Dövlətin antiinhisar siyasəti - bütün müəssisələrə bərabər rəqabət mühitinin formalaşması və haqsız rəqabətə imkan verilməməsi üçün reallaşdırılan kompleks tədbirlər sistemidir.

Antiinhisar siyasəti aşağıda göstərilən istiqamətlərdə reallaşdırılır: antiinhisar qanunvericiliyinin işlənilib qəbul olması; antiinhisar tənzimlənməsi və antiinhisar qanunvericiliyinə əməl edilməsinə nəzarəti reallaşdıran dövlət orqanları sisteminin yaradılması.

Ölkəmizdə bazarın əsas prinsiplərindən istifadənin inkişafı ilə əlaqədar iqtisadiyyatda inhisarçılığın aradan qaldırılması, sağlam rəqabət şəraitinin formalaşdırılması, onun dövlət müdafiəsi sisteminin təşkil olmasının normativ-hüquqi bazası formalaşmışdır. Bu baxımdan ölkəmizdə «Haqsız rəqabət haqqında», «Antiinhisar fəaliyyəti haqqında» və «Standartlaşdırma haqqında» Qanunları göstərə bilərik [4, 18, 32].

Qeyri-neft sənaye sahəsində dövlətin antiinhisar siyasətinin mühüm istiqamətləri aşağıda göstərilənlərdən ibarətdir: fərqli növlü təsərrüfat formalarına bərabər rəqabət aparmaq və qeyri-neft sənaye təyinatlı məhsullar bazarına sərbəst girmək imkanlarının formalaşması; emal sahəsində nəzarət səhm paketlərinin bir hissəsi kənd təsərrüfat istehsalçılarında məxsus olan səhmdar müəssisələrin yaradılması; material-texniki resurslar və xidmət sahələri bazarında inhisarçılıq meyillərinin aradan qaldırılması, o cümlədən ölkə daxilində maddi-texniki resursların istehsalının stimullaşdırılması və s.

Qeyri-neft sənaye istehsalı üzərində istehsal və alıcı inhisarçılığı sahənin rəqabət qabiliyyətliliyinə mənfi təsir göstərən faktorlardan birinə çevrilmişdir. Qeyri-neft sənaye müəssisələrində istifadə edilən bəzi sənaye təyinatlı əmtəələrin – neft məhsullarının, elektrik enerjisinin və s. istehsalını reallaşdıran sahibkarlıq subyektləri təbii inhisar qurumlarına aiddir ki, bu da dövlətin qiymətin bölüşdürücü funksiyasından istifadə etməklə həmin sahələrin gəlirinin müəyyən hissəsinin qeyri-neft sənaye sahəsinin xeyrinə olaraq bölüşdürülməsinə əlverişli mühit formalaşır.

Müəssisələrin rəqabət qabiliyyətliliyinin artırılmasında bazar faktorları da həlledici əhəmiyyət daşıyır. Bu faktorlara aşağıda göstərilənlər aiddir: bazar infrastrukturunun, topdansatış bazarlarının təşkili, məlumat təminatı; satış sistemində bazarın təşkilati quruluşunda vasitəçilərin sayının azaldılması və ticarət-tədarük fəaliyyətinin kooperativ təşkilat formalarının artımı; emal, keyfiyyətin artırılması,

çəşidləmə, qablaşdırma və s. ölkə əhalisinin tələbatının dolğun ödənilməsinə xidmət göstərən sahələrə sərmayə qoyuluşunun stimullaşdırılması.

Əmtəə istehsalının yüksəldilməsinin və zəruri keyfiyyətdə alıcılara çatdırılmasının ehtiyat mənbələri yalnız istehsal əməliyyatında yox, həm də xidmət sahələrində məlum olduğuna görə infrastruktur bölməsində buraxılan qüsurlar, bəzən istehsal sahələrində buraxılan qüsuralara nisbətən xalq təsərrüfatına xeyli zərər vurur.

Qeyri-neft sənaye müəssisələrinin rəqabət qabiliyyətliliyinin artırılmasında keyfiyyətin idarə olması mühüm faktorlardan biri hesab edilir. İnkişaf etmiş dövlətlərdə qeyri-neft sənaye təyinatlı əmtəələrin istehsalçıların təsərrüfatçılıq strategiyasında keyfiyyətin artırılması üzrə proqramlar önəmli çəkiyə malikdir.

İstehlak dəyərinin dolğun ödənilməsi əmtəənin keyfiyyətinin təkmilləşdirilməsini tələb edir. Buna əsasən də keyfiyyətin idarə olması zəruriyyəti formalaşır. Əmtəə qıtlığı mühitində də keyfiyyətin idarə edilməsi hər bir ticarətçinin funksiyasına aid edilən fəaliyyət növüdür. Əmtəə un keyfiyyətinin artırılması onun idarə olmasına çəkilən məsrəflərin tezliklə ödənilməsi sayəsində geri qaytarılır. Belə ki, keyfiyyətli əmtəə heç bir əlavə məsrəf olmadan ən baha qiymətə satılır, onun saxlanma və reklam məsrəfi minimuma salır. Aşağı keyfiyyətli əmtəəni realizə etmək məqsədilə isə xeyli reklam və saxlama məsrəfi tələb edilir. Əmtəənin keyfiyyətinin dövlət tərəfindən üstün şəkildə idarə olması ancaq müvafiq iqtisadi və təşkilati üsulların dəqiq işlənilməsi və təcrübəyə tətbiqi sayəsində mümkün olur. Bu baxımdan da əmtəənin keyfiyyətinin idarə olması iqtisadiyyatda ümumi idarəetmə sisteminin mühüm tərkib hissələrindən biri olaraq qiymətləndirilir. Bu, qeyri-neft sənaye təyinatlı əmtəələrin istehsalı, tədarükü və saxlanması vaxtı işlədilən standart və texniki şərtlərə müəyyən zamandan bir baxılmasını və onların zəmanət səviyyəsinin xeyli təkmilləşdirilməsini tələb edir.

1.2. Qeyri-neft sənaye müəssisələrinin rəqabət qabiliyyətliliyinin qiymətləndirilməsinin nəzəri aspektləri

Aydın olduğu kimi milli iqtisadiyyatın ayrılmaz hissəsi olan qeyri-neft sənaye məhsulları bazarı, mahiyyət etibarilə həm müəssisə və alıcılar arasındakı iqtisadi

münasibətləri əhatə edərək, həm də əhalinin qeyri-neft sənaye məhsullarına yaranan tələbatını təmin edib, həmçinin tələb və təklif əsasında fəaliyyət göstərir. Ona bazar münasibətlərinin qanunauyğunluqları nöqtəyi-nəzərindən yanaşdıqda aydın olur ki, qeyri-neft sənayesi hər şeydən əvvəl, əhalinin tələbatının ödənilməsinə təmin edən qeyri-neft sənaye məhsullarının istehsalını özündə əks etdirir. Qeyri-neft sənaye məhsulları bazarının səmərəli fəaliyyətini təmin olmasının vacib xüsusiyyəti, qeyri-neft sənaye təyinatlı məhsulların istehsalının həcmi məhsuldar qüvvələrin tərəqqi səviyyəsinə uyğunlaşdırmaqdan ibarətdir. Bütün bunlar isə, ilk öncə dövlətin ümumi iqtisadi tərəqqi ilə müəyyən olunur.

Apardığımız araşdırmaların nəticəsindən aydın olur ki, məhsulların rəqabətliliyinin qiymətləndirilməsi əməliyyatında, xüsusilə keyfiyyət parametrlərinə istinad olmasına vacibdir. Bu vaxt rəqabət qabiliyyətliyin qiymətləndirilməsinə fərqli baxışlar mövcuddur. Lakin, çox zaman bu əməliyyatda qəbul olunmuş qaydalardan istifadə olunur. Elə bu magistrlik dissertasiyasında da qeyri-neft sənaye təyinatlı məhsulların rəqabət qabiliyyətliyin qiymətləndirilməsinin yekun düsturundan istifadə etmək diqqətdə saxlanılır. Çünki onların hamısında qeyri-neft sənaye təyinatlı məhsulların keyfiyyətinə eyni normativ tələblər irəli sürülür. Eyni vaxtda, bu tələblər keyfiyyətin ekspertizası vaxtına da diqqət yetirilir.

Qeyri-neft sənaye müəssisələrinin rəqabətə davamlılığının aşağıda göstərilən hallarda məlum olması mümkündür:

1. Rəqabət qabiliyyətlilik ancaq azad bazarda mümkündür;
2. Rəqabət qabiliyyətlilik anlayışı həm bazar münasibətləri obyektlərinə (məsələn, əmtəə, xidmətlər), həm də müəssisələrə şamil edilir;
3. Müəssisələrin rəqabət qabiliyyətliyi, əmtəələrin (xidmətlərin) keyfiyyəti həm müəssisə, həm də alıcı tərəfindən öyrənilir;
4. Rəqabət qabiliyyətlilik səviyyəsinin müəyyən olması vaxtı həmin qeyri-neft sənaye təyinatlı məhsul bazarındakı alıcının pul gəlirlərinin səviyyəsi mütləq diqqət yetirilməli və araşdırılmalıdır;
5. İstehsalçının rəqabət qabiliyyətlilik səviyyəsi iqtisadi, texnoloji və başqa göstəricilər ilə bərabər, onun bazardakı xüsusi çəkisinə görə də müəyyən edilir;

6. Qeyri-neft sənaye təyinatlı məhsulların rəqabət qabiliyyətlilik səviyyəsi dinamik inkişaf edən və daim yeniləşməyə məruz qalan həddə olmalıdır;

7. İstənilən qeyri-neft sənaye təyinatlı məhsulların rəqabət qabiliyyətlilik səviyyəsi ancaq azad, sağlam bazar iqtisadiyyatının əsas prinsiplərindən istifadə olunduğu mühitdə müəyyənləşir.

Yuxarıda göstərilənlərə diqqət yetirərək göstərə bilərik ki, sərbəst bazarda məlum olan rəqabət qabiliyyətli istənilən qeyri-neft sənaye təyinatlı məhsulun eyni növlü məhsuldar bəzi dəqiq üstünlüklərinə - keyfiyyət parametrlərinə və istehlakçı üçün cəlbediciliyinə əsasən seçilir. Buna əsasən də istənilən əmtəənin rəqabət qabiliyyətliliyinə 2 mövqedən: müəssisənin və alıcının mövqeyindən çıxış etməyə ehtiyac vardır.

Göstərmək zəruridir ki, bu bölmədə biz qeyri-neft sənaye təyinatlı əmtəənin rəqabət qabiliyyətlilik və rəqabət üstünlüyü xüsusiyyətlərinə müəssisə baxımından baxacağıq. Onları şərti şəkildə dörd mühüm növə ayırmaq mümkündür: rəqiblərə nisbətən istehsal məsrəflərinin ən aşağı səviyyəsinə qiymətlərin tənzimlənməsi imkanı; istehsal əməliyyatında yeni texnologiyalardan, «nou-hau» və başqa yenilikçi metodlardan istifadə; istehlakçılara əlavə xidmətlərin göstərilməsi; əmtəələrin kütləvi məlumat vasitələrində reklamı.

Qeyri-neft sənaye müəssisələrinin yuxarıda göstərilən rəqabət üstünlüklərinə malik olması barədə ətraflı məlumata nail olmaq qeyri-mümkündür. Əksər müəssisələr belə informasiyaları adətən kommersiya sirri hesab edir və onların kənara yayılmaması məqsədilə iri həcmdə vəsait sərf edirlər. Buna əsasən də istənilən qeyri-neft sənaye təyinatlı əmtəələrinin istehsalçı baxımından rəqabət üstünlüyünün müəyyən olması vaxtı, adətən həmin əmtəənin keyfiyyət xüsusiyyətləri və onların bazarda rəqabətə dözümlülük xüsusiyyətlərindən istifadə edilir.

Eyni vaxtda qeyri-neft sənaye təyinatlı əmtəənin rəqabət qabiliyyətliliyinin çoxsaylı hesablama metodlarının müəyyən olması aşağıda göstərilən parametrlərə: keyfiyyət (texniki) və iqtisadi parametrlərə əsaslanır. Buna əsasən də aşağıda biz rəqabət qabiliyyətlilik sistemində həmin metodların üstünlüklərindən və çatışmayan cəhətlərindən bəhs edəcəyik.

Qeyri-neft sənaye təyinatlı əmtəələrinin rəqabət qabiliyyətlilik səviyyəsini müəyyənləşdirmək məqsədilə müqayisə metodundan istifadə olunur. Bu metodun düzgün seçimindən çox şey asılıdır, xüsusilə, əmtəənin texnoloji və iqtisadi parametrlərə (göstəricilərə) əsasən rəqabət üstünlüklərinin dəyərləndirilməsi və qərarların qəbul olması kimi faktorlar.

Qeyri-neft sənaye müəssisələrinin rəqabət qabiliyyətliliyinin sahibkarlıq qurumları nəzərindən qiymətləndirilməsinin müqayisə bazasını aşağıda göstərilən parametrlər təşkil edə bilər.

1. İstehlakçı ehtiyacının ödənilmə səviyyəsi;
2. Keyfiyyətin normativ parametrləri;
3. Rəqib əmtəənin texnoloji parametrləri;
4. Hipotetik (ideal) nümunənin keyfiyyət göstəriciləri;
5. Seçilmiş əmtəənin xüsusiyyətlərinə yaxın başqa qrupdan olan əmtəə nümunəsinin səmərəlilik parametrləri.

Əgər qeyri-neft sənaye təyinatlı əmtəənin rəqabətliliyinin dəyərləndirilməsi vaxtı, müqayisə bazası olaraq alıcı tələbatının ödənilməsi səviyyəsi əsas götürülürsə, onda seçim aparılır və istehlakçıların məhsullara yaranan ehtiyacının həcmi müəyyənləşdirilir. Bu vaxt həmin parametrlərin alıcı baxımından və məhsulların bazardakı üstünlüyü istiqamətlərinə də diqqət yetirilməlidir [30, 37].

Keyfiyyət parametrlərinin müqayisə bazasına uyğun şəkildə seçilmiş hesablamalarında qeyri-neft sənaye təyinatlı əmtəənin standartları, texniki şərtləri, tibbi-bioloji xüsusiyyətləri və s. əsas götürülür. Əgər müqayisə metodunda rəqib əmtəənin keyfiyyətinin texnoloji parametrləri qəbul edilirsə, hesablamalarda isə normativ-texniki sənədləşməyə aid edilməyən keyfiyyət parametrlərindən bəhrələnmək olur. Belə şəraitdə rəqib əmtəələrinin keyfiyyətinin ekspertizasının nəticələrindən də bəhrələnməlilər.

Müqayisə bazası olaraq həm də hipotetik (keyfiyyət məqsədilə ideal hesab edilən) nümunə parametrlərindən də istifadə etmək mümkündür. Bu əmtəələr rəqib qeyri-neft sənaye təyinatlı məhsullar içərisində ən yaxşı parametrlərə malik ola

bilərlər. Söhbət, hələ istehsal edilməmiş, ancaq istehsal istiqamətləri artıq müəyyənləşdirilmiş yeni əmtəə növündən gedir.

Bazara satış məqsədilə təqdim edilən qeyri-neft sənaye məhsulları ilk andan rəqabətlə üzləşə bilər. Lakin artıq istehlakçıya tam çatdırılmış əmtəə müqayisə məqsədilə ideal nümunə hesab oluna bilər. Artıq o, alıcının dəqiq ehtiyacını ödəmiş və həmin əmtəənin istehlakçısının davranış modelini təcəssüm etdirmir. Adətən, əmtəənin rəqabətə davamlılığının qiymətləndirilməsi onun keyfiyyət parametrlərinin oxşar əmtəələrin parametrləri ilə müqayisəli surətdə müəyyən olunur. Bu əməliyyat həm texnoloji, həm də iqtisadi parametrlərə əsasən reallaşdırılır. Bununla bərabər, əmtəənin və yaxud əmtəə istehsalçısının rəqabət qabiliyyətliliyinin qiymətləndirilməsində differensial, kompleks, inteqral və qarışıq üsullardan da istifadə olunur. Aşağıda bu üsulların hər birinin fərqləndirici xüsusiyyətlərini diqqət yetirək.

Rəqabətə davamlılığın qiymətləndirilməsinin differensial üsulu tətqiq edilən əmtəənin keyfiyyət parametrlərinin və müqayisə bazasının elementlərinin tutuşdurulması və onların nisbətinin müəyyənləşdirilməsinə əsaslanır. Əgər alıcıların tələblərinin ödənilməsi səviyyəsi, məhsulların rəqabət qabiliyyətliliyində əsas müqayisə metodu kimi qəbul edilirsə, onda rəqabət qabiliyyətliliyin vahid parametri fərqli metodlarla hesablanır.

Göstərmək zəruridir ki, müəssisələrin rəqabətliliyinin qiymətləndirilməsi əməliyyatında bu göstəricilər müqayisə metodundan və bazasından asılı şəkildə müxtəlif cür hesablanı bilər. Lakin müqayisə bazası kimi müəssisələrin məhsulların keyfiyyətinin normativ parametrlərindən istifadə edilərsə, onda tətqiq edilən əmtəənin parametrləri ancaq 2 göstəriciyə malik olacaqdır: sıfır və bir. Bu onunla bağlıdır ki, normativ göstəricilər üzrə qeyri-neft sənaye məhsullarının rəqabət qabiliyyətliliyinin qiymətləndirilməsində həmin əmtəə tələb edilən standartlara uyğundursa, o vaxt biz ona bir göstəricini vermiş oluruq. Yox əgər bu əmtəə normativ texniki sənədləşmənin tələblərinə uyğun deyilsə, bu vaxt ona sıfır göstəricisi verilir. Həm də sıfır rəqəminə bölünən hər bir rəqəmin nəticəsi də sıfır olacaqdır. Əgər

məhsulların rəqabət qabiliyyətlilik parametri sıfır olacaqdırsa, bu vaxt onun ümumi səviyyəsi də sıfır təşkil edəcəkdir.

Məhsulların texnoloji və iqtisadi göstəricilərə (parametrlərə) əsasən tədqiq edilən növün vahid göstəricisinin parametrlərini 0-dan sonsuzluğa qədər əldə etmək olar. Bu vaxt həmin parametrlərin qiyməti müqayisə bazasını təşkil edəcəkdir.

Əgər araşdırılan əmtəə, müqayisəli metoda nisbətən alıcıya mənfi təsir edirsə, bu vaxt rəqabət qabiliyyətlilik əmsalı yeni məlum metodika üzrə hesablanır. Məlum metodikadan istifadə etməklə qeyri-neft sənaye müəssisələrinin istehsal etdikləri məhsulların rəqabət qabiliyyətliliyini qiymətləndirərkən o metodika məqbul sayılacaq ki, vahid parametrinin yüksəldilməsi, alıcının tələbatını keyfiyyətli ödənilməsinə və bu da öz növbəsində tədqiq edilən əmtəənin rəqabət qabiliyyətliliyinin yüksəlməsinə səbəb olacaqdır.

Əgər tədqiq edilən məhsulların texnoloji parametrlərini miqdar cəhətdən (məsələn dad, rəng, ətir göstəriciləri) dəyərləndirmək mümkün deyildirsə, onda ekspert üsulu kimi balla hesablanma metodundan istifadə olunur. Bu vaxt həm tədqiq edilən nümunə, həm də əsas informasiyaları balla qiymətləndirilir. Lakin rəqabət üstünlüklərinin qiymətləndirilməsinin differensial üsulu bu əməliyyatın səviyyəsinin yalnız bir parametərə əsasən müəyyən olmasına şərait yaradır.

Düzdür, alıcılar qeyri-neft sənaye təyinatlı məhsulların keyfiyyətini qiymətləndirərkən ən yaxşı parametri müəyyənləşdirirlər. Lakin parametrlər sistemi çoxşaxəli olduğu üçün, bu sahələrin hər biri alıcılar tərəfindən istifadə olunur. Buna əsasən də rəqabət qabiliyyətliliyin differensial üsulu 2 halda tətbiq olunur. Bu o vaxt yaranır ki, müqayisə metodu kimi alıcıların tələbatı və normativ-texnoloji tələblərin ödənilməsi səviyyəsi istifadə olunsun.

Məhsulların rəqabət qabiliyyətliliyi qiymətləndirilərkən məlum metodikanın fərqləndirici xüsusiyyəti ondan ibarətdir ki, əgər hansı vahid parametrlərindən biri 0 olarsa, onda kompleks parametr də sıfır olacaqdır. Çünki normativ texnoloji sənədləşməyə münasib olmayan istənilən qeyri-neft sənaye təyinatlı məhsulu sertifikatlaşdırılmayacaq və bununla da bazarda sərbəst şəkildə satıla bilməyəcəkdir. Bu vaxt həmin əmtəənin rəqabət qabiliyyətliliyindən söhbət gedə bilməz.

Məhsulların rəqabət qabiliyyətliliyi qiymətləndirilərkən ekspert rəyi marketing tədqiqatları nəticələrinə deyil, fərdi praktikaya və müşahidələrə uyğun şəkildə verildikdə, onun keyfiyyəti aşağı olur. Lakin, ona diqqət yetirilməsi xüsusilə zəruridir. Bəzən də hesabların lap da sadələşdirilməsi və ucuz başa gəlməsi məqsədilə, kompleks texnoloji göstəricilərin seçilməsinə ehtiyac formalaşır. Bu vaxt hesablaşmalarda istifadə edilən kompleks parametrdən – faydalı effekt parametrindən istifadə edilir. Əmtəələrin rəqabət qabiliyyətliliyinin inteqral parametrləri özündə, kompleks parametrlər arasındakı münasibəti və nisbəti birləşdirir. İnteqral parametrlər əmtəənin fərqli faktorlar üzrə rəqabət qabiliyyətlilik səviyyəsinin hesablanması məqsədilə deyil, onların kombinasiyalı və qarşılıqlı əlaqəsi məqsədilə diqqətdə saxlanılır. Bir sıra müəlliflər məhsulların rəqabət qabiliyyətliliyinin inteqral parametrlərini hesablayarkən, müxtəlif üsullardan istifadə edirlər. Rus tədqiqatçıları əmtəənin rəqabət qabiliyyətliliyinin inteqral parametrini hesablayarkən, texnoloji göstəricilər üzrə kompleks parametrlər cəmlənməsini diqqətdə saxlayırlar. Bu vaxt çəki əmsalına diqqət yetirilməsi xüsusən zəruri hesab edilir. Məhsulların rəqabət qabiliyyətliliyinin bu və ya başqa forma üzrə inteqral parametrlərini təhlil edərkən aydınlaşır ki, kompleks parametrlər cəmlənərkən, onların məcmu qiyməti biri ötür keçmir. Lakin ikinci halda, inteqral parametr istənilən qiymətə malik ola bilər. Əgər bu kəmiyyət birdən kiçik olarsa, onda tədqiq edilən qeyri-neft sənaye təyinatlı əmtəənin rəqabət qabiliyyətlilik əməliyyatında əsas nümunə əmtəəsinə nisbəti azalır, əksinə birdən artıq olduqda isə yüksəlir. Bərabər rəqabət qabiliyyətlilik əməliyyatında isə, bu rəqəm birə bərabər olur.

Qeyri-neft sənaye təyinatlı əmtəələr istehsalını həyata keçirən sahibkarlıq subyektlərində rəqabət qabiliyyətliliyin differensial və kompleks parametrləri də bu prinsiplərə uyğun şəkildə hesablanırlar. Lakin bir neçə növ əmtəə istehsalını həyata keçirən sahibkarlıq subyektlərində rəqabət qabiliyyətlilik səviyyəsini müəyyənləşdirmək üçün, məhsulların üstün rəqabətliliyinin orta parametri anlayışından istifadə olunur. Bu parametr həmin sahibkarlıq subyektində buraxılan hər bir əmtəənin orta parametrinin məcmusu kimi hesablanır. Əmtəələrin rəqabət qabiliyyətliliyinin qarışıq üsulu isə, eyni müqayisə bazasında, differensial və

kompleks üsulların uyğunluğu kimi başa düşülür. Rəqabət qabiliyyətliliyin bu üsulla qiymətləndirilməsi vaxtı bəzi göstəricilərin parametrləri differensial üsulun, başqa göstəricilərin parametrləri isə, kompleks üsulun vasitəsilə hesablanır.

Yuxarıda göstərilən üsullardan istifadə xüsusiyyətlərini qeyri-neft sənaye müəssisələrinin təmsalında aşağıda göstərilən dəqiq nümunədə diqqət yetirək. Bu nümunədə, normativ-mexaniki sənədləşməyə aid edilməyən qeyri-neft sənaye təyinatlı əmtəələrin keyfiyyətinin texnoloji parametrlərindən istifadə edilmişdir. Bu baxımdan, rəqabət qabiliyyətliliyin vahid parametri əks olunmuş düsturdan bu əməliyyatda istifadə edilməyib.

Cədvəl 1.1-də keyfiyyətin texnoloji parametrlərini dəqiq araşdırdıqda aydınlaşır ki, hər hansı bir hissənin lap çox rəqabət qabiliyyətli olduğunu ilk aspektdən təyin etmək çətindir. Lakin alıcı baxımından, quş əti istehsalında ən yararlı və sərfəli hissə onun, xüsusilə döş və bud hissələrindən ibarət olan yeməli hissələridir. Bu parametrlərə cavab verən və tezətişən ətlik cücələr alıcıların tələbatlarını təmin etməyə ən yararlıdır.

Cədvəl 1.1

Eksperimental şəkildə ölkəmizdə istehsal olunmuş milli və idxal edilən ABŞ-ın Tayson müəssisəsinin quş ətinin keyfiyyətinin texnoloji parametrləri

Göstəricilər	Ətlik quşlar	Yumurtalıq quşlar	İri ətlik cücələr	Broylerlər	Tayson müəssisəsi
Bud hissəsi	32.3	33.7	34.1	36.2	31.0
Döş hissəsi	40.8	41.5	41.0	38.1	41.2
Bel hissəsi	24.8	24.2	23.6	24.1	23.8
Piy əlavələri	1.9	0.2	0.9	1.0	3.4
Yeməli hissələrin həcmi	77.8	76.9	80.8	76.7	76.7
Yeməli hissələrin yeməli olmayan hissələrə nisbəti	3.5	3.3	4.2	3.3	3.3

İdxal edilən toyuq budlarının nümunəsində vahid parametri olan yeməli hissənin sərfi nisbətində baxaq. Bu, aşağıda göstərilən formulayla ifadə olunacaqdır:

$$q_i = p_i : p_{io} = 76,7 : 80,8 = 0,95$$

Yuxarıdakı bərabərliklərdən görünür ki, rəqabət qabiliyyətlilik mühitində, yerli toyuq budlarına nisbətən vahid texnoloji parametr olan yeməli hissənin xarici budların rəqabət qabiliyyətliliyi 0.95 olacaqdır.

Cədvələ uyğun şəkildə, quş ətinin yeməli, ətlik hissəsinin yeməyə yararsız hissəsinin münasibətinin araşdırılmasından aydın olur ki, xarici budlarının rəqabət qabiliyyətliliyi cəmisi 0.79 təşkil edir. Bunu aşağıda göstərilən bərabərliyin timsalında görmək olar:

$$q_i = p_i : p_{i0} = 3,3 : 4,2 = 0,79$$

Eyni qayda ilə quş ətinin döş hissəsinin vahid parametrini hesablasaq, aşağıda göstərilən nəticəni əldə edərək:

$$q_i = p_i : p_{i0} = 40,8 : 41 = 1,00$$

Daha bir vahid differensiallaşma parametrini, piy əlavələrinin hesablanması qaydasını diqqətdən keçirək. Əgər quş ətində, xüsusən budlarda piy əlavələri bərabər miqdarda paylanmayıbsa, bu vaxt istehlakçı həmin hissəni qaralmış, köhnəlmiş şəkildə qəbul edir. Əksinə olaraq, piy əlavələri quş ətində normadan yüksək olduqda, alıcılar bu əmtəəni həddən çox piyli və yüksək xolestirinli əmtəə şəklində qəbul edir. Hər iki halda əmtəənin rəqabət qabiliyyətlilik səviyyəsi azalır.

Texnoloji parametrlərə əsasən rəqabətə davamlılığın vahid parametrinin hesablanması xüsusiyyətləri fərqlidir. Lakin xarici quş budlarının vahid parametrlərə əsasən üstün rəqabətliliyinin müəyyən olmasında ayrı-ayrı uyğunsuzluqların mövcudluğuna görə qarşıya belə bir sual çıxır: bu əmtəələrin texnoloji göstəricilərə uyğun şəkildə həqiqi rəqabət qabiliyyətliliyinin səviyyəsi nə yerdədir? Bu vaxt differensiallaşmış parametrlər deyil, kompleks parametrlərdən istifadə edilir. Lakin bu parametri hesablamazdan qabaq, biz onun xüsusi çəkini fərqli metodlarla ala bilərik. 1-ci metoddan istifadə şəraitində hesablaşmada istifadə edilən bütün parametrlərin ümumi cəkisi vahidə bərabər olmaqla, hər parametrin payı həmin vahidin parametrlərin sayna bölməklə müəyyən edilir. Çəkinin təyin olmasının 2-ci metodunda isə bu parametrlər, ən azı 10 ekspertin iştirakı ilə keçirilən sorğu sayəsində müəyyən olunur.

Yuxarıdakı metodların hər ikisini müqayisə edərək belə qənaətə gəlmək mümkündür ki, vahid parametrlərin ölçüləri arasında fərqlərə baxmayaraq, sonda alınmış yekun nəticələr bir-birindən o qədər də seçilmir. Lakin təhlillərdən aydın olur

ki, birinci halda parametrlərin müəyyən olması kifayət qədər sadə yaranırsa, ikinci halda isə həm vaxt, həm də xeyli pul xərcləri tələb edilir.

Göstərmək zəruridir ki, idxal edilən quş ətinin anoloji milli əmtəələrə nisbətən rəqabət qabiliyyətliliyinin integral parametrin hesablanması vaxtı həm də kompleks iqtisadi parametri, yaxud qiymət vahidini də hesablamaq zəruridir. Əmtəələr bazarının araşdırma predmeti müəyyən şərtlərə uyğun, bu əmtəələrə yaranan tələb və təklifin nisbəti ilə ifadə olunur. Əmtəə bazarının araşdırma obyektinə və predmetinə barədə aspektlər araşdırmanın problemlilik həddini müəyyənləşdirməyə şərait yaradır. Həmin problemin, dəqiq təzahürü isə fərqli qeyri-neft sənaye təyinatlı əmtəələrə yaranan tələblə müqayisədə, təklifin həddindən çox artması və ya əksinə, təklifin tələbdən geriliyi və bazarda əmtəə qıtlığı ilə xarakterizə edilə bilər.

Məhsulların rəqabət qabiliyyətliliyinin artırılmasında vacib faktor olan bazar tutumunun müəyyən olması məsələsi özünün həllini gözləyir. Bu vaxt zəruri olan məsələlərdən biri də, bu tutumu müəyyən edən sosial-iqtisadi faktorlardır və onlar aşağıda göstərilənlərdir:

- qeyri-neft sənaye təyinatlı məhsulun təklifinin həcmi və quruluşu;
- buraxılan qeyri-neft sənaye təyinatlı əmtəənin növü və keyfiyyəti;
- qeyri-neft sənaye təyinatlı məhsulların idxalının həcmi;
- bazarın coğrafi yerləşməsi;
- ölkə əhalisinin istehlak imkanları;
- qeyri-neft sənaye təyinatlı məhsulların qiymətlərinin nisbəti;
- əhalinin həyat səviyyəsi və istehlak;
- satış, iqtisadi əlaqələr və servis xidmətlərinin təşkili və s.

Müasir iqtisadi mühitdə qeyri-neft sənaye məhsullarının bazarının şəraitinə sair faktorlar, məsələn bazarın hansı ərazidə yerləşməsi, yeni ticarət obyektlərinin formalaşması, məlumat, yeni gómruk məhdudiyyətlərinin tətbiqi və s. önəmli şəkildə təsir edir ki, bu faktorlar da onun rəqabət qabiliyyətliliyinin artırılmasına vacib təsir göstərir.

FƏSİL II. AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASINDA QEYRİ-NEFT SƏNAYE MÜƏSSİSƏLƏRİNİN RƏQABƏT QABİLİYYƏTLİLİYİNİN MÜASİR VƏZİYYƏTİNİN TƏHLİLİ VƏ QİYMƏTLƏNDİRİLMƏSİ

2.1. Xarici ticarətin və ixracın rəqabət qabiliyyətliliyinin göstəriciləri sistemi və təhlili

Bazar iqtisadi münasibətlərinin formalaşdığı dövrdə rəqabət qabiliyyətli Azərbaycan iqtisadiyyatının formalaşması müasir iqtisadi strategiyamızın əsasıdır. Bu strategiyanın həyata keçirilməsi üçün reallaşdırılan iqtisadi islahatların dərinləşməsi ölkədə bazar münasibətlərinin daha da tərəqqisinə, onun daha çox xarakter almasına səbəb olur. Bazar prinsipləri ölkəmizdə inkişaf etdikcə rəqabət qabiliyyətli iqtisadiyyatın yaranmasına səbəb olan rəqabət şəraiti formalaşır.

İqtisadi hadisələrin qloballaşması rəqabət bazasını şaxələndirir, onun forma və üsullarını yeniləşdirir. Bütün bunlar bazarın həmişə dinamik şəkildə dəyişən tələblərinə uyğun rəqabət qabiliyyətli əmtəələr istehsalını, yeni satış bazarlarının aşkarlanmasını tələb edir.

Rəqabət üstünlüyünə malik əmtəə istehsalı, milli əmtəələrin xarici bazarlarda rəqabət qabiliyyətliliyinin yüksəldilməsi bir qayda olaraq dövlətin diqqət mərkəzində olmalı, xarici ticarət fəaliyyətinin əsas strategiyasını təşkil etməlidir. Ona görə də rəqabət qabiliyyətliliyin dəyərləndirilməsi, onun səviyyəsinin artırılması ehtiyatlarının aşkarlanması olduqca vacib problemdir.

Cenevrə şəhərində yerləşən «İdarə etmə məsələləri üzrə Avropa Forumu» Beynəlxalq Təşkilatı müntəzəm şəkildə qabaqcıl dövlətlərin iqtisadiyyatının rəqabət qabiliyyətliliyinin dəyərləndirilməsinə əsasən araşdırmalar edir. Aparılmış araşdırmalara uyğun olaraq belə qənaətə gəlinmişdir ki, rəqabət qabiliyyətlilik sahibkarın rəqiblərlə müqayisədə qiymət və qeyri-qiymət parametrlərinə görə üstün əmtəələr istehsalı və satışına imkan formalaşdıran gerçək və potensial imkanlarını özündə cəmləşdirir.

Müasir iqtisadi şəraitdə rəqabət qabiliyyətliliyin dəyərləndirilməsində təxminən 380-ədək göstərici (indeks) və 100-dən artıq ekspert dəyərləndirilməsindən istifadə edilir. Həmin indeksləri ümumi formada aşağıdakı şəkildə qruplaşdırmaq olar: milli

bazarın tələbləri və dinamikliyi; respublikanın iqtisadi potensialı və əmtənin artım sürəti; əmək resursları ilə təmin edilmə; beynəlxalq əmək bölgüsündə iştirak; maliyyə sisteminin fəallığı; dövlətin iqtisadiyyata müdaxiləsi; ETT və onun istehsala tətbiqinin real şəraiti; istehsalın iqtisadi səmərəliliyi; əmək resurslarının ixtisaslaşması; respublikanın sosial-iqtisadi və daxili siyasi şəraiti və s.

Qeyd edilən indekslər ölkə iqtisadiyyatının rəqabətədavamlılığını ümumi cəhətdən xarakterizə edir. Bu indekslərlə bərabər, respublikanın vacib məhsullara formalaşan tələbatının milli istehsal sayəsində ödənilmə səviyyəsi, idxalın aşağı düşməsi, ixracın yüksəlməsi, istehsalın bazarın konyuktur dəyişmələrinə uyğunlaşma imkanı və s. xüsusi göstəricilər ümumilikdə iqtisadiyyatın və ya onun müxtəlif sferalarının rəqabət qabiliyyətliliyini lap ətraflı surətdə xarakterizə edir.

Azərbaycanda reallaşdırılan iqtisadi siyasətin məntiqi sonluğu kimi iqtisadiyyatda son dövrlərdə əmtə istehsalının yüksəlişi, əhalinin mühüm qeyri-neft sənaye məhsullarına formalaşan tələbatının milli istehsal sayəsində ödənilmə səviyyəsinin artırılması, bu məhsullardan bir çoxunun ixracının yüksəlməsi respublikada üstün rəqabətli iqtisadiyyatın ümumən formalaşdığını göstərir.

İnteqrasiya hadisələrinin şaxələnməsi, beynəlxalq əmək bölgüsünün lap da dərinləşməsi ölkələrin beynəlxalq təsərrüfat sistemində aktiv şəkildə qoşulmasını şərtləndirir. Bu cür mühitdə istənilən dövlətin xarici ticarət fəaliyyətinin səmərəliliyi milli sahibkarlıq subyektlərinin xarici bazarın dinamik formada dəyişən tələblərinə uyğun, ixracyönümlü, rəqabət qabiliyyətli məhsullar istehsalından bilavasitə əlaqəlidir.

Aydındır ki, xarici bazarın mühüm seçilən xüsusiyyətlərindən biri odur ki, burada ancaq rəqabət qabiliyyətli məhsullar reallaşdırılır. Onun tələblərinə uyğun gəlməyən milli məhsulların ixracı mümkünsüzdür. Daha konkret desək, bu məhsullar xarici bazarda kəskin rəqabətə tab gətirmədiyindən mübadilə sferasından uzaqlaşırırlar və ölkədaxili bazar həddlərindən kənara çıxma bilmir. Onun üçün də milli sahibkarlıq subyektlərinin, onların istehsal etdiyi məhsulların dünya bazarlarında rəqabət qabiliyyətliliyin artırılması ixracın, ümumiyyətlə xarici ticarət fəaliyyətindən əldə edilən səmərənin yüksəlməsinə səbəb olur.

Son dövrlərdə Azərbaycanın xarici ticarətində xeyli müsbət dəyişikliklər olmuş, dünyanın bir sıra ölkələri ilə qarşılıqlı səmərə verən iqtisadi münasibətlər formalaşmışdır. İxracın dinamik yüksəlişində ölkədə neft sferasının sıçrayışlı inkişafı müstəsna əhəmiyyət daşıyır. Ona görə də ixracın sahə quruluşunda qeyri-neft sənayesinin, əsasən də aqrar sənayenin payı yüksəlməkdədir. Bu baxımdan, respublikamızda reallaşdırılan aqrar islahatların məntiqi sonu kimi qeyri-neft sahəsində aqrar sənaye müəssisələrinin bir sıra məhsul istehsalının həlledici səviyyədə yüksəlməsi özünü bu məhsulların xarici ticarət fəaliyyətində də göstərmişdir (Cədvəl 2.1).

Cədvəl 2.1

Qeyri-neft sahəsində aqrar sənaye müəssisələrinin xarici ticarət fəaliyyətinin dinamikası (milyard ABŞ dolları) [6, 7, 8]

İllər	Dövriyyə	İdxal	İxrac	Saldo (-, +)
2011	0,437	0,310	0,127	0,183
2012	0,569	0,413	0,156	0,258
2013	0,771	0,444	0,326	0,117
2014	0,875	0,553	0,322	0,231
2015	1,415	0,907	0,508	0,4
2016	1,657	1,124	0,533	0,591

Cədvəl 2.1-dən göründüyü kimi Azərbaycanda qeyri-neft sahəsində aqrar sənaye müəssisələrinin məhsullarının xarici ticarət fəaliyyətinin reallaşdırılması sayəsində qabaqkı illərə nisbətən dövriyyədəki artım vəziyyəti idxal sayəsində baş vermişdir. Azərbaycanda qeyri-neft sənaye müəssisələrinin məhsullarının xarici ticarət fəaliyyətinin strukturunda ixracatın həcmi şaxələndirilməlidir. Bu cür mühitdə müəssisələrin xarici ticarətinin tərəqqisinə nail olmaq mümkündür. Qeyri-neft sənaye sferasında xarici ticarətin inkişafına təsir göstərən mühüm faktorlar idxal və ixrac məhsullarının həcmindən; qeyri-neft sənayesinin və onun istehsalının inkişafından; məhsulun maya dəyərinin və xarici qiymətlərin qarşılıqlı münasibətindən; ölkədaxili sahibkarların müdafiə səviyyəsindən ibarətdir.

Bazar prinsiplərinin formalaşdığı dövrdə ölkəmizdə qeyri-neft sənaye müəssisələrinin məhsullarının ixracı dövlət tərəfindən tənzimlənərək stimullaşdırıcı

tədbirlər reallaşdırılır. Ona görə də əsas növ əmtəələrin ixracına baxıldığı 3 regionların sosial-iqtisadi inkişafı Dövlət Proqramları qəbul olundu [9, 10, 11]. 06.12.2016-cı ildə ölkə başçısının fərmanı ilə təsdiq edilmiş «Azərbaycan Respublikasının milli iqtisadiyyat perspektivi üzrə Strateji Yol Xəritəsi»ndə isə milli iqtisadiyyatın bütün sahələri, o cümlədən qeyri-neft sahəsində istehsal olunan məhsullarının ixracının genişləndirilməsi əsas prioritet məsələlərdəndir [12].

Müasir iqtisadi münasibətlərin formalaşdığı dövrdə qabaqcıl ölkələr fəal şəkildə ixracı təşviq edir və həmin ölkələr müəyyən məqsədə nail olurlar: istənilən dövlət ixracı şaxələndirməklə mallarını ixracına nail olur (bu zaman milli iqtisadiyyatı şaxələndirmək imkanı verir); ixrac meyilli iqtisadiyyatı dinamikləşdirir və ixraca müasir keyfiyyət elementləri daxil edir; ixracın şaxələndirilməsi istehsalı da demonopolizasiyalaşdırır (öz məhsulunu diktə edən ölkəyə çevirməklə yanaşı başqa inhisarçıları sıradan çıxarmaq imkanına malik olur).

Cədvəl 2.2

Qeyri-neft sənaye müəssisələrinin istehsal etdikləri əsas növ əmtəələrin ixracının dinamikası, mln. ABŞ dolları [Azərbaycanın xarici ticarəti (məcmuə), s.58-64]

Qeyri-neft sənaye müəssisələrinin istehsal etdikləri əsas növ əmtəə qruplarının adı	2013	2014	2015	2016	2013-cü ilə nisbətən 2016-cı ildə artım sürəti, %-lə
Diri heyvanlar və heyvan mənşəli məhsullar	1,85	3,3	2,3	4,2	2,3 dəfə
Bitki mənşəli məhsullar	301,8	331,1	335,9	386,6	1,3 dəfə
Heyvan və ya bitki mənşəli piylər və yağlar	227,9	190,3	153,3	17,1	7,5
Hazır ərzaq məhsulları, spirtli və spirtsiz içkilər, sirkə, tütün	346,8	316,1	278,9	117,6	33,9
Mineral məhsullar, milyard ABŞ dolları	22,3	20,2	11,2	7,99	35,8
Kimya sənaye məhsulları	57,1	76,1	79,9	55,9	97,9
Plastik kütlələr, kauçuk, rezin, onlardan hazırlanan məmulatlar	122,6	157,3	113	99,7	81,3
Emal olunmamış gön, aşılانmış dəri, təbii xəz, onlardan hazırlanan məmulatlar	17,2	24,1	12,2	15,2	88,4
Oduncaq, mantar və onlardan hazırlanan məmulatlar, hörmə məhsullar	1,5	1,4	0,9	1,2	80
Oduncaqdan hazırlanan kütlə, kağız və karton, onlardan hazırlanan məmulatlar	12,4	5,4	4,7	4,5	36,3

Toxuculuq materialları və məmulatları	58,2	33,2	32,9	38,7	66,5
Ayaqqabı, baş geyimləri, çətilər, çəliklər, lələklər, süni güllər	0,2	0,04	0,2	0,3	1,5 dəfə
Daş, gips, sement, asbest, slyuda, keramika və şüşədən məmulatlar	3,7	3,2	0,4	0,8	21,6
Mirvari, qiymətli və ya azqiymətli daşlar, qiymətli metallar və onlardan hazırlanan məmulatlar, bijuteriya, sikkələr	73,4	77,1	83,2	77,2	1,1 dəfə
Az qiymətli metallar və onlardan hazırlanan məmulatlar	187,6	141,8	133,6	223,5	1,2 dəfə
Maşınlar, mexanizmlər, elektrotexniki avadanlıqlar	57,6	63,6	59,2	39,1	67,9
Quru nəqliyyat vasitələri, üzən nəqliyyat vasitələri	56,6	7	2,4	60,8	1,1 dəfə
Optik, fotoqrafik, kinematoqrafiya, ölçü, nəzarət, tibbi alət və aparatları, saatlar, musiqi	9,4	7,8	17,5	7	74,5
Müxtəlif sənaye malları	1,4	1,8	1,4	1,9	1,4 dəfə
İncəsənət əsərləri, kolleksiya əşyaları və antikvariat	0,1	0,08	0,1	0,5	5 dəfə

Azərbaycanda müasir iqtisadi münasibətlərin formalaşdığı dövrdə ixracın şovqləndirilməsinin lap güclü təsiretmə vasitəsi valyuta kursunun tənzimlənməsi hesab olunur. Azərbaycana idxal edilən məhsulların həcmi də xeyli çoxalıb. Vətənimizə qeyri-neft sənaye məhsullarının idxal həcmində xeyli yüksəlməsi göstərir ki, sahibkarlar öz əmtəələrini əksər məqamlarda istehlakçılardan çətdirmələrinə baxmayaraq, ölkədaxili istehsal kəmiyyətcə daxili tələbatı təmin etmir (cədvəl 2.3).

Cədvəl 2.3

Qeyri-neft sənaye təyinatlı əsas növ əmtəələrin idxalının dinamikası, milyon ABŞ dolları [Azərbaycanın xarici ticarəti (statistik məcmuə), s.44-50]

Qeyri-neft sənaye təyinatlı əsas növ əmtəə qruplarının adı	2013	2014	2015	2016	2013-cü ilə nisbətən 2016-cı ildə artım sürəti, %-lə
Diri heyvanlar və heyvan mənşəli məhsullar	128,9	149,6	136	176,1	1,4 dəfə
Bitki mənşəli məhsullar	548,5	427	457,4	592	1,1 dəfə
Heyvan və ya bitki mənşəli piylər və yağlar	75,6	88,1	83,8	144,1	1,9 dəfə
Hazır ərzaq məhsulları, spirtli və spirtsiz içkilər, sirkə, tütün	813,6	889	688,8	662,4	81,4
Mineral məhsullar	358,2	448,1	218,4	320,49	89,5
Kimya sənaye məhsulları	751,3	720,8	705	712	94,8
Plastik kütlələr, kauçuk, rezin, onlardan hazırlanan məmulatlar	346,9	300,3	259,8	377,5	1,1 dəfə

Emal olunmamış gön, aşılınmış dəri, təbii xəz, onlardan hazırlanan məmulatlar	5	6,7	5,4	19,8	4 dəfə
Oduncaq, mantar və onlardan hazırlanan məmulatlar, hörmə məhsullar	200	129,6	230,5	190,2	95,1
Oduncaqdan hazırlanan kütlə, kağız və karton, onlardan hazırlanan məmulatlar	117,4	123,3	9,1	116,2	99
Toxuculuq materialları və məmulatları	93,8	100,3	89,1	314,3	3,4 dəfə
Ayaqqabı, baş geyimləri, çətilər, çəliklər, lələklər, süni güllər	11,5	12,6	10,2	73,1	6,4 dəfə
Daş, gips, sement, asbest, slyuda, keramika və şüşədən məmulatlar	199,2	126,2	213,6	191,6	96,2
Mirvari, qiymətli və ya azqiymətli daşlar, qiymətli metallar və onlardan hazırlanan məmulatlar, bijuteriya, sikkələr	929,7	426,7	7,3	28,7	3,1
Az qiymətli metallar və onlardan hazırlanan məmulatlar, milyard ABŞ dolları	1,3	1,25	1,9	1,3	100
Maşınlar, mexanizmlər, elektrotexniki avadanlıqlar, milyard ABŞ dolları	2,8	2,7	2,5	2,013	71,9
Quru nəqliyyat vasitələri, üzən nəqliyyat vasitələri	995,8	810,9	706	802,7	80,6
Optik, fotoqrafik, kinematoqrafiya, ölçü, nəzarət, tibbi alət və aparatları, saatlar, musiqi	318,5	287,3	443,7	191,9	60,3
Müxtəlif sənaye malları	204,4	191,5	201,6	278,4	1,4 dəfə
İncəsənət əsərləri, kolleksiya əşyaları və antikvariat	0,48	0,17	0,25	0,17	35,4

Azərbaycanın xarici ticarəti idxal və ixracdan ibarət olmaqla müəyyən müddətdə ixrac edilən məhsulun qiymətinin məbləği ilə idxal edilən əmtənin qiymətinin məbləği arasındakı nisbət ticarət balansını təşkil edir. Xarici əlaqələr beynəlxalq əmək bölgüsünə əsaslanır. İdxal konkret göstərilmiş əmtəə qrupuna malik olmur və Azərbaycanın iqtisadi şəraitindən, tədiyyə balansından, milli məhsul istehsalçılarının istehsal həcmindən asılıdır. Beləliklə, əmtəələrin xarici ticarət fəaliyyətində inkişaf vəziyyətindən başa düşmək olar ki, Azərbaycanda qeyri-neft sənaye təyinatlı ixracatın və idxalın əsasını bitki mənşəli məhsullar (cəmi ixracın 4,2%-i və idxalın 6,93%-i); heyvan və ya bitki mənşəli piylər və yağlar (cəmi ixracın 0,19%-i və idxalın 1,69%-i); mineral məhsullar (cəmi ixracın 0,09%-i və idxalın 3,76%-i); kimya sənaye məhsulları (cəmi ixracın 0,6%-i və idxalın 8,35%-i); oduncaq, mantar və onlardan hazırlanan məmulatlar, hörmə məhsullar (cəmi ixracın 0,01%-i və idxalın 2,2%-i); oduncaqdan hazırlanan kütlə, kağız və karton, onlardan hazırlanan məmulatlar (cəmi ixracın 0,05%-i və idxalın 1,36%-i); toxuculuq materialları və məmulatları (cəmi ixracın 0,4%-i və idxalın 3,68%-i); mirvari, qiymətli və ya

azqiymətli daşlar, qiymətli metallar və onlardan hazırlanan məmulatlar, bijuteriya, sikkələr (cəmi ixracın 0,8%-i və idxalın 0,3%-i); quru nəqliyyat vasitələri, üzən nəqliyyat vasitələri (cəmi ixracın 0,67%-i və idxalın 9,4%-i); müxtəlif sənaye malları (cəmi ixracın 0,02%-i və idxalın 3,3%-i) və s. təşkil edir (cədvəl 2.4).

Cədvəl 2.4

Azərbaycanda qeyri-neft sənaye təyinatlı əmtəələrin xarici ticarət strukturu (2016-cı ilin orta illik məlumatlarına əsasən)

Qeyri-neft sənaye təyinatlı əsas növ əmtəə qruplarının adı	İdxal		İxrac	
	İdxalın orta illik həcmi (milyon ABŞ dolları)	Cəmi idxalda xüsusi çəkisi (%-lə)	İxracın orta illik həcmi (milyon ABŞ dolları)	Cəmi ixracda xüsusi çəkisi (%-lə)
Diri heyvanlar və heyvan mənşəli məhsullar	176,1	2,06	4,2	0,05
Bitki mənşəli məhsullar	592	6,93	386,6	4,2
Heyvan və ya bitki mənşəli piylər və yağlar	144,1	1,69	17,1	0,19
Hazır ərzaq məhsulları, spirtli və spirtsiz içkilər, sirkə, tütün	662,4	7,76	117,6	1,3
Mineral məhsullar	320,49	3,76	7,99	0,09
Kimya sənaye məhsulları	712	8,35	55,9	0,6
Plastik kütlələr, kauçuk, rezin, onlardan hazırlanan məmulatlar	377,5	4,4	99,7	1,1
Emal olunmamış gön, aşılınmış dəri, təbii xəz, onlardan hazırlanan məmulatlar	19,8	0,2	15,2	0,17
Oduncaq, mantar və onlardan hazırlanan məmulatlar, hörmə məhsullar	190,2	2,2	1,2	0,01
Oduncaqdan hazırlanan kütlə, kağız və karton, onlardan hazırlanan məmulatlar	116,2	1,36	4,5	0,05
Toxuculuq materialları və məmulatları	314,3	3,68	38,7	0,4
Ayaqqabı, baş geyimləri, çətilər, çəliklər, lələklər, süni güllər	73,1	0,86	0,3	0,003
Daş, gips, sement, asbest, slyuda, keramika və şüşədən məmulatlar	191,6	2,3	0,8	0,009
Mirvari, qiymətli və ya azqiymətli daşlar, qiymətli metallar və onlardan hazırlanan məmulatlar, bijuteriya, sikkələr	28,7	0,3	77,2	0,8
Quru nəqliyyat vasitələri, üzən nəqliyyat vasitələri	802,7	9,4	60,8	0,67
Optik, fotoqrafik, kinematoqrafiya, ölçü, nəzarət, tibbi alət və aparatları, saatlar, musiqi	191,9	2,3	7	0,08
Müxtəlif sənaye malları	278,4	3,3	1,9	0,02
İncəsənət əsərləri, kolleksiya əşyaları və antikvariat	0,17	0,002	0,5	0,006
Cəmi	8532,5	100	9143,3	100

Ölkəmiz öz suverenliyini əldə etdikdən sonra onun xarici ticarəti şaxələnməklə müstəqil xarakter almış və milli iqtisadiyyatımızın inkişafında rolu və önəmliliyi yüksəlmişdir. Ölkəmiz öz xarici ticarət fəaliyyətini, xüsusən, Rusiya, Gürcüstan, Türkiyə, Ukrayna, Qazaxıstan və İran Respublikaları ilə həyata keçirir. Azərbaycan Respublikası, həmçinin ABŞ, Fransa, Almaniya, İngiltərə və digər Avropa ölkələri ilə bərabər, Afrikanın, Latin Amerikasının bir sıra ölkələri ilə xarici ticarəti reallaşdırır. Ölkəmizin istehsal edilmiş əmtələri dünyanın 121 ölkəsinə ixrac edilir, o cümlədən dünyanın 170 ölkəsindən isə əmtəələr idxal edilir [8, s.8-12 və 15-17].

Eyni zamanda Azərbaycandan ixrac edilən əmtələrin əksər hissəsi Avropa ölkələrinin tələbatına uyğun gələn əmtələr təşkil etdiyindən xarici bazarda özünə yer tapa bilir. Avropa ölkələri ilə ölkəmizin idxal və ixrac proseslərində Fransa, Almaniya, İtaliya və s. ölkələr daha fəal iştirak edir.

Azərbaycanda «Fatoğlu», «Azərsun Holding», «Evropean Tobacco» və s. kimi müəssisələr qrupu fəaliyyət göstərirlər. Bu sahibkarlıq subyektləri qrupu əmtələrini xammal kimi emal etmək məqsədilə ölkəmizə idxal edir və axırda hazır məhsulu daxili bazara çıxarmaqla bərabər, öz məhsullarını ixrac da edir.

Tədqiqatlarımızdan əldə olunan nəticələrdən belə qənaətə gəlmək olar ki, son dövrlər ölkəmizdə idxal edilmiş mühüm növ əmtələrin potensial satış həcmi az miqdarda dəyişmiş və bazar tutumuna təsir etmişdir.

Beləliklə, müəssisələrin xarici ticarət fəaliyyətində həlledici səviyyədə real həqiqətlərin təhlilindən başa düşmək olur ki, idxal-ixrac proseslərinə dair reallaşmış tədbirlərin nəticəsi istehsalın əhəmiyyətli dərəcədə aşağı düşməsinə və mühüm növ əmtələrin əmtəəlik səviyyəsinə mənfi təsir etmişdir. Azərbaycanda idxal həcmiminin yüksəlişi və ixracatın isə aşağı düşməsi tempi aşkar müşahidə edilir. Bazar prinsiplərinin formalaşdığı dövrdə qeyri-müəyyənlik, xüsusən, təsərrüfat mexanizmi və qanunvericiliyin qeyri-təkmil olması ilə bir o qədər də əlaqəli deyil, ancaq praktiki iş imkanının, iqtisadi və kommertiya biliklərinin az olması ilə əksər hallarda əlaqəlidir. Bu sferada aparılan təhlilə əsasən belə şəraitdə bir sıra sahibkarlıq subyektlərinin qeyri-qənaətbəxş hesab olunan xarici vasitə faktorlarının aradan götürülməsi məqsədilə (istehlakçıların davranışı, rəqiblərin işləmə üsulları, bazar

konyukturasının dəyişməsi, idxal və yeni əmtəənin meydana çıxması və s.) yüksələn risk mühitində daima işləmək məcburiyyətində qalması ilə yekunlaşır.

Azərbaycanda müasir iqtisadi münasibətlərin formalaşdığı dövrdə müəssisələr xarici ticarəti reallaşdırmaq məqsədilə qiymətin yaranması aktual problem kimi çıxış edir. Xarici bazarda əmtəələrin realizə olunduğu və ya əldə edildiyi qiymət onların xarici ticarət qiyməti hesab edilir. Azərbaycanın bazar prinsiplərinin formalaşdığı dövrdə müəssisələrdə xarici ticarət qiyməti müəyyən əmtəənin satıcısı və istehlakçısı arasında iqtisadi münasibətlərin tənzimləyicisi kimi çıxış edən tələb və təklifə uyğun obyektiv iqtisadi qanunun təsiri nəticəsində yaranır. Xarici bazarda müəyyən dövrdə fərqli əmtəələr üzrə qiymət səviyyəsi respublikanın iqtisadi şəraitinə həlledici səviyyədə təsir göstərir. Azərbaycanda büdcənin neftin dünya bazar qiymətindən asılılı olmasını xatırlamaq göstərilənlərə əyani sübutdur.

Ölkəmizin müəssisələrinin xarici - iqtisadi fəaliyyətdə qiymət siyasətinin reallaşdırılması vaxtı müəyyən məhdudiyyətlər olur. Bu baxımdan, ixracqabiliyyətli əmtəələrin qiymətinin həmin əmtəələrin dünyada mövcud olan orta qiymət vəziyyətindən aşağı olması vacib şəkildə başqa tərəfdaş tərəfindən dempinq siyasətinə məruz qalır və haqsız rəqabət şəraiti formalaşır. Nəticədə tədarükçülərin ucuz əmtəələrin tədarükündə həmin sahibkarlıq subyektlərinin işgüzar imici azalır. İxrac qabiliyyətli əmtəələrin qiymətlərini orta dünya qiymətləri səviyyəsindən yüksək müəyyənləşdirmək olmaz. Belə bir şərait alıcılıq imkanının aşağı düşməsinə və kommersiya fəaliyyətində ticarət tərəfdaşının itirilməsi ilə nəticələnə bilər. Əmtəələrə yüksək qiymət qoyulması mühitində onun istehlakçıları kənarlaşdırılaraq onun başqa istehlakçı axtarması ilə nəticələnir. Belə xoşagəlməz vəziyyət idxal yönümlü qeyri-neft sənaye müəssisələrinin istehsal etdikləri əmtəələr üzrə qiymətin yaranması üzrə də ola bilər. Onun üçün qeyri-neft sənaye müəssisələrinin xarici ticarət qiymətlərinə yaxşı adaptasiya olmaq zəruri şərtidir. Bu baxımdan, ixrac və idxalqabiliyyətli əmtəələrin qiymətinin yaranmasının xüsusiyyətini və növünü bilməli, makroiqtisadi faktorlara həlledici səviyyədə təsir etmə imkanına malik olan dünya bazar qiymətləri təhlil olunmalıdır.

Azərbaycanın sahə nazirliklərinin statistik informasiyaları, əmtəə sənədləri və hesabatları, verilən gömrük statistikasına və başqa növ qiymət məlumatları əsasında müxtəlif əmtəə vahidi üzrə ixrac və idxalın orta qiymətini müəyyənləşdirmək olar. Bu məlumat nəşr olunan qiymət informasiyaları ilə müqayisədə lap konkretdir, bu baxımdan, o, maliyyə, hüquq mühafizə və digər gömrük qurumları tərəfindən daima nəzarət oluna bilər. Elan olunan və hesablanan qiymətləri müqayisə etmək və təhlilini aparmaqla belə nəticəyə gəlmək olar ki, proseslərin gerçək dəyərindən kənarlaşma ehtimalına baxmayaraq hesablanmış xarici ticarət qiymətləri konkret ölkədə müəyyən əmtəə növünə görə xarici ticarət qiymətinin dinamikası və vəziyyəti barədə gerçək fikir formalaşdırıla bilər.

Azərbaycanda son illərdə idxal-ixrac olunan əsas növ əmtəələrin orta qiymətlərinin vəziyyətinin qiymətləndirilməsindən daha məqsədəuyğun nəticəyə nail olmaq mümkündür. Azərbaycanda son dövrlərdə idxal olunan əsas növ əmtəələrin hər tonunun orta qiymət informasiyalarından araşdırılan dövrdə Azərbaycanın mühüm növ idxal əmtəələrinin, hamısının qiymətlərinə görə qeyri-sabitlik səciyyəvi xarakter daşmışdır. Bunun idxalın dinamikasına təsirini birbaşa aydınlaşdırmaq məqsədilə qiymətlərin dəyişilməsində müxtəlif istiqamətlərə nəzər yetirmək vacibdir. Ölkəmizdən idxal olunan əsas növ əmtəələrin orta qiymətlərinin qalxıb-enmə vəziyyəti eyni ilə ixrac əmtəələrində də müşahidə olunmuşdur. Müşahidə olunan vəziyyət ümumilikdə Azərbaycanın qeyri-sənaye təyinatlı məhsulların ixracının dinamikasında yuxarıda göstərdiyimiz qeyri-sabitliyin formalaşması ilə nəticələnmişdir.

Müxtəlif qeyri-sənaye təyinatlı məhsulların ixrac və idxal dinamikasındakı meyillər qiymətlərin dəyişilməsinin ixrac və idxaldan mədaxilin ümumi həcminə həlledici təsir etmiş olur. Yuxarıda qeyd olunanlar qeyri-neft sənaye subyektlərinin məhsullarının ixracatının dinamikası ilə bilavasitə əlaqəli olan ümumi xarakterli nəticələr əldə etməyə də şərait yaradır:

- əmtəələrin ixrac qiymətlərində dəyişikliklərin əhəmiyyəti son nəticədə müvafiq əmtəələri istehsal edən sferaların ümumi ixracdakı xüsusi çəkisindən asılıdır;

- qiymətin qalxıb-ənmə vəziyyətinin məhsulların ixracına müxtəlif əmtəələr üzrə təsirində fəal dəyişikliklər yaranır.

Mühüm növ məhsulların idxal dinamikasındakı meyllər qiymətlərin dəyişilməsinin idxaldan mədaxilin ümumi həcminə xeyli dərəcədə təsir etmiş olur. Əmtəələrin tələb və təklifinin elastikliklərində yuxarıda diqqət yetirdiyimiz xüsusiyyətlər bu əmtəələrin qiymətlərinin kəskin artıb-azalmalarını şərtləndirmiş olur.

2.2. Qeyri-neft sənaye müəssisələrinin məhsullarının keyfiyyət və istehlak dəyərinin onun rəqabət qabiliyyətliliyinə təsiri

Müasir iqtisadi şəraitdə ölkə əhalisinin kütləvi şəkildə istehlak etdiyi qeyri-neft sənaye təyinatlı əmtəələri daha çox istehlakçı dairəsinin tələbatına uyğunlaşdırmaqla bərabər, həm də malik olduğu qiymət və keyfiyyət xarakteristikalarına görə bazarda gerçək və potensial istehlakçıların birbaşa tələblərinə də uyğun olmalıdır. İstehlakçı üçün bu tələblər bilavasitə məhsulların istehlak dəyərindən maksimum bəhrələnməyi diqqət mərkəzində olan saxlayan, keyfiyyət səviyyəsinin yuxarı olması və qiymətin uyğunluğunda öz əksini tapır [2]. İstehlakçı adətən məhsulları seçərkən 2 amili əsas götürür: keyfiyyət və qiymət. Bu faktorlar istehlakçıya görə nə qələr bəsit və aydın xarakter daşıyarsa, müvafiq əmtəənin istehsalçısına görə bir o qədər mürəkkəb məzmun daşıyır. İstehlakçı keyfiyyət və qiymət meyarına əsasən maraqlı olub məhsulun əldə olunması şəraitində bunlar üçün seçimə malikdirsə, sahibkar həmin məhsulun səmərəli satışı məqsədilə onun rəqabət qabiliyyətliliyin maksimum təmin olunmasında maraqlıdır ki, bu da keyfiyyət və qiymət meyarına fərqli baxışdan yanaşmaqla müvafiq qərarın qəbul olunmasını diqqət mərkəzində saxlayır.

Məhsulların rəqabət qabiliyyətli yaranma baxımından, olduqca prinsipial və fərqli iqtisadi faktorların təsiri ilə üzləşir. Məsələn, düşünülmüş qiymət siyasətini diktə edən bir sahibkarlıq subyekti, xüsusi istehlakçı zövqünə və bəyənilmiş keyfiyyət siyasətinə meyillənmiş başqa rəqib bir sahibkarlıq subyekti ilə rəqabətə girir. Başqa baxımdan, bazarda gerçək məhsul təklifi real tələbin kəmiyyət və keyfiyyət səviyyəsinə təsir edərək rəqabət mühitini fərqli baxışdan intensivləşdirir. Hər iki məqamda məhsulun rəqabət qabiliyyətliliyini yüksəldən və ona xüsusi

formada davranışı tələb edən vəzifə və tələblərin reallaşması vacib olur. Belə şəraitdə, məsələnin həll olunması müvafiq məqsəd və buna nail olma vasitələrinin qarşılıqlı münasibətinin yaranması ilə də əlaqədardır (Cədvəl 2.5).

Cədvəl 2.5

Qeyri-neft sənaye müəssisələrinin məhsullarının rəqabət qabiliyyətliliyinin dəyərləndirilməsi şəraitində məqsəd və vasitələrin qarşılaşdırılması

Bazar subyektləri	Qeyri-neft sənaye təyinatlı məhsulların rəqabət qabiliyyətlilik amilləri	
	Keyfiyyət	Qiymət
İstehsalçı	1. Məhsul istehsalı prosesinin keyfiyyəti (vasitə)	3. Məhsulun istehsalı ilə bağlı olan xərclər (məqsəd)
İstehlakçı	2. Məhsulun keyfiyyəti (məqsəd)	4. Məhsulun istehlakı ilə bağlı olan xərclər (vasitə)

Cədvəl 2.5-dəki matrisadan aydın olduğu kimi, istehlakçıya görə alış zamanı mühüm məqsəd məhsulun keyfiyyət səviyyəsidir ki, (2-ci xana), buna nail olma dərəcəsi də onun istehlak dəyərindən (4-cü xana) asılıdır, sahibkara görə isə burada mühüm məqsəd məhsul istehsalının xərc – qiymət əlaqəliliyidir ki, (3-cü xana), bunun da optimallığı ümumilikdə məhsul istehsalının və idarəçiliyin keyfiyyətinin yüksəldilməsi ilə əlaqədardır (1-ci xana). Deməli, hər 2 bazar subyektinə görə məhsul hər hansı substansiyada maddiləşmiş bəhrəli xassələr məcmusunu göstərir.

Eyni tip əmtələrin keyfiyyətini əhatə edən istehlak xassələrinin fərqli dərəcədə olması ilə müxtəlif istehlak dəyərini formalaşdıran əmtənin istehlak qiyməti də onun rəqabət qabiliyyətliliyinin müəyyən edilməsində mühüm əhəmiyyət daşıyır. Heç bir qeyri-neft sənayesinə aid məhsullar özünün istehlak xassələri üçün istehlakçının müvafiq tələbatını bütöv şəkildə təmin edə bilməz. Lakin nisbi keyfiyyət fərqi və xüsusi istehlakçı zövqü üçün bəzi əmtələri oxşarlarından lap «yaxşıdır». Bunu müəyyənləşdirmək məqsədilə, istehlakçı nöqtəyi-nəzərində lap yaxşı hesab edilən əmtələrin istehlak xassələrinin oxşar əmtənin müvafiq cəhətlərinə olan müqayisəli münasibətini müəyyənləşdirmək vacibdir:

$$\frac{I_c}{I_{id}} \leq (\text{yaxud } 100 \%) \quad (2.1)$$

Burada, \dot{I}_c – istehlakçı nöqteyi-nəzərində qeyri-neft sənayesinə aid cari əmtənin istehlak xassələri;

\dot{I}_{id} – istehlakçı nöqteyi-nəzərində lap yaxşı (ideal) qeyri-neft sənayesinə aid əmtənin istehlak xassələri.

2.1 sayılı formuladakı nisbət 1-ə yaxınlaşdıqca qeyri-neft sənayesinə aid cari əmtə də «lap yaxşı» olana yaxın olur ki, buna da istehlakçı yüksək qiymət ödəməyə hazır olduğunu asan şəkildə müşahidə etmək mümkündür. Əks halda, yəni qeyri-neft sənayesinə aid cari əmtə idealdan uzaqlaşdıqca isə, o, istehlakçının nəzərində «keyfiyyətsiz» kimi dəyərləndirilir. Məsələn, orqanoleptik üsulla 10 ballı şkalada 2 fərqli çeşidli qeyri-neft sənayesinə aid əmtənin eyni bir və ya ümumi istehlak xassəsi müvafiq ballar əsasında 2.1 sayılı formulayla dəyərləndirilsə, nəticədə araşdırılan əmtələrin istehlak xassəsi haqqında müəyyən rəy yaratmaq mümkündür.

Əmtələrin istehlak xassələri haqqında istehlakçıların informasiyalılığı və orta aylıq gəlir səviyyəsi eynilik təşkil etmədiyindən, əmtənin keyfiyyətinə və qiymətinə və ya bazarda istehlakçı davranışına yanaşmanın stabil parametrlərlə qəbul edilməsi mümkünsüzdür. Əmtələrə formalaşan tələbatını ödəmək məqsədilə istehlakçı bazarda seçim qarşısında qalarkən əmtənin istehlak xassələrini və ya keyfiyyətini əksər hallarda özünün malik olduğu iqtisadi imkanlara uyğun dəyərləndirilir. Tərkibindəki səmərəli bioloji maddələrin, dad və ətir xüsusiyyətlərinin mövcudluğundakı fərqi istehlakçı nisbətən diqqət yetirsə belə, əmtənin alışı zamanı yenə də son fikiri əmtənin qiymətini ödəyə biləcək istehlak zənbilinin «səviyyəsi» müəyyən edir. İstehlakçının gəlir səviyyəsi adətən onun məskunlaşdığı regiondan asılı olub dəyişə bildiyinə görə respublikamızın müxtəlif regionlarında fərqli əmtələrə istehlakçı münasibəti də eyni olmayacaqdır. Bunun üçün, müəyyən regionun bazarı məqsədilə diqqət mərkəzində olan əmtələrin istehlak xassələrinə və qiymətinə sahibkarlar tərəfindən nisbətən xüsusi yanaşmaq vacibdir. Konkret desək, belə şəraitdə, əhali qrupunun öz «rəqabət qabiliyyətlilik» səviyyəsi də müəyyən edilməlidir ki, bu da əhalinin orta gəlirlik səviyyəsinin (adətən aylıq) onların istehlak zənbilinin dəyərində onun nisbəti kimi hesablanan real gəlir səviyyəsi ilə təyin edilir:

$$G_{S_i} = \frac{G_i}{I_s} \quad (2.2)$$

Burada, G_{S_i} - i - əhali qrupunun gəlir səviyyəsi;

G_i - i - əhali qrupunun gəlirləri;

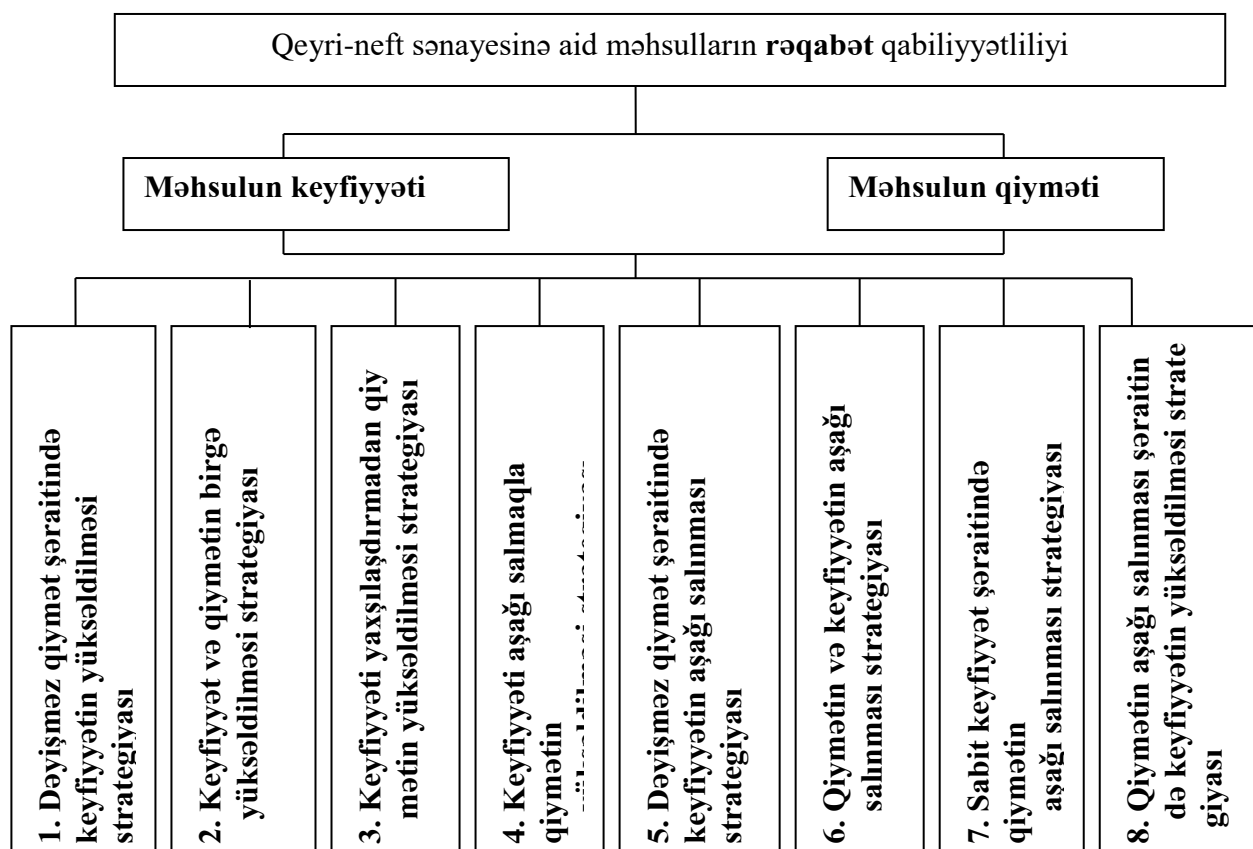
I_s - verilən vaxt müddətində istehlak zənbilinin dəyəri.

Ölkəmizdə minimum istehlak zənbilinin dəyəri Statistika Komitəsinin informasiyalarına və Yoxsulluğun Azaldılması və regional proqramlar üçün hazırda 93,5 manata yaxındır ki, bunun da 70%-i, yəni təxminən 65,5 manatı qida məhsullarının payına düşür. İstehlakçı özünün G gəliri üçün məhsula nə qədər təmin edəcəyini müəyyən edir və G_{S_i} ilə özünün iqtisadi durumuna uyğun formalaşan müvafiq tələbatını təmin edə biləcək müəyyən çeşidli məhsulu əldə edir. İstehlakçı müəyyən şəxsi gəlir həcminə malik olmaqla, istehlak etdiyi əmtəənin keyfiyyətini, ödəmə imkanına malik olduğu qiymətə görə müəyyənləşdirir. İstənilən istehlakçılar yuxarı gəlirə malik olmadıqları məqsədlə bazarda ümumi şəkildə yuxarı, orta və aşağı əmtəələrin müvafiq qiymətlərdə olması vacibdir. Bununla yanaşı, yuxarı keyfiyyətli əmtəələr də onun yuxarı rəqabət qabiliyyətliliyinə təminat vermir, çünki, istehlakçıların gəliri o qədər də çox olmaya bilər ki, nəticədə onlar istehlak xassələri yuxarı olmayan, zəif keyfiyyətli və ucuz qiymətli əmtəələrə üstünlük verəcəklər. Qiymət rəqabəti də hər an rəqabət üstünlüklərinin realizə olunmasına səbəb olmur, belə ki, istehlakçıların gəliri müəyyən dövr müddətində o dərəcədə yüksələr ki, alış vaxtı qiyməti deyil, onun istehlak xassələrinin və məcmu xarakteristikalarının «ideal» əmtəəyə yaxın olması tələbi ön plana çəkilər. Sərbəst bazar mühitində təklif edilən əmtəələrin rəqabət qabiliyyətliliyini təmin etmək üçün istehlakçıların gəlir səviyyəsi, əmtəənin qiyməti və onun keyfiyyəti arasında qarşılıqlı əlaqə və asılılıq lap ətraflı və geniş şəkildə araşdırılmalıdır.

Hər bir biznes subyektinin fəaliyyət göstərdiyi birbaşa bazar şəraitindən asılı şəkildə «keyfiyyət-qiymət» meyarına yanaşma da fərqli olur, yəni əmtəələrin rəqabət qabiliyyətliliyinin təmin olunması üçün onun keyfiyyətində və qiymətində aparılan dəyişikliklərin birgə kombinasiyasına uyğun müvafiq rəqabət strategiyası tərtib olunur. Şəkil 2.1-də əks edilən rəqabət strategiyaları bilavasitə birbaşa bazar

şəraitində, birbaşa sahibkarlıq subyektinə görə onun əmtəəsinin rəqabət qabiliyyətliliyinin təmin olunmasına istiqamətlənmişdir.

Ölkəmizin əmtəələr bazarında xüsusən rəqabətin fərqli formaları təşəkkül tapdığından, burada əmtəənin rəqabət qabiliyyətliliyini artırmaq vacibliyi müvafiq sahibkarlıq subyektilərinə görə böyük problemlər yaratmır. Bu bazarın təqribən 90 %-nə birgə nəzarət edən emal sahibkarlıq subyektləri qeyri-neft sənayesinə aid məhsullar bazarındakı üstünlüklərini gücləndirmək və rəqabəti möhkəmləndirmək üçün xüsusən stabil və oxşar rəqabət strategiyalarından bəhrələnilirlər ki (bu şəkil 2.1-də əksər hallarda 1-ci varianta uyğundur) bu da əmtəənin rəqabət qabiliyyətliliyini artırmaqdan əksər hallarda onun mühafizəsinə xidmət göstərir. Yəni bu müəssisələr öz əmtəələrini çeşidlərini çoxaltmaqla və reklam tədbirlərini gücləndirməklə realizə etdikləri əmtəələrin rəqabət qabiliyyətliliyini təmin etməyə təşəbbüs göstərirlər.



Şəkil 2.1. Keyfiyyət və qiymət meyarına görə qeyri-neft sənaye müəssisələrinin məhsullarının rəqabət qabiliyyətliliyinin təmin edilməsi strategiyaları

Xarici əmtəələrin rəqabət qabiliyyətliliyi xüsusən şəkil 2.1-dəki 7-ci varianta uyğun olan, yəni əmtəənin keyfiyyətinin mühafizəsi mühitində onun qiymətinin

nisbətən aşağı salınması strategiyası sayəsində təmin edilir. Əvvəlki illərə nisbətən bir sıra xarici əmtəələrin qiymətləri təqribən 20-25 % azaldığından, ölkə üzrə bunları istehlak edən istehlakçıların ümumi sayı da təqribən 8-9 % yüksəlmişdir (bu məqam, ölkədaxili qeyri-neft sənayesinə aid məhsul istehsalçılarını keyfiyyətin artırılması sferasında müəyyən qədər fəallaşdırma bilmişdir).

Az miqdarda da olsa milli əmtəələrin istehsalını və satışını reallaşdıran müvafiq sahibkarlar əmtəələrin rəqabət qabiliyyətliliyini təmin etmək məqsədilə əksər hallarda Şəkil 2.1-dəki 3-cü və 5-ci variantlara daha çox önəm verirlər. Belə ki, burada stabil qiymət səviyyəsi ilə keyfiyyətin azalması strategiyasını tətbiq edən bir sıra sahibkarlıq subyektləri bazar şəraitinin «xoşagəlməz inkişafı»nın təsirinə məruz qalaraq rəqabət mübarizəsində uduzmaq vəziyyəti ilə üzləşmişlər. Bu baxımdan rəqiblər qiymətləri stabil saxlamaqla keyfiyyəti gerçək yaxşılaşdırdıqları məqamda, bu sahibkarlıq subyektlərində keyfiyyətin yaxşılaşdırılması fəaliyyəti hesab etmək olar ki, sıfır həddindədir. Digər sahibkarlıq subyektləri isə əmtəəni nisbətən müxtəlif keyfiyyətli çeşidlərə və münasib qablaşdırma ilə realizə edərək, keyfiyyəti mükəmməl yaxşılaşdırmadan qiymətləri kifayət qədər artırmağı seçmişlər.

Ölkəmizdə milli əmtəələrinin fərqli qiymətə və müxtəlif keyfiyyətdə realizə olunması, bu əmtəələrin bazar mühitinin araşdırılmasında həm maraq, həm də kifayət qədər mürəkkəblik yaradır. Fərqli qablaşdırma ilə satılan əmtəələr keyfiyyətinə və qiymətinə görə xeyli müxtəlif səviyyədədir. Hər bir təsərrüfat subyekti realizə olunduğu əmtəənin rəqabət qabiliyyətliliyini təmin etmək məqsədilə özünün istehsal, imkanlar üçün birbaşa qərar qəbul edir və özünə görə daha «optimal» hesab edilən istehsal-satış tədbirləri ilə gerçək bazar şəraitinə adaptasiya olunmağa təşəbbüs edir.

Əmtəələrin keyfiyyətini optimal səviyyədə idarə etmək məqsədilə onun maya dəyərini mümkün qədər azaltmaq əhəmiyyətli dərəcədə vacibdir. Buna səmərəli formada nail olmaq məqsədilə əmtəələrin istehsalını əhatə edən və son məhsulun dəyərinə və istehlak dəyərinə təsir göstərən mühüm iqtisadi faktorları müəyyən etmək və düzgün dəyərləndirmək vacibdir. Əmtəələrin maya dəyərinə təsir edən iqtisadi faktorları: işçilərin əmək haqqı, idarə heyətinin xərcləri, nəqliyyat xərcləri, vergi və sosial müavinətlər, amortizasiya ayırmaları, dividendlər, icarə xərcləri, xammal,

material və sair xərclər üçün bir sıra mühüm elementə bölmək mümkündür. Bu məsrəflərin də hər biri ölkə və dünya iqtisadiyyatının tərəqqisi məqsədilə tədricən dəyişkənliyə məruz qala bilər.

Xarici ölkələrdə, əmtəələrin maya dəyərində xammalın dəyəri ilə emal sahibkarlıq subyektlərinin xərcləri arasında müəyyən həddə bir asılılıq mövcuddur. Məsələn, bəzi ölkələrdə əsas aparıcı sfera hesab edilən aqrar müəssisələrin istehsal etdikləri məhsulun maya dəyərində xammal xərcinin xüsusi çəkisi 70%, yerdə qalan 30%-nə isə sair başqa emal xərcləri daxil edilir. Bu ölkələrin qeyri-neft sənaye sahəsində mövcud olan dövlət və özəl aqrar müəssisələrin istehsal etdikləri məhsullar emal subyektlərində də xərclərin qeyd edilən maddələr üzrə bölgüsü demək olar ki, tamamilə oxşardır. Buna Cədvəl 2.6-da daha praktiki şəkildə diqqət yetirə bilərik.

Cədvəl 2.6

Qeyri-neft sənaye müəssisələrində istehsal olunan məhsulların
maya dəyərində müxtəlif xərc maddələrinin xüsusi çəkisi (%-lə)

Xərc maddələri	Ümumi xərclərdə xüsusi çəkisi	
	Emal müəssisələri üzrə	Qablaşdırma müəssisələri üzrə
1. İşçilərin əmək haqqı	20,58	12,09
2. İdarə heyətinin xərcləri	1,12	2,74
3. Amortizasiya ayırmaları	0,86	0,12
4. Xammal və materiallar	70,39	72,50
5. İcarə haqları	-	-
6. Nəqliyyat xərcləri	4,19	8,39
7. Vergi və digər sosial ödəmələr	0,02	-
8. Dividendlər	-	-
9. Sair xərclər	2,84	4,16
Cəmi	100	100

Qeyri-neft sənayesində milli emal sahibkarlıq subyektlərinin təsərrüfat fəaliyyəti sabit olmadığına görə emal edilən məhsulun maya dəyəri ilə onun satış qiyməti arasında kənarlaşma da qeyri-mütənasib şəkildə dəyişkənliyə məruz qalır. Sahibkarlığın iqtisadi qanununa və sahibkarlıq subyektində xərclərin düzgün təyin sistemə uyğun olaraq, sahibkarlıq subyektinin istehsal həcmi çoxaldıqca xərclər, xüsusən də işçi heyətinin əmək haqqına düşən xərclər aşağı düşür. Bu, əksər hallarda

əmək məhsuldarlığının yüksəlməsi, yaxud da əl əməyini əvəzləyən modern istehsal vasitələrinin istismarı sayəsində yaranır. Həqiqətən də, sahibkarlıq subyektində istehsalın həcmi iqtisadi baxımdan daha səmərəli vasitələrlə yüksəldiyi halda bu prinsip özünü doğruldur.

İstehsal həcmının səmərəli yüksəlişi fərqli məhsulların emal texnologiyaları üçün müvafiq şəkildə dəyişir. Başqa sözlə, qeyri-neft sənaye müəssisələrində ortodoksal çayların emalındakı optimal məhsul həcmi və ya iqtisadi səmərəlilik, qabaqcıl emal qurğularının tətbiqini diqqət mərkəzində saxlanılan məhsulların emalını əhatə edən istehsalın iqtisadi faydalılığı ilə özünü tam eyni şəkildə göstərə bilmir. Belə ki, emal prosesində məhsulun maya dəyərində daha çox təsir edən xərc maddəsinin (xammaldan başqa) işçilərə verilən əmək haqqı olduğuna diqqət yetirsək, əksər hallarda maşın və avtomat qurğuların cəlb edildiyi mexaniki istehsal komplekslərində qida məhsulları emalı əksər hallarda iqtisadi fayda verir. Bu sahədə əl əməyindən minimum istifadə olunduğu və məhsul itkisi azaldığına görə, həm də əlavə yer və bina tələb edən iri həcmli maşınlarla zərurət yaranmadığı üçün müvafiq qənaət sistemini saxlamağın mümkün olması sayəsində də bazarda əmtənin rəqabət qabiliyyətliliyini lap dayanıqlı şəkildə təmin etmək olur.

Təcrübədə əmtələrin rəqabət qabiliyyətliliyinin elmi-təcrübi üsullarla dəyərləndirilməsi metodu tətbiq olunur ki, belə vəziyyətdə, artıq bazar tələblərinə uyğun gələn və müvafiq tələbatı əksər hallarda ödəyən nümunəvi baza əmtəəsi ilə rəqib əmtələrinin keyfiyyət və iqtisadi göstəricilərinin qarşılıqlı müqayisəsi reallaşdırılır. Bu məqamda götürülən nümunə – baza əmtəəsi bazar tələbinə cavab verən əmtəə kimi (maddiləşmiş tələblər şəklində) çıxış edir və ən rəqabət qabiliyyətli əmtəə rolunu oynayır.

Buna görə əvvəlcə rəqib əmtələrə aid edilən hər bir parametrlər qrupuna əsasən vahid indekslər aşkar edilir, sonra buna uyğun olaraq qrup indekslər hesablanır, nəhayət axırncı məqamlarda əmtənin rəqabət qabiliyyətliliyinin inteqral indeksi müəyyən edilir. Bəzən də bu, istehlakçılara görə ən əsas sayılan parametrlər qrupuna görə rəqabət qabiliyyətliliyin qrup indeksinin hesablanması ilə yekunlaşır.

Əmtəələrin rəqabət qabiliyyətliliyinin vahid indeksləri müəyyən edilərkən müqayisə bazası kimi götürülən nümunəvi məhsulun (baza məhsulunun) tətbiqi zamanı i parametrinə əsasən (bu, əmtəənin müxtəlif istehlak xassələri ola bilər) rəqabət qabiliyyətliliyinin vahid indeksləri aşağıdakı formulalarla tapılır:

$$q_i = \frac{P_i}{P_{io}} (100 \%) \quad (2.3)$$

$$q_i = \frac{P_{io}}{P_i} (100 \%) \quad (2.4)$$

Burada: q_i - i parametrinə görə rəqabət qabiliyyətliliyinin vahid indeksi;

P_i - təhlil edilən əmtəənin i parametrinin kəmiyyəti;

P_{io} - nümunəvi əmtəənin i parametrinin kəmiyyəti.

2.3 və 2.4 sayılı formulalarından, araşdırma məqsədilə indeksinin artımı təhlil edilən əmtəələrin parametrinin yaxşılaşdırılmasına uyğun olanı seçilir [49].

Əmtəələrin rəqabət qabiliyyətliliyinin dəyərləndirilməsində keyfiyyət indeksləri ilə bərabər, həm də iqtisadi indekslər əsas rolə malikdir və buna görə bütöv iqtisadi indekslərin hesablanması aşağıdakı formulayla reallaşdırılır:

$$q_i = \frac{C_i}{C_{io}} \quad (2.5)$$

Burada, q_i - təhlil edilən əmtəənin i iqtisadi indeksinin ədədi qiyməti;

C_i - təhlil edilən əmtəənin i iqtisadi indeksinə əsasən xərclər;

C_{io} - baza əmtəəsinin i iqtisadi indeksinə əsasən xərclər.

Vahid reqlament indeksləri (nizamlanmış normativ indekslər) isə ancaq 2 qiymət əldə edirlər: 1 (müəyyənləşdirilmiş normativlərə və standartlara uyğunluq şəraitində) və ya 0 (bu normativlər üçün uyğunsuzluq formalaşanda). Hazırkı mühitdə bu, normal mövcud olan əmtəələrə aid edilən indekslərin gerçək bazar tələblərinə bilavasitə uyğunluğuna görə daha stabil müşahidə olunur. Əks halda, əmtəə istifadəyə yararsız hesab edildiyinə görə satış imkanlarından məhrum ediləcəkdir.

Vahid indekslərə uyğun olaraq əmtəənin tələbata uyğunluğunu xarakterizə edən rəqabət qabiliyyətliliyinin qrup indeksini əldə etmək məqsədilə hər bir vahid indeksinin qiymətinə əsasən onları birləşdirmək vacibdir:

$$J_{kg} = \sum_{i=1}^n q_i a_i \quad (2.6)$$

Burada, J_{kg} - keyfiyyət indekslərinə əsasən qrup indeksi;

q_i - i keyfiyyət indeksinə əsasən rəqabət qabiliyyətliliyin vahid indeksinin qiyməti;

a_i - i keyfiyyət indeksinə əsasən rəqabət qabiliyyətliliyin vahid indeksinin çəki əmsalı (xüsusi çəkisi);

n - dəyərləndirmə vaxtı nəzərə əldə olunan indekslərin sayı.

Nəticədə əldə edilən J_{kg} indeksi mövcud problemin yalnız bir hissəsinin həll olunmasına şərait yaradır, yəni: cari əmtəə tələbatı hansı səviyyədə təmin etməyə qadirdir və ya ümumiyyətlə buna qadirdirmi? Belə şəraitdə, bazarda seçimi müəyyənləşdirən daha bir əsas baxış ortaya çıxır: hansı xərclər səviyyəsi sayəsində cari tələbat təmin edilər? Bu məsələyə cavablandırmaq məqsədilə isə təbii ki, iqtisadi indekslərinə əsasən qrup indeksini müəyyən etmək lazımdır. İqtisadi indekslərə əsasən rəqabət qabiliyyətliliyin qrup indeksini müəyyənləşdirmək məqsədilə müvafiq hesablamalar aşağıdakı formulayla həyata keçirilir:

$$J_{iqg} = \sum_{i=1}^n q_i a_i \quad (2.7)$$

Burada, J_{iqg} - iqtisadi indekslərə əsasən qrup indeksi;

q_i - i iqtisadi indeksə əsasən rəqabət qabiliyyətliliyin vahid indeksinin qiyməti;

a_i - i iqtisadi indeksiyə əsasən rəqabət qabiliyyətliliyin çəki əmsalı;

n - dəyərləndirmə vaxtı nəzərə əldə olunan indekslərin sayı [27, 30].

Bu məqamda, iqtisadi indekslərə əsasən rəqabət qabiliyyətliliyin qrup indeksi (göstəricisi), tərkibində birləşdirdiyi istehlak qiymətinin bütün vahid indeksləri ilə onların buradakı xüsusi çəkilərinin hasilinin cəminə bərabərdir. Yuxarıda göstərdiyimiz kimi, qeyri-neft sənaye müəssisələrinin istehsal etdikləri əmtəələrə görə diqqət mərkəzində olan istehlak qiyməti xüsusən satış qiymətindən ibarət olur və

yerdə qalan bütün indekslər və onların çəki əmsalı vahidə bərabərdir, yəni şərti olaraq bu, aşağıdakı kimi alınır:

$$q_i = J_{iqg} \quad (2.8)$$

Əmtələrin rəqabət qabiliyyətliliyinin qrup gindeksləri müəyyənləşdirilərkən vahid indekslərin çəki əmsallarının tapılması olduqca vacibdir. Çəki əmsallarının müəyyən olunmasının 2 üsuluna diqqət yetirək:

1. Nisbi kəmiyyət üsuludur ki, bunun tətbiqi şəraitində müvafiq parametərə əsasən aydın olan vahid indekslərin hər biri 1 (vahid) kimi qəbul olunur və 1 ədədi eyni parametərə əsasən olan vahid indekslərin ümumi sayına bölünür. Məsələn, əgər birbaşa əmtənin keyfiyyət parametrinə əsasən rəqabət qabiliyyətliliyin vahid indeksləri onun 8 keyfiyyət xassəsi üçün təyin olunubsa, onda 1 ədədi 8 ədədinə bölünməklə müvafiq çəki əmsalları tapılır;

2. Ekspert üsulu adlanır ki, belə şəraitdə araşdırmaya, müvafiq parametərə əsasən vahid indekslərin əhəmiyyətini və xüsusi çəkisinin dəyərləndirilməsini mütəxəssis kimi bilən ən azı 10 ekspert dəvət edilir və onların ümumiləşdirilmiş rəyinə xüsusən müvafiq çəki əmsalları müəyyən edilir [41].

Normativ-reqlament indekslərinə əsasən rəqabət qabiliyyətliliyin qrup indeksi vahid reqlament indeksləri ilə onların hər birinin hasili kimi müəyyən edilir:

$$J_{rg} = \prod_{i=1}^n q_{ri} \quad (2.9)$$

Burada, J_{rg} - vahid reqlament indekslərinə əsasən rəqabət qabiliyyətliliyin qrup indeksi (kompleks göstəricisi);

q_{ri} - i reqlament indekslərinə əsasən rəqabət qabiliyyətliliyin vahid indekslərinin qiyməti;

n - dəyərləndirilən reqlament indekslərinin sayı.

Yuxarıda göstərdiyimiz kimi, vahid reqlament indeksləri ancaq 2 qiymət (1 və 0) əldə edə bilər, buna görə də əgər əmtənin tək-cə bir vahid reqlament indeksi də 0-a bərabər olsa J_{rg} qrup indeksi də 0-a bərabər olacaqdır. Bu o deməkdir ki, əgər cari əmtə müvafiq normativ-texnoloji standartlara və məcburi sertifikatlara cavab vermirsə, onda onun azad bazarda realizə olunması da mümkünsüzdür və bu zaman

əmtənin rəqabət qabiliyyətliliyindən bəhs etmək olmaz. Bu səbəbdən, reklament indeksləri qeyri-neft sənaye müəssisələrinin istehsal etdikləri əmtəələrin rəqabət qabiliyyətliliyinin dəyərləndirilməsi prosesi önə çəkilir.

Nəhayət əmtəələrin inteqral rəqabət qabiliyyətlilik indeksi onun reklament, keyfiyyət və iqtisadi parametrlərinə əsasən olan qrup rəqabət qabiliyyətlilik indeksləri əsasında aşağıdakı formulayla hesablanır [40, 51].

$$K = J_{rg} \frac{J_{kg}}{J_{qg}} \quad (2.10)$$

Burada, K – araşdırılan əmtəələrin baza məhsuluna nisbətən inteqral rəqabət qabiliyyətlilik indeksi;

J_{rq} , J_{kq} və J_{iqg} – reklament, keyfiyyət və iqtisadi indekslərə əsasən rəqabət qabiliyyətliliyin qrup indeksləri.

Diqqət yetirsək ki, inteqral rəqabət qabiliyyətlilik indeksi ancaq $J_{rq} = 1$ olan məqamda hesablanı bilər, onda həmin formulayı aşağıdakı sadə şəkildə göstərmək olar:

$$K = \frac{J_{kg}}{J_{iqg}} \quad (2.11)$$

Beləliklə, əgər araşdırılan əmtəə nümunəsinin inteqral rəqabət qabiliyyətlilik indeksi (K) baza əmtəəsinin müvafiq indeksindən (K_0) böyük olsa, onda araşdırılan əmtəə baza əmtəəsinə nisbətən əksər hallarda rəqabət qabiliyyətlidir, əks təqdirdə, yəni $K < K_0$ olarsa, onda baza əmtəəsinin araşdırılan əmtəəyə nisbətən lap üstün rəqabət qabiliyyətliliyi ortaya çıxır, üçüncü məqamda, yəni $K = K_0$ olduğu təqdirdə isə, araşdırılan əmtəə ilə baza əmtəəsinin rəqabət qabiliyyətlilik səviyyələrinin bərabər olması aydınlaşar [45, 52].

Daxili bazarda realizə olunan əmtəələrdən bir neçəsinin rəqabət qabiliyyətlilik səviyyəsini dəyərləndirmək məqsədilə ilkin olaraq bizə baza əmtəəsinə seçmək tələb edilir. Baza əmtəəsinə müəyyənləşdirmək məqsədilə müvafiq bazarın gerçək tutumunu, rəqib əmtəələrin bu tutumda xüsusi çəkisini, istehlakçıların əmtəənin keyfiyyətinə tələblərini araşdırmaq vacibdir. İstehlakçıların gerçək alıcılıq qabiliyyəti haqqında konkret informasiyaların əldə olunması mürəkkəbliyi və sahibkarlıq

subyektlərinin öz satış həcmələrini kommərsiya sirri kimi qorunmaları, bazarın gerçək tutumu və fərqli əmtəələrin (markaların) bu tutumda xüsusi çəkirlərinin konkret göstərilməsində müəyyən maneələr formalaşdırır. Digər baxımdan, əmtəələrin keyfiyyətinə istehlakçılərin tələblərini də qəti müəyyənədicə meyar kimi götürmək bir qədər düzgün olmazdı. Ölkəmizdə müvafiq marketinq qurumlarının həyata keçirdiyi ümumi araşdırmaların və satış yerlərində keçirilən sorğuların nəticələrini ümumiləşdirərək, buna uyğun olaraq respublikamızın əmtəələr bazarında ən rəqabət qabiliyyətli əmtəəni müəyyən etməklə problemin həll yolunu tapmaq olar.

Qeyri-neft sənaye müəssisələrinin istehsal etdikləri əmtəələrin inteqral rəqabət qabiliyyətlilik indekslərini hesablamə məqsədilə nümunəvi baza əmtəəsini müəyyən etmək üçün, ölkəmizdə mövcud olan müvafiq marketinq qurumlarının (Azərbaycan Marketinq Cəmiyyəti, SİAR və s.) bu sferada ölkə bazarındakı araşdırmalarından və iri şəhərlərin (Bakı, Sumqayıt, Gəncə və s.) satış mərkəzlərində həyata keçirdikləri sorğu nəticələrindən istifadə olunar.

Qeyri-neft sənaye müəssisələrinin istehsal etdikləri əmtəələrin rəqabət qabiliyyətlilik səviyyəsinin dəyərləndirilməsinin sonrakı mərhələsində, müqayisə olunacaq əmtəənin ilkin parametri kimi, keyfiyyət indeksləri müəyyən olunmalıdır. Əmtəələr bazarında nisbətən yüksək satış indeksləri ilə realizə olunan bəzi əmtəələrin rəqabət qabiliyyətlilik səviyyəsini dəyərləndirmək məqsədilə ilk öncə onların keyfiyyət indekslərinə diqqət yetirmək lazımdır.

Əmtəələr üzrə apardığımız araşdırmanın yekunları, milli bazarın gerçək vəziyyətini tam konkretliklə əks olunmasa da (müxtəlif əmtəələrə fərqli zövqlü və dəyər önəmli tələblərlə yanaşan istehlakçılərin davranış mürəkkəbliyi işimizi çətinləşdirir), hər halda ölkədaxili istehlakçılərin bazarda əmtəələri seçərkən daha çox önəm verdiyi keyfiyyət və dəyər xüsusiyyətləri haqqında vacib informasiya verir. Beləliklə, müvafiq əmtəə bazarında realizə olunan qeyri-neft sənaye müəssisələrinin məhsullarının keyfiyyətinə və rəqabət qabiliyyətliliyinə təsir edən ümumi iqtisadi faktorların yaxşılaşdırılması istiqamətində birbaşa tədbirləri müəyyən etmək mümkündür.

FƏSİL III. AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASINDA QEYRİ-NEFT SƏNAYE MÜƏSSİSƏLƏRİNİN RƏQABƏT QABİLİYYƏTLİLİYİNİN ARTIRILMASI İSTİQAMƏTLƏRİ

3.1. Qeyri-neft sənaye müəssisələrinin daxili bazarda rəqabət qabiliyyətliliyinin yüksəldilməsi istiqamətləri

İqtisadiyyatın fərqli sferaları və bölmələri bir-birindən iqtisadi xüsusiyyətlərinə, rəqabət mühitinə, metodlarına və inkişaf perspektivlərinə əsasən seçilirlər. Qeyri-neft sənaye təyinatlı məhsullar istehsalı da bu qəbıldəndir. Apardığımız araşdırmaların nəticəsindən belə qənaətə gəlməl olar ki, bu sahədə texniki tərəqqi fərqli şəkildir [3, 16, 25, 26, 31]. Hər bir sahəyə qoyulan əsaslı vəsaitlərin həcmi az və yüksək ola bilər. Sahə bazarları milli və beynəlxalq səviyyələrdə fəaliyyət göstərə bilər.

Aydın olduđu kimi qeyri-neft sənaye müəssisələrinin bazarın tələblərinə uyğun şəkildə, standart və üstün differensiallı əmtəələr istehsal edirlər. Lakin bazarda sət rəqabət mühiti hökm sürdüyü üçün, hər bir əmtəə istehsalını həyata keçirən müəssisəsi onların keyfiyyətinə xüsusi önəm verilməlidir. Düzdür, ayrı-ayrı zamanlarda həmin əmtəəyə tələb arta və azala bilər. Həm də bu fərq o qədər böyük ola bilər ki, bazarlarda lider mövqeyində duran sahibkarlıq subyektinin şəraiti zəifləyə, mənfiəti azala bilər. Əksinə, az maraq yaradan və zəif mövqedə duran sahibkarlıq subyektləri isə yüksək gəlir əldə edə, öncül mövqeyə keçə bilərlər.

Həm fərqli sahələrdə, həm də ümumilikdə iqtisadiyyatda rəqabət qaydaları ayrı-ayrı faktorların təsiri altında daim dəyişir. Başqa sahələrdə olduđu kimi, qeyri-neft sənaye təyinatlı məhsulların istehsalı sahəsində də ümumi şəraitin təhlili və rəqabət qabiliyyətliliyinin yüksəldilməsi istiqamətlərinin tədqiqində metodlar toplusundan istifadə edilir. Bu isə həmin sahədə dəyişən rəqabət şəraitini düzgün dəyərləndirməyə və rəqabət qabiliyyətliliyinin səviyyəsini müəyyən etməyə şərait yaradır. Əmtələrin reallaşdırılmasında iqtisadi təhlilin özülünü burada baş verən rəqabət mübarizəsinin geniş araşdırılması və rəqib qüvvələrin təsir səviyyəsini qiymətləndirilməsi təşkil edir. Belə təhlil daha zəruridir, çünki, sahənin rəqabət qabiliyyətlilik səviyyəsini və xüsusiyyətlərini dərindən tədqiq etmədən, tam dəyərli rəqabət strategiyasını işləyib hazırlamaq mümkün olmur.

Hər bir sahədə rəqabətin təsir dairəsi ayrı-ayrı olsa da, ümumilikdə onun mahiyyəti və xüsusiyyətləri oxşardır. Harvard Biznes Məktəbinin professoru M.Porter ümumi halda rəqabətin şəraitini əyani şəkildə göstərmişdir. Onun fikrincə, bu əməliyyatda rəqabətə təsir edən beş mühüm təsir modelindən istifadə olunur və bunlar aşağıda göstərilənlərdir:

- sahə arasında satıcıların rəqabəti;
- istehlakçıların başqa sahələrin subyektləri tərəfindən stimullaşdırılması;
- sahə arasında yeni rəqiblərin formalaşması;
- xammal və mal göndərənlərin öz şərtlərini diktə etmələri;
- əmtəə istehsalını həyata keçirən müəssisələrin öz şərtlərini diktə etmələri;

M.Porter'in əvvəldə qeyd olunan rəqabətin 5 qüvvəsi modeli bazara təsir göstərən əsas rəqib qüvvələrin sistemli tədqiqinin vacib elementidir. Bu model kifayət qədər ətraflı istifadə olmaqla, həm də sadə və rahatdır.

Belə rəqib qüvvədən ən zəruri və vacib bazarda eyni növ əmtəə və xidmətlər uğrunda mübarizə aparan potensial rəqiblərdir. Əslində rəqabət o vaxt formalaşır ki, iki və yaxud çoxsaylı şirkət bazarda öz fəaliyyətini artırmaq imkanları qazanır.

Satıcılar arasında rəqabətin üstünlüyü o vaxt yüksəlir ki, onlar əmtəələrin qiymətlərinin azalması və qeyri-neft sənaye təyinatlı məhsulun keyfiyyətinin təkmilləşdirilməsi, xidmət səviyyəsinin artırılması, təyinat və etibarlılıq müddətinin uzadılması, əmtəənin alıcılara təqdim etmə metodlarının yaxşılaşdırılması və başqa rəqabət mübarizəsi vasitələrindən səmərəli istifadə edilə bilsin. Rəqabət aparan qüvvələr öz mənafeləri ilə bərabər, alıcıların maraq və mənafeələrini ən üstün tutmalıdırlar.

Bir sözlə, hər bir sahədə, o cümlədən məhsulların istehsalını həyata keçirən sahibkarlıq subyektləri arasında rəqabət səviyyəsindən asılı olmayaraq, uğurlu strateji xəttin müəyyənləşdirilməsi olduqca zəruridir. Çünki o, istənilən biznes qurumunun bazar üstünlüklərini gücləndirməklə, alıcıların inam və etibarını da artırır. Bir sıra hallarda problem onunla əlaqədardır ki, sahibkarlıq subyektinin istənilən strategiyası, bazar şəraitində rəqiblərin strategiyasından asılı olur. Yəni istənilən müəssisənin rəqabətdə üstünlüyü qazanmağa yönəlmiş uğurlu strategiyası belə, qarşı tərəfin

mövqeyindən və strategiyasından asılı olur. Belə şərait bir növ «döyüş səhnəsinə» bənzəyir. Yəni, rəqib sahibkarlıq subyekti müdafiə mövqeyində durmuş qarşı mövqelərini zəiflətmək məqsədilə düşünülmüş «hücum planı» hazırlamalıdır. Lakin burada mübarizə haqlı rəqabətin şərtlərinə və qaydalarına uyğun reallaşmalıdır.

Digər sferalarda olduğu kimi, qeyri-neft sənaye təyinatlı məhsulların istehsal sahəsində tək cə intensivlik səviyyəsinə əsasən deyil, həm də forma və metodların fərqliliyinə əsasən seçilir. Məsələn, qiymət, keyfiyyət, təminat, reklam, əmtəə çeşidinin yeni növlərinin hazırlanması, səmərəli distribyutor şəbəkəsinin seçilməsi, alıcılara xidmət səviyyəsinin artırılması və başqa təsir metodları zaman getdikcə dəyişə bilər.

Apardığımız araşdırmaların nəticəsindən məlum olur ki, rəqabətin iki prinsipi xüsusilə seçilir və bunlar aşağıda göstərilənlərdir:

1. İstənilən sahibkar tərəfindən tətbiq olunan, düşünülmüş rəqabət strategiyası, başqa sahibkarlıq subyektləriylə rəqabət sahəsində təzyiq rolunu oynayır;

2. Rəqib sahibkarlıq subyektlərinin bazar tələblərinə uyğun bir-birlərini üstələmək məqsədilə tətbiq etdikləri forma və metodlar, həmin sahədə rəqabət qaydalarını müəyyənləşdirir və nailiyyət qazanmaq üçün nələr olmasını açıb göstərir.

Əgər sahənin rəqabət şərtləri aydın olarsa, onda həyata keçirilən rəqabətin və mübarizənin də gücü məlum olacaqdır. Onun güclü, intensiv, normal və ya zəif olduğu, həmçinin rəqabət səviyyəsinin artacağı və yaxud azalacağı bu qaydalardan asılıdır.

Eyni şəraitə və istehsal həcminə malik qeyri-neft sənaye sahibkarlıq subyektləri artdıqca rəqabət əməliyyatı güclənir. Əlbəttə, bu mühitdə mübarizənin həyata keçirilməsinin vacibliyi zəruri hala çevrilir. Həmçinin, iqtisadiyyatın hər hansı bir sferasında rəqabətin artmasına təsir göstərən mühüm faktorlardan biri də müəssisələrində istehsalın və satış həcmının yüksəlməsi, eyni vaxtda satış qiymətlərinin azalmasına yönəldilmiş tədbirlərdir.

Aydın olduğu kimi istənilən halda stabil məsrəflər istehsal məsrəflərinin vacib hissəsindən ibarətdir. Əmtəə vahidinin dəyəri, istənilən sahibkarlıq subyektində istehsal güclərinin tam yükləndiyi mühitdə azalır, çünki bu vaxt daimi məsrəflər

əmtənin əksər hissəsini təşkil edir. Əgər tələb azalırsa və istehsal güclərinin istifadəsi azalırsa, bu vaxt əmtəə vahidinin yüksələn dəyəri sayəsində sahibkarlıq subyekti satışın stimullaşdırılmasına yönəldilmiş tədbirlər görməyə məcbur olur. Çünki bu, rəqabət mübarizəsinin daxilindən doğan tələbdir. Bu, xüsusən əmtəələr üçün ən çox vacibdir, çünki, onlar tez xarab olan yeyinti məhsullarından hesab edilir.

Bazarda bir və ya bir neçə sahibkarlıq subyekti qazandığı paydan narazı qaldıqda və rəqiblərlə mübarizəni gücləndirmək istədikdə rəqabət əməliyyatı da yüksəlir. Bazarda üstünlükləri azalan və maliyyə problemləri ilə qarşılaşmaq məcburiyyətində olan sahibkarlıq subyektləri sərt mövqe tutmağa cəhd edərək əmtəə çeşidlərini artırır, reklam məsrəflərini yüksəldir, güzəştli qiymətlər tətbiq edirlər. Bu tədbirlər rəqabət mübarizəsi və bazarı əhatə etmək istiqamətində yeni təşəbbüslərin başlanğıcı hesab edilə bilər.

Qeyri-neft sənaye müəssisələrinin rəqabət qabiliyyətliliyi strateji məsələlərin uğurlu həllindən asılı şəkildə, mənfəətə proporsional şəkildə artır. Kənd təsərrüfatı və emal sahibkarlıq subyektlərinin potensial mənfəəti nə qədər çoxdursa, onlar rəqabət strategiyasının prinsiplərindən lap çox istifadə edə bilərlər. Bazar müvqələrini möhkəmləndirmək istəyən sahibkarlıq subyekti bəzən müəyyən müddət üçün artıq mənfəət əldə etməyə tələsmir. Əsas məqsəd olaraq, yeniliyi mənimsəyərək rəqiblərin üstünlüklərini azaltmaq və onları üstünlük əldə etmək ideyası qarşıya qoyulur.

Rəqabətin səviyyəsi qısa müddətdə artıq gəlir götürmək ilə deyil, rəqabət mübarizəsində sonadək israr etmək və diqqətdə saxlanılmış məqsədlərə nail olmaq səviyyəsi ilə ölçülür. İqtisadiyyatın fərqli sahələrində mövcud olan sahibkarlıq subyektlərinin məqsəd, vəzifələri, resursları, mühit və imkanları, idarəedici heyətin şəxsi keyfiyyətləri fərqli olduğu üçün, rəqabətin gedişi templəri haqqında fikir bildirmək çətinidir. Göstərdiyimiz fərqlərin mövcudluğu onunla nəticələnir ki, bəzi sahibkarlıq subyektləri bəzən standartda uyğun gəlməyən forma və üsullardan istifadə etməyə çalışırlar. Bəzən də üstün maliyyə imkanlarına malik olan xarici sahibkarlıq subyektlərinin bazara girməsi sayəsində, milli sahibkarlıq subyektlərinin rəqabət qabiliyyətliliyi azalır.

Apardığımız araşdırmaların nəticəsindən aydın olur ki, rəqib sahibkarlıq subyektlərinin təsir qüvvəsini dəyərləndirməyi bacaran sahibkarlıq subyekti yeni rəqabət «silahı» hazırlamalıdır. O, bu vasitə ilə rəqabətin, gəlirlərin səviyyəsinə təsirini müəyyənləşdirilməli və inkişaf həddini bilməlidir. Əgər rəqabət aparan sahibkarlıq subyektlərinin fəaliyyəti sayəsində sahənin orta mənfəəti yüksəlsə, rəqabəti intensiv hesab etmək olar. Qeyri-neft sənaye müəssisələri münasib, orta həcmli mənfəət götürə bilmirsə, rəqabət səviyyəsi orta, əldə edilən mənfəət, gəlir ancaq istehsalat qoyulursa rəqabət səviyyəsi zəif hesab edilir. Lakin, rəqabət mübarizəsində baş verən qəfil sıçrayışlar onu sərtləşdirə bilər.

Bazarda yeni istehsal imkanlarına və bəzən də maddi resurslara malik olan yeni müəssisə fəaliyyətə başlayır və təbii ki, rəqabət mübarizəsinə qoşulur. Onların təhlükə səviyyəsi iki maneədən asılı ola bilər:

- bazara təsir etmə vaxtı;

- bazarda artıq fəaliyyətdə olan və yeni rəqibin gəlişini gözləyən müəssisələrin gözlənilən reaksiyaları vaxtı.

Qeyri-neft sənaye sahəsində təzəcə fəaliyyətə başlayan sahibkarlıq subyektlərinin ümumi şəraiti bəzi səbəblərə görə bu sahədə fəaliyyətdə olan başqa sahibkarlıq subyektlərinə nisbətən səmərəsizdirsə, deməli burada bəzi maneələr vardır. Onları aşağıda göstərilən tiplərə bölmək mümkündür:

I. İstehsal miqyasına (həcminə) qənaət.

Aydın olduğu kimi hər bir iqtisadi sahədə yeni fəaliyyətə başlayan sahibkarlıq subyektləri rəqiblərindən seçilmək məqsədilə lap ucuz və iri həcmli əmtəələr istehsal etmək istəyirlər. Onları ən yüksək alıcı cəlb etmək və bazarı əhatə etmək məsələləri maraqlandırır. Aydın olduğu kimi burada əvvəldən fəaliyyətdə olan sahibkarlıq subyektləri indiki şəraiti və vəziyyəti ən yaxşı bilirlər (qiymətləri azaltmaq, reklam məsrəflərini yüksəltmək və başqa müvafiq tədbirlər görməklə bazar üstünlüklərinin mühafizəsi və s.). Məhz buna əsasən də yeni fəaliyyətə başlayan qeyri-neft sənaye müəssisəsi istehsalın həcminə qənaət etmək məcburiyyətində qalır. Bu əməliyyat təkə istehsalat deyil, həmçinin xammalın əldə edilməsi, maliyyə məsələləri, reklam, satış, satışdan sonrakı xidmət və başqa tədbirləri də əhatə edir.

II. Yeniliklərin və «nou-hau»-nun əldə olması vaxtı formalaşan problemlər.

Bəzən istehsalın həcmnin yüksəlməsi və işin səmərəsinə təsir edən yeni avadanlıqların əldə edilməsi o qədər də asan başa gəlmir. Həm də fəaliyyətdə olan müəyyən müəssisələrin məhsuldarlığı və keyfiyyəti yüksəldən texnologiya və avadanlıqların istehsalına şərait yaradan «nou-hau»-ları böyük səylə qoruyurlar. Yeni sahibkarlıq subyektləri isə, belə «nou-hau»-ları mənimsəmədən, zəruri texniki səviyyədə rəqabət apara bilmirlər.

III. Bazar praktikasının səmərəliliyi.

Bazarda fəaliyyətdə olan bəzi müəssisələr adətən uzunmüddətli «praktikaya» (buna bəzən də «əyri yol» praktikası da deyilir) əsaslanaraq, rəqabətə davam gətirməyin yeni metodlarını axtarıb tapırlar. Lakin bazar praktikası olmayan və ya az olan şirkət isə bu yolları bilmir.

IV. İstehlakçıların müəyyən əmtəə çeşidlərinə üstünlük verməsi.

Adətən, alıcılar tanıdıqları və etibar etdikləri əmtəələrə üstünlük verirlər. Bu məsələdə istehlakçı zövqü də vacib əhəmiyyətə malik olur. Lakin bazarda öz məhsullarının lap yaxşı satılmasını istəyən hər bir biznes subyekti uğurlu reklam tədbirlərini işləyib hazırlamalı və reallaşdırmalıdır. Düzdür, bu əməliyyat uzun zaman və çoxlu maliyyə vəsaiti tələb etməsinə baxmayaraq, alıcıları eyni növ əmtəələrdən lap yaxşısını və sərfəlisini seçməyə inandırmaq vacib məsələdir. Yeni fəaliyyətə başlayan və bazara girən sahibkarlıq subyektlər bu maneəni aradan qaldırmaq məqsədilə, düşünülmüş və ardıcıl, xüsusilə alıcıların ələ alınmasına yönəlmiş tədbirlər reallaşdırmalıdırlar. Məsələn, istehlakçıları həvəsləndirmək məqsədilə müəssisələrin istehsal etdikləri əmtəələrin qiymətləri azala, keyfiyyəti və xidmət səviyyəsi isə artırıla bilər. Bütün bunlar, yenidən fəaliyyətə başlayan sahibkarlıq subyektləri üçün risk səviyyəsidir.

V. Vəsait qoyuluşunun vacib həcmi.

Uğurlu fəaliyyət göstərmək və bazarda əlverişli mövqe tutmaq məqsədilə nə qədər çox maliyyə vəsaitindən istifadə edilərsə, yaxşı nəticələr qazanmaq şansı bir o qədər çox olar. Aydın olduğu kimi hər bir müəssisəsin fəaliyyəti dövründə, xüsusən, onun ilk mərhələsində binalar və istehsal sahələrinin tikilməsi, avadanlıq və

qurğuların əldə olunması, istehsal kreditinin, reklamın və başqa marketing tədbirlərinin maliyyələşdirilməsi, istehlakçılar şəbəkəsinin formalaşdırılması və sərf edilmiş məsrəflərin ödənilməsi məqsədilə vacib maliyyə vəsaitlərinə malik olmalıdır.

Məsrəflərin həcminə də bəzi vacib faktorlar təsir göstərir. Bazarda çoxdan fəaliyyətdə olan sahibkarlıq subyektləri, yenilərə nisbətən ən az vəsait sərf edə bilirlər. Belə üstünlük, xüsusilə ən ucuz və keyfiyyətli xammalın, bazar praktikasının mövcudluğu, kredit faizlərinin zəif dərəcədə olması və başqa faktorların sayəsində baş verə bilər.

VI. Satış kanallarına giriş.

Yeni fəaliyyətə başlayan məhsulların istehsalçıları başqa problemlərlə bərabər, satış kanallarına giriş problemi ilə də qarşılaşırlar. Bu problemi döyuranlar isə, xüsusilə toptansatış ticarət strukturları olur. Belə ki, onlar yeni əmtəə növlərini bazara çıxarmaq məqsədilə lap yüksək güzəştlər qazanmaq istəyirlər. Bu, pərakəndə satıcıları inandırmaq üçün olunan cəhdlərlə lap çox bağlıdır. Yeni müəssisələr satış kanallarına girmək məqsədilə müəyyən yollar axtarmalı, stimullaşdırıcı tədbirlər reallaşdırılmalıdır (məsələn, distribiyutor və dillərlərə böyük qiymət güzəştlərinin tətbiqi və s.). Ola bilər ki, bu sahibkarlıq subyektlərinin gəlirləri müəyyən müddət aşağı həddə olsun, yaxud, heç olmasın. Bu mərhələ topdan və pərakəndə satış qurumlarının yeni əmtəələrini qəbul edərək, onun bazarda irəliləməsi və satılması barədə fəaliyyətlərinə qədər davam edir.

VII. Nəzarəddici orqanların hərəkətləri.

Bazar iqtisadiyyatının vacib prinsiplərindən istifadə olunduğu mühitdə iqtisadiyyatın fərqli sahələrinin fəaliyyəti lisenziya və icazə sisteminin vasitəsilə tənzimlənir. Məsələn, bank və sığorta, radio və televiziya, spirtli içkilərin satışı, dəmir yolu nəqliyyatı və başqa fəaliyyət növlərinin tənzimlənməsi buna misal ola bilər. Bir sözlə, xarici təcrübədə, müxtəlif dövlətlərin iqtisadiyyatına yönəldilən sərmayələr üçün bilavasitə ölkə hökumətləri tərəfindən razılıq və icazə verilməsi vəziyyəti məlumdur. Həm də hökumətlər tərəfindən müəyyən olunan ciddi təhlükəsizlik standartları və ətraf şəraitin mühafizəsinə yönəldilən tədbirlər, milli bazara girişi

çətinləşdirir. Çünki belə tədbirlər əlavə məsrəflərin formalaşmasına və ümumi xərclərin yüksəlməsi ilə nəticələnir.

VIII. Tarif və qeyri-tarif məhdudiyyətləri.

Adətən, yerli bazara daxil olmaq istəyən və öz əmtəələrini satmaq istəyən xarici sahibkarlıq subyektləri bəzi tarif və qeyri-tarif məhdudiyyətləri (antidempinq qanunvericiliyi, kvotalar və s.) ilə rastlaşırlar. Əlbəttə, kəskin rəqabətin qaydalarına uyğun şəkildə, bazara daxil olan hər bir yeni sahibkarlıq subyekti çətinliklə üzləşir. Yeni bazar üstünlükləri əldə etmək istəyən istənilən sahibkar belə şəraiti qabaqcadan görməli və dəyərləndirməlidir. Çünki, həmin bazarda çoxdan fəaliyyətdə olan strukturlar, öz üstünlüklərini qorumaq üçün bütün vasitələrə əl atmalı olacaqlar. Onlar alıcılar və distribyutorlarla əvvəlki mövqe və münasibətlərini qoruyub saxlamaq barədə razılığa gəlsələr, yeni müəssisə öz planlarını yarımçıq qoyaraq bazardan uzaqlaşırırlar.

Bazarda yeni rəqiblərin formalaşmasının əmtəələr istehsalı sahəsi üzrə rəqabətin səviyyəsinə təsirini müəyyən etmək məqsədilə, həmin sahənin inkişaf sürətlərini və yüksələn gəlirlərini diqqət yetirmək zəruridir. Əgər cavab mənfi olarsa, bazara yeni rəqib sahibkarlıq subyektinin girməsi rəqabət səviyyəsinə böyük təsir etməyəcəkdir. Əksinə, cavab müsbət olarsa, yəni xarici sahibkarlıq subyekti ən ucuz əmtəələrlə bazara daxil olmaq fikirindədirsə, onda bu əməliyyat rəqabət səviyyəsinin yüksəlməsinə xeyli təsir edəcəkdir. Lakin bazara gözlənilməz rəqiblərin girməsinin təhlükəlilik səviyyəsi, həm sahənin inkişaf səviyyəsindən, həm də bura girmək istəyən sahibkarlıq subyektlərinin sayından asılıdır. Məsələn, çox məşhur bir biznes qurumunun fəaliyyət müddətinin bitməsi, bazarda yeni rəqiblərin formalaşması təhlükəsini xeyli gücləndirir. Lakin, bazarda coxdan fəaliyyətdə olan sahibkarlıq subyektlərinin istehsal etdikləri əmtəələrin keyfiyyətini artırmağa, diler və distribyutorlarla əlaqələrin ən da möhkəmləndirilməsinə, reklam-tanıtım məsrəflərinin yüksəldilməsinə istiqamətlənmiş tədbirlər, potensial rəqiblərin bazara girməsi imkanlarını xeyli azaldar. Göstərmək zəruridir ki, bu əməliyyat tək-cə yerli bazarları deyil, qloballaşan dünyada xarici bazarları da əhatə edir.

Yuxarıda göstəriləndiyi kimi, bazarda rəqabətin iki forması məlumdur: təkmil və qeyri-təkmil rəqabət. Təkmil rəqabət vaxtı həm istehlakçılar, həm də satıcılar bazar şəraitinə təsir edə bilmirlər. Bu, həmin bazarın atomistik struktura malik olmasından və bazarda xeyli sayda xırda qurumların olmasından irəli gəlir. Bazarın ümumi həcmində onların xüsusi çəkisi o qədər azdır ki, təsir dairəsi hiss olunmur. Yaxud, bazarın məcmu tələb və təklifi, sadəcə olaraq belə xırda dəyişiklikləri hiss etmir.

Təkmil rəqabətin mühüm şərtlərindən biri də, istehsal edilən əmtəələrin eyni cinsli olmasıdır. Bu şəraitin iqtisadi mahiyyəti onunla əlaqədardır ki, müxtəlif sahibkarlıq subyektləri tərəfindən istehsal olunan əmtəələrin oxşarlıqları çox böyükdür. Belə ki, müəssisələrin biri tərəfindən qiymət inkişafı başqa sahibkarlıq subyektlərinin əmtəələrinə də təsir edir. Təkmil rəqabətin başqa şərti istənilən bazara sərbəst giriş, çıxışın olmasıdır. Bu rəqabətin başqa bir üstünlüyü – qiymətlər, texnologiya və təxmini mənfəət barədə məlumatların hamı üçün aydın olmasıdır. Yəni, bu vaxt heç bir kommersiya sirri məlum deyildir.

Yuxarıda göstərilənlər bir daha təsdiqləyir ki, təkmil rəqabət vaxtı bazar qurumları əmtəələrin qiymətlərinə təsir etmək iqtidarında deyillər. Hazırda gerçək bazarların əksəriyyəti qeyri-təkmil rəqabət prinsipinə uyğun fəaliyyət göstərilir. Qeyri-təkmil rəqabətin mühüm xüsusiyyətləri aşağıda göstərilənlərdən ibarətdir:

- fərqli əmtəələr istehsalını həyata keçirən sahibkarlıq subyektlərinin bazarda üstün çəkiyə malik olması;
- müəyyən bir iqtisadi sahəyə girərkən yaranan maneələr;
- qeyri-həmcins əmtəələr;
- bazar barədə məlumatın qeyri-təkmilliyi.

Bu faktorların hər biri ayrılıqda və ümumilikdə bazar tarazlığının, tələb və təklifin bərabərliyi nöqtəsindən uzaqlaşması ilə nəticələnir. Əgər təkmil rəqabət mühitində müəssəsin əmtəə buraxılışının həcmi əmtəənin qiymətinə təsir etmərsə, qeyri-təkmil rəqabətdə bu təsir üzə çıxır.

Beləliklə, iqtisadi məna ondan ibarətdir ki, qeyri-təkmil rəqabətdə hər hansı bir əmtəələr istehsalını həyata keçirən sahibkarlıq subyekti lap iri həcmdə əmtəə satışını, məlum qiymətləri azaltmaqla reallaşdırma bilər. Qeyri-təkmil rəqabətdə istehsal

edilmiş əmtənin həcmi ilə qiymət səviyyəsi arasındakı əlaqə, sahibkarlıq subyektinin bazar miqyasında vacibliyini və rolunu göstərir.

Bunula bərabər rəqabətin qeyri sağlam forması hesab edilən haqsız rəqabət məlumdur. Lakin dövlət onunla ciddi şəkildə mübarizə aparmalıdır. Çünki hər hansı bir bazarda inhisarçı üstünlüyündən istifadə edən sahibkarlıq subyekti, kiçik rəqibləri sıradan çıxarmaq məqsədilə üstün imkanlara malikdir. Bu imkanlardan biri də sahibkarlıq subyektinin yürütdüyü dempinq siyasətidir. Rəqibi bazardan sıxışdırıb çıxarmaq məqsədilə, inhisarçı iri sahibkarlıq subyekti bəzən əmtəni dəyərindən də ucuz qiymətə reallaşdırmalı olur.

Etiraf olmalıdır ki, ölkəmizin iqtisadiyyatında inhisarçı meyillər çox güclüdür. Onun kökləri keçmiş planlı sosialist iqtisadiyyatına gedib çıxır. Lakin ölkə iqtisadiyyatının bazar münasibətləri sisteminə keçməsi və yeni təsərrüfatçılıq formalarının yaranması sayəsində, dövlət inhisarçılığı başqa inhisar növləri ilə əvəz edilmişdir.

İqtisadiyyatda təbii inhisarların mövcud olması və vacibliyi hər bir sistemə xas olan cəhətdir. Bununla bərabər, bir sıra istehsal sahələrində keyfiyyət, qiymət və alıcıların ehtiyacını tam təmin etmək prinsiplərinə əsaslanan sağlam rəqabətin qorunması və saxlanması ən zəruri və ən aktual problemdir.

3.2. Qeyri-neft sənaye müəssisələrinin rəqabət qabiliyyətliliyinin səmərəli idarə edilməsinə və istehsalın inkişafına dövlət dəstəyi

Hazırkı şəraitdə bazar iqtisadiyyatının əsas prinsiplərinə əsasən, qeyri-neft sənaye təyinatlı əmtəə istehsalçıları əmtənin keyfiyyətinin artırılması məqsədilə uzunmüddətli və perspektiv proqramlar tərtib etməli, bu məqsədlə bazar qiymətlərinin və əhalinin gəlir səviyyəsinin və tələbatının dəyişilməsinə dair məlumat əldə etməli, habelə istehlakın elmi cəhətdən əsaslandırılmış normaları barədə informasiyalar toplamalıdırlar. Müəyyən keyfiyyətli əmtəəyə tələbat hesablanarkən xammal bazarının gələcək şəraiti və istehsalda texnoloji metodların yaxşılaşdırılması məsələləri də hərtərəfli diqqət yetirilməlidir. Göstərə bilərik ki, əmtəələr istehsalını həyata keçirən sahibkarlıq subyektlərində istifadə edilən xammalın keyfiyyətinin

təkmilləşdirilməsi istehsalda böyük iqtisadi səmərə verəcəkdir. Əmtələrin keyfiyyətinin optimal idarə olmasında xammalın keyfiyyətinin gözlənilməsi vacib rola malikdir. Burada vacib məqsəd, müvafiq standartlara cavab verən xammaldan istifadə olması zamanı ən az vəsait sərf etməklə müəyyən normativ keyfiyyətə malik olan hazır əmtəə qarışığının və ya növünün əldə olması hesab edilir. Tələb olunan aqrar məhsulun növünün seçilməsində əldə edilən ilkin xammalın ən ayrı-ayrı keyfiyyət və kəmiyyət cəhətləri xüsusi laboratoriya və müvafiq ekspert yoxlamaları ilə tədqiq olmalıdır.

Aydın olduğu kimi bəzi əmtələrin istehsalı mövsümi, istehlakı isə müntəzəm xarakter daşıyır. Buna əsasən də, məhsulların nəinki emalı vaxtı, habelə onların mühafizəsi, nəqli və satışı əməliyyatlarında da əmtəənin tərkibində olan səmərəli maddələrin və ya ümumilikdə keyfiyyətin stabil saxlanılmasına xüsusi önəm verilməlidir.

Bunun üçün, rəqabət qabiliyyətli əmtələr istehsalını həyata keçirən sahibkarlıq subyektlərində əmtəənin keyfiyyətinin yaxşılaşdırılması istiqamətində aşağıda göstərilən işlər müvafiq şəkildə reallaşdırılmalıdır:

- tələbata uyğun əmtəə növünün və keyfiyyət səviyyəsinin qabaqcadan proqnozlaşdırılması;
- rəqabət qabiliyyətli məhsulların keyfiyyət səviyyəsinin artırılmasının cari biznes planına uyğun planlaşdırılması;
- rəqabət qabiliyyətli məhsulların müvafiq şəkildə becərilməsi və sahibkarlıq subyektinə göndərilməsinə əsasən tədarükçülər üzərində müəyyən tələblərin qoyulması;
- istehsalın texnoloji hazırlığı və əmtəənin keyfiyyətinin təmin olunmasının maddi texniki bazasının formalaşması;
- əmtəənin mühafizəsi, nəqli və satışının təşkil olunması sahəsində stabil keyfiyyət səviyyəsinin təmin olması;
- sahibkarlıq subyektində keyfiyyət üzrə standartlara riayət olması və nəzarət ölçü cihazlarının texniki mühitinin müntəzəm yoxlanılması;

- rəqabət qabiliyyətli məhsulların keyfiyyətinin təmin olunmasının hüquqi təminatı;

- keyfiyyətin yaxşılaşdırılması ilə əlaqədar kadrların düzgün seçimi, yerləşdirilməsi və təlimi.

Göründüyü kimi, istehlak məhsulunun keyfiyyətinin artırılmasının ən mühüm faktorlarından biri xammalın keyfiyyətinin yaxşılaşdırılmasıdır. Onu da göstərmək zəruridir ki, bəzən üstün səviyyəli emal texnologiyası ilə zəif keyfiyyətli xammaldan da artıq keyfiyyətli hazır əmtəə almaq olar. Məsələn burasındadır ki, müasir şəraitdə ölkəmizdə fəaliyyətdə olan sahibkarlıq subyektlərində tətbiq edilən texnika və texnologiya kifayət qədər üstün səviyyəli olmadığından, eyni vaxtda müəssisələr böyük dağıntılara məruz qaldığından keyfiyyətli əmtəənin istehsalı ciddi problemə səbəb olmuşdur. Əgər keçmiş İttifaq zamanında istehsal olunan qeyri-neft sənaye təyinatlı xammalın emalı məqsədilə sahibkarlıq subyektlərinin emal gücü kifayət etmirdisə, hazırda isə əksinə, sahibkarlıq subyektlərinin işləməsi məqsədilə qeyri-neft sənaye təyinatlı xammal kifayət qədər tapılmır. Bunun sayəsində, emal məqsədilə qəbul olunan əmtəənin keyfiyyətinə nəzarət azalmış, bir sıra əmtəənin kəmiyyət tərəfinə maraq yüksəldilmişdir. Bu baxımdan, sahibkarlıq qurumları üçün rəqabət qabiliyyətli normal istehsal münasibətlərinin yaranması və burada əmtəənin həm kəmiyyət, həm də keyfiyyət probleminin kompleks həlli ilə əlaqədar aşağıda göstərilən məsələlərə xüsusi önəm verilməlidir:

- iqtisadi cəhətdən səmərəsiz əmtəələrin istehsalı sahələri əsaslı surətdə bərpa olmalı, məhsuldarlığını itirmiş sahələr ləğv olmaqla əvəzində yeni sahələr salınmalıdır;

- xarici dövlətlərdən xammalın tədarük və ya alış standartı yenidən işlənməli və çox keyfiyyətsiz xammalın alışından imtina olmalıdır, ya da bu sahədə əmtəəyə lap üstün tələblər qoyulmalıdır. Bu, həm keyfiyyətli əmtəə sayəsində emal müəssisələrinin bazardakı təsirini yüksəldəcək, həm də fermerləri yeni sahələrin bərpası və artımına daha da stimullaşdırıb əmtəənin keyfiyyətinin yüksəldilməsində onları bilavasitə maraqlı edəcəkdir;

- əmtəələrin istehsalı sahəsində «müqavilə əsaslı istehsalçı modeli»-nə yer verilməlidir.

Əmtəələri becərmədən əvvəl istehsalçı və emalçı arasında alqı-satqı razılaşması reallaşdırılmalıdır və belə şəraitdə əmtəənin keyfiyyət standartlarına qoyulan tələblər bir daha əsaslandırılmalıdır. Bu, tədricən keyfiyyətsiz əmtəənin istehsalını aradan qaldırmaqla bərabər, sahibkarları etibarlı, dəqiq və məqsədli biznes planlarının birgə işləməsinə sövq edəcəkdir.

Bazarda əmtəənin rəqabət qabiliyyətliliyinin ancaq aşağı qiymətlər sayəsində təmin olması həqiqətdə müsbət nəticə versə də, bu meyl uzunmüddətli və ya davamlı olmaya bilər. Bu, həm nisbətən keyfiyyətli rəqib əmtəələrin qiymətlərinin gələcəkdə lap da azalması, həm də potensial istehlakçıların gəlir səviyyəsinin yüksəlməsi ilə onların ən keyfiyyətli əmtəələrə tələbkarlığı sayəsində mümkün olacaqdır. Bu baxımdan da, əmtəənin rəqabət qabiliyyətliliyinin artırılması və bazar üstünlüyünün daha da möhkəmləndirilməsi üçün əmtəələrin istehsalında həm keyfiyyət alt sisteminin təkmilləşdirilməsi, həm də mükəmməl rəqabət strategiyasının və üsullarının işlənilməsi hazırlanması ən məqsədyönlüdür. Beləliklə, əmtəənin rəqabət qabiliyyətliliyinin səmərəli idarə edilməsi xüsusilə aşağıda göstərilən istiqamətlərdə və birbaşa üsullarla təşkil olmalıdır:

a) keyfiyyətin səmərəli idarə olması: əmtəənin qoyulmuş standartlara, istehlak və faktiki bazar tələblərinə, həmçinin potensial tələbata uyğunluğunu təmin etmək və idarəetmənin bilavasitə buna istiqamətləndirilməsi; keyfiyyətin səmərəli və az xərclərlə idarə olması istiqamətində sahibkarlıq subyektində hər cür passiv və ya yersiz fəaliyyət obyektlərinin ləğv olması, əksinə ən fəal obyektlərin yaxşılaşdırılması və ya təzələnməsi.

b) sahibkarlıq subyektinin rəqabət şəraitinin düzgün diaqnozu: əmtəələr bazarında məlum rəqabət mühitinə uyğun şəkildə, gerçək rəqiblərlə rəqabət mübarizəsi səviyyəsinin araşdırılması, bu istiqamətdə dövlətin hər cür antiinhisar fəaliyyəti tədbirlərindən faydalı bəhrələnmək; bazarda mümkün yeni rəqiblərinin meydana çıxması ehtimallarına hazır olmaq məqsədilə səmərəli təsərrüfat fəaliyyəti imkanlarının əldə olması; əmtəələrin alıcılarının rəqabətin intensivliyinə təsir etmə

xarakterinin (potensial və gerçək müştərilərin əmtəyə və ya onun keyfiyyətinə müqavimət göstərmə səviyyəsinin) müəyyənləşdirilməsi; fərqli xammal tədarükçüləri ilə ən optimal şərtlərin razılaşdırılması imkanlarının müəyyən olması üçün, onların məlum bazar üstünlüklərinin araşdırılması və ya sahədaxili rəqabətdə fərqli tədarükçülərin rolunun qiymətləndirilməsi; əmtənin hansı növlərlə və ya əmtəələrlə əvəz edilə bilməsi ehtimallarının gözlənilməsi (burada ən çox qiymətinə və ya istehlak xassələrinə əsasən istehlakçı üçün ən münasib əmtəə növünün ola bilməsi diqqətdə saxlanılır); əmtəələr bazarının inkişaf sürətinin və rentabelliyyətinin müəyyənləşdirilməsi (burada bazarın rentabelliyyəti, sahibkarlıq subyektinin orada qazandığı məcmu mənfəətin ümumi satış həcminə olan nisbəti ilə təyin olunur) və s.

c) düzgün rəqabət strategiyasının yaradılması: məhsulların maya dəyərinin azalması və ya əmtənin differensiallaşdırılması strategiyalarının tətbiqi.

Azərbaycanın rəqabət qabiliyyətli qeyri-neft sənaye təyinatlı əmtəələrin istehsalı sahəsinə xüsusi dövlət himayəsi olmadan bu sahənin əsaslı bərpası və artımı olduqca mürəkkəb olacaqdır. Ölkənin torpaq və iqlim cəhətdən münasib təbii mühitini, həm MDB bazarında müvafiq rəqiblərin minimum sayda olmasını, həm ölkəmizin əmtənin özünəməxsus təbii-bioloji, kimyəvi dad və tərkib xüsusiyyətləri, həm də müasir şəraitdə əmtəələrin istehsalı və satışının bir sözlə səmərəli bir sahə olduğuna diqqət yetirərək, ölkəmiz, bu sahənin artımına müəyyən dövrdə də olsa xüsusi himayə ilə yanaşmalıdır. Belə bir zərurət, həm də başqa mikro faktorların təsirindən doğur, yəni uzun illər xüsusi dövlət nəzarəti ilə onun mülkiyyəti şəklində idarə edilən iqtisadiyyatın qeyri-neft sənaye sahəsinin birdən-birə körtəbii sürətdə və ya tələsik özəlləşdirilməsi sahənin artımına deyil, onun daha da dağılmasına «əlverişli» mühit formalaşdırdı. Özünün böyük himayəyə zərurət yaranan əmtəələrin istehsalını bərpa və inkişaf etdirmək nöqtəyi-nəzərindən ancaq özəl qurumların öhdəsinə buraxmaqla bu sahəyə heç bir maliyyə, iqtisadi və inzibati mühit formalaşdırmamaq ölkə iqtisadiyyatı üçün zəruri faydanı vermiyəcəkdir. Məlum olduğu kimi, iqtisadiyyatın başqa sahələrdən fərqli şəkildə, burada qeyri-neft sənaye sahəsinin uzunmüddətli və strateji artımı olduqca zəruridir. Bu səbəbdən qeyri-neft sənaye müəssisələrinə sərmayə qoymaq istəyən iş adamları belə faktorların təsirinə əsasən bu istiqamətdə

hələ də ciddi addımlar atmaq istəməirlər. Əmtəələrin istehsalında gerçək xüsusi paylara sahib olan kiçik mülkiyyətçilər isə bu sahəni tam dirçəltmək və inkişaf etdirmək imkanına malik deyillər.

Türkiyə praktikasına diqqət yetirsək aydın olar ki, orada bazar münasibətlərinin çoxdan vüsət almasına və artımına baxmayaraq, ölkədə əmtəələrin istehsalının xeyli bir hissəsi müvafiq dövlət qurumunun nəzarətindədir. Əmtəələr istehsalına belə yanaşma Türkiyədə əmtəə istehsalının sabit artımına böyük imkanlar yaradır.

Bazarın əsas prinsiplərindən istifadə olunduğu mühitdə hər bir dövlətin vəzifəsi, yaranmaqda olan bazar münasibətlərini və «bazar fəallığını» məqsədyönlü tədbirlərlə dəstəkləməkdir. Ölkəmizdə əmtəələr istehsalını həyata keçirən müəssisələr və emal müəssisələrinin zəif təşkilatı-texniki səviyyəsi, potensial mənfəət həcmnin üstün olmaması, uzunmüddətli kreditlərin alınması əməliyyatındakı maneələr, ETT-yə büdcə ayırmalarının üstün məhdudluğu dövlətin fəal iştirakı olmadan, istehsalda kəmiyyət və keyfiyyət problemlərinin səmərəli həllini çətinləşdirir.

Qeyri-neft sənaye təyinatlı məhsulların keyfiyyətinin dövlət tənzimlənməsi, əslində onların keyfiyyətinin artırılmasına müəyyən hüquqi-iqtisadi mühitin formalaşması ilə reallaşdırıla bilər. Bu isə, müvafiq tənzimləmə fəaliyyətinin birbaşa və dolayı üsullarla həyata keçirilməsini diqqətdə saxlayır. Məhsulların keyfiyyətinin dolayı üsullarla tənzimlənməsi şəkildə, bazar qurumlarına bilavasitə təsir etmə üsulunu göstərmək olar. Bu, onların iqtisadi davranışının qanunvericilik, antiinhisar siyasəti, standartlaşdırma, məcburi sertifikatlaşdırma, keyfiyyətə əsasən təminat aktlarının verilməsi, sahibkarlıq subyektlərinin dövlət tərəfindən dəstəklənməsi, qiymətlərin tənzimlənməsi, lisenziyalaşdırma (sahibkarlıq subyektinin müvafiq istehsal sahəsinə buraxılması), əmtəənin keyfiyyətinə dövlət nəzarəti və bu istiqamətdə müəyyən tələblərin qoyulması, əmtəənin alınmasına dair dövlət sifarişi və s. şəkildə tədbirlərlə tənzimlənməsi deməkdir. Keyfiyyətin birbaşa tənzimlənmə üsullarına isə, istehsal-təsərrüfat fəaliyyətinin stimullaşdırılması və qeyri-stimullaşdırması sistemi çərçivəsində müəyyən iqtisadi təsir üsulları şamil etmək olar ki, bunlara da güzəştli vergi qoyuluşu, fəal amortizasiya siyasəti, güzəştli kreditləşdirmə, sərmayənin cəlb edilməsi və məqsədyönlü gömrük siyasəti, keyfiyyət

sisteminin tətbiqinin stimullaşdırılması rejimi, ETT-yə nail olma, keyfiyyət üzrə dövlət mükafatlarının təqdim edilməsi və s. şəkildə tədbirlər daxildir. Belə tənzimləmə tədbirlərini səmərəli şəkildə həyata keçirilməsinə, həmçinin, əmtəənin keyfiyyətinin bazar tənzimləyiciləri də stimulaşdırır ki, bu da, keyfiyyətin müqavilə üzrə tənzimlənməsi, xüsusi çeşid proqramlarının işlənilib hazırlanması, əmtəənin könüllü sertifikatlaşdırılması, birja sertifikatlaşdırması, zavod standartlaşdırması və istehsalın zəruri şəkildə təşkili şəkildə məsələləri əhatə edir. Bazar prinsiplərinin ümumi qanunauyğunluğuna əsasən, keyfiyyətin birbaşa dövlət və bazar tənzimlənməsi üsullarının eyni vaxtda üstünlük təşkil etmələri ən məqsədyönlüdür.

Qonşu Türkiyə Cümhuriyyətinin təcrübəsinə əsasən, ölkəmizdə dövlət himayəsinə ehtiyac duyulan əmtəələrin istehsalını stimullaşdırmaq və fermerləri dəstəkləmək üçün, dövlət, tənzimləmə vasitəsi şəkildə əmtəə satışı istiqamətində ilkin qiymət siyasətini tətbiq edə bilər (yəni ölkədə, əmtəənin satış qiyməti müəyyən bir həddən aşağı olmamalıdır). Belə bir siyasət müəssisələrin zərər etmə riskini aşağı salacaq, həm də sahibkarların bu istehsal sahəsinə həqiqi marağını da yüksəldəcəkdir. Emal sahibkarlıq subyektlərinin nisbətən fəallığı və xammalın böyük qıtlığı isə bu siyasətin yeridilməsinə tam mühit formalaşır.

Bundan əlavə, dövlət nisbətən üstün keyfiyyətli əmtəə istehsalını həyata keçirən emal biznes təşkilatları üçün vergi güzəştlərini yüksəltməli, əksinə, zəif keyfiyyətli əmtəə istehsalını həyata keçirən müəssisələrini onlara xəbərdarlıq olaraq, hər cür vergi güzəştlərindən azad etməli, həmçinin məhsulların emalı sahəsinə sərmayə qoymaq istəyən yerli və xarici sərmayədarlar üçün də belə məqsədli vergi güzəştlərini tətbiq etməlidir. Yerli istehsal münasibətlərinin artımında olduqca vacib olan vergi güzəştlərinin tətbiqi və müvafiq sahibkarlıq subyektlərinə dotasiyalar verilməsi iqtisadiyyatda qeyri-inhisarçılığa və vacib rəqabət şəraitinin yaranmasına da mühit formalaşacaqdır.

Yerli əmtəələrimizin tədricən ixracatı məqsədilə müvafiq qeyri-neft sənaye sahibkarlıq subyektlərinin ixrac fəaliyyəti də stimullaşdırılmalıdır. Belə ki, xarici bazarlarda məlum olan üstün keyfiyyətli rəqib əmtəələrin rəqabətli təsirindən və xarici sahibkarlıq subyektlərin beynəlxalq bazarda dayanıqlı rəqabət üstünlüyünü

qazanması praktikasından bəhrələnmək, bizim əmtəələrimizin də keyfiyyət və rəqabət qabiliyyətliliyinin artımına, İSO keyfiyyət standartları sisteminin istehsada əsaslı tətbiqinə təkan verəcəkdir. Bu məqsədlə, ixracın stimullaşdırılması istiqamətində xarici praktikada istifadə olunan bir sıra metodlardan: ixracın subsidiyalaşdırılması, ixracatçılara vergi güzəştlərinin tətbiqi, onlara məqsədli kreditləin verilməsi və s.-dən istifadə olmalıdır.

Bundan başqa, dövlət, ölkə əhalisinin əmtəələrə yaranan tələbatını (keyfiyyət və kəmiyyət nöqtəyi-nəzərindən) və yerli istehsalın bərpası və artımı məqsədilə iqtisadi stimullaşdırmaya diqqət yetirərək, idxal proseslərini optimal şəkildə tənzimləməli (məsələn, xüsusi gömrük siyasətinə uyğun şəkildə xarici əmtəələrə fərqli kvotalı və ya tarifli gömrük rüsumlarını müəyyən etməklə) və bunu daimi tendensiya ilə yerli qeyri-neft sənaye təyinatlı əmtəələrin istehsalını həyata keçirən müəssisələrin xeyrinə yönəltməlidir.

Azərbaycana keyfiyyətsiz qeyri-neft sənaye təyinatlı məhsulların idxalının qarşısını almaq üçün müvafiq tədbirlərin iki vacib istiqamətdə reallaşdırılması vacibdir. Bunlardan biri, idxal olunan məhsulların İSO standartları ilə ziddiyyət təşkil etməməsi barədə ixracatçı dövlətlərlə müəyyən ticarət sazişlərinin bağlanması və idxal olunan əmtəənin keyfiyyətinə bilavasitə onların öz ərazilərində nəzarət olması tədbirləridir. Başqa istiqamətdə olan tədbirlərə isə Azərbaycanın öz gömrük-sərhəd məntəqələrində idxal olunan bütün məhsulların İSO standartlarına uyğunluğunu yoxlayan məqsədli laboratoriya və ya ekspert fəaliyyətinin reallaşdırılmasını şamil etmək olar.

Azərbaycanın qeyri-neft sənaye təyinatlı əmtəələrin istehsalı sahəsində kəmiyyət və keyfiyyət məsələlərinin səmərəli həll edilməsində aşağıda göstərilən tədbirlər dövlət səviyyəsində xüsusi olaraq diqqət yetirilməli və reallaşdırılması məqsədilə müvafiq hüquqi və iqtisadi mühit formalaşmalıdır:

- KTN, AETKTTİ, ETBSBİ və başqa müvafiq təşkilatların birgə səyləri sayəsində ölkədə məlum əmtəələrin istehsalı sahələrinin bərpası və artımı yönümündə əlverişli elmi texniki tədbirlər paketi və innovasiya siyasəti işlənməli və bu, dövlət tərəfindən xüsusi şəkildə yardım göstərilməlidir;

- əmtəələrin istehsalı sahəsində reallaşdırılacaq dəqiq tədbirlərin səmərəli şəkildə həyata keçirilməsi üçün ölkədə olan bütün əmtəə istehsalını həyata keçirən obyektlər yenidən pasportlaşdırılmalı və bu sahədə ayrılacaq hər hansı dövlət maliyyə dəstəklərinin məqsədli istifadə edilməsinə nəzarət olmalıdır;

- əmtəələrin istehsalının bərpası və artımı işi üzrə nəzarət və yoxlamaların reallaşdırılması məqsədilə ölkə səviyyəsində xüsusi komissiya formalaşmalıdır;

- istehsal sahələrinin artırılması üçün və ya lap iri müəssisələr formalaşdırmaq istəyən qurumlara rayon icra qurumları və bələdiyyələr tərəfindən münasib torpaqların güzəştli şərtlərlə verilməsi təmin olmalıdır;

- istehsal sahəsinə sərmayə qoymaq istəyən investora xüsusi imtiyazlar verilməli və onlar üçün maksimum hüquqi və iqtisadi mühit formalaşmalıdır, həmçinin sahəyə sərmayə cəlb edilməsi istiqamətində regionlarda müvafiq tenderlər təşkil olmalıdır;

- qeyri-neft sənaye və emal müəssisələri mənfəətdən vergi ödəmək şərti ilə müəyyən dövr ərzində qalan bütün başqa vergilərdən azad edilməlidirlər, eyni vaxtda yeni bitkiçilik məhsulları əkinlərini reallaşdıran sahibkarlar 7-8 il müddətində torpaq vergisindən azad olmalı və ya onlara xüsusi vergi güzəştləri tətbiq olmalıdır;

- yerli bazara keyfiyyətli məhsulların axını məqsədilə xüsusi gömrük rejimi formalaşmalıdır. Belə ki, Azərbaycana idxal olunan məhsulların keyfiyyətinə və qiymətinə nəzarət olmalı və bunun orta həddən aşağı olmasına imkan verilməməlidir. Gömrükdə qoyulan tariflər idxalatçının bəyannaməsinə uyğun şəkildə qiymətə əsasən deyil, differensial gömrük tarifləri müəyyənləşdirilməklə tətbiq olmalıdır,

- gömrük məntəqələrində fitosanitar nəzarət reallaşdırılmaqla idxal-ixrac prosesləri vaxtı əmtəənin keyfiyyəti tam uçota alınmalıdır və ixracatçı ölkədə istehsal edilən məhsullar üzrə məcburi sertifikatların olması yoxlanmalıdır;

- dövlətdə məhsulların qablaşdırılmasına şamil olan standartlar yaxşılaşdırılmalı, qeyri münasib qablaşdırma ilə satılan əmtəələrə məlum qanunvericiliklər və ya normativ aktlara uyğun şəkildə məhdudiyyətlər qoyulmalı, həmçinin alıcıları düzgün informasiyalandırmaq məqsədilə qablaşdırma üzərində keyfiyyət barədə vacib məlumatın olması tələbi qoyulmalıdır;

- dövlətin məhsullar bazarında özgə əmtəə nişanlarının və saxta əmtəə satışının qarşısının alınması məqsədilə müvafiq təşkilatlar tərəfindən müfəttiş nəzarəti gücləndirməli və yerli bazarda keyfiyyətli əmtəələrin satışının təşkil olunması və alıcının hüquqlarının müdafiəsi məqsədilə başqa hüquqi mühit təmin edilməlidir;

- əmtəələrin istehsalının bərpası və artımı istiqamətində xüsusi elmi kadrların və mütəxəssislərin hazırlanması və ETT-nin aparılmasına həm ümumi dövlət səviyyəsində, həm də regional səviyyədə diqqət yüksəldilməli, bu məqsədlə ali təhsil ocaqlarında müvafiq təlim-hazırlıq işləri həyata keçirilməlidir.

Türkiyə Cümhuriyyətinin praktikasından bəhrələnərək, həm də ölkəmizin əmtəələr istehsalı sahəsində məlum pərakəndəliyin və ya durğunluğun aradan qaldırılması üçün, dövlətin bir sıra qeyri-neft sənaye müəssisələrinin bir assosiasiyada və kooperasiya əsaslı birlikdə birləşdirilməsi onların koordinasiyası və aralarında gerçək istehsal münasibətlərinin qurulması məqsədilə əlverişli olacaqdır. Hüquqi formasına əsasən konsern, holdinq, assosiasiya və s. şəkildə təsis edilə biləcək bu birliyə hətta dövlət də qoşula bilər. Gələcəkdə bu sahə tədricən inkişaf etdikcə dövlətin buradakı xüsusi çəkisini minimuma salmaq olar. Bunun sayəsində ölkədə bütün əmtəələrin istehsalını həyata keçirən müəssisələri parakəndə deyil, məqsədli surətdə fəaliyyət göstərəcək, koordinasiyaya uyğun şəkildə ETT-nin uğurları və sair perspektiv tədbirlər sahəsinə əmtəələrin istehsalı məqsədyönlü surətdə tətbiq oluna bilər.

Əgər ölkəmizdə əmtəələrin istehsalı sahəsinin ilkin bərpa olunması və inkişafı reallaşdırılsa, gələcəkdə ölkədə əmtəələrin birjasının işinə də təkan vermək mümkün olacaqdır. Öz fəaliyyəti çərçivəsində əmtəələrin istehsalçılarını və emal müəssisələrini bir-birilə «calaşdıran», onlar arasında «səmərəli koordinasiya» formalaşan belə birjalar əmtəə istehsalında sağlam rəqabət münasibətlərinin qorunması, məhsulların keyfiyyətinin artırılması, sahənin fəal və səmərəli işinin təmin olması nöqtəyi-nəzərindən, bazarın əsas prinsiplərindən istifadə çərçivəsində əmtəələrin istehsalını həyata keçirən dövlətlərin iqtisadiyyatında vacib əhəmiyyətə malik olurlar. Qeyri-neft sənaye təyinatlı əmtəələrin birjasının fəaliyyəti ölkədə emal edilən xam əmtəələrin emaledici müəssisələrə satışını əhatə edərək, sözü gedən ilkin

əmtələrin istehsalını həyata keçirən müəssisələrini qablaşdırma, reklam, əmtənin irəlilədilməsi və başqa marketinq tədbirlərindən azad ediləcəkdir. Eyni vaxtda əmtələrin istehsalında məhsuldarlığın, rentabelliyn və keyfiyyətin artırılmasına, əmtənin maya dəyərinin isə azalmasına stimul formalaşacaqdır.

Ölkədə rəqabət qabiliyyətli qeyri-neft sənaye təyinətli əmtələrin istehsalının stimullaşdırılması ilə əlaqədar dövlətin iqtisadi tədbirlərinin önəmli prioriteti sahibkarlığın bərpa və inkişafı ilə bərabər, həm də iqtisadi rayonlarda məşğulluğun təmin edilməsi və sosial təminatın təkmilləşdirilməsi, həmçinin sözü gədən ərazilərdə ekoloji tarazlığın mühafizə edilməsinə xidmət göstərməlidir.

NƏTİCƏ

Azad bazarın əsas prinsiplərindən istifadə olunduğu və inkişafa qədəm qoyduğu gerçək mühitdə Azərbaycanın bəzi qeyri-neft sənaye təyinatlı əmtəələrinin istehsalı müəssisələri keçmiş inzibati amirlik iqtisadi sistemindəki idarəetmə mexanizmindən kəskin seçilən, yeni, bazar iqtisadi sistemində keçməklə bir sıra obyektiv çətinliklərlə üzləşmişlər. Əvvəllər planlı kəmiyyət və keyfiyyət parametrləri ilə məhsulların kütləvi istehsalı və satışını reallaşdıran müvafiq müəssisələr, artıq beynəlxalq təsərrüfat sistemində inteqrasiya yollarını axtarıb tapmaqla bərabər, həm də bazar tələblərinə uyğun şəkildə keyfiyyətli və rəqabət qabiliyyətli məhsulların satışının təşkil olunması çətinliklərini həll etməyə məcbur olmuşlar.

Bazarın əsas prinsiplərindən istifadənin tənzimlənməsində vacib əhəmiyyətə malik olan rəqabət mühitində istehsal olunan məhsulların müəyyən istehlak bazarında rəqabət qabiliyyətliliyi məqsədilə onun keyfiyyətinin ən aşağı istehsal məsrəfləri ilə bazar tələblərinə maksimum uyğunluğu ciddi surətdə nəzərə alınmalıdır. Rəqabət qabiliyyətli əmtəə istehsalında onun keyfiyyətinə təsir edən vacib iqtisadi faktorların zəruri və məqsədyönlü şəkildə qiymətləndirilməsi və onların mümkün qədər yaxşılaşdırılması həlli zəruri olan məsələlərdəndir.

Magistrlik dissertasiya işinin yekunu kimi, ölkədə qeyri-neft sənaye təyinatlı əmtəələrin istehsalının və onların bazarının real rəqabət qabiliyyətliliyinin artırılması məqsədilə qiymətləndirilməsi və təhlili aşağıda göstərilən nəticələri əldə etməyə şərait yaradır:

1. Müasir şəraitdə ölkəmizin müəssisələrinin əksəriyyəti iqtisadi çətinliklə üzləşmiş və bu, onların istehsal və satışı minimuma salmışdır. Qeyd edilən müəssisələr səviyyəsində əmtəələrin istehsalı kəmiyyət və keyfiyyət nöqtəyindən nəzərdən xeyli aşağı düşmüşdür.

2. Qeyri-neft sənaye sahəsində bir sıra iri müəssisələr xırda təsərrüfatlar arasında özəlləşdirilmə vasitəsiylə bölüşdürüldüyündən, fərqli sahibkarlar bu sferanın inkişafı məqsədilə zəruri maddi texniki imkanlardan məhrumdurlar və idarəetmənin kooperasiya münasibətlərinə uyğun şəkildə təşkilinə meyl edilmir. Emal sahibkarlıq

subyektləri isə məhdud həddə əmtələri emal edib satışını bilavasitə reallaşdırmaqla xüsusilə regional bazarlarda fəaliyyət göstərirlər.

3. Azərbaycanın əmtəələr bazarında oliqopolçu sahibkarların təklif etdiyi əmtəələr xüsusilə eyni növlüdür. Buna baxmayaraq həm müvafiq iqtisadi faktorlara, həm də birbaşa marketing faktorlarına əsasən əmtəələr seçildirilərək ayrı-ayrı keyfiyyətlərə görə qruplaşdırılır. Bazara differensial keyfiyyətdə əmtəə çıxarmaq problemlidir və burada qeyri-qiyət rəqabəti mövcuddur.

4. Əmtələrin bazarında azad iqtisadi münasibətlər yeni yarandığından hələlik bazar qurumlarının şaquli və üfüqi birləşməsi özünü göstərmir. Bu sahibkarlıq subyektləri xammal təminatı məqsədilə xüsusilə xarici və milli xammal təchizatçıları ilə iş görür, tadarük və satış qiymətləri sərbəst bazar münasibətlərinə uyğun şəkildə müəyyənləşdirilir. Belə bir iqtisadi mühitdə dövlət məhsulların qiymətlərinin tənzimlənməsində heç bir əhəmiyyətə malik olmur.

5. Ölkədə lap çox idxal olunmuş əla görünüşlü, yaxşı qablaşdırılmış, ucuz və keyfiyyətsiz əmtələrin satışı həyata keçirilir. Ölkəmizdə istehsal olunan əmtəələr isə çox cüzi miqdarda və xüsusilə regional bazarlarda reallaşdırılır. Eyni növlü əmtəələr arasında qiymət o qədər də seçilmir, yalnız bəzi xarici əmtəələr öz keyfiyyət və qiymətinə əsasən nisbətən müəyyən üstünlüyə malik olurlar. Bu faktor isə yerli məhsulların rəqabət qabiliyyətliliyinin təmin edilməsinə şərait formalaşır.

6. Ölkə bazarında satışı təşkil olunan məhsulların rəqabət qabiliyyətliliyinin yaranmasında keyfiyyətə nisbətən qiymət faktoru ən fəal əhəmiyyətə malikdir ki, bu da xüsusilə yerli alıcıların zəif istehlak qabiliyyəti və əmtəənin əsl keyfiyyət xassələrinə ən az tələbkarlığıyla əlaqədardır. Bu səbəbdən, məhsul istehsalını həyata keçirən müəssisələr onun keyfiyyətini və çeşidliyini yüksəltməklə qablaşdırmanı zahirən yaxşılaşdırmaqla və nümunəvi məhsulların çeşidlərinə əsasən sertifikatlaşdırma aparmaqla idarə edirlər ki, bu da nisbətən üstün keyfiyyətli xam əmtəənin tadarük məsrəflərinə qənaət etməyə şərait yaradır.

Azərbaycanda fəaliyyətdə olan müəssisələrin material texniki potensialı və rəqabət üstünlükləri fərqli yanaşmalara malik olduğundan satışı təşkil olunan

əmtənin keyfiyyətinə və rəqabət qabiliyyətliliyinə təsir edən iqtisadi faktorların yaranma və artım xüsusiyyətləri də fərqlidir.

Yerli bazarda öz əmtəələrini istehlakçıya tam çatdıran xarici müəssisələr milli sahibkarlıq subyektlərinə nisbətən ən müasir istehsal texnologiyası və təkmil marketing proqramına uyğun şəkildə üstün alıcı tələblərinə meyllənərək nisbətən keyfiyyətli emal olunmuş əmtəələr müvafiq bazar segmentləri məqsədilə lap münasib qiymətlərlə təklif edirlər. Belə əmtəələrin ümumi qiymət səviyyəsi yerli əmtəələrlə tam rəqabət aparmağa şərait yaratmasa da, onların hiss olunan üstün keyfiyyət səviyyəsi tədricən inkişaf edən alıcı tələbatını təmin etməyə meylli olacaqdır.

Məhsulların rəqabət qabiliyyətliliyinin differensial və kompleks üsullarla qiymətləndirilməsi belə fikir əldə etməyə şərait yaradır ki, milli emal sahibkarlıq subyektlərinin istehsal etdikləri xalis Azərbaycan əmtəələri bəzi keyfiyyət parametrlərinə əsasən rəqiblərindən çox geridə qalmağına baxmayaraq həmin məhsulların tam təbiiliyi, ekstraktiv maddələrin tərkibində zənginliyi, ekoloji təmizliyi, həmçinin milliliyi özünə xüsusi istehlakçı qrupu cəlb etməyə qadirdir.

Bütün keyfiyyət parametrlərinə əsasən rəqiblərindən üstün olan xarici məhsulların qiymətinin nisbətən artıqlığı onların rəqabət qabiliyyətliliyinin aşağı salan ən əsas faktordur. Ölkəmizdə məhsulların keyfiyyətinin və rəqabət qabiliyyətliliyinin lap səmərəli idarə olması, həmçinin burada vacib əhəmiyyətə malik olan iqtisadi faktorların yaxşılaşdırılması istiqamətində aşağıda göstərilən tövsiyələr səmərəli ola bilər:

1. Keyfiyyətli əmtəə məqsədilə vacib şərt olan məhsulların istehsalı, saxlanması və nəqli üzrə keyfiyyət standartlarına diqqət yüksəldilməlidir. Bunun üçün istehsalçı, emalçı, əmtəələrin qiymətləndirilməsinə görə bütün mütəxəssislər və əlaqədar qurumların birgə tanıdığı və qeyri-neft sənaye təyinatlı məhsulların standartı işlənməli və satışı təşkil olunan əmtəə bu standartdan 10-15%-dən çox kənara çıxmalıdır. Burada əmtəənin fərqli keyfiyyət səviyyəsinə əsasən tətbiq olunacaq alternativ qiymət siyasəti də artıq fayda verə bilər;

2. Məhdud xammal mənbəyinə əsasən iri kompleksli qeyri-neft sənaye təyinatlı əmtəələrin emalı sahibkarlıq subyektlərinin işsiz hissəsinin ləğv olunub,

bunun material hissəsinin maliyyə vəsaitinə çevrilməsi (icra və ya sair faydalı məqsədlər üçün istifadə olmaqla) və sair maliyyə imkanlarının da cəlb olması sayəsində modern xırda emal sexlərinin və ya ən əsas emal avadanlıqlarının müasir şəkildə quraşdırılması yaxud modernləşdirilməsi vacibdir;

3. Emal sahibkarlıq subyektlərində əmtəənin keyfiyyətinin səmərəli idarə olması üçün işçi-koordinasiya qrupunun formalaşması ən məqsədyönlüdür. Belə ki, keyfiyyətin kompleks idarə etmə sistemi çərçivəsində xüsusi səlahiyyətlərə malik olan belə məqsədli qruplar bazar tələblərini araşdırmaq, məhsulların optimal keyfiyyət səviyyəsi məqsədilə müvafiq standartlar hazırlamaq və idarəetmə quruluşundakı bütün şöbələrin işini vahid məqsədə doğru koordinasiya etməklə təsərrüfat fəaliyyətinin səmərəliliyinə mühit formalaşdırma bilərlər;

4. Yerli bazarda faydalı rəqabət üstünlüklərinin əldə olması məqsədilə əmtəənin keyfiyyəti üzrə gerçək bazar tələblərinə və yeni dünya standartlarına uyğun zəruri təkmilləşdirmələr aparılmalıdır. İstehlak edilməli məhsulların istehsalında ən keyfiyyətli və ekoloji cəhətdən təmiz xammalın əldə olması, buna uyğun şəkildə yeni və fərqli əmtəə çeşidlərinin hazırlanması, həmçinin bunun üçün könüllü sertifikatlaşdırılmaların da tətbiqi son əmtəənin rəqabət qabiliyyətliliyini vacib şəkildə yüksəldəcəkdir;

5. Müasir bazar münasibətlərini və dəyişkən istehlakçı tələblərinə diqqət yetirərək, bazarda marketinq araşdırmaları genişləndirilməlidir. Bu yönümdə bazarın seqmentləşdirilməsi aparılaraq ayrı-ayrı region alıcıları üçün müvafiq qiymət və keyfiyyətə malik əmtəələrin çeşidləri hazırlanmalıdır. Bu vaxt fərqli gəlir və tələb səviyyəsinə malik alıcı qrupları üçün ən çox əmtəənin növünə, qiymətinə və qablaşdırılmasına verilən fərqli üstünlük hədləri gözlənilməlidir;

6. Əmtəənin keyfiyyətinin artırılması və satışın stimullaşdırılması tədbirlərindən biri olaraq, əmtəələrinin sahibkarlıq subyektlərində qablaşdırmasının zəruri həddə reallaşdırılmasıdır. Bu məqsədlə iqtisadi cəhətdən ən səmərəli yol kimi əmtəənin satışının təşkil olunmasında daxili və xarici sellofan örtüklü karton qutularda qablaşdırılmasıdır. Belə qablaşdırma məhsulun əmtəəlik göstəricilərini və reklam məzmununu da özündə cəmləşdirməklə onun rəqabət qabiliyyətliliyinin

artmasına şərait yaradacaqdır. Bunun üçün emal müəssisələrinin birləşib birgə və müasir qablaşdırma sexi yaratmaları da artıq fayda verə bilər;

7. İzafi reklam və satışın stimullaşdırılması üçün sair əlavə tədbirlərə sərf edilən izafi məsrəflər, lap çox əmtənin keyfiyyətinin yaxşılaşdırılmasına (xammal və qablaşdırma texnologiyası nöqteyi-nəzərindən) və bazarın daha mükəmməl tədqiq olmasına yönəldilməlidir ki, bu, gələcəkdə ən optimal keyfiyyət və üstün tələbat səviyyəsinə, həmçinin bazarda faydalı rəqabət üstünlüyünə nail olmağa imkan formalaşdırır bilər;

8. Respublikamızdan kənara qeyri-neft sənaye təyinatlı əmtəələr ixracatını həyata keçirən sahibkarlıq subyektləri ixraca yönəldikləri xəclərin müəyyən hissəsini əmtənin keyfiyyətinin artırılmasına sərf edərək əvvəlcə daxili bazarı üstün keyfiyyətli əmtəələrlə təminata cəhd etməlidirlər ki, öz keyfiyyətinə əsasən öndə olan xarici rəqiblər onların əmtəələrini yerli bazarda sıxışdırır bilməsinlər.

İSTİFADƏ EDİLMİŞ ƏDƏBİYYAT

1. Abbasov V.H. Aqrar sahədə iqtisadi tənzimləmənin aktual problemləri. Bakı: MBM, 2012, 424 s.
2. Axundov N.F. Qeyri-neft sənaye müəssisələrinin məhsullarının keyfiyyət və istehlak dəyərinin rəqabət qabiliyyətliliyə təsiri / KTİETİ-nun «Elmi əsərləri», 4 hissəli, I h., Bakı: KTİETİ-nun «Elmi əsərlərinin» buraxılışı bölməsi, 2018
3. Aqrobiznes və ərzaq təhlükəsizliyi / İ.Ş.Qarayevin redaktəsi ilə. Bakı: İqtisad Universiteti, 2015, 366 s.
4. «Антиинфляционный шаг в развитии Азербайджанской Республики» / Гануну, 4 март 1993-ъц ил, Азербайджан Республикасы Али Советинин Мяслуматы, 1993, № 9
5. Azərbaycanın sənayesi / Azərbaycan Respublikası Dövlət Statistika Komitəsi. Bakı: 9 № - li kiçik müəssisə, 2017, 344 s.
6. Azərbaycanın statistik göstəriciləri / Azərbaycan Respublikası Dövlət Statistika Komitəsi. Bakı: 9 № - li kiçik müəssisə, 2015, 814 s.
7. Azərbaycanın statistik göstəriciləri / Azərbaycan Respublikası Dövlət Statistika Komitəsi. Bakı: 9 № - li kiçik müəssisə, 2016, 824 s.
8. Azərbaycanın statistik göstəriciləri / Azərbaycan Respublikası Dövlət Statistika Komitəsi. Bakı: 9 № - li kiçik müəssisə, 2017, 814 s.
9. Azərbaycan Respublikası regionlarının (2009-2013-ci illər) sosial-iqtisadi inkişafı Dövlət Proqramı. «Respublika» qəz., Bakı, 2009, 16 aprel.
10. Azərbaycan Respublikası regionlarının 2014-2018-ci illərdə sosial-iqtisadi inkişafı Dövlət Proqramı. «Respublika» qəz. Bakı, 2014, 27 fevral.
11. Azərbaycan Respublikası regionlarının sosial-iqtisadi inkişafı Dövlət Proqramı (2004-2008-ci illər). «Mülkiyyət» qəz., Bakı, 2004, 14 fevral.
12. Azərbaycan Respublikasının milli iqtisadiyyat perspektivi üzrə Strateji Yol Xəritəsi (Azərbaycan Respublikası Prezidentinin 2016-cı il 6 dekabr tarixli fərmanı ilə təsdiq edilmiş)
13. Azərbaycan Respublikasının Torpaq Qanunvericiliyi (tərtibatçı və nəşrə məsul Şahbaz Xuduoğlu). Bakı: Qanun, 2008, 840 s.

14. Biznesin əsasları / prof. A.B. Abbasovun redaktəsi ilə. Bakı: Nurlan, 2005, 656 s.
15. Əlibəyov N.V. Təsərrüfat subyektlərinin səmərəli fəaliyyətinin iqtisadi mexanizmi. Bakı: MBM, 2014, 404 s.
16. Əliyev A.Ə. Azərbaycanın iqtisadi siyasəti (Azərbaycanın xarici-ticarət-iqtisadi əlaqələri). Bakı: Qanun, 2003, 324 s.
17. «Эюмрцк тарифи щяггында» Азярбайъан Республикасынын Гануну, 20 ийун 1995-ъи ил, Азярбайъан гязети, 29 нойабр, 1995-ъи ил, № 239
18. «Щяггсыз рягабят щяггында» Азярбайъан Республикасынын Гануну, 2 ийун 1995-ъи ил. Азярбайъан гязети, 01 феврал 1996, № 22
19. Hacıyev Q.B. Aqrobiznes sistemində marketinqin təşkilinin mahiyyəti və əsas prinsipləri / KTİETİ-nun «Elmi əsərləri», 4 hissəli, I h., Bakı: KTİETİ-nun «Elmi əsərlərinin» buraxılışı bölməsi, 2017, s. 175-182
20. Hacıyev Q.B. Müasir iqtisadi şəraitdə iqtisadiyyatın dövlət tənzimlənməsi modeli və respublikamızda qiymət tənzimlənməsi // AzETKTİ və Tİ-nun elmi əsərləri: 4 hissə, II h., Bakı: AzETKTİ və Tİ-nun mətbəəsi, 2009, s. 50-53
21. Hüseyinov T.H. Azərbaycanda investisiyalar (gəlirlər, investisiyalar, sənayeləşdirmə, məşğulluq). Bakı: Elm, 2009, 380 s.
22. Xeyirxəbərov İ.M. Marketinq tədqiqatları. Bakı: İqtisad Universiteti, 2015, 364 s.
23. İbrahimov E.R. İlham Əliyev və müasir aqrar siyasət. Bakı: Azərbaycan Dövlət Nəşriyyatı, 2013, 936 s.
24. İbrahimov İ.H. Regionlarda sahibkarlığın inkişaf meyilləri və xüsusiyyətləri. Bakı: 2007, 296 s.
25. İbrahimov İ.H. Sahibkarlıq fəaliyyətinin tənzimlənməsi məsələləri. B: Səda, 2010, 248 s.
26. Qarayev İ.Ş., Hacıyev Q.B. Ərzaq təminatının yaxşılaşdırılmasında istehsal satış biznesinin tənzimlənməsi // AzETKTİ və Tİ-nun elmi əsərləri, 4 hissəli: I h., Bakı: «Şərq-Qərb» ASC, 2014, s. 5-12

27. Quliyev E.A. Etibarlı ərzaq təminatı sistemi: kooperasiya və inteqrasiya problemləri. Bakı: Elm, 2013, 308 s.
28. Manafov Q.N. Sahibkarlığın nəzəri və praktiki məsələləri. Bakı: Zaman, 1997
29. Məhərrəmov A.M., Aslanov H. Xarici iqtisadi fəaliyyətin tənzimlənməsi. Bakı: 2008, 358 s.
30. Мяммядов Х., Мирзаяев С. Игтисади ислашатлар стратеги инкишаф йолумузду. Бакы: Нурлан, 2002, 374 с.
31. Nadirov A.A. Azərbaycan iqtisadiyyatının daima yüksələn müstəqillik dövrü. Bakı: Elm, 2012, 359 s.
32. «Стандартлашдырма шаггында» Азырбайсан Республикасынын Гануну, 16 апрел 1996, Бизнесменин бцллетени, 1996, № 4
33. Uğurlu biznesə gedən yol (sahibkarların məlumat kitabçası), BMT-nin İnkişaf Proqramı. Bakı, 2015
34. Vəliyev D.Ə. Azərbaycanın qlobal iqtisadiyyata inteqrasiyası. Bakı: Adiloğlu, 2008, 428 s.
35. Арыкбаев Р.К. Государственное регулирование цен в условиях рыночной трансформации экономики. Астрахань: ИПК «Волга», 2011, 36 с
36. Баззел Р., Кокс Д., Браун Р. Информация и риск маркетинге. М.: 2013, 195 с.
37. Васильев Н.М., Катырин С.Н., Лене Л.Н. Лизинг как механизм развития инвестиций и предпринимательства. М.: Мысль, 2012, 243 с.
38. Внешнеэкономическая деятельность предприятия / под ред. Р.И.Хасбулатова, В.М.Попова, А.Н.Тарнаева и др. М.: Международные отношения, 2011, 401 с.
39. Гаджиев Г.Б. Современные проблемы и механизмы развития бизнеса в Азербайджанской Республике // Региональная экономика и управление: электронный научный журнал [Электронный ресурс]. Москва, 2017, Режим доступа: <http://eee-region.ru/article/5029/>

40. Геречикова И. Н. Международные экономические организации: регулирование мирохозяйственных связей и предпринимательской деятельности. М.: Наука, 2013, 301 с.
41. Долинская М.Г., Соловьев И.А. Маркетинг и конкурентоспособность промышленной продукции. Москва: 2015, 150 с.
42. Дудкин В.И. Конкурентоспособность продукции: сущность, анализ, оценка, пути и мера повышения // Экономика и коммерция, 2008, Вып. 3-4, с. 69-84
43. Иштван Х. Конкурентоспособное хозяйство. Германия: ЭТЗ, Эшборн, 2007, 197 с.
44. Калугина С.А. Определение конкурентоспособности продовольственных товаров // Маркетинг в России и за рубежом, 2007, № 9-10, с. 57-61.
45. Колесов В.П. Экономика зарубежных стран. Москва: 2010, 403 с.
46. Кулиев А.А., Гаджиев Г.Б. Регулирование бизнес производства и продажи продуктов в аграрном секторе // Science and Education Studies, № 1 (27), 2016, с. 105-114
47. Кумлин В.И. Экономика предпринимательства. М.: Владос, 2015, 196 с.
48. Лифтц И.М. Теории и практика оценки конкурентоспособности товаров и услуг. М., 2009, 224 с.
49. Магомедов Ш.Ш. Рынок: товар, качество, конкурентоспособность. Ставрополь: Кавказский край, 2015
50. Ценообразование / Под ред. проф. Г.А.Тактарова. М.: Финансы и статистика, 2012, 176 с..
51. Фурс И.Н. Конкурентоспособность продовольственных товаров: Учебное пособие. Мн.: ИВЙ Минфина, 2014, 346 с.
52. Шуляк П.Н. Ценообразование. М.: Дашков и К°, 2011, 192 с.
53. Портер М. Ёмпетитиве Стратеэй: Теццигуес фор Анайзинэ Индуриес анд Жомпетиторс. Нью Ёрк: Фрее Пресс, 2010, 320 п.

Ахундов Ниджат Фарман оглы

«Способы повышения конкурентоспособности предприятий не нефтяной промышленности»

РЕЗЮМЕ

Магистерская диссертация состоящая из введения, 3 глав, заключения и списка использованной литературы (53 наименований) - 88 страницы. В диссертации представлены 7 таблиц и 1 фотография.

В введении прокомментировано значение актуальности проблемы, ее уровень обучения, цели и задачи исследования, предмет исследования, о предметной, теоретической и методологической основе.

Первая глава называется «Теоретические основы формирования конкурентоспособности предприятий не нефтяной промышленности». В этой главе изложены методологические основы, принципы и теоретические аспекты оценки конкурентоспособности предприятий не нефтяной промышленности.

Вторая глава называется «Анализ и оценка современного состояния конкурентоспособности предприятий не нефтяной промышленности в Азербайджанской Республике». В этой главе проанализирована система показателей внешней торговли и экспортной конкурентоспособности, в том числе рассмотрено влияние качества и потребления продукции не нефтяной промышленности на ее конкурентоспособность.

Третья глава называется «Направления повышения конкурентоспособности предприятий не нефтяной промышленности в Азербайджанской Республике». В этой главе рассматриваются вопросы определения конкурентоспособности не нефтяной промышленности на внутреннем рынке, включая их эффективное управление и государственную поддержку развития производства.

В этой главе рассматриваются вопросы определения конкурентоспособности не нефтяной промышленности на внутреннем рынке, включая их эффективное управление и государственную поддержку развития производства.

В конце магистерской диссертации результаты были обобщены и сделаны соответствующие предложения.

SUMMARY

AKHUNDOV NIJAT FARMAN

«Methods how to increase competitiveness of non-oil industry enterprises»

Master thesis consists of 88 pages including introduction, 3 chapters, conclusion and used literature (53 name of). There are also 7 schedules and 1 picture.

Actuality of problem, its learning level, purpose of research and goals, object of research, object, information on theoretical-methodical basis has been explain in the introduction.

The first chapter was named as «Theoretical basis of the formation of competitiveness of non-oil industrial enterprises». This chapter devoted to the methodological principles, principles and theoretical aspects of the evaluation of the competitiveness of non-oil industry enterprises.

The second chapter was named as «Analysis and Evaluation of the Contemporary Status of Non-Oil Industry Competitiveness in the Republic of Azerbaijan». This chapter reviews the system of indicators of foreign trade and export competitiveness, including the impact of the quality and consumption of non-oil industry products on its competitiveness.

The third chapter was named as «Directions for increasing the competitiveness of non-oil industry enterprises in the Republic of Azerbaijan». This chapter deals with identifying areas for improving the competitiveness of non-oil industry in the domestic market, including their effective management and state support for production development.

The conclusions were summarized and relevant proposals were made at the of master thesis.

Azərbaycan Dövlət İqtisad Universitetinin Beynəlxalq Magistratura və Doktorantura
Mərkəzinin magistri Axundov Nicat Fərman oğlunun «Qeyri-neft sənaye
müəssisələrinin rəqabət qabiliyyətliliyinin artırılması yolları» mövzusunda yerinə
yetirdiyi magistr dissertasiyasına

REFERAT

İqtisadiyyatının inkişaf etməkdə olan hazırki dövründə bazar prinsiplərinə uyğun şəkildə onu formalaşdıran ölkəmizin qarşılaşdığı ən vacib iqtisadi problemlərindən biri müvafiq qeyri-neft sənaye sahələrinin bərpa edilərək daha da inkişaf etdirilməsidir. Azərbaycanın qeyri-neft sənaye təyinatlı məhsullar bazarında satışı təşkil olunan bir sıra kütləvi istehlak məhsulları yerli və regional iqtisadi problemlərin təsirinə məruz qalaraq, həm keyfiyyət, həm də qiymət səviyyəsinə əsasən son alıcının tələbatını bu və ya sair həddə ödəsə də, əslində normal bazarın əsas prinsiplərindən istifadənin formalaşdığı bəzi xarici dövlətlərin müvafiq məhsulları ilə müqayisədə zəif rəqabət qabiliyyətlilik səviyyəsinə malikdir. Bu isə, respublikamızda məlum istehsal və satış münasibətlərinin birtərəfli inkişafı ilə əlaqədar şəkildə, iqtisadiyyatda sağlam rəqabət mühitinin yaranmasına mane olur.

Rəqabət və rəqabət qabiliyyətlilik problemlərinin aktuallaşdığı indiki şəraitdə vacib bazar tələblərinə cavab vermək imkanına malik istehsalın reallaşdırılması, bu məqsədlə, qeyri-neft sənaye müəssisələrinin iqtisadi potensialından hərtərəfli və səmərəli istifadə edib, satışı təşkil olunan məhsulun keyfiyyətinin və rəqabət qabiliyyətliliyinin artırılması, bununla əlaqədar birbaşa iqtisadi islahatların və tədbirlərin həyata keçirilməsi olduqca mühüm rola malikdir.

Bazarda hər bir əmtəənin rəqabət qabiliyyətliliyi məqsədlə onun öz funksiyalarını sair oxşar əmtəələrə nisbətən ən yaxşı yerinə yetirməsi zəruridir, yəni əmtəə alıcı üçün zəruri olan özünün etibarlılıq, yararlılıq, sərfəlilik və sair xassələrinə əsasən digər müəssisələrin təklif etdiklərindən müəyyən mənada seçilməlidir. Adətən əmtəənin ardıcıl şəkildə rəqabət qabiliyyətliliyi daha çox onun keyfiyyətinin üstün, qiymətinin isə minimum olmasından asılıdır ki, bu faktorlardan da birinin zəifliyi son nəticədə əmtəənin rəqabət qabiliyyətliliyini minimuma sala bilər. Əmtəənin keyfiyyətinin üstünlüyü, xüsusilə, bu istiqamətdə texniki, texnoloji və təşkilati

məsələlərin səmərəli həllini diqqətdə saxlayırsa, onun minimum qiymətdə və dəyərdə olması bu istiqamətdə sırf iqtisadi faktorların vacibliyini ortaya çıxarır. Belə iqtisadi faktorlara əmtəənin keyfiyyətinə və səmərəli istehsalına sərf edilmiş məcmuu xərcləri, əmtəənin əmək tutumluğunu, maya dəyərini, əmtəənin standartlaşdırma səviyyəsini, qiymət siyasətini, idarəetmə və əməyin səmərəliliyi, əmək məhsuldarlığını, əmtəənin istehlak məsrəflərini, habelə keyfiyyətin idarə olmasına yönəlmiş sair faktorları şamil etmək olar.

Magistrlik dissertasiya işininin mövzusunun aktuallığı rəqabət qabiliyyətli əmtəə istehsalında keyfiyyətinə təsir edən iqtisadi faktorların qiymətləndirilməsini və yaxşılaşdırılmasını əhatə edərək öz obyektini ölkəmizdə istehsal olunub satılan qeyri-neft sənaye təyinatlı məhsulların timsalında müəyyənləşdirmişdir. Belə ki, yerli iqtisadiyyatın tərəqqisində əhəmiyyətə malik olan istənilən bir qeyri-neft sənaye sahəsini, eyni zamanda da istehsal və emal sahəsinin müasir bazarın əsas prinsiplərindən istifadə çərçivəsində səmərəli və mükəmməl artımı, bu istiqamətdə bəzi elmi-iqtisadi araşdırmaların aparılmasını vacib etmişdir. Buna görə də, ölkə iqtisadiyyatı üçün önəmlilik və perspektivlilik nöqtəyi-nəzərindən, ənənəvi və gəlirli sahədən biri hesab edilən qeyri-neft sənaye təyinatlı əmtəələr istehsalının bərpasına, artımına, o cümlədən, ölkədə rəqabət qabiliyyətli və üstün keyfiyyətli qeyri-neft sənaye təyinatlı məhsulların müasir şəkildə istehsalına və bazarın əsas prinsiplərindən istifadədə həmin əmtəələrin səmərəli şəkildə satışının təşkil olunmasına imkan yaratmaq ölkə iqtisadiyyatında olduqca aktual problemdir.

Azərbaycanda qeyri-neft sənaye təyinatlı məhsulların keyfiyyətli istehsalına təsir edən iqtisadi faktorların düzgün və optimal qiymətləndirilməsi, qoyulan məqsədlərə səmərəli nail olmaq məqsədilə onların təcridən yaxşılaşdırılması, bununla da indiki şərait üçün çox vacib olan rəqabət qabiliyyətlilik məsələsinin səmərəli həlli aktualıq təşkil edir.

Tədqiqatın məqsədi Azərbaycanda qeyri-neft sənaye müəssisələrinin rəqabət qabiliyyətliliyinin artırılması yollarını müəyyən etmək üçün yeni iqtisadi münasibətlər şəraitində qeyri-neft sənaye müəssisələrinin rəqabət qabiliyyətliliyinin formalaşmasının nəzəri əsaslarını tədqiq etmək, müasir vəziyyəti təhlil edərək

qiymətləndirmək və onun artırılması istiqamətlərinə dair elmi cəhətdən əsaslandırılmış təklif və tövsiyələr hazırlamaqdan ibarətdir. Qarşıya qoyulan məqsədə çatmaq üçün vəzifələr müəyyən edilmiş və yerinə yetirilmişdir. Tədqiqatın obyektı Azərbaycanda rəqabət qabiliyyətli sahibkarlığın həyata keçirilməsində rolunu oynayan qeyri-neft sənaye müəssisələri və predmeti isə onların rəqabət qabiliyyətliliyinin formalaşmasının nəzəri-təcrübi xüsusiyyətləridir.

Dissertasiya girişdən, 3 fəsildən, nəticədən və istifadə edilmiş ədəbiyyat siyahısından (53 adda) ibarət olmaqla həcmi 88 səhifədir. Dissertasiyada 7 cədvəl və 1 şəkil verilmişdir.

Birinci fəsil «Qeyri-neft sənaye müəssisələrinin rəqabət qabiliyyətliliyinin formalaşmasının nəzəri əsasları» adlanır. Bu fəsildə qeyri-neft sənaye müəssisələrinin rəqabət qabiliyyətliliyinin təminatının metodoloji əsasları, prinsipləri və onların qiymətləndirilməsinin nəzəri aspektlərindən bəhs edilmişdir.

İkinci fəsil «Azərbaycan Respublikasında qeyri-neft sənaye müəssisələrinin rəqabət qabiliyyətliliyinin müasir vəziyyətinin təhlili və qiymətləndirilməsi» adlanır. Bu fəsildə xarici ticarətin və ixracın rəqabət qabiliyyətliliyinin göstəriciləri sistemindən bəhs olunaraq təhlil edilmiş, o cümlədən qeyri-neft sənaye müəssisələrinin məhsullarının keyfiyyət və istehlak dəyərinin onun rəqabət qabiliyyətliliyinə təsiri müəyyənləşdirilmişdir.

Üçüncü fəsil «Azərbaycan Respublikasında qeyri-neft sənaye müəssisələrinin rəqabət qabiliyyətliliyinin artırılması istiqamətləri» adlanır. Bu fəsildə qeyri-neft sənaye müəssisələrinin daxili bazarda rəqabət qabiliyyətliliyinin yüksəldilməsi istiqamətlərinin müəyyən edilməsindən, o cümlədən onların səmərəli idarə edilməsinə və istehsalın inkişafına dövlət dəstəyindən bəhs olunmuşdur.

Magistr dissertasiyasının sonunda nəticələr ümumiləşdirilmiş və müvafiq təkliflər verilmişdir.

Magistr:

N.F.Axundov

Elmi rəhbər:

Azərbaycan Dövlət İqtisad Universitetinin (UNEC-in)
«Müəssisənin iqtisadiyyatı» kafedrasının
dosenti, iqtisad elmləri namizədi

Qalib Bəhram oğlu Hacıyev