

**AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI TƏHSİL NAZİRLİYİ
AZƏRBAYCAN DÖVLƏT İQTİSAD UNİVERSİTETİ
«BEYNƏLXALQ MAGİSTRATURA VƏ DOKTORANTURA
MƏRKƏZİ»**

Əl yazması hüququnda

XXX Aytəkin-Kamal Mübariz qizi

**“Sənayedə rəqabət mühitinin təkmilləşdirilməsi istiqamətləri ”
mövzusunda**

MAGİSTR DİSSERTASIYASI

İxtisasın şifri və adı: 060405 “Sənayenin təşkili və idarə olunması”

İxtisaslaşma: “Müəssisənin iqtisadiyyatı”

Elmi rəhbər: i.e.n. dos. A.S.Mehtiyev

Magistr proqramının rəhbəri: i.e.n. dos. A.S.Mehtiyev

Kafedra müdiri: i.e.n.dos.Ə.V.Hacıyev

BAKİ-2018

SƏNAYEDƏ RƏQABƏT MÜHİTİNİN TƏKMİLLƏŞDİRİLMƏSİ İSTİQAMƏTLƏRİ MÜNDƏRİCAT

Giriş

I Fəsil. Rəqabət mühitinin formalaşdırılmasının nəzəri-metodoloji əsasları

- 1.1 Bazar rəqabətinin mahiyyəti, əlamətləri, növləri və amilləri
- 1.2 Rəqabət mühitinin müəyyənliyi, xüsusiyyətləri və sosial-iqtisadi zəminləri
- 1.3 Rəqabət mühitinin sistem yaradıcı rolu və iqtisadi-sosial inkişafın təmin edilməsi üçün zəruriliyi

II Fəsil. Sənayedə rəqabət mühitinin mövcud vəziyyətinin qiymətləndirilməsi

- 2.1 Rəqabət mühitinin institusional və hüquqi bazasının mövcud vəziyyəti
- 2.2 Ölkə sənayesində rəqabət mühitinin mövcud vəziyyətinin xarakteristikası və qiymətləndirilməsi
- 2.3 Antiinhisar tənzimlənməsi - rəqabət mühitinin zəruri şərti kimi

III Fəsil. Ölkə sənayesində rəqabət mühitinin təkmilləşdirilməsi istiqamətləri və yolları

- 3.1 Rəqabət mühitinin dövlət tənzimlənməsi üsullarının təkmilləşdirilməsi istiqamətləri
- 3.2 Əlverişli sahibkarlıq mühitinin təmin edilməsi - rəqabət mühitinin yaxşılaşdırılmasının mühüm istiqaməti kimi
- 3.3 Sənaye müəssisələrinin rəqabətqabiliyyətliliyinin artırılması yolları və tədbirləri

Nəticə və təkliflər

İsitifadə olunmuş ədəbiyyat siyahısı

GİRİŞ

Tədqiqat mövzusunun aktuallığı. Respublika iqtisadiyyatının idarə edilməsinin yeni sisteminin formalaşdırılmasında strateji məqsəd idarəetmənin bütün subyektlərinin iqtisadi sərbəstliyini təmin etmək idi. Yalnız bu yolla şəxsi təşəbbüskarlığı canlandırmaq, sərvətlərdən səmərəli istifadə etmək, respublikanın istiqlaliliyyətinin iqtisadi təməlini qoymaq, xalqın layiqli həyat səviyyəsini formalaşdırmaq mümkündür. Qarşıda duran problemləri həll etmək və yaranmış vəziyyətdən mümkün qədər tez çıxmaq üçün yaxşı düşünülmüş, xalqın həmrəylik və vətənpərvərliyinə arxalanan, onun tərəfindən müdafiə olunan ağıllı iqtisadi siyasət aparmaq tələb olunurdu.

Qarşılıqlı iqtisadi münasibətlərin yenidən qurulmasının başlıca istiqaməti şaquli idarəetmə əlaqələrini üfüqi idarəetmə əlaqələrinə çevirməklə və iqtisadi tənzimləmə metodları əsasında idarəetmənin bütün subyektləri arasında qarşılıqlı surətdə faydalı əməkdaşlıq sistemində keçməyi tələb edirdi. İstehsal və istehlak sahələri arasında birbaşa və qarşılıqlı əlaqələrin bazar vasitəsilə ifadə olunması prinsiplial xarakter daşıyırdı. Bu, əmtəə-pul münasibətlərində tarazlığın və sabitliyin pozulmasının qarşısını almağa imkan verirdi. Məhz bu, istehsal ilə istehlak arasında sıx uzlaşma yaratmağa, qarşılıqlı əmtəə-pul münasibətlərinin pozulmasını, inflyasiyanı aradan qaldırmağa imkan vermiş, başlıcası da özünüinkişaf və özünütəşkil etmək üçün kifayət qədər stimula yarada bilmişdir.

Azərbaycanda istehsalın restrukturizasiyasının maliyyələşdirilməsi də ilkin investisiyalar tələb edir, müəssisələrin əksəriyyəti üçün yeganə kapital qoyuluşu mənbəyi bölünməz gəlir olduğu şəraitdə isə, gəlirlərin azalması səbəbindən rəqabət istehsalın səmərəliliyinin artırılmasına mane olur, restrukturizasiyanı ləngidə bilir. Bundan əlavə, bir çox sənaye müəssisələrində restrukturizasiya, onların həcmində azaldılmasını tələb edir ki, bu da istehsal faktorları bazasının zəifliyi və inkişaf etməməsi ilə bağlıdır, çünki “artıq, lüzumsuz” rəqabət istehsalın səmərəliliyinin azalması ilə müşayiət oluna bilər, halbuki müəssisələr kapital qoyuluşunun və əmək məsrəflərinin azalmasına çalışırlar. Bütün bunlar onu göstərir ki, rəqabətin gücü,

hətta müəyyən hədd daxilində təsiri onun səviyyəsindən asılı olaraq dəyişə bilər

Problemin öyrənilmə səviyyəsi. Ölkədaxili və xarici rəqabətin müəssisələrin səmərəliliyinə necə təsir etməsi məsələsi Azərbaycanda liberallaşma, özəlləşmə və sənaye siyasətinə dair mübahisələrdə mərkəzi mövqedə olmuşdur. Məsələn, Ş.H, Haqverdiyeva hesab edirdi ki, Azərbaycan sənayesində mövcud olan inhisarçılıq sənayenin gələcəkdə qeyri-strukturlaşdırılması üçün ciddi maneədir. Məsələn, islahatların əvvəlində iddia edilirdi ki, qiymətlərin liberallaşdırılmasının, yaxud müəssisələrin özəlləşdirilməsinin heç bir mənası yoxdur, çünki İnhisarlar ləğv edilməmişdir .Başqaları isə təsdiq edirdilər ki, Azərbaycandakı müəssisələr xarici istehsalçıların həddindən artıq güclü rəqabətindən ziyan çəkir və onlar belə hesab edirdilər ki, idxala olan müxtəlif məhdudiyyətlər Azərbaycan sənayesinin səmərəliliyinin yüksəldilməsinə şərait yaradacaq.

İqtisadçıların əksəriyyəti güman edir ki, rəqabət, müəssisələrin səmərəliliyini yüksəldir. Rəqabətli bazar şəraitində səmərəsiz işləyən müəssisələr ya səmərəli olmağa, yaxud da ölməyə məcbur olmuşdur; bununla yanaşı, İnhisarlar (ən azı potensial rəqiblərin daxil ola bilmədiyi bazarlarda) pis işləsələr də, yaşamaq, mövcud olmaq İmkanına malik olmuşlar. Belə gərgin qarşılıqlı əlaqə şəraitində rəqabət bazarlarında məhsulun satışının və müəssisələrin səmərəliliyinin mövcud olması faktının özü ikimənalıdır. Məsələn, Y.Şumpeter sübut edirdi ki, rəqabətin təsiri mənfi də ola bilər, belə ki, rəqabət istehsalın elmi cəhətdən hazırlanmasında və inkişafında istifadə olunan rentabelli gəlirlərin toplanmasına mane olur.

Sənayedə rəqabət mühitinin təkmilləşdirilməsi probleminə dair strateji rəqabət və onun dinamikasının idarə olunmasının tədqiqində mənbə bazası kimi yerli və xarici ədəbiyyatlardan istifadə olunub hesab. Belə ki, bu istiqamətdə iş rus alimləri iqtisadçılar arasında, bu rəqabət problemlərinə davranış yanaşma xüsusiyyətləri açıqlanması həsr olunmuş əsərləri qeyd etmək lazımdır. Голубева А.В., Завьялова П.С., Землякова Г.Л., yenilikçi alimərdən isə Рубина Ю.Б., Юданова А.Ю., Амосова А.И., Гуркова И.Б., Попова А.А. və.s. qeyd etmək olar.

Sənaye məhsulları və istehlak bazarının rəqabət qabiliyyətli problemləri Алексеева А.А., Белоусова А.С., Липсиц И.М., Парамонова

П.Ф., Ципкина Ю.А., Фатхутдинова Р.А. və.s iqtisadçı alimlər tərəfindən müfəssəl şəkildə araşdırılmışdır.

Rəqabət mühiti və bu fəaliyyətin sənaye sektoruna təsiri ilə bağlı A.Mehtiyev Azərbaycan alimlərindən bu mövzu ilə bağlı yerli iqtisadçılar müxtəlif yönümlü araşdırmaları R.Ə.Mehdiyev, Z. Ə. Səmədzadə, A. A.Nadirov, T.A.Əliyev, A. K,Ələsgərov, G.Ə.Gənciyev, Ə.X.Nuriyev, İ.H.Alıyev, T.Ə.Hüseynov, F.H. Qasımov, T.N. Əliyev, E.N.Kərimov, A.N. Muradov və digərləri də aparmışlar.

Həmçinin, Y.Şumpeterin, N.Nelsonun, B.Tvissin, S.M.Dyunun, V.J.Kellenin, D.Bellin, S.Y.Qlazeyevin, N.D.Kondratyevin, A.A.Akçimovun, G.Y.Qoldşteynin, Y.A.Qoxbertin, Y.V.Ovsiyenkonun, V.M.K.onovalovurı, N.N.Molçanovun, V.Q.Medinskinin, S.V.Ermasovun, V.K.Samoxinin, A.A.Tatarkinin tədqiqat və araşdırmaları, bu sahədəki fundamental baxışları xüsusi əhəmiyyət kəsb edir.

Tədqiqatın məqsədi və vəzifələri. Tədqiqatın əsas məqsədi ölkə sənayesində rəqabət mühitinin təkmilləşdirilməsi istiqamətləri və yollarına dair tövhesini tədqiq etməkdir.Həmçinin iqtisadiyyatın digər sahələrinin, o cümlədən sənaye sektoruna dair müasir texnologiyaların, yüksək texnologiyalı məhsulların və xidmətlərin rəqabət mühitinin tənzimlənməsində istifadə mexanizmlərinin müəyyənləşdirilməsi.

Bu məqsədə nail olmaq üçün dissertasiya işində aşağıdakı vəzifələr ardıcıl olaraq qarşıya qoyulmuş və yerinə yetirilmişdir.

- Bazar rəqabətinin mahiyyəti, əlamətləri, növləri və amillərinin tədqiqi
- Rəqabət mühitinin müəyyənliyi, xüsusiyyətləri və sosial-iqtisadi zəminlərinin araşdırılması
- Sənayedə rəqabət mühitinin mövcud vəziyyətinin qiymətləndirilməsi və təhli
- Rəqabət mühitinin institusional və hüquqi bazasının mövcud vəziyyətinin öyrənilməsi
- Antiinhisar tənzimlənməsi - rəqabət mühitinin zəruri şərti kimi araşdırılması
- Ölkə sənayesində rəqabət mühitinin təkmilləşdirilməsi istiqamətləri və yollarının araşdırılması

- Rəqabət mühitinin dövlət tənzimlənməsi üsullarının təkmilləşdirilməsi istiqamətlərinin müəyyənləşdirilməsi
- Sənaye müəssisələrinin rəqabətqabiliyyətliliyinin artırılması yolları və tədbirlərinin müəyyənləşdirilməsi

Tədqiqatın obyektı və predmeti. Tədqiqatın obyektı Azərbaycan Respublikasının r. Bazar rəqabətinin mahiyyəti, əlamətlərinin sənaye sektorunda təcəsinüdür.

Tədqiqatın predmetini isə sənaye müəssisələrində rəqabət mühitinin formalaşdırılmasının metodoloji əsaslarının işlənilib hazırlanması və təcrübi olaraq əks olunması prosesidir.

Tədqiqatın nəzəri və metodoloji əsasını - Azərbaycan Respublikasında bazar iqtisadiyyatının formalaşdığı bir şəraitdə – iqtisadiyyatın dirçəlişinə və inkişafına, texnoloji parklarının yaradılmasına dair Azərbaycan Respublikasının Prezidentinin fərman və sərəncamları, respublika hökumətinin proqramları, qərarları təşkil etməkdədir.

Tədqiqatın informasiya bazasını Azərbaycan Dövlət Statistika Komitəsinin məlumatları, statistik hesabatlar, həmçinin bu sahədə elmi metodik ədəbiyyatlarda öz əksini tapmış informasiyalar təşkil edir.

Tədqiqatın elmi yeniliyi aşağıdakılardan ibarətdir:

- Rəqabət mühitinin institusional və hüquqi bazasının mövcud vəziyyətinin ən son statistik göstəricilərə dayanaraq kompleks təhlili;
- Əlverişli sahibkarlıq mühitinin təmin edilməsi - rəqabət mühitinin yaxşılaşdırılmasının mühüm istiqaməti kimi tətqiqi olunması;
- Ölkə sənayesində rəqabət mühitinin təkmilləşdirilməsi istiqamətləri və yollarının müfəssəl şəkildə araşdırılması;
- Sənaye müəssisələrinin rəqabətqabiliyyətliliyinin artırılması yolları və tədbirlərinə dair təkliflərin irəli sürülməsi;

İşin aprobeiasyası və nəticələrin tətbiqi. Dissertasiyada irəli sürülən müdəalara dair 1 məqalə və 1 teziz çap olunmuşdur.

Dissertasiya işinin strukturu. Dissertasiya işi giriş, özündə 9 paraqrafi

birləşdirən 3 fəsil, nəticə və istifadə edilmiş ədəbiyyat siyahısından ibarətdir.

I Fəsil. Rəqabət mühitinin formalaşdırılmasının nəzəri-metodoloji əsasları

1.1 Bazar rəqabətinin mahiyyəti, əlamətləri, növləri və amilləri

Rəqabət bütün dövrlərdə, hətta ibtidai cəmiyyətdə belə, özünün aktuallığı ilə xarakterizə olunmuşdur. Belə ki, ibtidai icma cəmiyyətində belə, qədim insanlar bu və ya digər qida əldə etmək üçün bir-biri ilə rəqabət aparmışlar. Rəqabət, əslində həmin dövr üçün hər hansı qida məhsulunu əldə etmək yolunda həyata keçirilən mübarizə kimi xarakterizə olunurdu. Bütün bunlar rəqabətin həmin dövr üçün ibtidai anlam kəsb etməsini özündə əks etdirirdi. Müasir şəraitdə rəqabət özünün ibtidai sərhədlərindən əhəmiyyətli dərəcədə kənarlaşmış və kifayət qədər çoxşaxəli anları kəsb etməyə başlamışdır. Bu baxımdan rəqabətin kifayət qədər universal mahiyyət kəsb etdiyini nəzərə alaraq, onun haqqında xarakteristika vermək kifayət qədər mürəkkəb məsələdir. Lakin bütün bunlara baxmayaraq, rəqabət daha əlvərişli şərait uğrunda formalaşan iqtisadi, sosial mübarizənin nəticəsini özündə əks etdirir. Ümumiyyətlə götürdükdə, rəqabət bazarda ən yaxşı iqtisadi mühit uğrunda mübarizənin təzahürü kimi qiymətləndirilməlidir. Bazarda rəqabət əslində istehlakçı uğrunda həyata keçirilir. İstehlakçı uğrunda həyata keçirilən rəqabət isə bütün dövrlərdə sağlam bazarın ən mühüm atributu kimi xarakterizə olunmuşdur. Rəqabətin mövcudluğu, elmi-texniki tərəqqinin ən yeni nailiyyətlərinin tətbiqinin stimullaşdırılmasına, məhsulun keyfiyyətinin yüksəldilməsinə və onun çeşidinin yeniləşdirilməsinə istiqamətlənir. Bu gün inkişaf etmiş sənaye nəhəngləri özünün hazırkı inkişaf səviyyəsinə, əslində rəqabət mühitinin inkişaf etdirilməsi ilə bağlı nail olmuşlar.

İnkişaf etmiş ölkələrin praktikasını göstərir ki, sağlam rəqabət mühitinin mövcudluğu, əslində təsərrüfat subyektlərinin mülkiyyət mənsubiyyətindən asılı olmayaraq, bərabər iqtisadi və hüquqi şərait yaradılmasını, təsərrüfat subyektlərinə iqtisadi müstəqilliyin verilməsini özündə əks etdirir. Məhz iqtisadi cəhətdən müstəqil təsərrüfat subyektləri, bərabər iqtisadi və hüquqi mühitdə sağlam rəqabət aparmaq iqtidarında ola bilərlər. Bazarın dəyişməz atributu kimi səciyyələnməklə, hər bir

təsərrüfat subyektinin əlvərişli şəraitdə mövcudluğu öz fəaliyyətini həyata keçirmək uğrunda həyata keçirdiyi könüllü rəqabətin əyani təzahürü kimi qiymətləndirilir.

Planlı iqtisadiyyatdan bazar təsərrüfat subyektlərinin iqtisadi təsərrüfat müstəqilliyinin reallaşdırılması, azad rəqabət mühitinin formalaşmasına əlvərişli şərait yaratmışdır. Bütün bunlar keçid dövrünü yaşayan ölkələr üçün daha çox xarakterikdir. Belə ki, planlı təsərrüfatçılıq sistemindən bazar təsərrüfatçılıq sisteminə keçid, ilk növbədə, inzibati idarə sistemindən, imtina edilməsini, məhsulun həcmi, çeşidinin sərbəst şəkildə seçilməsini özündə əks etdirir. İqtisadi cəhətdən müstəqil olan təsərrüfat subyekti məhsul satışı, onun çeşidinin seçilməsi, eləcə də gəlirlərin bölüşdürülməsində iqtisadi sərbəstliyə nail olduğu halda, sərbəst iqtisadi fəaliyyət həyata keçirmək iqtidarında olur. Bu da təsərrüfat subyektləri arasında əlvərişli iqtisadi mühit uğrunda sağlam rəqabət mübarizəsini xarakterizə edir.

Müasir şəraitdə milli iqtisadiyyatın dünya təsərrüfatına integrasiyası ilə əlaqədar olaraq ölkə iqtisadiyyatında rəqabətin artırılması olduqca mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Uzun illər respublikamızın inzibati amirlik metodları əsasında idarə olunması ilə əlaqədar milli iqtisadiyyatın təsərrüfat subyektləri dövlət-inhisarçı strukturlarının direktiv plan göstəricilərini yerinə yetirdiklərinə görə onlar iqtisadi maraqlar, azad və sağlam rəqabət prinsiplərindən tamamilə uzaqlaşmışdılar. Bu sistemdə bir sıra iqtisadi kateqoriyalar kimi rəqabət kateqoriyasına da marksist yanaşma mövcud olmuş və ona “daha əlvərişli şəraitdə məhsul istehsalı və satışı uğrunda antoqonist mübarizə” kimi tərif verilmişdir. Təcrübədə isə rəqabət heç də müəssisələrin iqtisadi maraqlarını əks etdirməyən “sosializm yarışı” formasında təqdim olunurdu (10, s.35).

Lakin, ölkəmizin iqtisadi müstəqillik əldə etməsi azad rəqabətə və inhisarçılığın minimum səviyyəsinə əsaslanaraq tənzimlənən yeni iqtisadi sistemə-azad bazar iqtisadiyyatına istiqamətlənmiş tədbirlər kompleksinin reallaşdırılmssını zəruri etmişdir. Belə fəaliyyət istiqamətlərdən birini də milli iqtisadiyyatda rəqabət mühitinin yaradılması olmuşdur. Rəqabət mexanizmi elmi problem kimi tədqiqi ona sistemli yanaşmanı və cəmiyyətin bütövlükdə iqtisadi münasibətlər kontekstində bu münasibətlərin müvafiq tipi kimi nəzərdən keçirilməsini tələb edir.

Müasir iqtisadi ədəbiyyatda rəqabət məsələləri əsasən aşağıdakı ardıcılıq üzrə

tədqiq edilir (73, s.64):

- rəqabət mahiyyəti;
- rəqabətin formalaşması;
- rəqabətin yüksəldilməsi amilləri;
- rəqabətin qiymətləndirilməsi prinsipləri.

İqtisadiyyatda rəqabət mexanizminin və onun həyata keçirilməsinin səmərəli yollarının müəyyənləşdirilməsi, hər şeydən əvvəl, rəqabət kateqoriyasının iqtisadi mahiyyətinin və nəzəri əsaslarının müəyyənləşdirilməsini zəruri edir.

İqtisadi kateqoriya olmaqla, rəqabətin iqtisadi mahiyyəti və onun müxtəlif formalarının izahını verməzdən əvvəl iqtisadi fikir tarixində rəqabət anlayışına müxtəlif yanaşmalar nəzərdən keçirilməlidir. İqtisadi ədəbiyyatda bu məsələyə əsasən üç cür yanaşma mövcuddur: Birinci yanaşmada rəqabəti bazardakı yarışma kimi nəzərdən keçirilir; ikinci yanaşmada rəqabətə tələb və təklifi tarazlaşdıran bazar elementi kimi baxılır; üçüncü yanaşmada isə rəqabətə sahəvi bazar tipini müəyyənləşdirən meyar kimi baxılır (66, s.34).

Rəqabət bazar mexanizminin vacib və zəruri elementi olmaqla onun xarakteri və fəaliyyət forması müxtəlif bazarlarda və müxtəlif bazar situasiyalarında fərqlidir. Bazar iqtisadiyyatının dinamikliyinin, mütənasibliyinin və səmərəliliyinin təmin olunmasının ən mühüm mexanizmi kimi qəbul olunan rəqabətin təbiətini öyrənmək üçün ilk növbədə onun cəmiyyətin iqtisadi həyatında rolunu və əsas funksiyalarını nəzərdən keçirək.

Rəqabət bazar münasibətlərinə əsaslanan iqtisadi sistemin səmərəliliyinin yüksəldilməsinə təsir edən amillərdən biri olmaqla, iqtisadi subyektlərin qarşılıqlı şəkildə fəaliyyətinin ən mühüm üsuludur. Rəqabət sayəsində məhsul və xidmətlərin geniş müxtəlifliyi və və istehlakçılar üçün zəngin seçim imkanı yaranır. O, elmi-texniki tərəqqinin nailiyyətlərinin istehsalata tətbiq edilməsinə, yeni məhsul növlərinin yaranmasına şərait yaradır, istehsalçıları məhsulların keyfiyyətinin yüksəldilməsinə sövq edir və bununla da bazar subyektlərinin fəaliyyətini stimullaşdırır. Rəqabət həm də yaşamaq uğrunda mübarizənin sivil forması kimi çıxış edir. Rəqibi ötüb keçmək, iqtisadi tərəqqidən geri qalmamaq və daha da inkişaf

etmək rəqabətin ən böyük stimullaşdırıcı vasitələridir. Rəqabət zamanı istehsalçılar sanki bir-birilərinə nəzarət edirlər və onların istehlakçılar uğrunda mübarizəsi son nəticədə qiymətlərin aşağı düşməsinə, istehsal xərclərinin azalmasına və məhsulların keyfiyyətinin yüksəlməsinə gətirib çıxarır.

Məhz bu faktlar Nobel mükafatı laureatı Fridrix fon Xayeki “rəqabətə malik olan cəmiyyət digərlərinə nisbətən uğura çatır və məhz rəqabət resursların necə səmərəli istifadə olunması yolunu göstərir” deməyə vadar etmişdir (109). Bazar iqtisadiyyatı şəraitində mürəkkəb bir mexanizm olan rəqabətin müsbət xüsusiyyətləri ilə yanaşı, onun bir sıra mənfi tərəflərini qeyd etmək lazımdır. Belə ki, rəqabət iqtisadi maraqlarda ziddiyyətlərinin kəskinləşməsinə, cəmiyyətdə iqtisadi təbəqələşmənin və qeyri-istehsal xərclərinin artmasına, inhisarçılıq meyllərinin güclənməsinə də səbəb olur. Rəqabət ətraf mühitin mühafizəsinə mənfi təsir göstərir, kollektiv istifadə və sosial yönümlü məhsul və xidmətlərin istehsalının inkişafını həvəsləndirmir, təbii resursların qeyri-rasional istifadəsinə imkan yaradır. Bundan başqa sosial-iqtisadi sferada da müəyyən ziddiyyətlərin yaranması, məsələn, əhalinin müəyyən hissəsinin maddi vəziyyətinin pisləşməsi, İşsizliyin artması və sosial ədalətsizlik kimi hallar rəqabətin mənfi nəticələrinə aid edilə bilər. Məsələn, i.e.d., professor T.S.Vəliyevin, i.e.d., professor Ə.P.Babayevin, i.e.d., professor M.X. Meybullayevin fikrincə rəqabət bir tərəfdən istehsalın kifayət dərəcədə çevik olmasında istehsalçıları stimullaşdırır, digər tərəfdən bu iqtisadi mübarizəyə tab gətirməyənlərin iflasa uğramasına səbəb olur. (11, s.283).

Rəqabət kateqoriyasına funksional yanaşma onun iqtisadiyyatda oynadığı rolu müəyyən etməyə istiqamətlənmişdir. Belə yanaşma hələ XX əsrin əvvəllərində məşhur amerikan-avstriya iqtisadçısı Cozef Şumpeterin “İqtisadi inkişaf nəzəriyyəsi» əsərində (1911) öz əksini tapmışdır. C. Şumpeter özünün rəqabət nəzəriyyəsi çərçivəsində təsərrüfat fəaliyyətinin iki inkişaf istiqamətini: mühafizəkar dövrüyyə və inkişafı (innovasiyanı) müəyyən etmişdir. Yalnız istehsal xərclərinin azalmasına, texniki- təşkilatı və idarəetmə yeniliklərinin hesabına məhsulun keyfiyyətinin artmasına şərait yaradan rəqabəti səmərəli rəqabət hesab edən C. Şumpeter, onu köhnə ilə yeninin mübarizəsi kimi izah edirdi: yeniliklər kimi o, yeni məhsulları, yeni

texnologiyaları, tələbatın ödənilməsinin yeni mənbələrini, yeni növ təşkilatları nəzərdə tuturdu. (110, s.159)

Rəqabət - eyni məhsul (əmtəə) hazırlayanların bazarda daha çox sayda alıcılar cəlb etmək və buna görə maksimum faydaya (qazanca) nail olmaq üçün iqtisadi yarışdır. Rəqabət - bazar sistemində mühüm nəzarət vasitəsidir. Təklif və tələbin bazar mexanizmi, istehlakçıların tələblərini (istəklərini, təkliflərini) firmalara (müəssisələrə) - məhsul istehsalçılarna, bunlar vasitəsilə də emal müəssisələrinə çatdırır. Rəqabət, istehsalı genişləndirməyə və məhsul qiymətlərini istehsal xərclərinə uyğun səviyyəyədək aşağı salmağa vadar edir. Amma rəqabətin iqtisadiyyata və onun səmərəliliyinə müsbət təsiri bununla məhdudlaşmır. Rəqabət, firmanı (müəssisəni) elmi-texniki nailiyyətləri tam nəzərə almağa, səmərəli texnika texnologiya, istehsal və əmək təşkilinin müasir metodlarını tətbiq etməyə məcbur edir.

Rəqabət - «concurrere» latın mənşəli söz olub hərfi mənası «toqquşma» deməkdir (68, s.78). İqtisadçılar və mütəxəssislər rəqabət anlayışına müxtəlif mövqelərdən və aspektlərdən yanaşmağa üstünlük verirlər.

Məşhur amerika iqtisadçısı M.Porterin rəqabət nəzəriyyəsi beynəlxalq aləmdə daha geniş tanınmışdır, Onun fikrinə görə rəqabət strategiyası konkret sahənin strukturunun və onun strukturunda baş verən dəyişmə proseslərinin anlaşılmasına əsaslanmalıdır. Daxili və ya xarici bazarda fəaliyyət göstərməsindən asılı olmayaraq, iqtisadiyyatın istənilən sahəsində rəqabətin məğzi özünü aşağıdakılarda göstərir:

- yeni rəqiblərin meydana çıxması təhlükəsində;
- əvəzedici əmtəələrin meydana çıxmasında;
- komplektləşdirici detalları göndərənlərin sövdələşməsi bacarığında;
- alıcıların və istehlakçıların sövdələşməsi bacarığında;
- mövcud rəqiblərin öz aralarındakı rəqabətində (100, s.53)

Rəqabətə müxtəlif yanaşmaları ümumiləşdirərək, demək olar, rəqabət dedikdə müəssisə və firmaların alıcıların tələbinə uyğun olan eyni və ya oxşar məhsulların, iş və xidmətlərin istehsalına sərf etdikləri iqtisadi resursların alınmasına çəkilən xərcləri ödəməyə şərait yaradan və üstəlik mənfəət əldə etməyə imkan verən qiymət uğrunda

mübarizəsi başa düşülür.

Rəqabətin iki növünü xüsusi qeyd etmək lazımdır: təkmil (xalis) və qeyri-təkmil rəqabət (104, s.67). Xalis rəqabətin ən başlıca xüsusiyyəti ondan ibarətdir ki, bazarda standartlaşdırılmış məhsulları istehsal edən müəssisə və firmaların sayı istənilən qədər çoxdur. Bu firmalar öz fəaliyyətində müstəqildirlər və bazarda müstəqil satıcı kimi çıxış edirlər və bir qayda olaraq təklif etdikləri məhsulları, iş və xidmətləri yüksək mütəşəkkilliyə malik bazara çıxarırlar. Beləliklə, bazarın xalis rəqabət modeli real iqtisadiyyatın səmərəsinin qiymətləndirilməsində praktiki rol oynaya bilər. Belə ki, rəqabətli iqtisadiyyat cəmiyyət daxili mövcud lakin məhdud resursların səmərəli istifadəsini stimullaşdıraraq istehlak tələbinin maksimum ödənilməsinə yönəldilə bilər.

Lakin bunu qeyd etmək lazımdır ki, iqtisadiyyatın bütün sahələrində xalis rəqabət modelini qurmaq mümkün deyildir. Məsələn, dünya iqtisadiyyatına liderlik edən ABŞ-da yalnız kənd təsərrüfatında müəyyən mənada xalis rəqabət mövcuddur. Bazarın azad rəqabət modelinin tam əksi olan xalis inhisar mahiyyət etibarilə vahid əmtəə satıcısı deməkdir. İqtisadiyyatda əhatə dairəsinə görə xalis inhisardan əlavə mütləq inhisarçılıq da fəaliyyət göstərir.

Rəqabətə əks anlayış inhisardır. İnhisar zamanı bazarda ancaq bir satıcı və çoxlu alıcı olur. Müəyyən əmtəənin yeganə istehsalçısı olan İnhisarçı bazarda həmin əmtəə üçün yüksək inhisar qiymətini ləyin edir. Nəticədə cəmiyyət çoxlu xərc çəkir, belə ki, nisbətən az istehlakçılar inhisar şəraitində istehsal və təklif olunan malı almalı olurlar. Azad rəqabət şəraitində inhisarçının təklifləri az olur.

İnhisarçı müəyyən əmtəənin (məhsulun) yeganə istehsalçısı kimi çox əlverişli vəziyyətdə olur. O, rəqabətdən qorxmayaraq əvvəlcə daha aşağı qiymətlər təyin edib, bazan tutur, sonra sərbəst surətdə əmtəələrin qiymətlərini yüksəldir. Lakin inhisarçı, qiymətləri həddən artıq qaldıraraq, istədiyi səviyyəyə çatdıra bilməz. İnhisarçı, qiymət haqqında qərar qəbul etməmişdən əvvəl, bazar tələbatını öyrənir, öz istehsalı və məhsul satışı xərclərini təhlil edir. Bazar tələbatı əyrisinin (xəttinin) xarakterinə uyğun

olaraq, qiymət yuxarı olduqda tələbat aşağı olur və əksinə, bundan asılı olaraq inhisarçı əmtəənin qiymətini və həmin məhsul istehsalı və satışının həcmi müəyyən edir.

Klassik iqtisadi ədəbiyyatda (xüsusilə, Adam Smitin əsərlərində) «görünməz əl» anlayışı mövcuddur. Bunun mahiyyəti odur ki, gəlirlərini artırmağa çalışan və kəskin rəqabətli bazar sistemi çərçivəsində fəaliyyət göstərən istehsal və emal müəssisələri (sənaye sektoru üzrə) eyni zamanda «görünməz əl» ilə istiqamətləndirilərək, dövlət, ictimai maraqların təmin olunmasına da səbəb olurlar. Mövcud konkret bazar şəraitində firmalar (müəssisələr) müəyyən məhsulun istehsalı üçün resurslardan daha qənaətli istifadə kombinasiyasından istifadə edirlər, çünki, bu onların ayrıca faydasına (mənfəət əldə etməsinə) səbəb olur. Bununla yanaşı, resurslardan belə istifadə, cəmiyyətin də maraqlarına cavab verir. Nəticədə «görünməz əl» konsepsiyası ona gətirib çıxarır ki, əgər firma (müəssisə) öz mənfəətini maksimuma çatdırırsa, ictimai məhsul həcmi də maksimuma çatır (66, s.47).

İqtisadi ədəbiyyatda rəqabət üstünlüklərinin aşağıdakı mənbələri qeyd olunur (80, s.166): 1. Resursların bolluğu; 2. Texnologiyaların inkişaf səviyyəsi; 3. İnnovasiyalar; 4. Sosial-mədəni mühit; 5. Strategiyanın qlobal xarakteri. Bazar subyektləri arasında rəqabət münasibətlərinin xüsusiyyətlərini nəzərə alsaq, rəqabətin bir neçə səviyyəsinin olduğunu müəyyən etmək olar [82, s.195]:

- ✓ mikro səviyyə - müəssisə və təşkilatlar arasında;
- ✓ mezo səviyyə - sahə daxilində müəssisələrin birlikləri və maliyyə-sənaye qrupları arasında;
- ✓ makro səviyyə - ölkə miqyasında müəssisələrin birlikləri və maliyyə-sənaye qrupları arasında;
- ✓ metasəviyyə - ayrı-ayrı ölkələr arasında.

Bir sıra tədqiqatlarda mikro və mezo səviyyələrdə rəqabət anlayışına davranış nəzəriyyəsində çərçivəsində baxılır. Bu halda müəssisənin rəqabət davamlığı, onun daxili və xarici bazarlarda, müəyyən bazar segmenti daxilində, başqaları ilə

müqayisədə rəqabət üstünlüyünə malik olan məhsullarını satmaq qabiliyyəti ilə müəyyən olunur və təsərrüfat fəaliyyətinin göstəriciləri olan satışın həcmi, mənfəət norması, bazar payı ilə ölçülür. Sahənin rəqabət qabiliyyəti ayrı-ayrı istehsalçıların rəqabət qabiliyyətinin cəmi kimi deyil, onların qarşılıqlı münasibətləri sistemi ilə müəyyən edilir. Eyni zamanda, sahənin rəqabəti ölkədaxili və xarici bazarlarda rəqabət üstünlüyünü formalaşdıran texniki, iqtisadi, təşkilati imkanlarla da müəyyən edilir. “Ölkənin rəqabət qabiliyyəti” meta-səviyyəli anlayış olub ölkənin inkişafının iqtisadi və sosial amillərinin qarşılıqlı və mürəkkəb əlaqəsini, ölkənin ictimai-siyasi üstünlüklərini və ictimai kapital yığımı vasitəsilə digər ölkələrə təsir etmək imkanını ifadə edir (76, s.249).

Rəqabət anlayışının təhlilindən belə nəticə çıxarmaq olar ki, bu anlayış bir çox aspektləri özündə cəmləşdirir. Bir tərəfdən, rəqabətə hər hansı fəaliyyət sahəsində daha yaxşı nəticələr əldə etmək üçün iqtisadi yarışmanın bir forması kimi, digər tərəfdən isə bazar subyektlərinin istehsal və məhsul satışı, həmçinin kapital qoyuluşu sahəsində qarşılıqlı münasibətləri forması kimi baxmaq olar. Rəqabətin ən başlıca xüsusiyyəti isə odur ki, o cəmiyyətin, xüsusilə, iqtisadiyyatın təkamülünə xidmət edir.

1.2 Rəqabət mühitinin müəyyənliyi, xüsusiyyətləri və sosial-iqtisadi zəminləri

Müasir dünyada iqtisadi proseslərin inkişaf meyillərinin təsiri, qloballaşma və inteqrasiya prosesləri nəticəsində beynəlxalq iqtisadi münasibətlər xeyli mürəkkəbləşmiş, iqtisadi rəqabət daha kəskin xarakter almışdır. Belə şəraitdə ölkə səviyyəsində rəqabətə davamlılıq xüsusi əhəmiyyət kəsb etməyə başlamışdır. Ölkədə formalaşan rəqabət mühiti onun davamlı sosial-iqtisadi inkişafı və əhalinin yüksək həyat səviyyəsini təmin etmə qabiliyyətinə təsir edir. Bu istiqamətdə yaxşı nəticələrin əldə edilməsi dövlət və təsərrüfat subyektlərinin qarşılıqlı əlaqələrinin keyfiyyət və kəmiyyət göstəricilərindən əhəmiyyətli dərəcədə asılıdır. Dövlətin iqtisadi inkişafın uzunmüddətli perspektivdə prioritetlərinin müəyyən edilməsi və sosial-iqtisadi

siyasət vasitəsilə yerli istehsalçıların daha yüksək rəqabət üstünlüklərini əldə etmələri üçün əlverişli mühit yaratması rəqabətə davamlılığa nail olunmanın zəruri şərti, yerli istehsalçıların dövlətin yaratdığı əlverişli sahibkarlıq mühitindən istifadə etmə qabiliyyətlərinin keyfiyyəti isə onun kafi şərtini müəyyən edir.

Bazarda azad rəqabət mühitinin mövcudluğu təsərrüfat subyektlərinə məhsul istehsalının və xidmətlər göstərməsi sahəsində iqtisadi səmərəliliyin yüksəldilməsində başlıca stimül kimi çıxış edir. Bazar münasibətlərinə keçidlə əlaqədar həyata keçirilən, islahatlar nəticəsində əvvəlki təsərrüfatçılıq sisteminin əsas elementlərinin, demək olar ki, tamamilə dağılması istehsal, emal və satış strukturlarının öz fəaliyyətini dayandırmasına gətirib çıxarmışdır. Əvvəlki təsərrüfatçılıq sisteminin dağılması fonunda yeni bazar infrastrukturalarının formalaşmaması və bütövlükdə bazar mühitinin formalaşması üçün zəruri olan informasiya təminatının mövcud olmaması, nəticədə məhsul istehsalçıları arasında nəinki sağlam rəqabətin formalaşmasına, həm də xaosun və əksər hallarda isə bir sıra qurumların kəskin inhisarının formalaşmasına öz təsirini göstərmişdir.

Məlum olduğu kimi, iqtisadi inkişafın bazar özünütənzimlənmə mexanizmi özünəməxsus atributların sıx qarşılıqlı fəaliyyəti nəticəsində reallaşır. Bu elementlər tələb, təklif, qiymət və rəqabət mühitini özündə əks etdirir (97, s.73). İqtisadiyyatda həyata keçirilən sərbəst təsərrüfat fəaliyyəti, rəqabət mühitinin mövcudluğu əsasında, demək olar ki, iqtisadi tarazlığın təmin edilməsinə gətirib çıxarır. Ayrılıqda rəqabətin meydana gəlməsi, əslində ictimai əmək bölgüsünün formalaşması, əmtəə istehsalının əmələ gəlməsi ilə eyni vaxta təsadüf edir. Bu baxımdan optimal rəqabət mühitinin mövcudluğu ictimai inkişafın ən mühüm stimullaşdırıcı vasitəsinə çevrilmişdir. Mülkiyyətin meydana gəlməsi rəqabət mühitinin başlıca atributunu təşkil edir. Rəqabət nəticəsində istehsalçı və istehlakçılar, əslində paritet bir mühitə malik olurlar ki, bu da onların daha səmərəli fəaliyyətinin nəticələrinin əyani təzahürü kimi qiymətləndirilir.

Təbiidir ki, bərabər iqtisadi və hüquqi mühit çərçivəsində daha çox yüksək keyfiyyətə malik və sərfəli qiymətlərlə təklif edilən məhsullar

istehlakçılar tərəfindən daha asan şəkildə əldə edilir və bu isə istehsalçıdan öz məhsullarını asanlıqla reallaşdırılmasını və bazarda daha irihəcmli məhsul satmalarını, nəticədə bazarda daha çox pay əldə etmələrinə gətirib çıxarır. Mülkiyyət mənsubiyyətindən asılı olmayaraq, təsərrüfat subyektləri daha yüksək və əlvərişli mühitə uyğunda mübarizə aparmaqla, öz məhsullarını daha sərfəli şərtlərlə reallaşdırmağı və daha sürətli təsərrüfat dövrüyyəsi həyata keçirməyə çalışırlar. Rəqabət mübarizəsinə dözməyən təsərrüfat subyekti, təbiidir ki, iflasa uğramaq, müflisləşmək təhlükəsini yaşayır. Təkmil rəqabət mühitinin mövcudluğu təsərrüfat subyektlərinin elmi-texniki tərəqqinin ən yeni nailiyyətlərinin istehsalata tətbiqini həyata keçirməyə, eyni zamanda məhsulun keyfiyyətini davamlı olaraq yüksəltməyə, məhsul istehsalına çəkilən xərcləri aşağı salmağa sövq edir (104, s.65). Belə olan halda, təsərrüfat subyektləri mənfəət əldə etməyə çalışır, daxili və xarici bazarda möhkəmlənmək imkanı qazanırlar.

Təkmil rəqabət mühitinin mövcudluğu, nəinki istehsalçının təsərrüfat fəaliyyətinin genişləndirməyə və istehsalın iqtisadi səmərəliliyin yüksəldilməsinə stimullaşdırır, eyni zamanda istehlakçıların maraqlarının da təmin olunmasına əlvərişli stimula yaradır. Belə ki, istehsalçı bazarda azad rəqabət mühitində daha çox xüsusi çəkiyə malik olmaqla yanaşı, material məsrəflərinin aşağı salmağa cəhd göstərir ki, onlar iqtisadi səmərəliliyi yüksəltmək imkanı qazanırlar, istehlakçı isə bu prosesdən daha çox qazanc əldə edir, Belə ki, təsərrüfat subyekti iqtisadi cəhətdən səmərəli fəaliyyət göstərmək üçün məhsul istehsalına çəkilən xərcləri aşağı salmaqla yanaşı, bazarda təklif etdikləri məhsulların qiymətini digər analoqları ilə müqayisədə, daha doğrusu, tərəf müqabilləri ilə müqayisədə aşağı salmağa cəhd edirlər ki, bu isə daha çox istehlakçının daha ucuz qiymətə məhsul əldə etmək imkanlarının yüksəlməsinə gətirib çıxarır.

İnkişaf etmiş ölkələrin təcrübəsi göstərir ki, bazarda sağlam rəqabətin mövcudluğu müqayisəli üstünlüklərin təmin edilməsinə və eyni zamanda istehlakçıların daha keyfiyyətli və sərfəli qiymətə məhsul əldə etmələrinə əlvərişli şərait yaradır (103, s.127). Bu şəraitdə təsərrüfat subyektləri bazar rəqabətinə daha

effektiv reaksiya göstərmək məqsədilə, öz istehsal güclərinin və istehsal ehtiyatlarının müəyyən hissəsini ehtiyatda saxlamağa çalışırlar. Ehtiyatda saxlanılan istehsal resursları həmin təsərrüfat subyektləri üçün sərfəli hüquqi mühit yaranan zaman istehsala buraxılır ki, bu da daha çox subyektlərin mənfəət əldə etmələrinə əlverişli şərait yaradır. İstehsal resurslarının və ümumiyyətlə məhsulun müəyyən hissəsinin və eləcə də istehsal güclərinin müəyyən hissəsinin ehtiyatda saxlanması, həm də rəqabət mübarizəsində iflas olmaq təhlükəsinin qarşısının alınması məqsədilə həyata keçirilir.

Rəqabət mühiti ictimai münasibətlərin və eləcə də ictimai inkişafın başlıca hərəkətvərici qüvvəsi kimi çıxış edir. Bu baxımdan rəqabət mühiti ilə bağlı ilk nəzəri tədqiqatlar klassik siyasi iqtisadın banisi Adam Smit tərəfindən həyata keçirilmişdir. Adam Smitin «Xalqların sərvətlərinin mənbəyi haqqında» əsərində rəqabət təbii azadlıqların sadə və təzahür olunan sistemi kimi xarakterizə edilir və qeyd edilir ki, rəqabət mühiti nəticəsində xüsusi maraqlar, iqtisadi səmərəlilik, demək olar ki tarazlaşdırılır. (113, s.56). Qeyd etmək lazımdır ki, azad rəqabət prinsipi nəticəsində sərbəst ticarət geniş şəkildə inkişaf etməyə başlamışdır. Adam Smitin tədqiqatlarında bazar mexanizminin konkret elementləri araşdırılmasa da, lakin, bununla belə, bazarda avtomatik tarazlığın yaradılmasının başlıca mexanizmi kimi təkmil rəqabət və eyni zamanda səmərəliliyin hədd prinsipləri və hədd məhsuldarlığı məsələləri öz geniş tədqiqatını tapmışdır.

A.Tomanın fikrincə, rəqabət mühitinin genişləndirilməsi, əslində bazarın təşkili ilə sıx əlaqədardır. Qeyd etmək lazımdır ki, artıq müasir terminologiyada bazar daha çox texnoloji xarakter daşıyır və eyni növ məhsulu istehsal edən firmalar və təsərrüfat subyektləri bazarda bir-biri ilə daha çox rəqabət aparmaq məcburiyyətində qalırdılar. Toman nəzəriyyəsinin formalaşdığı dövrlərdə təkmil rəqabət, əslində bazarın təşkilinin digər mühüm cəhəti olub, qeyri-təkmil rəqabətlə ziddiyyət təşkil edirdi. Bu zaman Tomanın fikrincə, başlıca aparıcı qüvvə çoxsaylı təsərrüfat subyektlərinin mövcudluğu olmuşdur ki, bu da bütövlükdə bazarda təkmil rəqabəti şərtləndirən başlıca amildir (82, s.149). Bu zaman təsərrüfat

subyektlərinin aktivliyi, eyni zamanda istehsalın təkmilləşdirilməsi cəhətləri məhsulun keyfiyyətinin yüksəldilməsinə yönəlik fəaliyyətləri bazarda rəqabətin təkmil xarakter daşmasında əhəmiyyətli rol oynamışdır. Bu isə təkcə rəqabət və inhisarçılıq deyil, eyni zamanda bazar hakimiyyətinin digər variantları, istehsalçıların diferensiaslaşmış məhsul və qiymət diskriminasiyalan həyata keçirmələri ilə dəsıx bağıdır. Bu baxımdan belə bir yanaşma xüsusilə mühüm bir önəm daşıyır ki, bazarda hakim mövqe, əslində qeyri-təkmil rəqabət aparan inhisarçı qurumlar tərəfindən həyata keçirilir.

Robinson apardığı tədqiqatlar nəticəsində əsaslandırmışdır ki, təkmil rəqabətlə bazarda firmaların bu və ya digər məhsullarının qiymət elastikliyi arasında, əslində birbaşa əlaqə vardır (102, s.286). Həmin əlaqə öz növbəsində bazarın mövcud modelinin yeni xarakteristikası kimi dəyərləndirilməlidir. İqtisadi nəzəriyyədə tədricən belə bir yanaşma özünə yer tapmaqdadır ki, bazarda ixtisaslaşma səviyyəsi ilə bazar qiymətlərinin səviyyəsi və eləcə də hər bir satıcının əldə etdikləri inhisarçı mənfəətin həcmi arasında birbaşa asılılıq mövcuddur. Odur ki, hazırda antiinhisar siyasəti həyata keçirən qurumlar öz sərəncamlarına müəyyən kəmiyyət parametrləri götürürlər ki, həmin kəmiyyət parametrləri vasitəsilə də rəqabət siyasətinin həyata keçirilməsinə, daha doğrusu, bazara bu və ya digər məhsulu təklif edən təsərrüfat subyektlərinin sayının artırılmasına yönəlik fəaliyyətin gücləndirilməsinə yönəldilmiş tədbirlər həyata keçirirlər.

Ümumiyyətlə, bazarda inhisarçılıq və rəqabət prinsipləri ilə bağlı aparılan tədqiqatlar belə qənaətə gəlməyə əsas verir ki, bazarda bu və ya digər məhsulu təklif edən təsərrüfat subyektlərinin, yəni firmaların sayı nə qədər azdırsa, təbiidir ki, inhisarçı hakimiyyət daha güclü imkanlara malik olacaqdır. Məhz bütün bunlar isə antiinhisar siyasətinin həyata keçirilməsinin obyektiv zəruriliyini irəli sürür. Bütün bunlar isə Keynz tədqiqatlarında xüsusilə ön plana çəkilir ki, azad rəqabət mühitinin mövcudluğu və bütövlükdə rəqabətin stimullaşdırılması dövlətin tənzimləyici fəaliyyətinin qarşısında duran başlıca vəzifələrdən biridir. Bu baxımdan antiinhisar siyasəti iqtisadiyyatın dövlət tənzimlənməsinin ən mühüm və

prioritet istiqamətini təşkil edir. Bazar iqtisadiyyatına keçmiş ölkələrdə antiinhişar siyasətinin həyata keçirilməsi iqtisadiyyatda sağlam rəqabətin mövcudluğunun başlıca hərəkətvərici qüvvəsi kimi çıxış edir (84, s.136)

Bazarda rəqabət parametrlərinin işlənilməsi və hazırlanması ilk dəfə Toman tərəfindən irəli sürülmüşdür. Belə ki, əgər əvvəllər hesab edilirdisə, rəqabət, əslində qiymət sahəsində üstünlüyün təmin edilməsi ilə bağlıdır, Toman öz əsərlərində sübut etmişdir ki, rəqabət mühitini təkcə qiymət amilləri deyil, eyni zamanda nəqliyyat xərclərinin həcmi, məhsulun keyfiyyətinin səviyyəsi, istehlakçılara xidmətlərin səviyyəsi, kredit müddətləri, firmaların reputasiyası, reklamlar əhəmiyyətli dərəcədə şərtləndirir (90, s.224). İ.Timbergen isə rəqabətlə bağlı tədqiqatlar apararkən, bütövlükdə bu prosesin dinamik xarakter daşdığı qənaətinə gəlir. Bu baxımdan İ.Timbergen iqtisadi praktikada yeni termin kimi rəqabətin mövcud durumu anlayışını gətirmişdir. Timbergenin fikrincə, burda inhisarçılığa qarşı fəaliyyət göstərən mühiti təkmil deyil, əslində xalis rəqabət kimi xarakterizə etmək daha düzgün olardı. Bu cür yanaşmada məhsulun differensiasiyası, eyni zamanda bu və ya digər firmanın bazarda hakim mövqə tutması, rəqabətin təbii nəticələri, eyni zamanda maksimum mənfəət əldə edilməsinə hər bir təsərrüfat subyektinin daha çox səy göstərməsi şamil edilir (84, s.165). İ.Timbergenin fikirlərini ümumiləşdirsək, belə qənaətə gəlmək olar ki, əslində inhisarçılıq bazarda və hər bir rəqabət apararı firmanın normal nəticəsi kimi xarakterizə olunmalıdır və bazar təsərrüfatçılıq sisteminin bu və ya digər keyfiyyət xarakteristikası kimi şərtlənməlidir. Ümumiyyətlə, inhisarçılığın elementləri tarazlığın xarakterini dəyişir, lakin bununla belə, məlum həqiqətdir ki, xalis rəqabət qiymətləri, əslində normal qiymətlər də deyil və onun formal aşdınlmasma yönəlmiş tendensiyalar da əslində mövcud deyildir. Robinson öz əsərlərində belə qənaətə gəlir ki, əslində qeyri-təkmil rəqabət bazar proseslərinə dövlət müdaxiləsini obyektiv zərurətə çevirən bir proses kimi şərtlənir. Tomandan fərqli olaraq İ.Timbergen isə bu qənaətdədir ki, ümumiyyətlə, qeyri-təkmil rəqabətin, yəni inhisarçılığın aradan qaldırılmasına yönəldilmiş hər hansı bir dövlət fəaliyyəti, ümumiyyətlə, əhəmiyyətsiz və yersiz bir səciyyə daşıyır (12. s.122).

F.Xayekin əsərlərində isə rəqabət, əslində kifayət qədər geniş xarakter daşıyan münasibətlərin məcmusu kimi xarakterizə olunur və qeyd olunur ki, rəqabət bazarda fəaliyyət göstərən firmalar arasında keyfiyyət baxımından qarşılıqlı münasibətlərin strategiyası kimi şərtlənir. Ümumiyyətlə götürdükdə, rəqabət əslində iqtisadi həyatın hərəkətvərici qüvvəsi kimi xarakterizə olunur. Xayekin fikrincə, əslində bazar mexanizminin azad xarakter daşması onunla şərtlənir ki, bazarda azad rəqabət mühiti mövcud olur. Bazarda azad rəqabət mühitinin mövcudluğu isə təsərrüfat subyektlərinin seçim azadlıqlarını formalaşdırır. Daha doğrusu, təsərrüfat subyektləri təklif etdikləri məhsulun qiymətlərinin dəyişməsində, eləcə də satışın həcmində dəyişməsində, birbaşa sərbəstliyə malikdirlər. Bütün bunlar isə nəticədə bazara daxil olmaq imkanlarının maneəsiz xarakter daşdığı şəraitdə təkmil rəqabətin mövcudluğu qənaətinə gəlməyə əsas verir (84, s.106).

Rəqabət mühitini iqtisadi inkişafın ən mühüm faktoru kimi xarakterizə edən alman iqtisadçısı Lüdviq Erxardın fikrincə, iqtisadi müvəffəqiyyətin başlıca hərəkətvərici qüvvəsi azad rəqabətlə bağlıdır (78). Azad rəqabət mühiti olmadan bazar təsərrüfatçılıq sisteminin səmərəliliyini xarakterizə etmək mümkün deyildir. Azad rəqabət mühitinin mövcudluğu üçün azad rəqabət mühitinin formalaşması başlıca ilkin şərtlərdən biri sayılır. Tələb və təklif əsasında formalaşan azad bazar qiymətləri olmadan, əslində rəqabət mühitinin sağlamlığını dərk etmək yersiz olardı. L.Erxardın fikrincə, dövlətin tənzimlənmə vasitələri azad rəqabət mühitinin stimullaşdırılmasında və inhisarçı lığın qarşısının alınmasında əhəmiyyətli rol oynayır (78). Ümumiyyətlə, azad rəqabət mühiti istehsalın iqtisadi səmərəliliyinin yüksəldilməsinə xidmət etdiyindən, dövlət tərəfindən həyata keçirilən bütün tədbirlər mahiyyət etibarilə, azad rəqabət mühitinin qorunmasına və bazarda sərbəst təsərrüfatçılıq fəaliyyətinin həyata keçirilməsinə istiqamətlənməlidir. Xüsusilə bazarlarda qiymətlərin sərbəst şəkildə müəyyənləşdirilməsi təsərrüfat proseslərinin tənzimlənməsinin başlıca vasitəsi kimi çıxış etməlidir. Ümumiyyətlə, neolibəralizm nəzəriyyəsinin banisi olaraq,

L.Erxard belə hesab edir ki, sosial bazar təsərrüfatçılıq sisteminin fəaliyyət göstərməsi və inkişaf etdirilməsi baxımından azad rəqabət mühitinin mövcudluğu və onun dövlət tərəfindən stimullaşdırılması əhalinin həyat səviyyəsinin yaxşılaşdırılmasında mühüm önəm daşıyır.

Müasir şəraitdə dünya iqtisadi sistemində rəqabətin rolu demək olar ki, birmənalı şəkildə qəbul edilməkdədir. Rəqabət mühitinin mövcudluğu, onun prinsipləri və ona təsir edən amillərlə bağlı müəyyən fikirlər mövcud olsa da, lakin bütövlükdə sosial-iqtisadi sistemin formalaşmasında rəqabətin rolunun danılmazlığı ilə bağlı fikirlər birmənalıdır. Rəqabət nəzəriyyəsində istehsal resurslarının səmərəliliyinin yüksəldilməsi ilə yanaşı, eyni zamanda texnoloji inkişafın əhəmiyyəti də birmənalı şəkildə vurğulanır. Texnoloji inkişaf istehsal proseslərinin təkmilləşdirilməsinə, məhsulun keyfiyyətinin yüksəldilməsinə və məhsul vahidinə verilən maya dəyərinin aşağı salınmasında əhəmiyyətli rol oynayır. Rəqabət nəzəriyyəsində texnoloji inkişaf eyni zamanda innovasiya məhsullarının, korporativ proseslərin gücləndirilməsinin, onun motivasiyasının gücləndirilməsinin başlıca elementi kimi çıxış edir. Bütün bunlar son nəticədə, hər bir təsərrüfat subyektinin səmərəli fəaliyyət göstərmək imkanlarını genişləndirir.

Rəqabət mühitinin stimullaşdırılması ilə bağlı problemlər institusionalizm nəzəriyyəsinin də tədqiqat obyektlərindən biri olmuşdur. Erkən institusionalizm nəzəriyyəsinin banilərindən olan T.Vebster, U.Mitçel, E.Boka və başqaları fərdi rəqabət nəzəriyyəsini irəli sürmüşlər. Fərdi rəqabət nəzəriyyəsində hər bir iqtisadi subyektin individual fəaliyyəti ön plana çəkilir və bu fəaliyyət əslində kollektiv fəaliyyətlə qarşı-qarşıya qoyulur. Hər bir iqtisadi subyektin fərdi fəaliyyəti, əslində onun öz rifah halının yaxşılaşdırılmasına yönəldilmiş prosesdir (87, s.271).

Bu baxımdan fərdi rəqabət nəzəriyyəsinə, əslində sosial kontekstdən yanaşılması daha doğru olardı. İqtisadiyyatda institusionalizm nəzəriyyəsinin inkişafında mühüm rol olmuş R.Kol və C.Stiqlets rəqabət mühitinin stimullaşdırılmasında mülkiyyət hüququ və transaksion xərclər nəzəriyyəsi də irəli sürmüşlər (56, s.143). Onların fikrincə, mülkiyyət hüququnun effektiv şəkildə

qorunması, xüsusilə xarici investorların hüquqlarının qorunması xüsusi mülkiyyətin iqtisadi və hüquqi rejiminin müəyyənləşdirilməsi, transaksion xərclərin aşağı salınması təsərrüfat subyektlərinin bazarda azad rəqabət aparmalarına stimül yaradır. R.Kollun fikrincə, firmamn fəaliyyətinin təşkili, əslində bazarda aparılan əməliyyatların həcmindən, daha doğrusu, məhsulun satış həcmindən və istehsal xərclərinin qənaətinin səviyyəsindən bilavasitə asılıdır. Bu baxımdan transaksion xərclərin səviyyəsinin yüksəlməsi firmaların təsərrüfat fəaliyyətinin zərərli yekunlaşmasına və ən yaxşı halda digər təsərrüfat subyektləri ilə müqayisədə rəqabət aparmaq imkanlarının məhdudlaşmasına gətirib çıxarır. Ümumiyyətlə firmaların fəaliyyətinin təşkili də mahiyyət etibarilə rəqabət mübarizəsində müvəffəqiyyətin əldə edilməsinin başlıca elementi kimi çıxış edir.

M.Porter böyük həcmdə statistik məlumatları təhlil edərək ölkələrin rəqabət üstünlüklərini izah edən “milli romb” konsepsiyasını irəli sürmüşdür. Konsepsiyanın əsas ideyası ölkədə rəqabət mühitini formalaşdıran və “milli romb” şəklində birləşdirilən amillərin (determinantların) qarşılıqlı təsir prizmasından öyrənilməsi ilə bağlıdır. “Milli romb” (“istehsal parametrləri”, “tələbat parametrləri”, “müəssisələrin strukturu, davranışı və strategiyaları” və “qohum və köməkçi sahələr”) determinantların qarşılıqlı əlaqələrini göstərir və hər hansı bir ölkədə rəqabət mühitinin zəif və üstün cəhətlərini müəyyən etməyə imkan verir. M.Porter milli rəqabət üstünlüklərinin formalaşmasında hökumətin rolunu xüsusi olaraq qeyd edir (100, s.72). Milli rəqabətə davamlılığın formalaşmasında hökumətin təsiri determinantlar vasitəsilə baş verir və bu təsir həm pozitiv, həm də neqativ ola bilər. Belə ki, hökumət təklif və tələb parametrlərinə pul-kredit, vergi və gömrük siyasəti vasitəsilə təsir göstərə bilər. Bir çox ölkələrdə hökumətin özü müdafiə, nəqliyyat, rabitə, təhsil, səhiyyə və digər sahələrdə alıcı qismində çıxış edir. Hökumət antiinhisar tənzimlənməsini həyata keçirir və milli iqtisadiyyatın müxtəlif sahələrində optimal rəqabət mühitini dəstəkləməklə ona təsir göstərir. Eyni zamanda, bir çox ölkələrin hökumətləri ixrac potensialı sahələrlə əlaqədar olan qohum və köməkçi sahələrin də inkişafına dəstək verir.

Aparılan araşdırmalardan belə qənaətə gəlmək olar ki, rəqabət nəzəriyyəsi ilə bağlı müxtəlif elmi araşdırmalar aparılmış və hər bir nəzəriyyəçi rəqabət mühitinin müxtəlif aspektlərini araşdırmışdır. Belə ki, əgər Adam Smit bazar nəzəriyyəsini, Con Keyns tələbin tənzimlənməsi nəzəriyyəsini, Cozef Şumpeter firmaların fəaliyyət nəzəriyyəsini irəli sürmüşdür. A.Smit və C.Keynsdən fərqli olaraq, Şumpeter və onun davamçıları qiymət rəqabətini ön plana çəkməklə, onu iqtisadi inkişafın başlıca elementi kimi xarakterizə etmişdir, Veberin fikrincə, rəqabət mühitinin stimullaşdırılmasında bazar deyil, əslində təsərrüfat subyektlərinin özləri, yeni firmalar əhəmiyyətli rol oynayır. Qiymət rəqabəti isə bütövlükdə rəqabət mühitinin stimullaşdırılmasının elementi kimi xarakterizə oluna bilməz. Əslində qiymət yeni məhsulların, yeni texnologiyaların, yeni təşkilati-sahibkarlıq xüsusiyyətlərinin başlıca elementi kimi xarakterizə oluna bilər və cəmiyyətin sərvətlərinin artmasında başlıca istiqamət təşkil edir.

1.3 Rəqabət mühitinin sistem yaradıcı rolu və iqtisadi-sosial inkişafın təmin edilməsi üçün zəruriliyi

Müasir şəraitdə rəqabət mühiti idarə edilən rəqabət proseslərinin nəticəliliyini və səmərəliliyini təmin edən strateji idarəetmənin obyektinə çevrilmişdir. Ölkə sənayesində təsərrüfat fəaliyyətinin təşkilinin əsas elementi kimi rəqabətdən istifadə edilməsi səmərəlilik və nəticəliliyin artmasında özünü göstərən kəmiyyət məqsədlərinə malik olmalıdır. Bu isə rəqabət mühitinin yaradılması və modernləşdirilməsi vasitəsilə mümkündür. Burada problem onun iştirakçıları üçün real stimula təmin edəcək bir rəqabət mühiti yaratmaqdır: millətin rifahının artan səviyyəsinin davamlılığını təmin edən resurslardan istifadənin səmərəliliyinin artırılması; sənaye məhsullarının ən vacib növlərinin istehsal həcmələrinin artması; rəqabət mühitində iştirakçıların iqtisadi səmərəliliyi və rəqabətqabiliyyətliliyini təmin etmək; sənaye müəssisələrinin biznes modellərinin təkmilləşdirilməsi və innovasiyaların tətbiqi (77).

Rəqabət əmtəə istehsalının genişlənməsi ilə iqtisadi inkişafın ən fəal ünsürünə

çevrilir. Rəqabət mühiti bazarının təbiətinə daxilən xas olan ünsür olub iqtisadiyyatın inkişaf etdirən başlıca amillərdən biri kimi çıxış edir. O, bir tərəfdən istehsalçılar arasında, digər tərəfdən isə istehlakçılar arasında mənafelərinin reallaşması uğrunda mübarizəni əks etdirir. Onlar öz aralarında rəqabət mübarizəsi yolu ilə istehsalda, alqı-satqıda əlverişli şəraitə nail olmağa çalışırlar. Bu mübarizə isə həmişə onları istehsalı təkmilləşdirməkdə, genişləndirməkdə maraqlı edir. Rəqabət mühiti bazar iqtisadiyyatı şəraitində müəssisələrin, xüsusi sahibkarlıq fəaliyyətinin səmərəliliyinin yüksəldilməsinin başlıca amilidir.

Rəqabət mühitinin formalaşdırılmasının prinsipləri orada baş verən rəqabət proseslərinin səmərəliliyini təmin edir ki, onlara aşağıdakı prinsipləri misal göstərmək olar (99, s.23):

1. Əsas sənaye məhsulları hesabına rəqabətli istehlakçı tələbatının ödənilməsi yüksək səviyyədə təmin olunması (maksimum qiymət / keyfiyyət meyarı ilə);
2. Sənaye müəssisələrinin fəaliyyətinə resursların qeyri-məhsuldar (rəqabət fəaliyyətinə aid olmayan) sərfiyyatının minimuma endirilməsi;
3. Rəqib sənaye müəssisələrinin minimum səviyyədə idarəedilməsinin təmin edilməsi və idarəetmə xərclərinin minimuma endirilməsi;
4. Rəqib alıcı qabiliyyətli iqtisadi cəhətdən effektiv təklif seqmentlərinin tam əhatə olunmasını təmin edilməsi;
5. İnnovativ rəqabət fəaliyyətlərinin maksimum axtarışını və rəqabət cəhətdən passiv müəssisələrin diskvalifikasiyasının təmin edilməsi;
6. Alıcıların rəqabət davranışının stimullaşdırılması;
7. İqtisadi şəxslərin və əlaqəli auditoriyanın rəqabət əleyhinə davranışının qarşısının alınması, onun təzahürlərinə qarşı ardıcıl və effektiv mübarizə, bu fəaliyyətin təbliğ edilməsi;
8. Sahibkarlıq subyektləri tərəfindən haqsız rəqabətin qarşısının alınması, onun təzahürlərinə qarşı ardıcıl və effektiv mübarizə, bu fəaliyyətin təbliğ edilməsi;
9. Sənaye sənayesində rəqabətli proseslərin davamlı bərpasını və inkişafını təmin edilməsi.

Rəqabət mühitinin yaradılması metodlarını birbaşa (dövlətin nizamnamə kapitalında və strateji sənaye müəssisələrinin idarə edilməsində birbaşa iştirakı; sənaye müəssisələrinin sektor və korporativ istehsal gücünün idarə edilməsi) və dolayı (birgə müəssisələrin yaradılması vasitəsilə daxili bazarda xarici sənaye müəssisələrinin daxil olması qaydası; sənaye klasterlərinin yaradılması; sahə informasiya resursu və sahə kommunikasiya resursunun yaradılması və s.) olaraq təsnif etmək olar (86, s.173). Əsas sənaye məhsulları bazarında istehlakçıların rəqabət davranışının stimullaşdırılması istehlakçıların müxtəlif kateqoriyalarında sabit stereotip rəqabət davranışının yaradılması məqsədini güdür. Bu isə rəqabətli bazar təkliinin təhlilinə, rəqib alternativlərin təhlili və rəşional seçiminə, konkret sənaye məhsullarının rəqabət qiymətləndirilməsinin kəmiyyət üsullarının tətbiqinə istiqamətlənmişdir. İstehlakçıların hədəf qrupları üzrə rəqabət davranışının stimullaşdırılmasını metodlarını fərqləndirərək, istehlakçı bazarı (B2C), korporativ bazar (B2B) və dövlət satınalmaları bazarını (B2G) qeyd etmək olar (99, s.24).

İstehlakçı bazarında onların rəqabət davranışının stimullaşdırılmasının əşası ənənəvi və elektron KİV-də özünün fəaliyyətinin nəticələrini işıqlandırmaqla rəqabət davranışının təbliğinə və vacib sənaye məhsullarının istehlakçı xüsusiyyətlərinin obyektiv müqayisəsinə istiqamətlənən dövlət və özəl reyting və sertifikatlaşdırma agentliklərinin fəaliyyəti olmalıdır. Korporativ bazarda alıcıların rəqabət davranışını stimullaşdırmaq autorsinqin səmərəliliyi üzrə sahə tədqiqatlarının, tədarükçülərin və tərəfdaşların reytinginin işıqlandırılmasını təmin edən sahə kommunikasiya resursunun (məşələn, uyğun xidmətləri olan internet portal formasında) fəaliyyətinin əşasında mümkündür. İstehlakçıların rəqabət davranışının stimullaşdırılması metodologiyasının daha mürəkkəb sahəsi dövlət satınalmaları bazarında fəaliyyətdir. Bu sahədə dövlət satınalmalarının düzgünlüyünün yoxlanılması üçün daim eksperimentlərin aparılması zəruridir.

1991-ci ildə McKinsey Global İnstitutu predmeti üç ölkənin iqtisadiyyatının 12 il içində işləməsinin öyrənilməsi olan tədqiqatını tamamladı. Araşdırmanın məqsədi “bəzi ölkələrin sərvətini, başqalarının yoxsulluğu müəyyənləşdirən nədir?” sualına

cavab tapmaq idi. Nəticədə, öyrənilən ölkələrin assimetrik inkişafının əsas səbəbinin onların iqtisadiyyatlarının məhsuldarlığı olduğu müəyyən edilmişdir. Bununla yanaşı, qeyd olunan araşdırmada bu məhsuldarlığın mümkün amilləri də müəyyən edildi: əmək, kapitalın strukturu, korporativ idarəetmə, rəqabət. Bunların arasında isə öz növbəsində rəqabətin ən əhəmiyyətli olduğu qeyd edildi (79, s.15). Beləliklə, rəqabət empirik olaraq sabit iqtisadi artım və inkişafın amili kimi müəyyən edildi, bu da bəzi ölkələrin iqtisadi inkişafının, digərlərinin geridə qalmasının səbəbidir.

Rəqabət iqtisadi inkişafın amili kimi bir çox tədqiqatçılar tərəfindən nəzərdən keçirilir, bunlar arasında Amerikalı iqtisadçı J. Robinsonu qeyd etmək olar. O, "rəqabət şəraiti"ni iqtisadi inkişafın determinantı hesab edir (67). Bu halda, "rəqabət şəraiti" anlayışı altında rəqabət mühiti nəzərdə tutulur.

Dünya Bankının hesabatına görə inkişaf etmiş ölkələrdə iqtisadi artım rəqabət proseslərinin dövlət tənzimlənməsinin zəifləməsi və iqtisadi sferanın liberallaşması ilə sıx bağlıdır, lakin inkişaf etməkdə olan ölkələrdə rəqabət - tənzimləmə balansına xüsusi diqqət yetirilməlidir. Hər hansı bir ölkənin iqtisadiyyatında rəqabətin vəziyyətini təhlil edərkən Dünya Bankı tərəfindən rəqabət mühitinin vəziyyətinin qiymətləndirilməsinin əsaslarından istifadə etmək olar. Həmin əsaslar aşağıdakılardır (79, s.17):

1. Müəssisələrin yaradılması.
2. İcazələrin alınması.
3. Mülkiyyətin qeydiyyatı.
4. Kreditlər almaq.
5. İnvestorların qorunması.
6. Vergi.
7. Beynəlxalq ticarət.
8. Müqavilənin icrasını təmin edilməsi və s.

Qeyd etmək lazımdır ki, respublikamızda bazar münasibətlərinə keçicilə bağlı həyata keçirilən transformasiya yönümlü tədbirlərin mühüm tərkib hissəsi kimi qiymətlərin sərbəstləşdirilməsi, bütövlükdə bazar

təsərrüfatçılıq sisteminin mühüm elementi olan çoxukladlı iqtisadiyyatın formalaşdığı şəraitdə reallaşdırılmışdır. Qiymətlərin sərbəstləşdirilməsi bazarın maddi əsasını təşkil edən əmtəə istehsalçılarının azad rəqabət şəraitində fəaliyyət göstərməsinə əlverişli şərait yaratmışdır. Dövlət müstəqilliyi əldə etmiş respublikamızda da qiymətlərin səviyyəsinin liberallaşdırılması iqtisadiyyatın ayrı-ayrı sektorları arasında proporsionallığın təmin edilməsinə əlverişli şərait yaratmışdır. Əsas Ulu öndər Heydər Əliyev tərəfindən qoyulan transformasiya yönümlü dəyişikliklər, sahibkarlığın inkişafı, azad rəqabət mühitinin formalaşması azad bazar iqtisadiyyatının təşəkkülündə mühüm rol oynamışdır.

Ümumiyyətlə götürdükdə, bazarda tələb və təklif əsasında formalaşan tarazlıq qiymətləri müəssisələrin təsərrüfat fəaliyyətinin yeni istiqamətlərinin formalaşmasına gətirib çıxarmışdır. Əgər əvvəllər istehsal edilən məhsulların qiymətlərini dövlət müəyyən edirdisə, hal-hazırda qiymətlərin səviyyəsini bu və ya digər məhsula olan real tələb müəyyənləşdirir. Liberallaşdırma bütövlükdə rəqabət mühitinin inkişafına əlverişli şərait yaratmış, istehlakçıların ehtiyaclarının ödənilməsində, eyni zamanda əmtəə istehsalçılarının bu və ya digər təsərrüfat fəaliyyətinin həyata keçirilməsinin stimullaşdırılmasında əhəmiyyətli rol oynamışdır (36). Azad rəqabət bazar təsərrüfatçılıq sisteminin tarazlı inkişafını stimullaşdıran başlıca element kimi çıxış edir. Lakin bununla belə, qeyd etmək lazımdır ki, bazarda yaranan inhisarçılıq meyilləri azad rəqabət mühitinin formalaşmasına bir sıra hallarda mənfi təsir göstərir və bazarda fəaliyyət göstərən bir sıra satıcılar bazarın ayrı-ayrı seqmentlərində inhisarçılıq meyilləri həyata keçirirlər. Bu isə bir sıra hallarda istehsal böhranının yaranmasına, eləcə də ayrı-ayrı təsərrüfat subyektlərinin fəaliyyətinin iqtisadi cəhətdən səmərəliliyinin aşağı düşməsinə gətirib çıxarır. Bu isə daha çox onunla bağlıdır ki, müəssisələrin istehsal potensialının kifayət qədər yetərli olmaması nəticəsində onlar yenilikləri mənimsəyə bilmir və bir sıra hallarda innovasiyalara yetərinə yiyələnə bilmirlər. Bu isə nəticədə rəqabət mühitinin nisbətən zəif inkişaf etməsinə gətirib çıxarır.

İnkişaf etmiş ölkələrin təcrübəsi göstərir ki, təsərrüfat subyektləri arasındakı azad rəqabət mühiti bu və ya digər firmanı daha çox yüksək məhsul istehsal etməyə və eləcə də istehsal prosesinin təkmilləşdirilməsi üçün stimül yaradır. Çünki istehsal prosesinin təkmilləşdirildiyi və elmi-texniki tərəqqinin ən yeni nailiyyətlərinin istehsalata tətbiq edildiyi şəraitdə məhsulun keyfiyyətini yüksəltmək və qiymətlərin səviyyəsini nisbətən aşağı salmaq mümkündür. Ümumiyyətlə, bazarın başlıca atributu kimi azad rəqabət mühitinin formalaşması qiymətlərin səviyyəsini endirilməsində başlıca ilkin şərt kimi çıxış edir.

Səmərəli rəqabət mühitinin formalaşdırılmasının başlıca ilkin şərtlərindən biri resursların mobilliyinin təmin edilməsinə əsaslanan mexanizmin formalaşdırılmasıdır (73). Yuxarıda adı çəkilən infrastruktur sisteminin formalaşdırılması və çoxuqladlı iqtisadiyyatın formalaşdırılması, qiymətlərin liberallaşdırılması ilə paralel şəkildə bir sıra hallarda ondan sonrakı dövrü əhatə edir. Ümumiyyətlə, qiymətlərin liberallaşdırılması bazarın hərəkətvərici qüvvələrinin sağlamlaşdırılması baxımından mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Qiymətlərin artımı, əslində iqtisadiyyatda struktur disproporsiyalarının mövcudluğu ilə sıx bağlıdır ki, bu da rəqabət mühitinin kifayət qədər yetərli olmamasının indikatoru kimi çıxış edir.

Rəqabət prosesi azad resursların mövcud olduğu və onların hərəkətinə əlvərişli mühit yaradıldığı şəraitdə mövcud ola bilər. Lakin bununla belə, bazarda azad rəqabətin formalaşması üçün kapitalın sərbəst hərəkətinin təmin edilmədiyi şəraitdə bu prosesin müvəffəqiyyətinə nail olmaq mümkün deyildir. Kapital bazarının yaradılması hələ təkcə bazarda sərbəst rəqabətin yaradılması demək deyildir. Kapital bazarın sahələrarası və regionlararası iqtisadi münasibətlərin formalaşmasına əlvərişli şərait yaratmalı, investisiyaların sahələrarası və regionlararası axınının təmin edilməsinə və səmərəli tələbin formalaşdırılmasına əsaslanmalıdır (46). Qeyd etmək lazımdır ki, investisiya proseslərinin son zamanlar sürətli artımı əhalinin əmanətləri hesabına təmin edilmir. Bütövlükdə əhalinin əmanətlərinin, tam mənası ilə investisiya proseslərinə yönəldilməsi də maliyyə resurslarının xroniki olaraq çatışmamazlığına gətirib

çıxaran tendensiya kimi şərtlənir. Bu baxımdan azad rəqabət mühitinin formalaşması prosesi kifayət qədər uzunmüddətli bir dövrü əhatə edir.

Aparılan araşdırmalar göstərir ki, rəqabət mühitinin inkişafı prosesi mülkiyyət münasibətlərində baş verən dəyişikliklərlə də sıx əlaqədardır. Dövlət müəssisələri əvvəlki təsərrüfatçılıq sistemində daim dövlət tərəfindən dəstəkləndiyindən, bazarın dəyişən konyukturuna çevik şəkildə adaptasiya olmaq imkanına malik deyildir. Bu isə həmin subyektlərin rəqabət bazarının subyekt kimi çıxış etməsinə mənfi təsir göstərir. Bu baxımdan azad rəqabət bazarının formalaşmasının başlıca istiqaməti, ilk növbədə, mülkiyyət münasibətlərinin islahatı, dövlət müəssisələrinin özəlləşdirilməsi ilə sıx bağlıdır ki, bu isə azad sahibkarlığın inkişafına əlvərişli şərait yaradır ki, azad sahibkarlıq isə real mülkiyyətçilərin və onların sərəncamında kifayət qədər irihəcmli maddi əmlakın olması ilə sıx bağlıdır. Bu sahədə Çinin təcrübəsi kifayət qədər maraqlıdır. Belə ki, Çində dövlət müəssisələrinin kommersiyalaşdırılması yolu ilə mülkiyyət münasibətlərinin islahatı həyata keçirilmişdir. Bununla da keçmiş dövlət müəssisələrinin bazar münasibətlərinin xarakterini, o cümlədən bazar konyukturuna davamlı olaraq uyğunlaşdırılmasına nail olunmuşdur (69, s.87). Ümumiyyətlə, postsovet respublikalarında isə mülkiyyət münasibətlərinin islahatı özəlləşdirmə prosesinin sürəti ilə sıx bağlıdır. Qeyd etmək lazımdır ki, özəlləşdirmə prosesi, əslində uzunmüddətli bir proses olduğundan, onlar iqtisadiyyatın səmərəliliyinə və eyni zamanda resursların sərbəst hərəkətinə mənfi təsir göstərir. Özəlləşdirmənin sürətli həyata keçirilməsi isə azad sahibkarlığın inkişafına və azad rəqabət mühitinin səmərəli şəkildə formalaşmasına əlvərişli şərait yaradır.

Rəqabət istehsalın artmasına və onun səmərəsinin yüksəlməsinə təsir edir və bunun nəticəsində çox geniş çeşiddə əmtəə və xidmətlər bazara daxil olaraq alıcı kütləsi üçün seçim baxımından geniş imkanlar yaradır. Rəqabət elmi-texniki nailiyyətlərdən əlvərişli istifadəyə imkan yaratmaqla bərabər yeni növ əmtəələrin istehsalına, istehsalçıları məhsulların keyfiyyətlərinin yaxşılaşdırılmasına istiqamətləndirir və satıcıların və alıcıların azad seçimini təmin edir. Eyni zamanda rəqabət bazar subyektlərinin fəaliyyətini stimullaşdırır. Belə ki, rəqabət vasitəsilə

istehsalçılar bir-birinə nəzarət edirlər. Yəni alıcı uğrunda mübarizə qiymətlərin aşağı düşməsinə şərait yaradır və bunun nəticəsində hər bir istehsalçı öz fərdi istehsal xərclərini azaltmağa çalışır. Özünün iqtisadi əhəmiyyətinə malik olan rəqabət həmçinin bəzi negativ xüsusiyyətlərə də malikdir. Belə ki, rəqabət iqtisadi maraq baxımından ziddiyyətləri kəskinləşdirir, cəmiyyətdə iqtisadi differensial-laşdırmanı həddən artıq sürətləndirir, qeyri məhsuldar xərclərin artmasına imkan yaradır və inhisarçılıq meyillərini gücləndirir. Digər tərəfdən rəqabət gücləndikcə əhalinin müəyyən hissəsinin maddi baxımdan vəziyyəti pisləşir, işsizlik problemi yaranır və sosial ədalət arxa plana keçir və həmçinin bazar agentlərinin qarşılıqlı mübarizəsi nəticəsində onların sosial-iqtisadi baxımdan təbəqələşməsi prosesi dərinləşir (80, s.53).

İqtisadiyyatda rəqabətli bazar mexanizminin mühüm elementlərindən biri kimi tədqiq edən iqtisadçılar həmişə onun iqtisadi fəaliyyətin bütün tərəflərinə təsir imkanını diqqət mərkəzində saxlamışlar. Rəqabət təsərrüfat subyektlərinin nəinki bazar əlaqələrinə, həmçinin onların bazarda üstünlük əldə etmələri üçün istehsal prosesinə fəal təsir göstərir. Rəqabətin bazardakı fəaliyyəti bazar təsərrüfatının bütün iştirakçılarını əldə etdikləri nəticə ilə qənaətlənməməyə, yeni imkanlar axtarmağa, yeni texnologiya, istehsalın və idarəetmənin təşkilinin yeni üsullarının tətbiqinə məcbur edir. Ona görə də rəqabət bazar subyektlərindən daima çevik olmağı, iqtisadi dəyişikliklərə uyğunlaşmağı tələb edir. Rəqabət eyni zamanda iqtisadiyyatda təşkilati və struktur dəyişikliyin aparılmasını zəruri edir. Rəqabət nəticəsində məhsulun keyfiyyətinin yaxşılaşdırılmasına, dünya bazarına rəqabət qabiliyyətli məhsulla çıxmağa imkan yaranır. Bunun təsiri ilə məhsul vahidinə material məsrəflərin istehsalçı tərəfindən aşağı salınır və nəticədə, həm istehsalın, həm də bütövlükdə iqtisadiyyatın səmərəliliyi yüksəlir. Nəticədə, istehlakçıların tələbatlarının mövcud rasurslardan səmərəli istifadə etməklə daha dolğun ödənilməsinə şərait yaradır. Rəqabət həmçinin istehsalçılarla istehlakçılar arasında təzahür edir. Bunun da məzmunu satıcının alıcı üzərində, hökmranlığına, bazar inhisarçılığının yaranmasına yol verməməkdən ibarətdir.

II Fəsil. Sənayedə rəqabət mühitinin mövcud vəziyyətinin qiymətləndirilməsi

2.1 Rəqabət mühitinin institusional və hüquqi bazasının mövcud vəziyyəti

Bazarın rəqabət mühitinin formalaşmasında institutların rolunun qiymətləndirilməsi zamanı qeyd etmək lazımdır ki, institutlar bu və ya digər şəraitdə insan fəaliyyətinə dəqiqlik və şəffaflıq vermək üçün formalaşdırılmış bütün məhdudiyət növlərini özündə ehtiva edir. Eyni zamanda institutlar bütövlükdə bazar sistemlərinin, həmçinin də rəqabət mühitinin normal fəaliyyəti üçün əsas kimi çıxış edirlər. Rəqabət mühitinin fundamental institutları kimi aşağıdakı iqtisadi institutları göstərmək olar:

- 1) Şəxsi mülkiyyət hüququ (o cümlədən intellektual mülkiyyət hüququ);
- 2) Sahibkarlıq hüququ;
- 3) Bu və ya digər bazarın fəaliyyətini təmin edən maliyyə;
- 4) Bazarda bağlanan və konkret bazar agentlərinin qarşılıqlı əlaqəsini müəyyən çərçivədə tənzimləyən iqtisadi müqavilələr;
- 5) İqtisadi agentlərin bazar rəqabəti koordinasiyasını səmərəliliyinin yüksəldilməsini təmin edən bazarın antiinhisar tənzimlənməsi institutu (78, s.18).

Bu institutların ən əhəmiyyətlisi, demək olar ki, şəxsi mülkiyyət hüququdur. Çünki rəqabət məhz bu hüququn təmin edilməsi nəticəsində yaranan iqtisadi müəssisələr arasında reallaşan bir mexanizmdir.

Ümumiyyətlə, mülkiyyət münasibətlərinin tarixi bəşər cəmiyyətinin meydana gəlməsi ilə başlayır, yəni hər bir iqtisadi sistemin əsasını mülkiyyət münasibətləri təşkil edir. Mülkiyyət iqtisadi münasibətlərin bünövrəsi və hərəkətverici qüvvəsidir. Belə ki, hər hansı iqtisadi münasibətlər sisteminin meydana gəlməsi və inkişafı mülkiyyətlə bağlıdır.

Müasir iqtisadçılar mülkiyyətə insanın hər hansı bir əşyaya, predmetə olan münasibəti kimi baxaraq mülkiyyətçinin öz əmlakına malik olma, sərəncam vermə və ondan istifadə etmə hüququnun olmasını göstəririlər. Müxtəlif dövrlərdə mülkiyyətə

özlüyündə bir şey, əmlak kimi baxılması qəbul edilməmişdir. Düzdür müəyyən bir şey, əmlak olmadan onu mənimsəmək olmur. Mülkiyyət insanların bu maddi şeylərə, əmlaka olan münasibətində üzə çıxır. Mülkiyyətə dair baxışlar müxtəlif istiqamətli olduğundan onu bir çox elmlərin tədqiqat predmetinə çevirmişdir. Bunlardan mülkiyyətin iqtisadi və hüquqi məzmunu bir – birilə daha çox əlaqədardır (66, s.83).

Mülkiyyətin iqtisadi məzmunu istehsal prosesindən başlayır. Belə ki, insanlar təbiət cisimlərinə təsir edərək, onları öz məqsədlərinə yönəldərək müxtəlif növ əmtəə və xidmətlər istehsal edirlər. Bu zaman istehsal amillərinin birləşməsi baş verir, bu amillərin mənimsənilməsi zamanı müəyyən iqtisadi münasibətlər yaranır. Mülkiyyət iqtisadi kateqoriya kimi iqtisadi ehtiyatların və istehsalın nəticələrinin mənimsənilməsi zamanı müxtəlif insanlar arasında münasibətləri əks etdirir. İstehsalın nəticələrinin və mülkiyyət obyektini mənimsəyən şəxs mülkiyyətin tam sahibinə çevrilərək onlardan faktiki istifadə edir, mülkiyyət obyektinin fəaliyyətinə sərəncam verir və qərarları qəbul edir. Burada həmçinin mülkiyyətin reallaşmasında sahibolma, istifadə etmə və sərəncam vermə kateqoriyaları arasındakı əlaqələrin izahı verilməlidir.

Mülkiyyətə eyni zamanda hüquqi kateqoriya kimi baxılır. Mülkiyyətə belə yanaşmanın əsasını Lokk qoymuşdur. Onun fikrincə, mülkiyyət hüquqi – iqtisadi münasibətlərdən doğur. Sonralar amerikalı iqtisadçılar (K.Alçyan, İ.Barsel, Q.Bekker, D.Nort, R.Pozner) mülkiyyət hüquqi nəzəriyyəsini bir qədər də inkişaf etdirmişlər. Onların fikrincə, mülkiyyət hüququ əmlak münasibətlərinin dövlət qanunvericiliyi ilə tənzimlənməsi, iqtisadi münasibətlərin qanunlarda əksidir. Hüquqi qanunlar mülkiyyət hüquqlarının kimə məxsusluğunu göstərir (74, s.568).

Mülkiyyət iqtisadi münasibətlərin əsası kimi iqtisadi mənafeələrdə təzahür edir. Cəmiyyət öz aralarında bir-birinə təsir göstərən və spesifik mənafeləri olan üsürlərdən təşkil olunmuşdur. Məhz mülkiyyət münasibətləri istehsalın kimin mənafeələrinə uyğun aparıldığını, onun təyinatını və sosial strukturu müəyyən edir. Mənafeələrin əlaqələndirilməsinin əsasında mülkiyyətin uyğun növləri durur. Bəşər cəmiyyətinin inkişaf tarixi göstərir ki, mülkiyyət xüsusi və ictimai olmaqla iki yerə

ayrılır: xüsusi mülkiyyət elə bir mənimsəmə tipini xarakterizə edir ki, burada fərdin, sosial qrupun mənafeyi ümumi mənafehdən üstündür. İctimai mülkiyyət isə elə mənimsəmə növünü xarakterizə edir ki, bu zaman mənafehdin reallaşması onların qarşılıqlı razılışması və optimallaşdırılması əsasında baş verir. Mülkiyyətin bu növləri müxtəlif iqtisadi sistemlərdə bu və ya digər formada üzə çıxır.

Azərbaycan Respublikasının “Mülkiyyət haqqında” Qanununda (9 noyabr 1991) əsas və törəmə mülkiyyət formaları, onların obyektləri və hüquqları müəyyən edilmişdir. Əsas mülkiyyət forması kimi xüsusi, dövlət və kollektiv, törəmə mülkiyyət formaları kimi isə fərdi, kooperativ, səhmdar cəmiyyətləri, qarışıq, bələdiyyə və s. mülkiyyət formaları göstərilmişdir.

Mülkiyyət formaları dövlətsizləşdirmə və onun tərkib hissəsi olan özəlləşdirmə prosesi ilə də üzvi surətdə əlaqədardır. Cəmiyyətin inkişafının müxtəlif dövrlərində iqtisadi sistemlərin biri digərini əvəz etməsi hər şeydən əvvəl mülkiyyət münasibətlərinin yeniləşməsi və təkmilləşməsi ilə əlaqədar olmuşdur. Məlumdur ki, bazar iqtisadi sistemin ən mütərəqqi forması olduğundan keçmiş SSRİ və Şərqi Avropa ölkələri, o cümlədən Azərbaycan Respublikası bu iqtisadi sistemə keçməyə üstünlük verdilər. Bazar iqtisadi sistemi isə çoxnövlü mülkiyyət formaları ilə səciyyələndiyi üçün mülkiyyətin özəlləşdirilməsi zəruri oldu. İnzibati – amirlik sistemində mülkiyyət dövlətin əlində cəmləşdiyi üçün ilk növbədə onun dövlətsizləşdirilməsi lazımdır. Dövlətsizləşdirmə təsərrüfatın dövlət tərəfindən idarə edilməsi funksiyasının dəyişdirilməsi, yəni dövlətin nəzarətinin zəifləməsi deməkdir. Özəlləşdirmə dövlətsizləşdirmə prosesinin tərkib hissəsi olub dövlət mülkiyyətinin ayrı – ayrı şəxslərin, kollektivlərin özəl mülkiyyətinə verilməsidir.

Azərbaycan Respublikasında da yeni sistemə, bazar iqtisadi sistemə keçməklə mülkiyyətin müxtəlif formalarını yaratmaq üçün “özəlləşdirmə proqramı” həyata keçirilmişdir. Bunun üçün “Azərbaycan Respublikasında dövlət mülkiyyətini özəlləşdirilməsi haqqında” (1993) Qanun, 1995–1998-ci illərdə isə özəlləşdirmənin Dövlət proqramı, “Dövlət əmlakının özəlləşdirilməsi haqqında” Azərbaycan Respublikasının Qanunu (2000), 2000-ci ilin 10 avqustunda imzalanmış Azərbaycan

Respublikası Prezidentinin Fərmanı ilə “Azərbaycan Respublikasında dövlət əmlakının özəlləşdirilməsinin II Dövlət Proqramı” təsdiq edilmişdir.

Azərbaycan Respublikasının 1995-ci il 29 sentyabr tarixli Qanunu ilə təsdiqlənmiş “Azərbaycan Respublikasında 1995-1998-ci illərdə dövlət mülkiyyətinin özəlləşdirilməsinin I Dövlət Proqramı”nın maddələrinə müvafiq ləğvi həyata keçirilən dövlət şirkətlərinin və konsernlərinin tabeliyindəki dövlət əhəmiyyətli və texnoloji cəhətdən bir-biri ilə bağlı olan müəssisə və təşkilatların Azərbaycan Respublikasının Prezidenti ilə razılaşdırmaqla onların səhmdar cəmiyyətlərə çevrilməsi və özəlləşdirilməsi haqqında qərar verilməsi Nazirlər Kabinetinə tapşırılmışdır.

Azərbaycan Respublikası Prezidentinin 2000-ci ilin 10 avqustunda imzaladığı Fərmanına uyğun olaraq “Azərbaycan Respublikasında dövlət əmlakının özəlləşdirilməsinin II Dövlət Proqramı”na uyğun özəlləşdirmənin ikinci mərhələsi həyata keçirilmişdir. II Dövlət Proqramının əsas məqsədləri “Dövlət əmlakının özəlləşdirilməsi haqqında” Azərbaycan Respublikasının Qanununun maddələrinə uyğun olaraq dövlət əmlakının özəlləşdirilməsini reallaşdırmaqdan; İqtisadiyyatın strukturunun təkmilləşdirilməsi və rəqabət mühitinin yaradılmasına əsaslanan milli iqtisadiyyatın effektivliyini artırmaqdan; Bazar münasibətlərinin iqtisadi özülü kimi özəl mülkiyyətçilər təbəqəsini genişləndirməkdən; İqtisadiyyata sərmayə, o cümlədən xarici sərmayələrin cəlbi ilə onun inkişafına nail olmaqdan; Dövlət əmlakını dövlət özəlləşdirmə çəklərinə satmaqla özəlləşdirmə prosesinə əhalinin daha çox geniş qruplarını cəlb etməkdən; I Dövlət Proqramında özəlləşdirmək üçün açıq müəyyən edilmiş müəssisə və obyektlərin özəlləşdirilməsi prosesini bitirməkdən ibarətdir.

Bazar iqtisadiyyatının formalaşdığı hər bir dövlət azad bazarın tamamilə effektiv fəaliyyəti məqsədilə azad sahibkarlığının inkişafını dəstəkləməyi öz qarşısında vacib bir vəzifə kimi müəyyənləşdirir. SSRİ-nin süqutundan sonra müstəqil Azərbaycan dövləti də bazar iqtisadiyyatının inkişafı mərhələsinə qədəm qoymuşdur. Bu istiqamətdə aparılan işlərdən biri isə azad sahibkarlığın inkişafına dair dövlət dəstək tədbirlərinin həyata keçirilməsi olmuşdur. Müstəqillik qazandıqdan

sonrakı dövrdə Azərbaycanda sahibkarlığın inkişafını şərti olaraq aşağıdakı mərhələlərə bölmək olar (118):

1. 1993-cü ilə qədər olan mərhələ. Bu mərhələdə bazar iqtisadiyyatına keçid üzrə mühüm strateji tədbir – özəlləşdirmə fiskal məqsədlərə münasibətdə ikinci dərəcəli plana keçirilmişdi. Yaranmış şəraitdə həqiqi maliyyə sabitliyinin yalnız istehsalın fəallaşdırılması və onun əsasında dövriyyədəki pul kütləsinin təminatının artırılması vasitəsilə nail olmağın mümkünlüyü nəzərə alınarsa, həyata keçirilmiş taktiki addımlar heç bir real nəticəyə gəlinməyəcəyi aydın idi.

Qiymətlərin liberallaşdırılmasından sonra Respublika iqtisadiyyatında meydana gəlmiş şərait islahatların təməli olan özəlləşdirmə prosesini, onun əsasında sahibkarlığın inkişafı və rəqabət mühitinin yaradılmasını vacib etmişdir. 1993-cü ilə qədər bu islahatların keçirilməməsi tənəzzülün daha da sürətlənməsinə, iqtisadiyyatın daha da zəifləməsinə səbəb olmuş, külli miqdarda pul vəsaitinin itkisinə gətirib çıxarmışdır. Beləliklə, özəlləşdirmənin gecikdirilməsi, ölkədə tənəzzülün saxlanılmasını və makro-iqtisadi stabilliyə nail olunmasını daha da çətinləşdirmişdir.

2. 1993 - 2002-ci illər. İkinci mərhələni 2 dövrə ayıra bilərik. Birinci dövrə 1993-1996-cı illəri özünə daxil edir. Bu dövrün başlıca xüsusiyyəti Azərbaycanda makroiqtisadi stabilliyin formalaşdırılmasına yönəldilmiş tədbirlərin reallaşdırılmasıdır. Ulu öndər Heydər Əliyevin başçılığı ilə aparılmış müdrik siyasət, reallaşdırılmış sistem xarakterli tədbirlərin nəticəsi olaraq Respublikada siyasi və makroiqtisadi sabillik əldə edildi ki, bu da iqtisadi islahatların reallaşdırılmasına güclü zəmin yaratdı. Göstərilən dövrdə sahibkarlığın inkişaf etdirilməsinə yönəlmiş bir sıra tədbirlər həyata keçirilsə də, əsaslı dönüşə 1996-cı ildən başlayaraq nail olundu.

İqtisadi və dövlət idarəedilməsi sistemində həyata keçirilən struktur islahatları Respublikada iqtisadiyyatın bütün sferalarının, həmçinin sahibkarlıq sektorunun inkişafı üçün güclü təkan yaratmışdır. Azərbaycan Respublikası Prezidentinin 2001-ci il 30 aprelində imzaladağı Fərmanla İqtisadi İnkişaf Nazirliyinin yaradılması sahibkarlığın inkişafı üçün dövlət dəstəyi və onun dövlət tənzimlənməsinə dair

tədbirlərin vahid bir təşkilatda birləşdirilmiş və vahid mərkəzdən idarə edilmənin təməlini qoymuş və sahibkarlığın inkişaf etdirilməsini ümumi iqtisadi inkişafın tərkib hissəsi kimi çıxış etməsinə səbəb olmuşdur. Həmin illər ərzində sahibkarlığın inkişaf etdirilməsinə münbit şəraitin formalaşdırılması məqsədilə Azərbaycan Respublikasında sahibkarlıq fəaliyyətinin hüquqi bazası beynəlxalq təcrübəyə uyğunlaşdırılmışdır. Dövlətimizin Konstitusiyasında bazar münasibətlərinə əsaslanan iqtisadiyyatın inkişafı üçün şəraitin formalaşdırılması, sahibkarlığın inkişafının təmin edilməsi, rəqabət mexanizminin yaradılması və inkişafı, o cümlədən rəqabətin qorunub saxlanılmasına dair maddələr əks olunmuşdur. Sahibkarlığın inkişafına dair lazımi hüquqi mühitin yaradılmasına yönələn qəbul olunmuş Azərbaycan Respublikası Qanunları və digər normativ-hüquqi aktlar sahibkarlığın sistem olaraq hüquqi bazasını müəyyən etmişdir.

3. 2002-ci ildən sonrakı mərhələ. 2002-ci il sahibkarlığın inkişafı sahəsində Azərbaycan Respublikası Prezidenti cənab Heydər Əliyevin yerli və xarici iş adamları ilə aprel - may aylarında keçirilmiş görüşləri ilə əlamətdar olmuşdur. “Azərbaycanda kiçik və orta sahibkarlığın inkişafının Dövlət Proqramı (2002-2005-ci illər)” bu istiqamətdə həyata keçirilən dövlət tədbirlərinin sistemliliyinin təmin edilməsində mühüm rol oynayaraq ölkədə sahibkarlığın inkişafına böyük təkan vermişdir.

Dövlət başçısının 2016-cı ilin 21 aprelində imzaladığı 1988 sayılı Sərəncamda ölkə iqtisadiyyatında sahibkarların rolunun artmasını, əhalinin məşğulluğunun təmin edilməsində sahibkarlığın inkişaf etdirilməsinin xüsusi əhəmiyyəti nəzərə alınaraq, Azərbaycan cəmiyyətində sahibkarlığın dəstəyi əhval-ruhiyyəsinin yüksəldilməsi məqsədi ilə Azərbaycan Respublikasında hər il aprelin 25-i “Sahibkarlar Günü” kimi qeyd edilməsi təsbit olunmuşdur.

Rəqabət münasibətlərinin tənzim edilməsi başlıca olaraq antiinhisar siyasətinə əsaslanır. Antiinhisar siyasəti özünə antiinhisar qanunvericiliyi, rəqabətə dəstəyin verilməsi və qorunmasına yönəldilmiş təsərrüfat və kommertiya-hüquq normaları

sistemini daxil edən kompleks bir mexanizmdir. Antiinhisar siyasəti növbəti paraqrafda təhlil ediləcəyindən burada ona geniş yer verilmir.

Azərbaycan Respublikasında rəqabət münasibətlərinin tənzimlənməsində əsas normativ akt Azərbaycan Respublikasının Konstitusiyası sayılır. Azərbaycan Respublikasının Konstitusiyasının 15-ci maddəsinin 2-ci bəndinə əsasən: “Azərbaycan dövləti bazar münasibətlərinə əsaslanan iqtisadiyyatın inkişafı üçün şərait yaradır, azad sahibkarlığın inkişafına təminat verir, iqtisadi münasibətlərdə inhisarçılıq və haqsız rəqabətə yol vermir” (1, s.7).

Azərbaycan Respublikasının Konstitusiyasının əsasında rəqabətin qorunub saxlanması və antiinhisar qanunvericiliyi sferasında bir sıra qanunvericilik aktları qəbul edilmişdir ki, onların sırasında başlıca olaraq “Antiinhisar fəaliyyəti haqqında”, “Haqsız rəqabət haqqında”, “İstehlakçıların hüquqlarının müdafiəsi haqqında”, “Reklam haqqında”, Təbii inhisarlar haqqında”, “Tənzimlənən qiymətlər haqqında” Azərbaycan Respublikasının Qanunlarını göstərmək olar. “Antiinhisar fəaliyyəti haqqında”, “Haqsız rəqabət haqqında” və “Təbii inhisarlar haqqında” Qanunlar antiinhisar tənzimlənməsinə aid olan növbəti yarımfəsildə nəzərdən keçiriləcək.

İqtisadiyyatda rəqabət mühitinin qorunub saxlanılmasına xidmət edən qanunvericilik aktlarından biri də “Tənzimlənən qiymətlər haqqında” Azərbaycan Respublikasının Qanunudur. Bu Qanun qiymətlərin və tariflərin tənzim edilməsi sferasında dövlət siyasətinin və bu sferada meydana gələn münasibətlərin hüquqi və iqtisadi əsaslarını müəyyənləşdirir. Tənzimlənən qiymətlər təbii inhisar, dövlət inhisarı və inhisarçı subyektlərin məhsullarına (mallarına, işlərinə, xidmətlərinə), o cümlədən Azərbaycan dövlətinin normativ-hüquqi aktları ilə qiymətləri dövlət tənzimlənməsinə daxil olunan sair məhsullara aid olunur.

Qeyd edilən Qanunun VI maddəsində dövlətin qiymətlərin tənzimlənməsi fəaliyyətini göstərilən üsulların köməyiylə reallaşdırması təsbit edilmişdir: qiymətləri təsdiqləmək; qiymətlərin səviyyəsini məhdudlaşdırmaq; qiymətdə səmərəlilik normasının səviyyəsini məhdudlaşdırmaq; vergi, gömrük tarifi və rüsumların

dərəcəsinə dəyişdirmək; imtiyazlı (güzəştli) kreditlərin ayrılması; dövlət büdcəsinə aid edilən vəsaitlərdən subsidiyanın ayrılması; tənzimlənən qiymətlərin tətbiq olunduğu məhsulun (malın, işin, xidmətin) qiymətlərini müəyyən istehlakçı qruplarının üzərində fərqlərinin müəyyənləşdirilməsi.

Digər bir əhəmiyyətli Qanun “İstehlakçıların hüquqlarının müdafiəsi haqqında” Azərbaycan Respublikasının Qanunudur. Bu Qanun ölkəmizin ərazisində istehlakçılar üçün eyni vəziyyətin formalaşdırılması məqsədini daşıyır və burada alış-satış prosesində, iş görülməsində və xidmət edilməsində istehlakçı ilə istehsalçı, satıcı və icraçı arasında münasibətlərin bərabər şəkildə tənzim edilməsinin, o cümlədən istehlakçıların hüquqlarının qorunmasının ümumi hüquqi, iqtisadi və sosial prinsipləri və mexanizmi təsbit edilmişdir.

Qanunun III maddəsində göstərilir ki, ölkə ərazisində istehlakçılar aşağıdakı hüquqlara malikdir: malların (işlərin, xidmətlərin) və onların istehsalçısının, icraçısının və satıcısının müstəqil şəkildə seçilməsi; istehlak etdikləri malların zəruri keyfiyyətdə olması; malların təhlükəsizliyi; malların sayı, növü və keyfiyyəti haqqında ətraflı və doğru informasiyalar əldə etmək; qanunvericilikdə nəzərdə tutulan hallarda, zəruri keyfiyyətə malik olmayan, o cümlədən, insanların sağlığına, həyatına təhlükə daşıyan malların səbəb olduğu ziyanın ödənilməsi; öz hüquqlarının və qanuni mənafelərinin qorunması məqsədilə bu sahədə məsuliyyət daşıyan dövlət orqanlarına və məhkəməyə müraciət etmək; ictimai təşkilatlarda birləşmək.

Bundan başqa Qanunda istehlakçıların hüquqlarının müxtəlif şəraitlərdə pozulması hallarında görülən tədbirlər göstərilmiş, bu hallar baş verərsə istehlakçıların hansı hüquqlara malik olması aydınlaşdırılmış, istehlakçı hüquqlarının müdafiə edilməsinə dair dövlət siyasətinin başlıca istiqamətləri müəyyənləşdirilmişdir.

Sahibkarlıq fəaliyyətinin motivasiya edilməsi nöqtəyi-nəzərindən vacib olan qanunvericilik aktlarından biri də Vergi Məcəlləsidir. Belə ki, Vergi Məcəlləsində xüsusi göstərilir ki, vergi sistemi sahibkarlıq və investisiya fəaliyyətini təşviq etməlidir (5).

Vergi məcəlləsində 2007-ci ildə təsbit edilmiş dəyişikliklərində mənzil tikintisi sahəsində çalışanların vergi öhdəlikləri bir daha sadələşdirilmişdir. Belə ki, inşaat sahəsində çalışan vergi ödəyiciləri hüquqi şəxs olduğu zaman vergi məcəlləsində göstərilən mənfəət, əmlak, əlavə dəyər vergisi (ƏDV) və s. kimi bütün vergiləri ödəməli idi. Sahibkarlıq fəaliyyətində olan fiziki şəxs olduğu təqdirdə isə gəlir vergisi və əgər öhdəlik yararlıdırsa, yerdə qalan digər vergiləri də ödəməli olurdu. İndi isə sadələşdirilmiş vergi rejiminə keçidlə əlaqədar olaraq tikilən sahənin hər kvadratmetrinə 10 manat verginin tətbiqi nəzərdə tutulur. Deməli, bu vergi hüquqi şəxslərin mənfəət və əmlak vergisinin əvəzinə, fiziki şəxslərin isə gəlir vergisi hesabına tətbiq olunur. Beləliklə, burada tikinti sahələrinin yerləşdiyi ərazilərdən asılı olaraq müəyyən əmsalların tətbiqi də nəzərdə tutulur.

Azərbaycan Respublikası Prezidentinin 2016-cı ilin 4 avqustunda imzaladığı 2257 sayılı Sərəncamı ilə vergi ödəyiciləri ilə vergi orqanlarının ikitərəfli inamın və şəffaflığın daha da yüksəldilməsi, sahibkarlara münbit vəziyyətin formalaşdırılması və Respublika iqtisadiyyatının dayanıqlı inkişaf tempinə əsaslanan həqiqi vergi imkanlarının müəyyənəşdirilməsi məqsədilə vergi sistemində islahatların davam etdirilməsi və vergi inzibatçılığının daha da yaxşılaşdırılması üçün “2016-cı ildə vergi sahəsində aparılacaq islahatların istiqamətləri” təsdiqlənmişdir.

Vergidən yayınma hallarının aşağı salınması, vergi uçotunun sadələşdirilməsi və vergi inzibatçılığının yaxşılaşdırılması üçün Azərbaycan Respublikasının Vergi Məcəlləsinə 16 dekabr 2016-cı il tarixində bir sıra dəyişikliklər olunmuşdur. Belə ki, Vergi Məcəlləsinə 115 yeni maddə əlavə edilmiş, 83 maddəyə dəyişikliklər olunmuş, eyni zamanda 3 maddə də ləğv edilmişdir.

Sahibkarlığın inkişafının həvəsləndirilməsi, sərfəli biznes mühitinin yaradılması və vergi yükünün optimallaşdırılması üçün 30 dekabr 2016-cı ildə “Vergi ödəyicilərinin 2017-ci ilin 1 yanvar tarixinə mövcud olan vergi borclarının tənzimlənməsi haqqında” Azərbaycan Respublikası Qanunu qəbul olunmuşdur. Qanunda nəzərdə tutulmuşdur ki, vergilərin ödənilməməsi üçün hesablanmış faizlər

və maliyyə sanksiyalarına dair 2017-ci ilin 1 yanvarına qədər vergi orqanlarındakı şəxsi hesab və rəqlərində olan borcları Vergilər Nazirliyi silsin.

2017-ci ilin 19 aprelində Azərbaycan Respublikası Prezidentinin 1341 nömrəli Fərmanı ilə “İctimai iaşə fəaliyyəti sahəsində vergitutma məqsədləri üçün gəlirlərin və xərclərin uçotunun aparılması Qaydası” və “Pərakəndə ticarət fəaliyyəti sahəsində vergitutma məqsədləri üçün gəlirlərin və xərclərin uçotunun aparılması Qaydası” təsdiq olunmuşdur (118).

Mülki Məcəllə sahibkarlıq münasibətlərinin tənzimlənməsi baxımından mühüm normativ-hüquqi sənədlərdəndir. Bu Məcəllənin vəzifələri sırasına sahibkarlıq fəaliyyətinin dəstəklənməsi də aid olunmuşdur. Bundan başqa Məcəllədə qeyd olunur ki, həm sahibkarlıq fəaliyyəti ilə məşğul olan, həm də olmayan istənilən fiziki yaxud hüquqi şəxslər mülki hüquq münasibətlərinin subyektləri ola bilərlər. Sahibkarlıq fəaliyyəti isə şəxsin sərbəst şəkildə reallaşdırdığı, başlıca məqsədi əmlak istifadəsi, əmtəə satışı, işlər görülməsi və ya xidmətlər göstərilməsi yolu ilə mənfəət (fərdi sahibkarlar tərəfindən gəlir) götürülməsi olan fəaliyyətdir.

Qeyd edilənlərdən əlavə Mülki Məcəllədə sahibkarlıq fəaliyyəti ilə bu və ya digər dərəcədə bağlı olan bir çox məsələlər, məsələn, sahibkarlıq fəaliyyəti zamanı ortaqlığın növləri, hüquqi şəxsləri ittifaqları, kommersiya təmsilçiliyi, müqavilələrin imzalanması qaydaları, öhdəliklərin icrası, sahibkarlıq risklərinin sığortası və s. məsələlərə dair müddəalar təsbit edilmişdir.

2.2 Ölkə sənayesində rəqabət mühitinin mövcud vəziyyətinin xarakteristikası və qiymətləndirilməsi

İqtisadiyyatın rəqabət qabiliyyətinin yüksəldilməsi və strukturunun təkmilləşdirilməsi nöqtəyi-nəzərindən sənayenin inkişaf etdirilməsi Respublikada həyata keçirilən iqtisadi siyasətin başlıca istiqamətlərdən biridir. Ölkədaxili və xarici rəqabətin müəssisələrin səmərəliliyinə necə təsir etməsi məsələsi Azərbaycanda liberallaşma, özəlləşmə və sənaye siyasətinə dair mübahisələrdə mərkəzi mövqedə olmuşdur. Məsələn, Ş.H.Haqverdiyeva hesab edirdi ki, (46) Azərbaycan sənayesində

mövcud olan inhisarçılıq sənayenin gələcəkdə qeyri-strukturlaşdırılması üçün ciddi maneədir. Məsələn, islahatların əvvəlində iddia edilirdi ki, qiymətlərin liberallaşdırılmasının, yaxud müəssisələrin özəlləşdirilməsinin heç bir əhəmiyyəti yoxdur, çünki inhisarlar ləğv edilməmişdir. Başqaları isə təsdiq edirdilər ki, Azərbaycandakı müəssisələr xarici istehsalçıların həddindən artıq güclü rəqabətindən ziyan çəkir və onlar belə düşünürlər ki, idxala olan müxtəlif məhdudiyyətlər Azərbaycan sənayesinin səmərəliliyinin yüksəldilməsinə şərait yaradacaq (47).

Azərbaycanda istehsalın restrukturizasiyası ilkin investisiyalar tələb edir, müəssisələrin əksəriyyəti üçün yeganə kapital qoyuluşu mənbəyi bölünməz gəlir olduğu şəraitdə isə, gəlirlərin azalması səbəbindən rəqabət istehsalın səmərəliliyinin artırılmasına mane olur, restrukturizasiyanı ləngidə bilir. Bundan əlavə, bir çox sənaye müəssisələrində restrukturizasiya, onların həcmnin azaldılmasını tələb edir ki, bu da istehsal faktorları bazarının zəifliyi və inkişaf etməməsi ilə bağlıdır, çünki “artıq, lüzumsuz” rəqabət istehsalın səmərəliliyinin azalması ilə müşayiət oluna bilər, halbuki müəssisələr kapital qoyuluşunun və əmək məsrəflərinin azalmasına çalışırlar. Bütün bunlar onu göstərir ki, rəqabətin gücü, hətta müəyyən hədd daxilində təsiri onun dərəcəsiindən asılı olaraq dəyişə bilər. Rəqabətin səmərəliliyə təsiri vaxt ölçülərinin parametrlərindən asılı olaraq dəyişə bilər. Müəssisələr və firmalar qısa zaman ərzində səmərəliliyi artırmaq və restrukturizasiya üçün çox az iş görə bilərlər, əgər yeni şəraitə uyğunlaşmaq və yenidənqurma üçün onların İxtiyarında müəyyən qədər vaxt ehtiyatı olsa, rəqabətdən gələn mənfəət daha aydın üzə çıxar. Bizim tədqiqatımızda Azərbaycan müəssisələrinə təsir edən rəqabətin səbəblərinin müxtəlif növləri fərqləndirilir. Məsələn, xarici istehsalçıların rəqabətinin təsiri ölkə istehsalçıları arasında olan rəqabətdən fərqlənə bilər. Ölkədə hazırlanmış məhsullar, bir qayda olaraq, idxal olunan məhsullara nisbətən zəif olmuşdur, hətta bu, belə olmasa da, istehlakçılar xarici malları əldə etməyə daha çox meyilli olmuşlar. Azərbaycan istehlakçılarının bu cəhətini nəzərə alaraq güman etmək olar ki, daxili rəqabətə nisbətən xarici rəqabət daha sərt olmuşdur. O da məlumdur ki, xarici mallarla rəqabət, anoloji daxili mallardan güclü olduğuna görə müəssisələrə daha tez

təsir etmişdir, çünki Azərbaycan müəssisələri bir-birilə rəqabətə, yaxud istehlakçının tələbatını cəld yerinə yetirməyə alışmamışlar, halbuki qərb firmaları bu sahədə böyük təcrübə toplamışlar.

Azərbaycanın sənaye müəssisələrinin xarici və ölkə istehsalçıları ilə rəqabətə reaksiyasının müxtəlifliyi də buradan irəli gəlir. Müəssisələrin səmərəliliyinin təhlilində ixrac bazarlarındakı beynəlxalq amilləri də nəzərə almaq zəruridir. İxracla məşğul olan firmaların ixracla məşğul olmayanlardan yaxşı işləmələrinin bir neçə səbəbi var. Beynəlxalq bazarlar yüksək keyfiyyətli malların istehsalçılarını az səmərəli işləyənlərdən daha sərt fərqləndirməyə qadirdilər. Üstəlik, keyfiyyətin beynəlxalq standartlara tabe olması istehsalın yenidən qurulmasında mühüm vadaredici qüvvədir. Həm də ixracatçılar ixracla məşğul olmayanlardan yaşamağa daha qabildirlər, çünki onlar elə mallar istehsal edirlər ki, bu mallara bazarda tələbat var.

Azərbaycanda sənaye istehsalının strukturunun ilkin təhlili göstərir ki, o, digər ölkələrə nisbətən ümummilli səviyyədə o qədər də çox inhisarlaşmayıb. Rəqabətin yayılması daha çox onunla bağlıdır ki, Azərbaycanda istehsal olunan malların bazarı digər ölkələrə nisbətən daha diferensiallaşmışdır, bu da ölkənin ərazisindəki infrastrukturların qeyri-bərabər inkişafından irəli gəlir. Buna görə də biz milli və regional məhsulların mərkəzləşmə dərəcəsini ölçür, lakin digər parametrləri o faktları nəzərə almaqla çıxırıq ki, bazarların coğrafiyası buraxılan məhsulun xarakterinə və regional nəqliyyat infrastrukturlarının keyfiyyətinə görə dəyişə bilər.

Nəqliyyat infrastrukturunun keyfiyyəti xüsusilə mühüm ola bilər. Müəssisənin yerləşdiyi region zəif inkişaf etmiş nəqliyyata malikdirsə, o, yerli inhisara çevrilə bilər, ona görə ki, bu sahəyə aid digər müəssisələr uzaq regionda yerləşmişdir. Beləliklə, zəif nəqliyyat infrastrukturunu rəqiblərin müdaxiləsi üçün maneəyə çevrilir. Uzaq məsafələr və infrastrukturun inkişafının həddən artıq qeyri-bərabərliyi bəzi regionlar üçün nəqliyyat xərclərinin bazar strukturunun əhəmiyyətli parametrləri ilə yanaşı nəzərə alınmasının vacibliyini göstərir.

Ölkə müəssisələri arasında rəqabəti məhdudlaşdıran digər amil sənayenin

əvvəlki, sovet dövründəki strukturu ilə bağlıdır, O dövrdə bir çox potensial rəqiblər eyni istehsalat birliklərinin üzvləri idi. Bu cür sıx tarixi əlaqələrdə həmin müəssisələr rəqabət aparmayıb bazarın bölünməsi haqqında öz aralarında razılığa gələ bilirdilər. Bazarda mövqe üstünlüyü amili menecerlərin öz müəssisələrində əmək məhsuldarlığına olan stimulların zəiflədə bilər. Biz Azərbaycan üzrə yerli əmək bazarındakı rəqabəti qiymətləndirə bilərik: bu bazarların əhəmiyyətli hissəsi üzrə məlumatlar onların hər birində yeganə sahibkarın, yaxud çox az miqdarda sahibkarların hökmranlıq etmələri haqqında sübutdur.

Milli sənayedə mülkiyyət formalarını detallarına kimi təhlil etdikdə aşağıdakı nəticələrə gəlmək olur: xarici kapitalın iştirak etdiyi birgə müəssisələr səmərəlilik baxımından daha əlverişli vəziyyətdə olur, onlardan sonra - özəl mülkiyyətli, nəhayət, qarışıq (dövlət və özəl) mülkiyyət formalı müəssisələr yer tutur.

Sənaye məhsulunun rəqabət qabiliyyəti kəmiyyət baxımından rəqabət qabiliyyəti göstəricisi vasitəsilə ifadə edilə bilər. Bu mühüm göstəricinin təyin edilməsinin bir neçə üsulu məlumdur. Həmin üsulların ən geniş yayılmış növləri üzərində bir qədər ətraflı dayanaq.

Birinci üsul. Texnikanın rəqabət qabiliyyətinin təyin edilməsi meyarı bu əmtəənin aşağıdakı ifadədən tapılan istehlak qiymətidir:

$$Q_1 = Q_s + X_r$$

Burada: Q_1 - istehlak qiyməti;

Q_s - satış qiyməti;

X_r - bu məhsulun bütün normativ xidmət müddətində istehlakçının xərcləridir.

Burada xərclər iki əsas kateqoriyaya bölünür: sabit xərclər və dəyişən xərclər. Sabit xərclər bir dəfə çəkilir və onlara məmulatın alış qiyməti, onun quraşdırılma, montaj xərcləri və sair dəyişən xərclər məmulatdan istifadə prosesində yararır və istismar xərcləri aiddir.

Dəyişən məsrəflərin qiyməti (M_d) aşağıdakı düstur üzrə təyin edilə bilər:

$$M_d = (\Theta + I_t + I_{mr} + A + I_d) \cdot T_n$$

burada: Θ - xidmət heyətinin illik əmək haqqı fondu və sosial ehtiyaclar üçün ayırmalar;

I_t - cari təmir və xidmət üçün illik məsrəflər;

I_{mr} - yanacaq, enerji, sürtkü materialları və texnikanın istismarı ilə əlaqədar başqa materiallar üçün illik məsrəflər;

A - illik amortizasiya;

I_d — texnikanın istismarı ilə əlaqədar digər illik xərclər;

T_n - normativ xidmət müddətidir.

Məmulat köhnəldikcə dəyişən məsrəflərin məbləği və buna müvafiq olaraq İstehlak qiymətində həmin məsrəflərin nisbi payı artır.

Rəqabət qabiliyyətinin təyin edilməsinin bu metodundan istifadə edərkən texniki parametrlər aşkar şəkildə iştirak etməsələr də, dəyər parametrlərində (satış və istehlak qiymətlərində) dolayı yolla nəzərə alınır.

İkinci üsul. Bu halda əmtəənin rəqabət qabiliyyətini təyin etmək üçün iki meyar nəzərə alınır: əmtəənin istehsalının və satışının maya dəyəri və onun keyfiyyət səviyyəsi.

Üçüncü üsul rəqib əmtəələrin texniki səviyyəsi və satış qiyməti nəzərə alınmaqla onların müqayisəsinə əsaslanır. Bu metoda görə əvvəlcə müqayisə ediləti və baza kimi götürülmüş nümunənin (əmtəənin) keyfiyyət səviyyəsinin kəmiyyət göstəriciləri aşağıdakı düstura əsasən müəyyən edilir:

$$K=K_e \cdot K_t \cdot K_{et}$$

Burada: K - əmtəənin keyfiyyət səviyyəsinin kompleks göstəricisi;

K_e - estetik-erqonomik səviyyənin;

K_t - texniki səviyyənin;

K_{et} - etibarlılığın kompleks göstəricisidir.

İkinci mərhələdə müqayisə edilən nümunənin və müqayisə bazası kimi qəbul edilmiş əmtəənin rəqabət qabiliyyəti göstəriciləri müəyyən edilir:

$$R_i=KR^2_i/Q_i; R_s=KR^2_s/Q_s$$

burada: R_i və R_s — müqayisə edilən nümunənin və etalon əmtəənin rəqabət

qabiliyyəti göstəricisi;

KR_i və KR_s - onların keyfiyyət səviyyəsinin kompleks göstəricisi;

Q_i və Q_s - baxılan nümunənin və etalon əmtəənin nəzərdə tutulan və ya faktiki satış qiymətidir.

$R_i > R_s$ olduqda, müqayisə edilən əmtəə daha çox rəqabət qabiliyyətlidir; $R_i < R_s$ olduqda, müqayisə edilən əmtəənin rəqabət qabiliyyəti daha azdır; $R_i = R_s$ olduqda, rəqabət qabiliyyətlilik eynidir.

Yuxanda qeyd edildiyi kimi, rəqabət qabiliyyəti obyektin müəyyən bazardakı analoji obyektlərlə müqayisədə rəqabətə davam gətirmək qabiliyyətini müəyyən edir. Buna görə də əmtəələrin rəqabət qabiliyyəti konkret bazarlar üzrə təhlil edilməli, eyni təyinatlı əmtəələrin və onlar üçün bazar seqmentlərinin alternativ variantları proqnozlaşdırılmalıdır. Əmtəələrin və bazar seqmentlərinin alternativ variantlarının sayı üçdən az olmamalıdır. Bu problem firmanın xarici mühit amillərinin, analoji əmtəələr üzrə rəqiblərin, firmanın menecment sisteminin «girişinin», rəqib malgöndərənlərin, istehsalın təşkilati-texniki səviyyəsinin və başqa amillərin təhlilini əhatə edir.

Yeni sənaye siyasəti çərçivəsində 2004-cü ildən Azərbaycan Respublikasının Prezidenti İlham Əliyevin başçılığı ilə sənayenin yeni inkişaf mərhələsi başlanmışdır. Bu mərhələdə neft-qaz sahəsindən gələn gəlirlərin bir hissəsi sənayenin müxtəlif sferalarının inkişaf etdirilməsinə istiqamətləndirilmiş, regionlarda sənaye strukturunun yaxşılaşdırılması məqsədilə dövlət proqramları hazırlanmış, enerji təminatının həll edilməsi yönündə əhəmiyyətli işlər həyata keçirilmiş, ümumi infrastrukturun yaxşılaşdırılması, yeni istehsal obyektlərinin açılması məqsədilə bir çox layihələr həyata keçirilmişdir.

Azərbaycanda sənaye siyasətinin başlıca məqsədlərindən biri də sənayenin rəqabət qabiliyyətinin yüksəldilməsinə istiqamətlənmiş tədbirlərin reallaşdırılmasından ibarətdir. Sənayenin rəqabət qabiliyyətinin artırılması üçün enerji tariflərinin tənzimlənməsi çevikləşdirilməli, çevik tarif siyasətini sərfəli vergi və gömrük rejimi və çevik məzənnə siyasəti davam etdirməlidir. Bununla yanaşı,

sənayeyə sərmayələrin cəlbə məqsədilə imkanlar artırılmalı, sənayeyə istiqamətləndirilən dövlətin güzəştli kreditlərindən istifadə edilməsi və lizinq imkanları çoxaldılmalı, qeyri-neft sənayesinə sərmayə qoyuluşunun təşviqi mexanizmi formalaşdırılmalıdır (14, s.125). Həmçinin, bir çox inkişaf etmiş dövlətlərin bu sahədə mövcud praktikasından istifadə edərək dövlət-özəl tərəfdaşlıq modellərinin həyata keçirilməsinin genişləndirilməsi diqqət mərkəzində tutulmalıdır.

Bu sahənin qiymətləndirilməsində dünya üzrə əhəmiyyətli göstəricilərdən biri olan Dünya Bankının "Doing Business 2017" hesabatında 190 ölkənin biznes mühiti təhlil edilmişdir. Azərbaycan, hazırlanmış bu Hesabata görə, dünyada 3 və daha çox islahat aparan 29 dövlətdən biridir. Hesabatda "Xarici ticarətin aparılması" göstəricisinə görə beynəlxalq ticarət vaxtı idxal və ixrac bəyannamələrinin elektron şəkildə təqdim edilməsi sisteminin icra olunması, "Vergilərin ödənilməsi" göstəricisinə görə nəqliyyat vasitələrinə tətbiq edilən verginin sadələşdirilməsi və "Elektrik təchizatı şəbəkələrinə qoşulma" meyarına əsasən isə yeni istifadəçilərin qoşulma nöqtələrinin müəyyənləşdirilməsi məqsədilə işlədilən zamana qənaət edən informasiya bazasının formalaşdırılması vacib islahatlar olaraq göstərilib.

<i>"Biznesə başlama" indeksi</i>			
	Azərbaycan	Avropa və Mərkəzi Asiya	OECD
Prosedur	2.0	4.9	4.8
Vaxt (gün)	3.0	10.2	8.3
Xərclər (adambaşına düşən gəlirin faizi)	1.3	4.7	3.1
Ödənilmiş minimum kapital (adambaşına düşən gəlirin faizi)	0.0	4.0	9.2

Cədvəl 1. "Biznesə başlama" indeksi (126)

Azərbaycan "Biznesə başlama" göstəricisinə görə 5-ci (əvvəlki hesabatda 7-ci), "Kiçik investorların maraqlarının qorunması" göstəricisinə görə 32-ci (əvvəlki

hesabatda 36-cı), "Xarici ticarətin aparılması" göstəricisinə əsasən 83-cü (əvvəlki hesabatda 94-cü) yerdə qərarlaşıb.

Hesabatda qeyd edilir ki, "Biznesə başlama" göstəricisinə əsasən Azərbaycanada kommərsiya hüquqi şəxslərin qeydə alınması məqsədilə icra olunmalı olan prosedurların sayı 2, sərfl edilən zaman 3 gün, lazım olan məbləğ isə 72 manatdır. Burada prosedurlar onlayn qeydə alınma üçün elektron imzanın alınması üzrə 1 gün, onlayn qeydiyyatdan keçmə üzrə isə (VÖEN və ƏDV qeydiyyatı daxil) 2 günə bərabərdir (126).

Görülən işlərin məntiqi davamı kimi Azərbaycan dövlət başçısının 10 yanvar 2014-cü ildə imzaladığı 212 saylı Sərəncamı ilə ölkəmizdə 2014-cü ilin "Sənaye ili" olacağı elan edilmiş, sənayenin inkişafına dair tədbirlər planı həyata keçirilmişdir. Bundan başqa Azərbaycan Respublikası Prezidentinin 2014-cü ilin 26 dekabrında imzaladığı 964 saylı Sərəncamı vasitəsilə "Azərbaycan Respublikasında sənayenin inkişafına dair 2015-2020-ci illər üçün Dövlət Proqramı" təsdiqlənmişdir (115).

Onu da qeyd etmək lazımdır ki, son dövrdə qeyri-neft sənayesinin artım tempi davamlı olaraq ümumi halda sənayenin artım tempini qabaqlayır. Qlobal iqtisadi böhranın hələ də bitmədiyini 2015-ci ildə qeyri-neft sənayesində 8,4 faizlik artım müşahidə edilmişdir (117). Qeyri-neft sənayesinə aid edilən metallurqiya və maşınqayırma sferalarında da son on ildə ciddi yüksəliş baş vermişdir. Belə ki, həmin illər əzrində maşınqayırma sənayesində məhsul istehsalı 15 dəfəyə yaxın artmış, sahənin qeyri-neft emal sənayesində payı 21,5 faizə çatmışdır (119). Yalnız 2015-ci ildə maşınqayırma sənayesi sahələrinin istehsal etdikləri məhsul və xidmətlər iki dəfə çoxalmışdır.

2015-ci ildə əsas kapitalla yatırılmış vəsait 16 milyard manata bərabər olmuş, onun 53 faizi sənayeyə yönəldilmişdir. Həyata keçirilmiş işlərin nəticəsi olaraq sənaye sahəsində işləyən işçilərin sayı 187,1 min nəfəri kəmiş, sənayedə orta aylıq maaş isə ölkə üzrə orta aylıq maaşdan təxminən iki dəfə çox olaraq 809,3 manata bərabər olmuşdur (117).

Müxtəlif iqtisadi inkişaf dərəcəsinə malik olan ölkələrin rəqabət qabiliyyətini

göstərən hesablamalardan olan Dünya İqtisadi Forumunun hazırladığı Qlobal Rəqabətlik İndeksi 113 dəyişəndən ibarətdir. Bu dəyişənlərin üçdə ikisi şirkət rəhbərlərinin sorğusu (tədqiqat aparılan ölkələrdə biznes iqlimini xarakterizə edən faktorları tam əhatə etmək üçün), üçdə biri isə açıq mənbələri (statistik məlumatlar, beynəlxalq təşkilatların müntəzəm apardığı tədqiqatlar) xarakterizə edir. Bütün dəyişənlər milli rəqabəti xarakterizə edən 12 nəzarət göstəricisində birləşir Azərbaycan sonuncu reytingdə keçmiş SSRİ respublikalarından yalnız Estoniya (30) və Litvadan (36) geri qalıb, Rusiya, Qazaxıstan, Latviya, Qırğızıstan, Gürcüstan, Ermənistan, Tacikistan, Ermənistan və Moldovanı qabaqlayıb (122).

İllər	<i>Qlobal Rəqabətlik İndeksi</i>		Reytingə cəlb olunmuş ölkələrin sayı
	Reyting	Xal	
2016-17	37	4.6	138
2015-16	40	4.5	140
2014-15	38	4.5	144
2013-14	39	4.5	148
2012-13	46	4.4	144

Cədvəl 2. Qlobal Rəqabətlik İndeksi (122)

Dünya İqtisadi Forumunun “2017-2018 Qlobal Rəqabətlik Hesabatı”nda isə Azərbaycan reytingdə yeri iki pillə yaxşılaşaraq 35-ci yerə yüksəlmişdir. Ümumiyyətlə, “2017-2018 Qlobal Rəqabətlik Hesabatı”nda Azərbaycanın mövqeyi 12 göstərici arasında doqquz göstərici üzrə yüksəlib: institutlar (15 pillə irəliləyərək 33-cü yer), infrastruktur (4 pillə irəliləyərək 51-ci yer), səhiyyə və ibtidai təhsil (1 pillə irəliləyərək 74-cü yer), ali təhsil və təlim (10 pillə irəliləyərək 68-ci yer), əmtəə bazarının səmərəliliyi (19 pillə irəliləyərək 31-ci yer), əmək bazarının səmərəliliyi (9 pillə irəliləyərək 17-ci yer), maliyyə bazarının inkişafı (18 pillə irəliləyərək 79-cu yer), biznesin mürəkkəbliyi (20 pillə irəliləyərək 40-cı yer) və innovasiya (11 pillə irəliləyərək 33-cü yer). Beləliklə, Azərbaycan ən böyük irəliləyişi biznesin

mürəkkəbliyi indikatoruna dair qazanıb – 20 pillə (124).

Azərbaycan Respublikası Prezidentinin Sərəncamı ilə 10 dekabr 2016-cı ildə təsdiqlənmiş “Azərbaycan Respublikasının Milli iqtisadiyyat perspektivi üzrə Strateji Yol Xəritəsi”ndə bu sənəd çərivəsində görülməli olan tədbirlərdən biri olaraq azad rəqabət mühitinin inkişaf etdirilməsi göstərilmişdir: “Maliyyə və real sektorları arasında tarazlığın müəyyənləşdirilməsi probleminin həll edilməsi ölkəmizdə rəqabət mühitinin daha da yaxşılaşdırılması vasitəsilə mümkün ola bilər. Belə ki, tək-cə tam rəqabət vəziyyətində iqtisadiyyatda stimül yaratmaqla yerli məhsul və xidmətlərin rəqabətqabiliyyətliliyini yüksəltmək mümkündür. Rəqabətə dair qanunvericilik aktlarının normalarının pozulması vəziyyətlərinin ilkin tədqiqi və tapılmış qanun pozuntuları ilə əlaqədar qərarların qəbulu iki fərqli fəaliyyət növü olması səbəbindən onlar üçün müvafiq ixtisaslaşma tələb edilir. Buna görə inkişaf etmiş ölkələrin (ABŞ, Avstriya, Latviya, Litva, Macarıstan, Çexiya və s.) təcrübəsinə müvafiq olaraq ölkəmizdə sərbəst fəaliyyət göstərən rəqabət orqanının formalaşdırılması məsələsinə baxılacaq və xarici təcrübəyə müvafiq Rəqabət Məcəlləsinin qəbul edilməsi nəzərdə tutulur” (121).

Bundan başqa “Ağır sənaye və maşınqayırmanın inkişafına dair Strateji Yol xəritəsi” də qəbul edilmişdir ki, orada milli iqtisadiyyat və onun başlıca sahələrinə dair strateji yol xəritələrinin əsas istiqamətləri nəzərə alınmaqla, 2016-2020-ci illərdə ölkəmizdə ağır sənaye və maşınqayırma sferalarındakı strateji hədəflər olaraq aşağıdakılar göstərilmişdir:

- mövcud aktivlərin optimallaşdırılması;
- rəqabətə davamlı sahənin formalaşdırılması;
- maliyyə dəstəyinin təmini və beynəlxalq əməkdaşlığın reallaşdırılması.

Rəqabətə davamlı sahənin formalaşdırılması məqsədi regional tələbatlar nöqtəyi-nəzərindən dəyər zəncirlərində iştirakın təmini, idxalın əvəzlənməsinə dair fəaliyyətə dəstək göstərilməsi, dağ-mədən sənayesi və metallurgiya kompleksinin, həmçinin bu sferada xidmət sektorunun inkişafı üzrə görülən işləri əhatə edir.

Həmin Strateji Yol Xəritəsində göstərilir ki, Respublikamızda innovativ və

yüksək texnologiyalara əsaslanan rəqabət qabiliyyətli sənaye istehsalının inkişaf etdirilməsinə əlverişli vəziyyət formalaşdırmaq, bu sferada sahibkarlığa dəstək vermək, qeyri-neft sahəsində dayanıqlı inkişafa dəstək vermək və əhalinin istehsal sahəsində işsizlik səviyyəsini aşağı salmaq üçün Azərbaycanda sənaye və yüksək texnologiyalar parkları formalaşdırılır (114). Bunların sırasında Sumqayıt Texnologiyalar Parkı, Sumqayıt Alüminium Zavodu, bundan başqa Gəncə Alüminium Yarımfabrikatı Zavodu, Sumqayıt, Gədəbəy və Daşkəsəndə qızıl-mis emalı zavodları, Qaradağ Sement Zavodu, Sumqayıt Karbamid Zavodu, Gəncədə kənd təsərrüfatı texnikası və avtomobil zavodları, Naxçıvan Avtomobil Zavodu, ATEF şirkətlər qrupunun İriqabaritli Transformatorlar Zavodu, “Norm” Sement Zavodu, Sumqayıt Plastik Emal Zavodu, Mingəçevir Elektron Avadanlıqlar Zavodu, polad boru, günəş panellər və metal konstruksiyalar müəssisələri yaradılmışdır ki, bütün bunlar Respublika iqtisadiyyatının inkişafında mühüm hadisələrdəndir.

2.3 Antiinhisar tənzimlənməsi - rəqabət mühitinin zəruri şərti kimi

Keçid iqtisadiyyatlı ölkələrin təcrübəsi göstərir ki, azad rəqabət mühitinin formalaşmasına mənfi təsir göstərən və bu sahədə deformasiyalar yaradan amillərdən biri də təsərrüfat subyektlərinin inhisarçılığının həyata keçirilməsidir. Qeyd etmək lazımdır ki, əksər postsovet respublikalarında təsərrüfat bazarının inhisarlaşması bu və ya digər möhtəkirlər qrupu tərəfindən həyata keçirilir. Daha doğrusu, bazarda hakim mövqe tutan möhtəkirlər təbəqəsi istehsalçıların bazarlara buraxılmasına mənfi təsir göstərirlər. Bundan əlavə bazarda möhtəkirlərin mövcudluğu, eləcə də onların bu və ya digər qurumlarla sıx əlaqəyə girməsi azad rəqabət mühitinin formalaşmasına mənfi təsir göstərir.

İnhisarçılıq postsosialist məkan ölkələrində dövlət sosializminin ən mühüm tərkib hissəsi kimi təzahür etmişdir. Ümumiyyətlə, sosialist təsərrüfatçılıq sistemində inhisarçılığın mövcudluğu, əslində, təbii deyil, süni proseslər əsasında mövcud olmuşdur. Belə ki, dövlət tərəfindən resursların əslində, prioritet istehsal strukturlarına yönəldilməsi birbaşa inhisarçı təbəqələrin formalaşmasına gətirib

çıxarmışdır (78). Bu baxımdan prioritet istehsal sferalarında fəaliyyət göstərən təsərrüfat subyektlərinin kütləvi şəkildə investisiya qoyuluşları, nəticədə həmin təsərrüfat subyektlərinin əhəmiyyətli dərəcədə dövlət tərəfindən dəstəklənməsi təsərrüfat fəaliyyətində həmin qurumların güclü üstünlüklərinin formalaşmasına və bazarda həmin qurumların inhisarçı paylarının yaranmasına gətirib çıxarmışdır.

Təbiidir ki, bu qəbildən olan təsərrüfat subyektlərinin həyata keçirilən dövlət himayəsi nəticəsində mövqelərini möhkəmləndirmiş, bu isə istehsalın ixtisaslaşmasına da öz təsirini göstərmişdir. Təkcə bir faktı qeyd etmək lazımdır ki, 80-ci illərdə təxminən 8 000 məhsul yalnız bir və ya iki müəssisə tərəfindən istehsal edilirdi (16, s.348). Bu isə həmin təsərrüfat subyektlərinin bu və ya digər sahə üzrə ixtisaslaşması ilə yanaşı, eyni zamanda həmin qurumların bazarda kifayət qədər güclü İnhisarçılığa malik olmasına gətirib çıxarırdı. Təhlil göstərir ki, istehsal inhisarçılığı özünün bu mövqeyini daha da möhkəmləndirmişdir. Bu isə ilk növbədə onunla bağlı olmuşdur ki, tələb və təklif arasındakı münasibətlər balanslaşdırılmamış, eyni zamanda istehsalçıların inhisarçı üstünlüyü möhkəmlənmişdir. Bundan əlavə, regional separatizmlə bağlı münasibətlərin güclənməsi bazarların həcmünün məhdudlaşmasına və inhisarçı subyektlərin mövqelərinin möhkəmlənməsinə gətirib çıxarmışdır.

Bazar inhisarçılığını xarakterizə edən məqamlardan biri də ondan ibarətdir ki, bazarda təbii yolla formalaşan inhisarçılıq, elmi-texniki tərəqqinin ən yeni nailiyyətlərinin tətbiqinin kifayət qədər güclü şəkildə stimullaşdırır və aktiv şəkildə həyata keçirilir. Lakin bununla belə, bazar inhisarçılığının destruktiv cəhətlərindən biri, əslində bazara girişlə bağlı kəskin maneələrin mövcudluğu, yeni istehsal sahələrinin həyata keçirilməsində destruktiv təzahürlərin mövcudluğu, eləcə də innovasiya fəaliyyətinin zəifliyi ilə sıx bağlıdır, ölkə təsərrüfatçılıq sistemində xas olan inhisarçılıq meyilləri özünün yarandığı ilkin dövrlərdə elmi-texniki tərəqqinin ən yeni nailiyyətlərinin istifadəsinə səylərin artırılmasına xarakterik olmamışdır. Bu baxımdan təsərrüfat subyektləri öz fəaliyyətlərini, əslində dövlətin təminatı əsasında qurmuş və öz sahələrinə bu və ya digər rəqabət aparən təsərrüfat subyektinin daxil

olmasına imkan verməmişlər. Bu bazarın bu və ya digər qurum tərəfindən tamamilə ələ keçirilməsini şərtləndirmişdir.

Qeyri təkmil rəqabət şəraitində formalaşan inhisarçılıq, tam mənası ilə azad rəqabət mühitinin boğulmasına gətirib çıxarmaqla yanaşı, bazarın formalaşması prosesində istehlakçıların rolunu tamamilə məhdudlaşdırmışdır. Ümumiyyətlə, inhisarçılıq meyllərinin mövcud olduğu şəraitdə istehlakçının geniş təkrar istehsal prosesinə təsiri tamamilə məhdudlaşmış, məhsulun çeşidinin və keyfiyyətinin müəyyənləşdirilməsi, tam mənası ilə inhisarçının təklifi əsasında formalaşmağa başlamışdır. Lakin bütün bunlara baxmayaraq, azad bazarda formalaşan inhisarçılıq və rəqabət meylləri arasındakı ziddiyyətlərin yumşaldılmasına yönəlik meyillər də müşahidə olunur. Bu meyillər, əslində, obyektiv prosesdir. Bu onunla bağlıdır ki, milli iqtisadiyyatın beynəlxalq münasibətlər sistemində inteqrasiyasının davamlı xarakter daşdığı şəraitdə yerli inhisarçı, demək olar ki, tam mənası ilə müstəsna imkanlara malik olmur.

İnhisarın mənfə xüsusiyyətlərini ləğv etmək və rəqabətin dərəcəsini yüksəltmək üçün dövlət antiinhisar siyasətini həyata keçirir, antiinhisar qanunvericiliyini hazırlayıb təsdiqləyir, onun tətbiqini təmin edir və icrasına nəzarəti reallaşdırır. Xarici təcrübədə antiinhisar qanunvericiliyinin iki başlıca sistemindən istifadə edilir: Qadağanedicilə və tənzimləyicilə sistem.

Qadağanedicilə sistem inhisara tam qadağa qoyur, rəqabətlə eynilə anda mövcud olalə bilməyən inhisarılə tamamilə ləğv etməyilə tələb edir. Bu sistem başlıca olaraq Yaponiyalə və ABŞ-dalə antiinhisar qanunvericiliyində tətbiq edilir.

Tənzimləyicilə sistem isə öz növbəsində inhisarılə mövcudluğuna qarşılə çıxış etmir, lakin onun mənfə nəticələrilə meydana çıxdığı anda tənzimləmə mexanizmilə fəaliyyətlə düşür. Tənzimləyicilə sistem başlıca olaraq Avropalə, o cümlədən Şərqilə və Cənub-Şərqilə Avropalə dövlətlərinin qanunvericiliyində tətbiq edilmişdir.

Antiinhisar qanunvericiliyini aid olan qanunlar sırasında ilk yerdə 1890-cılə ildə qəbul edilmiş Şerman Qanunu dayanır. Bu Qanunda ticarətin gizli inhisarlaşması və qiymətlər barədə razılaşmanı qadağan etmişdir. Kleyton qanunu (1914) satışı

sahəsində, qiymət ayrışdırılış sahəsində, Robinson - Petman (1936) qanunu ticarət sahəsində, inhisarçılığın əleyhinə yönəldilmişdir. Sellor – Kefover fərmanı isə aktivlərini almaq yolu ilə birləşməyə məhdudluq qoyan Kleytonun (1950) fərmanını tamamladı (90, s.245).

1993-cü il mart ayının 4 – də respublikamızda «Antiinhisar fəaliyyəti haqqında» Qanun təsdiq edilmişdir. Qanunda vurğulanır ki, məhz istənilən şirkət bazarda yerləşdiyi ərazidəki istehsalın 33%, 3 şirkət 50%-nə, 5 şirkət isə 66,6%-ni təşkil edirsə bu, inhisar hüququndan istifadə etmə hesab edilir. Qanunda inhisarçılığın ölkə inhisarçılığı, ərazi inhisarçılığı, bələdiyyə inhisarçılıq, təsərrüfat amillərinin inhisarçılığı, maliyyə-kredit inhisarçılığı, bazar amillərinin üfüqi və şaquli smüqavilələri hesabına meydana çıxan inhisarçılıq, natural inhisarçılıq, patent-rəsmi sənəd inhisarçılığı, mövqenin təkindən faydalanma inhisarçılığı adlanan bu cür növlərinin əhəmiyyətli cəhətləri göstərilərək, ölkə antiinhisar nizamlaşma mexanizmləri nümayiş etdirilmişdir. Qanunda təsərrüfat amillərinin rəhbər yerlərindən sui-istifadə və yaxud münaqişəni hüdudlandıran fəaliyyətlərin əngəllənməsi üçün uyğun icra hakimiyyəti idarəsinin aşağıda verilənlərə dövlət nəzarətini təmin etməsi aşkar edilmişdir: təsərrüfat amillərinin bir yerdə təşkilinə və qovuşmasına (məhz bu, uyğun imtiyaz bazarında payı 35%-dən çox olan təsərrüfat amillərinin ortaya çıxması ilə sonlanarsa); aktivlərinin kompleks məbləği minimum əmək haqqı dəyərindən 75 min dəfə artıq olan təsərrüfat amillərinin bir araya gəlməsinə və birləşməsinə; aktivlərinin ümumi məbləği ən az əmək haqqı dəyərindən 50 min dəfə çox dövlət və bələdiyyə şirkətlərinin aradan qaldırılmasına (məhkəmənin verdiyi qərara əsasən şirkətlərin aradan qaldırılması vəziyyəti istisnalar təşkil etməklə) və bir neçə hissəyə ayrılmasına (məhz bu, uyğun imtiyaz bazarında payı 35%-dən artıq olan təsərrüfat amillərinin peyda olması ilə sonlanarsa).

“Təbii inhisarlar mövzusunda” Azərbaycan Respublikasının Qanunu da mövcud sektoru qaydaya salan Qanunlardan hesab edilir. Bu Qanunun qayəsi Azərbaycan Respublikasında natural inhisarlarla əlaqədar dövlət nizamlaşmasının təşkilati və hüquqi mahiyyətini təyin etmək və natural inhisar amilləri ilə

istehlakçıların gördüyü işlərin uyğunlaşdırılmasını bərpa etməkdir. Təbii inhisar dedikdə, istehsalın texniki özəlliklərinə görə çəkişmənin müşahidə edilmədiyi mühitdə ehtiyacın qarşılınması daha əlverişli olan və inhisar amillərinin istehsal etdiyi imtiyaz istehlakda ayrı imtiyaz ilə dəyişdirilə bilməyən imtiyaz bazarının durumu və natural inhisar amili dedikdə isə, natural inhisar mühitində imtiyaz satışı ilə maraqlanan təsərrüfat amili başa düşülür. Natural inhisar amillərinin gördüyü işlərə hansı sektorlarda icazə verilə bilər: Neft və neft məmulatlarının əsas boru kəmərləri ilə nəqli; Təbii qazın boru kəmərləri ilə daşınması, saxlanması və bölünməsi servisləri; Elektrik və istilik enerjisinin verilməsi və ötürülməsi servisləri; Əsas və yerli dəmir yolu kəmərlərinin, yol avadanlıq və tikililərin istifadə edilməsi, hərəkəti idarəetmə və hərəkət təhlükəsizliyi işləri, dəmir yolu stansiyaları və sənişin vağzalları servisləri; Aeroport servisləri, hava limanlarının, uçuş zolaqları və avadanlıqların istifadə olunması, hava gəmilərinə aviasiya və aeronaviqasiya servisləri; Metro nəqliyyatında yolların, yeraltı yolların və stansiyaların istifadə olunması, hərəkəti idarəetmə və hərəkət təhlükəsizliyi işləri; Su limanı servisləri, liman avadanlıqlarının istifadəsi, yükaşırma və dəniz üzgüçülüynünün mühafizəsi üçün görülən işlər; Kompleks istifadədə olan elektrik və poçt rabitəsi servisləri, işlədici — verici radio və televiziya stansiyalarının, yüksək tezlikli cihazların istifadəsi və nəzarət işləri və s. başqaları.

Azərbaycan Respublikasının antiinhisar nizamlanması siyasətinin təməlinə duran qanunvericilik protokollarından biri də “Haqsız rəqabət mövzusunda” Azərbaycan Respublikasının Qanunudur. Sözügedən Qanun haqsız çəkişmənin əngəllənməsinin və ləğv edilməsinin təşkilati-hüquqi mahiyyətini təyin edir, sahibkarlıq fəaliyyətinin dürüst metodlarla həyata keçirilməsinə hüquqi imkan yaradır, bazar amillərinin haqsız çəkişmə üsullarından faydalanmağa görə öhdəliyini əsas götürür və Azərbaycan Respublikasının bütün bölgələrində fəaliyyət göstərən bazar amillərinə aid edilir. Qanunla sahibkarlıq işlərində haqsız çəkişmənin formalarına aşağıdakılar daxil edilir: rəqibin təsərrüfat işlərinin təkrarlanması; rəqibin təsərrüfat işlərinin qüvvədən düşməsi; rəqibin təsərrüfat işlərinə qarışmaq; haqsız

sahibkarlıq fəaliyyəti; haqsız işgüzarlıq münasibəti; istehlakçılara yanlış yol göstərilməsi[8].

Antiinhisar fəaliyyətinin başlanğıc yolu olan inhisarçılıq fəaliyyətinin engəllənməsi aşağıdakı hərəkətləri biruzə verir: Bazarda rəhbər mövqe tutan və çəkişməni hüdudlandıran müasir təsərrüfat amillərinin meydana çıxmasının hüdudlandırılması işləri; İcra, idarəçilik dairələrinin və təsərrüfat amillərinin birlikdə fəaliyyəti haqqında müqavilələr hesabına təsərrüfat amillərinin sərbəstliyinin hüdudlandırılmasına və istehlakçıların mənafeələrinin korlanmasına səbəb olan fəaliyyətə mane olunması.

Antiinhisar fəaliyyətinin başqa tərəqqi yolu inhisarçı təsərrüfat amillərinin məmulatlarının dəyərləri üzərində dövlətin gözetimi altına alınması, onların bazardakı paylarına müvafiq əsas vergi səviyyələrinin istifadə edilməsi, natural inhisarçıların fəaliyyət durumundan sui-istifadə vəziyyətinin aksiz vergilərinin ağırlaşdırılmış səviyyələrinin istifadəsi, kredit verilməsi şərtlərinin ağırlaşdırılması və s. ilə inhisarçıların gördüyü işlərin hüdudlandırılmasından təşkil olunmuşdur.

Antiinhisar fəaliyyətinin üçüncü tərəqqi yolunda inhisarçılar hesabına çəkişmənin sıxışdırıldığı durumda təşkilati, texniki və region mühitinin uyğun vəziyyətdə, hüquqi idarələr hesabına inhisarçı şirkətlərin paylaşdırılması barəsində qərarlar təsdiq edilməklə inhisarçılıq fəaliyyətinin ləğv edilməsinin yerinə yetirilməsi başa düşülür.

Respublikamızda inhisarçılığa və haqsız çəkişməyə şərait yaradılmaması iqtisadiyyatın nizamlanması istiqamətində dövlətin əhəmiyyətli funksiyalarından biri olaraq təyin edilmişdir. Çəkişmə şəraitinin lap çox inkişaf etdirilməsi üçün qanunvericilik bazasının inkişaf etdirilməsi və institusional idarəetmə vasitəsinin möhkəmləndirilməsi vacibdir. Nəticədə, hal-hazırda respublikanın hədəf mərkəzində olan mühüm çağırışlardan biri iqtisadiyyatın ixracyönümlülüyünün bərpa edilməsi və importun əvəz edilməsidir. Bu səbəblə qarşıya qoyulan məqsəd yerli istehsalın çəkişmə bacarığının yüksəldilməsidir. Çəkişmə bacarığının yüksəldilməsi ancaq məqsədəuyğun çəkişmə şəraitinin bazarda formalaşdırıldığı çəkişmənin göstərdiyi

qüvvə köməyilə mümkündür. Nəticədə, bazar amilləri içərisində çəkişmə təzyiqi məhsul vermə qabiliyyətinin və iqtisadi səmərənin yüksəlməsinə, texnologiya və innovasiyaların geniş istifadəsinə imkan yaradır. Ancaq tam rəqabət mühitində iqtisadiyyata likvidlik yardımını göstərməklə, importun yerli istehsalla dəyişdirilməsinə və eksportun təşviqinə yiyələnmək olar, ona görə ki, ancaq bu durumda yerli məhsul və servislərin çəkişmə bacarığı bərpa edilə bilər.

Azərbaycan rəqabət qurumu olan İnhisara qarşı Siyasəti və İstehlakçıların Hüquqlarının Müdafiəsi Dövlət Xidmətinə yerinə yetirilməsi üçün tapşırılan funksiya birbaşa iqtisadiyyatın tərəqqisi ilə əlaqədardır, meydana çıxdığı dövrdən onun əsas öhdəliyi çəkişmənin tərəqqisini bərpa etməkdən, istehlakçıların mənafeyinə və iqtisadiyyatın çəkişmə bacarıqlı quruluşunun formalaşmasına təsir göstərən əngəlləri ləğv etməkdən, rəqabət mübarizəsinin əsassız metodlarını hüdudlandırmaqdan təşkil olmuşdur.

Azərbaycan Respublikasında ilk inhisara qarşı siyasəti idarəsi 1992-ci ildə dövlət Antiinhisar Siyasəti və Sahibkarlığa Yardım Komitəsi olaraq formalaşdırılmışdır. Azərbaycan Respublikası başçısının 2001-ci il iyul ayının 11 i 495 nömrəli sərəcamı tərəfindən əsası qoyulmuş Azərbaycan Respublikasının İqtisadi tərəqqi Nazirliyinin tərkibinə Antiinhisar Siyasəti Departamenti yaradılmışdır. Azərbaycan Respublikası başçısının Azərbaycan Respublikası İqtisadi Tərəqqi Nazirliyinin Fəaliyyətinin inkişaf etdirilməsi ilə əlaqədar görülən işlər barəsində “2006-cı il 28 dekabr tarixli 504 sayılı sərəncamı tərəfindən İqtisadi Tərəqqi Nazirliyi yanında Antiinhisar Dövlət Xidməti qurulmuş, 2009-cu ildə isə sözügedən qurumuna başqa ad verilərək Azərbaycan Respublikasının İqtisadiyyat Nazirliyi yanında Antiinhisar Siyasəti və İstehlakçıların Hüquqlarının Müdafiəsi Dövlət Xidməti olmuşdur (120).

Azərbaycanın İqtisadiyyat Nazirliyi yanında Antiinhisar Siyasəti və İstehlakçıların Hüquqlarının Müdafiəsi Dövlət Xidməti barəsində Əsasnamə vasitəsilə sözügedən idarə, rəqabət, dövlət satınalmaları, reklam və istehlakçıların

hüquqlarının qorunması sektorlarında dövlət siyasətinin və dövlət nəzarətinin yerinə yetirilməsini bərpa edən icra hakimiyyəti idarəsidir.

Antiinhisar fəaliyyət və rəqabətin müdafiəsinə gözetimi yerinə yetirən bir mərkəzi icra hakimiyyəti idarəsi kimi, ADX ölkədə imtiyaz və servis bazarlarını və çəkişmə şəraitini öyrənir, onlara nəzarət edir və təhlillər aparır. Eyni zamanda təsərrüfat amillərindən və sakinlərdən monitoring sektorların fəaliyyəti ilə əlaqədar mövcud ərizə və şikayətləri tədqiq edir. Antiinhisar Dövlət Xidməti eyni zamanda, monitoring sektorlarda müşahidə edilən qanun pozulmalarına mane olunması məqsədilə qanunvericiliyə müvafiq təsərrüfat amilləri ilə əlaqədar tədqiqatlar aparır, iş qaldırır, bildiriş edir, maliyyə sanksiyası, cərimələr müəyyən edir və tətbiqi qanunən tələb olunan göstərişlər verir.

2017-ci ildə də İqtisadi İnkişaf Nazirliyi yanında Antiinhisar Siyasəti və İstehlakçıların Hüquqlarının Müdafiəsi Dövlət Xidməti hesabına özünün gördüyü işlər sahələrinə aid funksiyalarının yerinə yetirilməsi sektorunda keçmiş dövrlərdəki kimi, bəzi tədbirlər görülmüşdür. Dövlət Xidməti hesabına inhisarçılıq fəaliyyətinin, əsassız çəkişmənin əngəllənməsi, imtiyaz və servis bazarlarında çəkişmənin, istehlakçıların hüquqlarının və qanuni məşğuliyyətlərinin mühafizəsi, antiinhisar, reklam, istehlakçıların hüquqlarının qorunması barəsində qanunvericiliyə, istehlak bazarında alış-veriş, ictimai iaşə, məişət və başqa cür servis qaydalarına əməl edilməsinə nəzarət edilməsi üçün 2017-ci il müddətində 2461 yoxlama təşkil edilmiş və 2340 halda mövcud qanunvericiliyin istəklərinin ləğv edildiyi təsbit edilmişdir.

İnhisarçılıq fəaliyyətinin və əsassız çəkişmənin əngəllənməsi, həmçinin rəqabət və reklam barəsində qanunvericiliyə əməl edilməsinə monitoring məqsədilə yoxlama keçirilmiş 108 təsərrüfat amilinin 91-də qanun pozulması aşkarlanmışdır. Qanun pozulması üzə çıxarılmış 15 təsərrüfat amilinə pozulmaların ləğv edilməsi haqqında əmr verilmiş, 76-sı haqqında rəqabət qanunvericiliyinin pozulması xüsusiyyətləri üzrə iş qaldırılmış, sözügedən işlərdən 56-ı yoxlanılmış, 20 işin yoxlanılması isə hələ də davam etdirilir. Qanun pozuntularına şərait yaratmış sahibkarlıq amilləri haqqında Dövlət Xidməti hesabına İnzibati Xətalər Məcəlləsinin uyğun maddələrinə istinadən

inzibati üsulda tədbirlərin görülməsi üçün 2242 təklif təsdiq edilmiş və sözügedən təkliflərə istinadən, inzibati yanlışığa təkan vermiş şəxslərə 2334,7 min manat dəyərində cərimə nəzərə alınmışdır. Antiinhisar qanunvericiliyinin istəklərinin qəbul edilməməsi üzrə yoxlanılmış işlərin yekunu olaraq 74 təklif təsdiq edilmiş və qanun pozuntusuna şərait yaratmış təsərrüfat amillərinə 392,6 min manat maliyyə cəza tədbirinə əl atılmışdır (123).

Rəqabət mühitinin qiymətləndirilməsi və antiinhisar tənzimlənməsinin həyata keçirilməsi üçün əmtəə bazarlarının strukturunu xarakterizə edən bir sıra kəmiyyət göstəricilərindən istifadə oluna bilər. Bunlardan bir neçəsini qeyd edək: əmtəə bazarında fəaliyyət göstərən istehsalçıların sayı ; bazarın təmərküzləşmə göstəriciləri - bazarda bir qrup ən iri istehsalçıların payına düşən satışların ümumi satış həcminə faiz nisbəti kimi müəyyən olunan bazarın təmərküzləşmə əmsalı (CR) və bazarda fəaliyyət göstərən bütün istehsalçıların üzərinə düşən faizlə götürülən bazar paylarının kvadratlarının cəmi kimi müəyyən olunan bazarın təmərküzləşmə indeksidir (Herfindal – Hirşman indeksi - HHI). Bazarın təmərküzləşmə əmsalı və Herfindal - Hirşman indeksinin müxtəlif qiymətlərinə görə əmtəə bazarları üç tipə: yüksək, orta, aşağı səviyyədə təmərküzləşən əmtəə bazarlarına ayrılır.

Təmərküzləşmə göstəriciləri bazarın inhisarlaşma səviyyəsinin ilkin təhlilinin aparılmasına imkan yaradır. Bazarın coğrafi sərhədləri daxilində qeyd edilən alıcı qrupuna satılan əmtəələrin ümumi həcmi, əmtəə bazarının həcmnin kəmiyyət göstəricisidir. Əmtəə satışının ümumi həcmi bütün satıcıların bazarda satdıqları əmtəələrin cəmi kimi müəyyən edilir. İstehlakçılara məhsul satışının həcmi barədə birbaşa məlumat olmadıqda, bazarın həcmi aşağıdakı kimi müəyyən edilir:

$$H_b = \text{İst.} + \text{Gət} + \text{Çıx}$$

H_b - bazarın həcmi; İst - yerli istehsalçılar tərəfindən bazara çıxarılan əmtəənin həcmi; Gət - kənardan bazarın ərazisinə gətirilən əmtəənin həcmi; Çıx - daxili bazarın xaricinə çıxarılan əmtəənin həcmidir.

Nəzərdən keçirilən əmtəə bazarında satıcının - təsərrüfat subyektinin xüsusi çəkisi (D_i) onun bazarda satdığı məhsulun (H_i) bazanın həcminə (H_b) kimi müəyyən edilir: $D_i = H_i/H_b$

Təmərküzləşmə əmsalı CR, qeyd olunduğu kimi, bir qrup ən iri istehsalçıların bazarda xüsusi çəkisi müəyyən olunur. Bu əmsal adətən üç (CR - 3), dörd (CR - 4), altı (CR - 6), səkkiz (CR- 8), on (CR - 10) və iyirmi beş (CR - 25) iri istehsalçı üçün hesablanır.

Xarici praktikada əmtəə bazarlarının inhisarlaşma səviyyəsini daha dəqiq xarakterizə edən Herfindal - Hirsman indeksindən (HHI) geniş istifadə olunur. HHI aşağıdakı kimi hesablanır:

$$HHI = \sum_{i=1}^n x_i^2$$

x_i istehsalçının faizlə verilən bazarda xüsusi çəkisi, n - istehsalçıların bazarda ümumi sayıdır.

HHI nə qədər yüksək olarsa iri istehsalçıların təsir gücü bir o qədər yüksək olar. Xarici praktikada bazarların təmərküzləşmə dərəcəsinə görə aşağıdakı təsnifat qəbul olunub: yüksək dərəcəli ($HHI > CR > 3$); orta dərəcəli ($1000 < HHI < 1800$, $45 < CR < 80\%$); aşağı dərəcəli ($HHI < 1000$, $CR < 45\%$).

Bazarın idxal üçün nə dərəcədə açıq olmasını aşağıda verilən göstərici ilə ifadə etmək olar. Bu göstərici daxili tələbin nə dərəcədə idxal hesabına ödənildiyini əks edir və aşağıdakı kimi hesablanır:

$$İS = \frac{Ih + Id - Ix}{Ih + Id - Ix} \cdot 100\%$$

İs - idxal səviyyəsi; Ih - məhsulun istehsal həcmi; Id - məhsulun idxal həcmi;

Ix - məhsulun ixrac həcmi.

Beləliklə, bir cəhəti də xüsusi qeyd etmək lazımdır ki, bazanın hər bir modelində iştirak edən istehsalçılar ən çox xalis inhisarçılığa meyl edirlər. Bu isə onların bazarda lider olmaq arzularından irəli gəlir. Deyilənlərdən belə qənaətə gəlmək olar ki, inhisarçılıq müəyyən mənada qanunauyğun bir prosesdir. Lakin

dövlət inhisarçılıq meyillərinin güclənməsinin qarşısını almaq məqsədilə müxtəlif üsullara əl atmalıdır. Çünki inhisarçılıq resursların səmərəli bölüşdürülməsinə təminat vermir və iqtisadiyyatın dinamik, səmərəli inkişafına mənfi təsir edir. Azərbaycan Respublikasında dövlət antiinhisar tənzimlənməsinin hüquqi əsasını təşkil edən bir çox qanunlar qəbul etmiş, qanunlarda sahibkarlıq subyektləri qarşısında qoyulan bütün tələblərə riayət olunmasına ciddi nəzarət edir və bu sahəyə nəzarət edən xüsusi bir qurum da yaradılmışdır.

III Fəsil. Ölkə sənayesində rəqabət mühitinin təkmilləşdirilməsi istiqlamətləri və yolları

3.1 Rəqabət mühitinin dövlət tənzimlənməsi üsullarının təkmilləşdirilməsi istiqlamətləri

Sovet İttifaqı dağıldıqdan sonra Azərbaycanda iqtisadi və sosial vəziyyət son dərəcə qeyri-sabitliklə xarakterizə olunurdu və bu amil ilk növbədə ənənəvi iqtisadi əlaqələrin pozulması və iqtisadi strukturların daxili bazara kifayət qədər yönəlməməsi, respublikadaxili kooperasiya əlaqələrinin aşağı səviyyədə təşkilindən irəli gəlirdi. Sərhədlərin şəffaflığı şəraitində ölkənin sağlam pul sisteminin və etibarlı gömrük tənzimlənməsinin olmaması, əmtəə-pul tarazlığını, maliyyə-kredit vasitələrinin səmərəliliyini təmin etməyə imkan vermirdi. Getdikcə artan infilyasiya öz növbəsində əməyə marağı azaldır, struktur investisiya dəyişikliklərinin həyata keçirilməsində çətinliklər törədirdi. Ümumi iqtisadi vəziyyət gərgin idi. Belə ki, sənayenin bir çox sahələrində məhsul istehsalı xeyli azalmış, xammal və materialların, ehtiyat hissələrinin çatışmazlığı üzündən bir çox müəssisələr dayanmaq təhlükəsi qarşısında qalmışdı.

Qeyd etmək lazımdır ki, torpaqlarını erməni təcavüzkarlarından müdafiə etmək üçün apardığı müharibə Azərbaycanda iqtisadi gərginliyin daha da dərinləşməsinə səbəb olmuşdur. Hərbi əməliyyatlar respublikanın əkin sahələrinin 25%-dən çoxunu, biçənək və otların 35%-ini əhatə etmişdir (6, s.293).

Yaranmış ciddi iqtisadi problemlər üzündən, o cümlədən təsərrüfatsızlıq və özbaşnalıq ucbatından ölkənin aqrar-sənaye kompleksi ağır vəziyyətə düşmüşdür.

Kənd təsərrüfatı, xüsusilə heyvandarlıq məhsulları istehsalı keçən illərə nisbətən kəskin sürətdə azalmışdır.

İstehlak bazannda yaranmış əmtəə qıtlığı ilə müşayət olunan bahalaşma xalqın həyat səviyyəsini dözülməz dərəcədə aşağı salmışdı. Formalaşmağa başlamış yeni bazar strukturları - assosiasiyalar, müştərək müəssisələr, kommersiya strukturları və digərləri isə daxili bazarda qıtlığın aradan qaldırılmasında təsirli rol oynaya bilmirdilər. Respublikanın keçirdiyi böhran şəraitində sosial inkişaf kanallarının yaradılması getdikcə çətinləşirdi.

Azərbaycanın qarşısında həlli vacib olan xeyli problem dursa da, əldə edilən müstəqilliyin iqtisadi təməlini möhkəmləndirmək və xalqın həyat səviyyəsini yüksəltmək üçün respublikaya bir neçə illik keçid dövrü tələb olunurdu ki, bütün imkanları işə salmaq mümkün olsun, bununla da idarəetmənin prinsipcə yeni sistemini təşkil edib, dünya təsərrüfat əlaqələrində öz yerini tapa bilsin. Bu zərurətin inkar edilməsi, ifrat nikbinlik labüd sürətdə iqtisadi hərcmərcliyə və sosial partlayışa gətirib çıxarar və Azərbaycanı iqtisadi inkişaf baxımdan xeyli geriyyə ata bilərdi. Qarşıya qoyulmuş vəzifələrin müvəffəqiyyətlə yerinə yetirilməsinin ən mühüm ilkin şərti siyasi və iqtisadi sabitlik, sosial məsuliyyət və şəxsi intizam şəraitinin yaradılmasını tələb edirdi (11, s.87).

Sovet rejimi respublikaya çox böyük ziyan vurmuşdu. Artıq cəmiyyətin, hər şeydən əvvəl, onun iqtisadi bazasının yeni formaya salınmasına dair əməli qərarlar qəbul etmək vaxtı çatmış və onları müvəffəqiyyətlə həyata keçirmək tələb olunurdu.

Respublika iqtisadiyyatının idarə edilməsinin yeni sisteminin formalaşdırılmasında strateji məqsəd idarəetmənin bütün subyektlərinin iqtisadi sərbəstliyini təmin etmək idi. Yalnız bu yolla şəxsi təşəbbüskarlığı canlandırmaq, sərvətlərdən səmərəli istifadə etmək, respublikanın istiqlaliyyətinin iqtisadi təməlini qoymaq, xalqın layiqli həyat səviyyəsini formalaşdırmaq mümkündür. Qarşıda duran problemləri həll etmək və yaranmış vəziyyətdən mümkün qədər tez çıxmaq üçün yaxşı düşünülmüş, xaiqm həmrəylik və vətənpərvərliyinə arxalanan, onun tərəfindən müdafiə olunan ağıllı iqtisadi siyasət aparmaq tələb olunurdu.

Yalnız 1993-cü ilin ikinci yarısında Ulu Öndər Heydər Əliyevin ölkənin rəhbərliyinə qayıdıandan sonra yuxanda qeyd edilən problemlərin həlli mümkün olmuşdur. Ulu öndərin yaxından iştirakı ilə köklü şəkildə yaxın bir zamanda keçid mərhələsində həyata keçirilən iqtisadi siyasətin əsas cəhətlərini özündə əks etdirən, düşünülmüş ideologiyaya əsaslanan proqram hazırlanmışdır.

Bazar iqtisadiyyatına keçid proqramının hazırlanmasında əsas məqsəd ölkədə iqtisadi dirçəlişə nail olmaq üçün bazar vasitəsilə tənzimlənən yeni münasibətlərə keçid istiqamətində islahatların məntiqi ardıcılıqla aparılmasına elmi təminat yaratmaqdan ibarət idi. Proqramın əsasını təşkil edən Azərbaycanın iqtisadi inkişaf modeli bazar vasitəsilə tənzimlənən iqtisadiyyata keçidin ümumi qanunauyğunluqlarını özündə əks etdirməklə yanaşı, həm də iqtisadi dirçəliş üçün zəruri hesab olunan üç amildən səmərəli və məqsədyönlü istifadə edilməsini nəzərdə tuturdu (10, s.35):

- Azərbaycan iqtisadiyyatının mövcud və istifadə olunmayan potensial imkanları;
- Azərbaycan əhalisinin iqtisadi təşəbbüskarlıq və işgüzarlıq qabiliyyəti;
- Xarici kredit, investisiyalar, xarici dövlətlərin və beynəlxalq maliyyə-kredit təşkilatlarının investisiya xarakterli yardımı.

Bu məntiqə uyğun olaraq proqramda nəzərdə tutulan islahatların əsas məqsədi - ölkə vətəndaşlarının iqtisadi azadlığını təmin etmək, onların potensial imkanlarını reallaşdırmaq, əmək və təsərrüfatçılıq fəallığını artırmaq, milli sərvətlərdən səmərəli istifadə etmək və eləcə də xarici iqtisadi əlaqələrdən bəhrələnmək əsasında milli iqtisadiyyatın dinamik inkişafına və əhalinin layiqli həyat səviyyəsinə təminat verən səmərəli təsərrüfat sisteminin yaradılması idi.

Bu tədbirlərin həyata keçirilməsi üçün respublikada kifayət qədər yüksək iqtisadi təşəbbüskarlığı və işgüzar mentaliteti olan kadrlar, zəngin enerji, mineral xammal resursları vardır.

Azərbaycan Şimalla Cənubun, Qərblə Şərqlin arasında özünəməxsus körpü rolunu oynamaq üçün mühüm strateji əhəmiyyət kəsb edən coğrafi mövqeyə

malikdir. Yuxarıda qeyd edilən faktorların həyata keçirilməsi və respublikada 1993-2010-cu illər ərzində aparılan səmərəli İqtisadi siyasət Azərbaycanda güclü iqtisadi potensialın yaradılmasına, iqtisadiyyatın sahələrinin modernləşməsinə təkan vermiş və mərhələlərlə tam bazar münasibətlərinə keçid üçün lazımı şərait yaratmışdır.

Uzun müddət idarəetmə sistemində hökm sürən sərt dövlət amirliyi, iqtisadiyyatın tam mərkəzləşdirilməsi və inhisarlaşdırılması, ölkə iqtisadiyyatında ziddiyyətlərin artmasına səbəb olmuş, sosial sahədə, iqtisadiyyatda maddi-texniki bazanı möhkəmləndirmək, idarəetmənin çevikliyini və manevrə qabiliyyətini yüksəltmək kimi çətin həll olunan problemlər yaratmışdır.

Qarşılıqlı iqtisadi münasibətlərin yenidən qurulmasının başlıca istiqaməti şaquli idarəetmə əlaqələrini üfüqi idarəetmə əlaqələrinə çevirməklə və iqtisadi tənzimləmə metodları əsasında idarəetmənin bütün subyektləri arasında qarşılıqlı surətdə faydalı əməkdaşlıq sistemində keçməyi tələb edirdi. İstehsal və istehlak sahələri arasında birbaşa və qarşılıqlı əlaqələrin bazar vasitəsilə ifadə olunması prinsiplial xarakter daşıyırdı. Bu, əmtəə-pul münasibətlərində tarazlığın və sabitliyin pozulmasının qarşısını almağa imkan verirdi. Məhz bu, istehsal ilə istehlak arasında sıx uzlaşma yaratmağa, qarşılıqlı əmtəə-pul münasibətlərinin pozulmasını, inflyasiyanı aradan qaldırmağa imkan vermiş, başlıcası da özünüinkişaf və özünütəşkil etmək üçün kifayət qədər stimula yarada bilmişdir.

İqtisadiyyatın idarəetmə mexanizminin iqtisadi inkişafın dövlət tərəfindən tənzimlənməsi strategiyasına uyğun qurulması tələb olunurdu. Bu strategiyanın aşağıdakı ən mühüm istiqamətlərdə aparılması nəzərdə tutulmuşdur (18, s.342):

- bir qayda olaraq bazarın təşkil olunması və tənzimlənməsi dövlət tərəfindən həyata keçirilməlidir. Dövlət mülkiyyət formasından asılı olmayaraq, müxtəlif iqtisadi subyektlərə bərabər şərait yaratmalı, təsərrüfatların inkişafı iqtisadi qanunlara əsasən məqsəduyğun şəkildə aparılmalıdır;

- bazarın təşkilində dövlətin əsas rolu rəqabətə rəvac verməkdən ibarətdir, çünki rəqabət təsərrüfatçılıq fəallığını stimullaşdırmaq, əhəlinin tələbatına müvafiq olaraq məhsulun çoxçeşidliliyini və yüksək keyfiyyətini təmin etmək, istehsalı

artırmaq, xərclərdən səmərəli istifadə etmək üçün ən güclü vasitədir. Deməli, bazar münasibətlərinə keçidi təmin etmək üçün rəqabət olmalıdır və rəqabət güclü müdafiə olunmalıdır;

- iqtisadi tənəzzül şəraitində bazar vasitəsilə idarəetmə mexanizminin təşkili investisiya qoyuluşunu tələb edirdi, belə ki, faiz dərəcələrini və vergi siyasətini tənzimləmək rolu ilə investisiyanın artırılması üçün lazımı şəraitin yaradılması tələb olunurdu;

- məşğulluğun aşağı səviyyədə olduğu bir şəraitdə makroiqtisadi tarazlığa nail olmaq vəzifələri bir tərəfdən sahibkarların fəaliyyətinə müdaxilələrin aradan qaldırılmasını, digər tərəfdən isə dövlətin fəal büdcə, struktur-investisiya siyasəti yeritməsini tələb edirdi.

Deyilənlərə əsaslanaraq iqtisadiyyatın bazar vasitəsilə tənzimlənməsi sistemində keçmək məqsədilə mülkiyyətin özəlləşdirilməsi, bazar mexanizminin vacib elementi olan qiymətqoyma sisteminin, maliyyə-kredit və vergi sisteminin keçid dövrü şəraitində əsaslı surətdə təkmilləşdirilməsi vacib amillərdən biri idi.

Qeyd etmək lazımdır ki, respublika iqtisadiyyatının idarə edilməsinin yeni sisteminin formalaşdırılmasında strateji məqsəd idarəetmənin bütün subyektlərinin iqtisadi sərbəstliyini təmin etməkdir. Bu məsələləri köklü şəkildə həll etmək üçün dövlət tərəfindən keçid mərhələsində yerinə yetirilməsi nəzərdə tutulan iqtisadi siyasətin əsas cəhətlərini özündə əks etdirən əsaslı proqram hazırlanmışdır.

1995-ci ildən başlayaraq Ulu öndər Heydər Əliyevin və onun layiqli davamçısı olan İlham Əliyev tərəfindən ardıcılıqla, düşünülmüş islahatların apanılmasını, ölkə iqtisadiyyatının bazar münasibətləri şəraitində uğurla inkişaf etdirilməsini və keçid dövrünün müvəffəqiyyətlə başa çatdırılmasını böyük nailiyyət hesab etmək olar.

Bazar iqtisadiyyatına keçidlə əlaqədar iqtisadiyyatın inkişafını təmin edən vacib amillərdən biri idarəetmə üsulunun təkmilləşdirilməsidir. İdarəetmə sistemində həlledici dönüş yaratmaq üçün bazar münasibətlərinin inkişafı və özünümaliyyətləşdirmə, ədalətli rəqabət və elmi-texniki tərəqqi kimi şərtlər vacibdir.

Bununla əlaqədar, keçid dövründə ölkə iqtisadiyyatının bütün sahələrində fəaliyyət göstərən iqtisadi mühitin aşağıdakı prinsiplial istiqamətlərdə dəyişdirilməsi nəzərdə tutulmuşdur (48, s.135):

-mülkiyyətin özəlləşdirilməsi, onun bütün formalarının təmin edilməsi (dövlət, bələdiyyə, xüsusi) və onlara eyni iqtisadi şəraitin yaradılması;

-dövlət idarəetmə orqanları ilə sahə münasibətlərinin tənzimlənməsinin (vergi, maliyyə-kredit münasibətləri şərtlərinin) iqtisadi üsullarla aparılması;

-iqtisadiyyatın sahələrində qarşılıqlı münasibətlərin dəyişdirilməsinin əsas istiqamətlərini şaquli idarəetmə əlaqələrindən, qarşılıqlı faydah əməkdaşlıq yaradılması məqsədilə, üfüqi əlaqələrə keçirilməsi.

Bu məqsədlərə nail olmaq üçün bazar münasibətlərini geniş tətbiq etməklə, iqtisadiyyatın sahələri üzrə müəssisələrin fəal surətdə özəlləşdirilməsini həyata keçirtmək nəzərdə tutulmuşdur. Bütün tədbirlər iqtisadiyyatda struktur dəyişikliklərin və onun idarəedilməsinin təkmilləşdirilməsinin tələbləri çərçivəsində həyata keçirilmişdir.

Ölkədə pul tədavülü sistemini formalaşdırmaq üçün ehtiyat sistemi olan Milli Bank yaradılmış və ona milli valyutanın emissiyası funksiyaları həvalə edilmişdir. Milli valyuta tam dövriyyəyə daxil olanadək keçmiş Sovet İttifaqı daxilində olan respublikaları ilə əməliyyat aparmaq üçün Ödəniş vasitəsi kimi rubldan istifadə olunurdu. Respublikanın daxilində isə müvəqqəti olaraq iki valyuta işlənirdi və tədricən rubl milli valyuta ilə 1993-cü ildə əvəz edildi (10, s.36).

İqtisadiyyatın bazar münasibətlərinə keçidini sürətləndirmək və yeni şəraitə uyğun maliyyə-kredit siyasətini formalaşdırmaq məqsədilə respublikanın beynəlxalq standartlara cavab verən müasir büdcə sistemi yaradılmışdır.

Keçid dövründə bank sistemində güclü dövlət siyasətinin yeridilməsi ilə yanaşı, kommertiya banklarının formalaşdırılması, birgə və xarici bank strukturlarının yaradılması təmin edilmişdir.

Keçid dövründə struktur-investisiya siyasəti aşağıdakı istiqamətlər üzrə aparılmışdır (26, s.92):

- inflyasiya aradan qalxanadək iqtisadiyyatın sabitliyinə nail olmaq məqsədilə investisiya fəallığının sürətləndirilməsi və bu münasibətlə aparılan kredit siyasəti sərtləşdirilmişdir,
- investisiya resursları ardıcıl surətdə qeyri-mərkəzləşdirilmiş, podrat bazarının formalaşdırılmasında müəssisə və təşkilatların rolu artırılmışdır;
- xarici investorlar üçün əlverişli zəmin və bununla əlaqədar olaraq xarici bankların yaradılması üçün stimül yaradılmışdır;
- istehsal infrastrukturunun, ük növbədə nəqliyyatın, rabitənin, informasiya sistemlərinin inkişaf etdirilməsi sahəsində investisiya fəaliyyəti xeyli gücləndirilmişdir.

Yuxarıda qeyd olunan tədbirlərlə yanaşı respublika iqtisadiyyatının ən mühüm sahələrinin (sənaye, kənd təsərrüfatı, tikinti, xidmət sahələri və digərləri) strukturunun yenidən qurulmasına dair müffəssəl proqramlar hazırlanmış, investisiya resurslarının istiqamətləri müəyyən edilmiş və xarici investisiyaların cəlb edilməsi üçün ən əlverişli mühit yaradılmışdır.

Azərbaycan Respublikasının xarici iqtisadi siyasəti keçid dövründə bütün ölkələrlə mövcud iqtisadi əlaqələr üzərində tam nəzarət həyata keçirməklə bu əlaqələrin ölkənin mənafeyi baxımından qurulmuş, sərbəst gömrük və valyuta siyasəti formalaşdırılmışdır. Bunun üçün ilk növbədə respublikanın öz valyuta fondu, neft fondu və s. yaradılmışdır.

Qeyd etmək lazımdır ki, idarəetmə sisteminin yenidən qurulmasının mühüm aspektlərindən biri onun yüksək təbəqələrinin yerlərdə təsərrüfata bilavasitə rəhbərlikdən azad edilməsidir. Bu məqsədlə keçid dövründə iqtisadiyyatın iri sahələrinin (sənaye, tikinti, nəqliyyat, kənd təsərrüfatı) idarə edilməsi üçün nazirliklər yaradılmışdır. Onların vəzifəsi, əsas etibarilə öz sahələrində perspektiv inkişafın strateji istiqamətlərinin və dövlət siyasətinin müəyyən edilməsi, tabeliklərində olan müəssisələrin, birliklərin və təşkilatların fəaliyyətini əlaqələndirməkdən ibarətdir.

Beləliklə, bazar iqtisadiyyatına keçidlə əlaqədar ayrı-ayrı istehsalçıları dövlət tərəfindən maddi-texniki ehtiyatlarla təmin etmək və onları mərkəzləşdirilmiş surətdə bölüşdürmək özünü doğrultmamış və həyat özü onu ləğv etmişdir.

Hal-hazırda dövlət tələbatının ödənilməsinin yeni, daha mütərəqqi forması dövlət ehtiyacları üçün malların (işlərin) və xidmətlərin satınalmalarının yerinə yetirilməsinə, dövlət təşkilatlarının sifarişlərinə əsasən büdcədən vəsait ayrılmalıdır. Aydınır ki, bu vəsaiti əldə etmək üçün lazımı hesablamalar, texniki-iqtisadi əsaslandırma hazırlanır. Vəsait ayrıldıqdan sonra onun miqdarından asılı olaraq hər-hansı mah (iş və xidməti) satın almaq gərəksə, bu tender üsulu ilə və yaxud qüvvədə olan qanunvericiliyə əsasən başqa üsulla əldə edilir.

Bunları nəzərə alaraq, Azərbaycan Respublikası Prezidentinin 19 dekabr 1996-cı il tarixli Fərmanı ilə "Büdcə təşkilatları tərəfindən malların (işlərin) və xidmətlərin satın alması haqqında" Əsasnamə təsdiq olunmuşdur (11, s.267).

Azərbaycan Respublikası Prezidentinin 11 fevral 1997-ci il tarixli Fərmanı ilə "Tender haqqında" Azərbaycan Respublikasının Qanunu imzalanmışdır. Eyni zamanda satınalmalarla əlaqədar qüvvədə olan qanunvericilikdə boşluqların olması, aparılan satınalmaları beynəlxalq tələblərə uyğun keçirməyə imkan vermirdi. Belə ki, tender keçirilən zaman hər bir iddiaçıya eyni şəraitin yaradılmaması, rəqabətin, aşkarlığın lazımı səviyyədə olmaması iştirakçılar tərəfindən narazılığın yaranmasına gətirib çıxarırdı. Bunlar hamısı ondan İrəli gəlirdi ki, vaxtilə respublikada satınalmalar haqqında qanunvericilik sənədləri hazırlananda tələsiyə yol verilmiş, beynəlxalq təcrübədən lazımı səviyyədə istifadə olunmamışdır. Bu isə, satınalma prosesinin səmərəliliyinin və təsirliliyinin aşağı düşməsinə, sui-istifadə etmək üçün imkan yaranmasına, dövlət satınalan təşkilatları üçün malların aşağı qiymətə alınmasına maneələr törədirdi (11, s.269).

Bununla əlaqədar satınalmalar qanununda məhdudiyət qoymayaraq Ölkənin xüsusiyyətlərini nəzərə alaraq onun genişləndirilməsi nəzərdə tutulmuşdur. Azərbaycan Respublikası Prezidentinin 27 dekabr 2001 -ci il tarixli Fərmanı ilə "Dövlət satınalmaları haqqında" Qanun imzalanmışdır (24, s.186).

Azərbaycan Respublikasının Prezidenti cənab İlham Əliyevin 12 fevral 2010-cu il tarixli Fərmanı ilə "Dövlət Satınalmaları haqqında" Qanununa dəyişikliklər edilmişdir. Belə ki, əgər bir büdcə ili ərzində sifarişçiyə ayrılmış vəsait bir neçə tender predmetinə bölüşdürülüb müsabiqə keçirilirdisə, bundan sonra il boyu nəzərdə tutulmuş vəsait hesabına bir dəfə tenderin keçirilməsi nəzərdə tutulur. Digər dəyişiklik odur ki, mətbuatda tender elan edilməzdən əvvəl onun əsas şərtlər toplusu tender komissiyasının iclasında mütləq təsdiq edilməlidir.

Azərbaycan 2003-2010-cu illər ərzində regionda və dünyada ən dinamik inkişaf edən ölkə imicini qazanmışdır. "Azərbaycanla rəqabət aparmaq çox çətin, deyə bilərəm ki, qeyri-mümkündür." Bu sözlər ölkə Prezidenti cənab İlham Əliyevə məxsusdur (51, s.128).

1999-cu ilin əvvəlindən 2010-cu ilə qədər 10 il ərzində keçirilən islahatlar nəticəsində ölkə iqtisadiyyatı bazar iqtisadiyyatına keçid dövrünü yaşamışdır. 2008-ci ilin əvvəlindən iqtisadiyyatın əksər sahələrində qiymətlər tam liberallaşmış və ölkə iqtisadiyyatı tam bazar münasibətləri şəraitində fəaliyyət göstərməyə başlamışdır. Bu gün, ölkə iqtisadiyyatı dinamik inkişaf edir və insanların maddi rifahı daima yaxşılaşır. Dünyada mövcud olan mürəkkəb vəziyyətə baxmayaraq, ölkədə mühüm dövlət layihələri həyata keçirilir, iqtisadiyyatın sahələri daima modernləşir və ölkənin iqtisadi sabitliyi möhkəmləndirilir.

Bunu demək kifayətdir ki, yalnız 2004-2009-cu illər ərzində 1998-2003-cü illərlə müqayisədə istifadəyə verilmiş əsas fondlar 6,1 dəfə, ölkə iqtisadiyyatının inkişafına yönəlmiş İnvestisiyalar 4,2 dəfə, tikinti-quraşdırma işlərinin həcmi isə 5,6 dəfə artmışdır. Əgər 1999-2003-cü illərdə orta hesabla ölkədə istifadəyə verilmiş əsas fondların həcmi 1,0 mlrd, manat idisə, 2004- 2008-ci illər dövrü isə bu rəqəm 5,6 mlrd, manat təşkil etmişdir. Əsas kapitala investisiyalar müvafiq olaraq 1,7 mlrd, manat və 6,8 mlrd, manat olmuşdur (64, s.53).

Bu göstəricilərin əldə olunmasında Azərbaycan Respublikası Prezidenti cənab İlham Əliyevin 2004-cü il 11 fevral tarixli Fərmanı ilə təsdiq edilmiş "Azərbaycan Respublikası regionlarının 2004-2008-ci illər üçün sosial-iqtisadi inkişafı Dövlət

Proqramı"mn böyük rolu olmuş və bu Proqram, ölkənin bütün regionlarında məqsədyönlü şəkildə həyata keçirilmişdir. Qeyd etmək lazımdır ki, çoxsaylı prioritet dövlət proqramlarının həyata keçirilməsi ölkədə iqtisadiyyatın strukturunun keyfiyyətə sürətli inkişafına və əsaslı şəkildə dəyişdirilməsinə yönəldilmişdir.

Ötən müddətdə Bakıya Oğuz-Qəbələ zonasından su kəmərinin, habelə Bakı-Tbilis'1-Qars dəmiryolu xəttinin çəkilişini, paytaxtda yeni körpülərin, yolötürücülərin, piyada keçidlərinin istifadəyə verilməsi, regionlarda yeni təhsil, səhiyyə, mədəniyyət müəssisələrinin tikintisini xüsusi qeyd etmək lazımdır. Şəhər və regionlarımızda istifadəyə verilən istehsal sahələri, Olimpiya İdman Kompleksləri, diaqnostika mərkəzləri, yaşayış və xidmət obyektləri buna əyani sübutdur.

"Müasir texnologiyaya əsaslanan iqtisadi inkişaf maddi rifahın artmasına doğru aparır ki, bu da demokratiyaya yol açır. Aydınır ki, demokratikləşmə çox amillərdən asılıdır, lakin sosial-iqtisadi inkişafın səviyyəsi onun "əsas və zəruri şərtidir" (43).

Azərbaycanın sosial-iqtisadi İnkişafı dünyanın diqqət mərkəzindədir. Sosial-iqtisadi inkişaf tempinə görə dünyanın lider dövlətinə çevrilmiş Azərbaycan birincilik mövqeyini qoruyub saxlamaqla bütün sahələrdə yeni-yeni nailiyyətlər əldə edir, uğurlarının əhatə dairəsini genişləndirir. Beynəlxalq ekspertlərin proqnozlarına görə, qarşıdakı illərdə də Azərbaycan iqtisadiyyatı inkişaf tempini qoruyub saxlayacaqdır. Dünya maliyyə böhranına baxmayaraq ölkəmizdə bütün sosial proqramların uğurla icrası və yeni proqramların təsdiq edilməsi qarşıda daha böyük nəticələrin əldə olunmasına inam yaradır.

3.2 Əlverişli sahibkarlıq mühitinin təmin edilməsi - rəqabət mühitinin yaxşılaşdırılmasının mühüm istiqaməti kimi

İstənilən sahibkarlıq strukturunun fəaliyyəti müəyyən mühit şəraitində baş verir və rəqabət mühiti onun alt mühiti və yaxud amili kimi özünü büruzə verir. Bu mühidə fəaliyyət göstərən sahibkarlıq strukturları istehlakçılara təklif etdikləri məhsullara onların diqqətini cəlb etməklə rəqabət mühitini formalaşdırırlar. Bu zaman istehlakçıların tələblərinə daha çox cavab verən məhsullar təklif edən

sahibkarlıq strukturlarının rəqabət mübarizəsində mövqeyi daha yaxşı olur və həmin strukturların inkişafı üçün daha yaxşı imkanlar yaranır. Bu, o halda mümkün olur ki, sahibkarlıq strukturunun təklif etdiyi məhsulların istehlakçılar və yaxud alıcılar tərəfindən seçimi daha çox olur. Bu baxımdan bazar münasibətləri şəraitində ən ədalətli “hakim” rolunu bu və ya digər sahibkarlıq strukturunun bazara təklif etdiyi məhsulu seçən İstehlakçı oynayır. Bütün hallarda rəqabət mübarizəsi bazarda getdiyinə görə bəzi alimlər rəqabət mühiti kimi bazarı və yaxud onun seqmentini götürürlər. Məsələn, görkəmli rus iqtisadçı alimi və marketoloqu İ.K.Belyaevski rəqabət mühitinin mahiyyətini belə aydınlaşdırır: “Rəqabət mühiti satıcıların əmtələri alıcılara satmaq uğrunda mübarizə apardıkları bazar və yaxud onun seqmentidir” (66, s.78).

Rəqabət mübarizəsində həm də alıcılar iştirak edirlər. Onlar da istehsalçıların təklif etdikləri məhsulların əldə edilməsi uğrunda öz aralarında mübarizə aparır və məhsulların əldə edilməsi baxımından rəqabət mühitini formalaşdırırlar.

Alıcıların və satıcıların sayından və aldıkları məhsulların həcmindən asılı olaraq bazar ya alıcı bazarı, ya da satıcı bazarı ola bilər. Bazarda alıcıların çox, onlara təklif edilən məhsulların isə az olması onlar arasında məhsulların əldə edilməsi baxımından kəskin rəqabət mübarizəsini şərtləndirir. Alıcıların sayının az, bazara məhsul təklifinin isə çox olduğu şəraitdə satıcıların öz məhsullarını satmaq üçün kəskin rəqabət mübarizəsində olmalarına gətirib çıxarır.

Rəqabət mühiti marketinq mühitinin tərkib hissəsidir. Çünki rəqiblər müəssisənin mikro mühitini formalaşdıran qüvvələrdən biri kimi çıxış etməklə həmin müəssisədən kənarında yerləşirlər. Sahibkarlıq strukturu rəqabət mühitini öyrənməli, həmin mühitə uyğunlaşmağı bacarmalıdır. Əks halda sahibkarlıq strukturunun fəaliyyətini davam etdirməsi mümkün deyil. Bu barədə rus iqtisadçı alimi N.D.Eriaşvili belə yazır: “Müəssisə öz fəaliyyətini davam etdirməkdən ötrü, bir tərəfdən, xarici marketinq mühitində baş verən dəyişikliklərə uyğunlaşmaq, başqa bir tərəfdən isə, ona imkanları daxilində təsir etmək məcburiyyətində qalır” (80, s. 170)

Sahibkarlıq strukturu rəqabət mühitini öyrənməklə həmin mühitdə mübarizə

aparmağın yollarını öyrənir, hətta, lazım gələrsə, rəqiblərlə kooperasiya əlaqələrinə də gedir. Belə ki, sahibkarlıq strukturları məhsullarının satışında, özlərinə lazım gələn maddi-texniki resursların əldə edilməsində kooperasiyalaşmağa üstünlük verirlər. Ona görə də sahibkarlıq strukturu rəqabət mühitini öyrənməklə həm də həmin mühitdə fəaliyyət göstərən başqa sahibkarlıq strukturları ilə kooperasiya-inteqrasiya əlaqələri də formalaşdırı bilər.

Sənaye sferasında fəaliyyət göstərən və bazara analoji məhsullar təklif edən müəssisələr arasında alıcılar uğrunda rəqabət mübarizəsi gedir. Daha çox alıcı rəğbəti qazanan müəssisənin bazarda qalması və yaxud “yaşam” müddəti daha çox olur. Bu, bazar münasibətləri şəraitində müəssisənin öz potensial imkanlarını bazarın tələblərinə uyğunlaşdırmasından və rəqabət mübarizəsində tətbiq etdiyi üsul və vasitələrdən asılıdır.

Sahibkarlıq strukturları arasında rəqabət mübarizəsi dedikdə həmin strukturların rəqabət üstünlüyü əldə etmək, bazarda əlverişli mövqeyə malik olmaq və rəqiblərinin bazardan sıxışdırıb çıxarmaq üçün icra etdikləri fəaliyyətlərin məcmusu başa düşülür. Bu strukturların rəqabət mübarizəsindəki fəaliyyətləri bazar rəqabətinin tipi ilə müəyyən edilir. Bu baxımdan bazar rəqabətinin tiplərinin öyrənilməsinə ehtiyac yaranır. Onların aşağıdakı dörd tipi vardır: mükəmməl rəqabət, xalis inhisarçılıq, inhisarçı rəqabəti, oliqapoliya rəqabəti.

Sadalanan rəqabət tiplərində sahibkarlıq strukturlarının fəaliyyətinin özünəməxsus xarakterik xüsusiyyətləri vardır. Onların hər birinə genişliyi ilə nəzər salaq.

Mükəmməl rəqabətli bazar strukturunu bəzən xalis rəqabət şəraiti də adlandırırlar. Bazarda xalis və yaxud mükəmməl rəqabət şəraitinin olması üçün aşağıdakı şərtlər ödənilməlidir (82, s.96):

- bazarda çoxsaylı alıcılar və satıcılar mövcuddur və onlar öz fəaliyyətləri ilə bazar qiymətlərinin səviyyələrinə təsir etmək iqtidarında deyillər;
- bazarda diferensiallaşmış məhsullar yoxdur, alıcılar bu və ya digər sahibkarlıq strukturunun məhsuluna başqa sahibkarlıq strukturunun məhsulu ilə

müqayisədə üstünlük vermirlər. Bu, o demək deyil ki, təklif edilən məhsullar keyfiyyət xüsusiyyətləri baxımından biri-birindən fərqli deyillər. Məhsulların keyfiyyəti fərqlənə bilər, lakin bu fərqlənmə ticarət markası və reklamlarla “möhkəmləndirilmir”;

- sahibkarlıq strukturları heç bir maneçilik olmadan (texniki, qanunvericilik, maliyyə və s. baxımından) bazara sərbəst daxil ola və yaxud bazarı tərk edə bilər;

- alıcılar və satıcılar bazara təsir edən eyni və tam tərkibli informasiyalara malikdirlər; onlar bu informasiyaları rəşional və özləri üçün əlverişli şəkildə istifadə edirlər.

Mükəmməl və yaxud xalis rəqabətli bazar strukturunda sahibkarlıq strukturu məhsulunu cari bazar qiymətlərinə reallaşdırır. Əgər sahibkarlıq strukturunun məhsulunun qiyməti bazarda qərarlaşmış qiymətin səviyyəsindən yuxarı olarsa, onda məhsulların satışı mümkün olmur. Qiymətin bazar qiymətlərindən aşağı olması balında isə sahibkarlıq strukturunun məhsullarının sürətli satışı müşahidə edilir. Belə rəqabət şəraitində ayrıca sahibkarlıq strukturunun bazara təklif etdiyi məhsulun həcmi bazara bütövlükdə təklif edilən məhsulun həcmi ilə müqayisədə o dərəcədə kiçik olur ki, bazar qiymətlərinin dəyişməsinə heç bir təsir göstərmir. Bununla yanaşı, mükəmməl rəqabət şəraitində sahibkarlıq strukturları tərəfindən bazara standart məhsullar təklif edildiyinə görə, bu və ya digər sahibkarlıq strukturunun öz məhsuluna tələbi “canlandırma”sı mümkün olmur (82, s.98). Bu, o deməkdir ki, mükəmməl rəqabətli bazar şəraitində ayrıca götürülmüş sahibkarlıq strukturunun satış siyasətinə və məhsulların qiymətlərinə dair qəbul etdiyi qərarların elə bir səmərəsi olmur. Ona görə də belə rəqabət şəraitində fəaliyyət göstərən sahibkarlıq strukturu bazarda qərarlaşmış şəraitlə razılaşmaq məcburiyyətində qalır və həmin şəraitin diqtə etdiyi fəaliyyəti qəbul edir.

Mükəmməl rəqabətli şəraitdə fəaliyyət göstərən sahibkarlıq strukturu əldə etdiyi mənfəətin məbləğim artırmaq üçün istehsalın təkmilləşdirilməsi və onun bazarın tələblərinə uyğun təşkili məsələlərinin həllinə fikir verir. Başqa sözlə,

mükəmməl rəqabət şəraiti fərdi sahibkara qərarlaşmış şəraitə uyğunlaşmaqdan başqa çıxış yeri qoymur və sahibkarın fəaliyyəti aşağıdakı xarakterik xüsusiyyətləri ilə seçilir (86, s. 123):

- sahibkar bazarda məcmuu tələbin və təklifin təsiri nəticəsində qərarlaşmış qiyməti qəbul edir və o, öz məhsullarına qiymətin təyin edilməsi məsələləri ilə məşğul olmur;

- əgər sahibkar irəlicədən məhsuluna qiymət müəyyən edirsə, həmin qiymətə məhsulun satışı mümkün olmur (qiymətin bazar qiymət səviyyəsindən yüksək olduğu halda); bazardakı məhsullar standart olduğuna görə, alıcılar aşağı qiymətə həmin növ məhsulları bazanın istənilən yerində əldə edə bilirlər; bazar qiymət səviyyəsindən yuxarı qiymət müəyyənləşdirilmiş məhsullar isə satılmamış qalır;

- ayrıca sahibkarlıq strukturu bazara təklif etdiyi məhsulun həcmi ilə bazar qiymətlərinin səviyyəsinə təsir etmək iqtidarında olmadığına görə, məhsulun maya dəyərinin aşağı salınması və istehsalın səmərəliliyinin yüksəldilməsi həmin sahibkarlıq strukturunun fəaliyyətində yeganə stimulyator kimi özünü göstərir;

- sahibkarlar məhsulun bazar qiyməti ilə onun maya dəyəri arasındakı fərqi böyük olmasında maraqlı olurlar və bu istiqamətdə məqsədyönlü fəaliyyət göstərir;

- onların bu istiqamətdə fəaliyyəti qısamüddətli dövrdə mənfəətin maksimumlaşdırılmasına imkan versə də, uzunmüddətli dövrdə bazar yenidən normal mənfəətin əldə edilməsi şəraitinə qayıtmam təmin edir;

- mükəmməl rəqabət şəraitində sahibkarlıq strukturları satılan məhsulların istehsalına və onların həcminə dair sərbəst surətdə qərar qəbul edirlər;

- sahibkarların marketinqə dair başlıca qərarları məhsulların satış yeri və vaxtı ilə əlaqədar olur; fərdi sahibkarlar məhsullarına tələbin formalaşdırılması üçün reklamdan, həmçinin marketinqin başqa üsul və vasitələrindən istifadə etmirlər.

Azərbaycanın sahibkarlıq strukturlarının (fiziki və hüquqi şəxs kimi fəaliyyət göstərən) rəqabət mühitində özünü göstərir və yaxud ödənilir. Sənaye sferasında

fəaliyyət göstərən sahibkarlıq strukturlarının mükəmməl rəqabətli bazar şəraitinə tamamilə əks olan rəqabət tipi və yaxud şəraiti xalis inhisarçı rəqabət şəraitidir. Bu rəqabət şəraitində bazara məhsul təklifi ilə yeganə istehsalçı məşğul olur. Hazırda Azərbaycanın sənaye sferasında xalis inhisarçı mövqe tutan müəssisəyə rast gəlinmir. Məsələn, ölkədə fəaliyyət göstərən qida sənayesi müəssisələri üçün nadir avadanlıq istehsal edən, rabitə xidməti göstərən müəssisə rəqabət mühitində xalis inhisarçı mövqe tuta bilər. Xalis inhisarçı mövqe tutan müəssisənin fəaliyyətini resurslara əhəmiyyətli dərəcədə qənaət etməyə imkan verən patent nəzarəti prosesləri ilə də əlaqədar ola bilər. Bu müəssisələrin də fəaliyyəti əlaqədar dövlət strukturları tərəfindən tənzimlənir. Belə ki, onların istehsal etdikləri məhsulların qiymətləri istehlakçıların mənafeləri əsas götürülməklə yuxarıdan məhdudlaşdırılır və yaxud məhsullarının rentabelliliyi rəqlamentləşdirilir.

Rəqabətin tiplərindən biri oliqapoliya rəqabət şəraitidir. Belə rəqabət şəraitində bir neçə iri sahibkarlıq strukturu bazara məhsulların əhəmiyyətli hissəsini təklif edir və məhsul satışlarına nəzarət edirlər. Bu halda bazarın təmərküzləşməsi ehtiva səviyyədə olur ki, sahibkarlıq strukturlarından birinin məhsul buraxılışına dair qəbul etdiyi qərar bazar qiymətlərinin səviyyəsinə və başqa sahibkarlıq strukturlarının əldə etdiyi mənfəətin məbləğinə təsir göstərir. Ona görə də hər bir sahibkarlıq strukturu məhsulların buraxılışına və onların qiymətlərinə dair qərar qəbul edən zaman bazara təsir etmək imkanlarında olan başqa sahibkarlıq strukturlarının bazarda cərayan edən proseslərə reaksiyalarını da öyrənməlidir. Belə şəraitdə fəaliyyət göstərən sahibkarlıq strukturunun başlıca vəzifəsi rəqiblərlə “dillər” tapmaq və onlarla rəqabət mübarizəsindən çəkinmək olur (92, s.28). Çünki bu rəqabət strukturunda iri sahibkarlıq strukturları arasında gedən mübarizə bütün maraqlı tərəflərin fəaliyyətində itkilərə gətirib çıxara bilər. Bunları dərk edən sahibkarlıq strukturları oliqapoliya rəqabət şəraitində qiymətlə rəqabət mübarizəsindən qaçmaqla fəaliyyət göstərməyə üstünlük verirlər. Bu halda sahibkarlıq strukturları maksimum mənfəət əldə etməsələr də, fəaliyyətlərini davam etdirmək üçün yetərincə maliyyə imkanlarına malik olurlar.

Oliqapoliya bazar strukturu sahibkarlıq strukturlarının ierarxiyasını müəyyən etməyə imkan verir. Belə rəqabət şəraitində lider hesab edilən müəssisə məhsullarının qiymətini dəyişən zaman həmin müəssisənin təqlidçiləri və ya başqa sözlə, davamçıları da məhsullarının qiymətlərini dəyişirlər. Bu, heç də o demək deyil ki, qərarlaşan qiymət situasiyası sahibkarlıq strukturları arasında mübarizəni istisna edir. Bu halda da sahibkarlıq strukturları arasında mübarizə mövcud olur və həmin mübarizə qeyri-qiymət amilləri-məhsulların differensiasiyası, reklam fəaliyyəti, əlavə xidmətlərin göstərilməsi, satışın slimullaşdırılması, innovativ əsaslarla inkişaf və s. üzrə gedir.

Bir neçə sahibkarlıq strukturunun biri-birindən asılı, yəni oliqapoliya bazar şəraitində fəaliyyət göstərməsi bəzən onlar arasında assosiasiyanın (kartelin) yaranması ilə nəticələnə bilər. Bununla onlar, buraxılacaq məhsulların həcmi, onların qiymətlərini və əldə ediləcək mənfəətin bölüşdürülməsi məsələlərini həll edirlər. Lakin bu sövdələşmə rəqabəti zəiflədir və oliqapoliyaçıların mənafeələrinə cavab verir. Bu təcrübədən əsasən beynəlxalq kənd təsərrüfatı və ərzaq məhsulları bazarında məhsulların satışı zamanı istifadə edilir. Bir çox ölkələrin hökumətləri kartellərin fəaliyyətinə sponsorluq etməklə ölkələrində istehsal edilmiş məhsulların satışına köməklik göstərirlər. Ölkə daxilində isə rəqabətin stimullaşdırılması məqsədilə sözügedən qurumun-kartellərin fəaliyyəti qadağan edilir və bu, qanunvericiliklə tənzimlənir. Məsələn, ABŞ-da kartel kimi birliklərin fəaliyyətinə hökumət tərəfindən icazə verilməmişdirsə, onda həmin birliklərin fəaliyyəti qeyri-qanuni hesab edilir və bu yolla müəyyən qədər rəqabət şəraitinin yaranması və rəqabətin stimullaşdırılması təmin edilir (102, s.217).

Rəqabət strukturlarından biri kimi inhisarçı rəqabət şəraitində sahibkarlıq strukturlarının fəaliyyəti özünün xarakterik xüsusiyyətləri ilə seçilir. İlk növbədə onu qeyd etmək ki, bu rəqabət şəraiti xalis rəqabət şəraiti ilə oliqapoliya rəqabət şəraiti arasında orta mövqeni tutur. Belə ki, inhisarçı rəqabət şəraitində bazarda fəaliyyət göstərən məhsul istehsalçılarının sayı xalis rəqabət şəraitində mövcud olan şəraitin yaranması üçün yetərli olmur. Bu, o deməkdir ki, inhisarçı rəqabət şəraitində

mükəmməl rəqabət şəraitində olan şərtlər ödənilmir. Bu rəqabət şəraitində həm də firmaların və yaxud sahibkarlıq strukturlarının sayı oliqapoliya rəqabət şəraitində olan rəqabət strukturlarının sayından çox olduğuna görə, burada sözügedən strukturların biri-birindən güclü asılılığı müşahidə edilmir. Belə şəraitdə fəaliyyət göstərən sahibkarlıq strukturlarının hər biri buraxdığı məhsulların və göstərdiyi xidmətlərin təkrarolunmazlığına çalışır. Bu baxımdan onların hər biri öz fəaliyyətlərində kiçik də olsa inhisarçı mövqe tutur. Sahibkarlıq strukturlarının inhisarçı mövqeyinin əsasında isə onların məhsullarının diferensiasiyası dayanır. Bu diferensiasiya elə səviyyədə olur ki, sahibkarlıq strukturlarının məhsulları cüzi də olsa biri-birindən fərqlənir, lakin məhsulların əvəz edilməsi mümkün olur.

Azərbaycanın qida sənayesi sahəsində fəaliyyət göstərən süd məhsullarının, meyvə şirələrinin, şərab və şərab məhsullarının istehsalı ilə məşğul olan sahibkarlıq strukturlarının fəaliyyət göstərdiyi rəqabət şəraitini inhisarçı rəqabət şəraitinə aid etmək olar. Bu sahədə fəaliyyət göstərən sahibkarlıq strukturlarının sayı mükəmməl rəqabət şəraitində fəaliyyət göstərən sahibkarlıq strukturlarının sayından az, oliqapoliya rəqabət şəraitində fəaliyyət göstərən sahibkarlıq strukturlarının sayından isə çoxdur. Hazırda bu sahibkarlıq strukturlarının bazara təklif etdikləri məhsullarda diferensiasiya qabarıq şəkildə özünü göstərir və bu amil onların əlverişli bazar mövqeyinin təmin olunmasında çox böyük rol oynayır. Əslində inhisarçı rəqabət şəraitində məhsulların diferensiasiyası sahibkarlıq strukturunun rəqabət üstünlüyünün təmin olunması üçün istifadə edilən strategiyalardan biridir. Bu strategiyaların sahibkarlıq strukturları tərəfindən işlənib hazırlanmasının və reallaşdırılmasının yolları çoxdur. Lakin sahibkarlıq strukturları tərəfindən bazara təklif edilən məhsulların diferensiasiyasının əsasında həmin məhsulların rəqib müəssisənin məhsullarından fərqləndirilməsinin əsasında daha çox aşağıdakı amillər dayanır (51, s.249):

- inqredientlər və komponentlər; sahibkarlıq strukturu rəqibi ilə müqayisədə fərqli inqredientlərdən və yaxud yüksək keyfiyyətli xammaldan istifadə edirsə, onda onun məhsulu rəqibin məhsulu ilə müqayisədə istehlakçıya daha çox fayda verir;

- məhsulların təklifi; təklif olunan məhsullar rəqib müəssisənin məhsullarından fərqlənirsə, onda sahibkarlıq strukturu rəqabət üstünlüyü qazanmış olur;

- əlavə xidmətlər; sahibkarlıq strukturunun daimi müştərilərinə əlavə xidmətlər təklif etməsi onun bazar mövqelərinin daha da güclənməsi ilə nəticələnir; məsələn, məhsullarını istehlakçılara və yaxud alıcılara özü satan sahibkarlıq strukturu həmin məhsullarının çatdırılmasını da təmin edirsə, onda bu, sahibkarlıq strukturuna rəqabət üstünlüyünün təmin olunmasına gətirib çıxara bilər;

- məhsul “xətləri”nin genişliyi; adətən geniş məhsul xətlərinə malik olan sahibkarlıq strukturu istehlakçılara satılan məhsulların bir yerdə baş tutmasına nail olmaqla rəqabət üstünlüyü qazana bilər;

- qablaşdırma; məhsulların yüksək səviyyədə qablaşdırılmasına və məhsulun dizaynının yüksək səviyyədə həllinə nail olunması istehlakçıların məhsula bağlılığının və sahibkarlıq strukturunun rəqabətqabiliyyətliliyinin təmin edilməsində mühüm rol oynayır;

- bölüşdürmə kanalları; etibarlı bölüşdürmə kanallarının mövcudluğu sahibkarlıq strukturunun rəqabət üstünlüyünün təmin olunması vasitəsi kimi çıxış edir.

İnhisarçı rəqabət şəraitində sahibkarlıq strukturunun müştərilər üçün yaratdığı istənilən əlavə dəyər onun bazar mövqeyinin yaxşılaşdırılması və rəqabət üstünlüyünün təmin edilməsi vasitəsi kimi götürülür. Bu dəyərin hansı sahədə yaradılması sahibkarların apardığı marketinq tədqiqatlarının nəticəsindən istifadədən asılıdır. Məhz bu tədqiqatlar vasitəsilə bazarda fəaliyyət göstərən və sahibkarlıq strukturunun rəqibi kimi çıxış edən sahibkarlıq strukturlarını öyrənmək və onların istehlakçılara təklif edə bilmədiyi dəyəri təklif etmək olar.

Həm bazarda gedən təmərküzləşmə prosesini, həm də rəqiblərin fəaliyyətlərini marketinq tədqiqatları əsasında aşkara çıxarmaq olar. Təəssüflər olsun ki, Azərbaycanın sənaye sferasında fəaliyyət göstərən sahibkarlıq strukturları rəqabət üstünlüklərini təmin etmək üçün bu tədqiqatların verdiyi üstünlüklərdən lazımınca

yararlana bilmirlər. Bu, sözügedən tədqiqatların aparılması üçün lazımı informasiyaların toplanmasındakı çətinliklərlə, eyni zamanda marketing tədqiqatlarının aparılması sahəsində sahibkarlıq strukturlarının mütəxəssislərinin yetərincə təcrübələrinin olmaması ilə əlaqədardır (56, s.121). Məsələn, bazarda gedən təmərküzləşmə səviyyəsini müəyyənləşdirmək üçün sahibkarlıq strukturlarının bazar payı haqqında məlumatlara malik olmaq lazımdır, lakin, bu məlumatların əldə edilməsi və həmin məlumatlar əsasında rəqabət şəraitinin qiymətləndirilməsi mümkün deyil.

Azərbaycanın sahibkarlıq strukturları satdıqları məhsulların həcminə dair məlumatları verməkdə maraqlı olmadıqlarına görə onların bazar payını müəyyənləşdirmək və həmin göstərici əsasında bazarda gedən təmərküzləşmənin səviyyəsini aşkara çıxarmaq mümkün deyil. Halbuki həmin göstərici bazar iqtisadiyyatının inkişaf etdiyi ölkələrdə konfidensial hesab edilmir, əksinə bu göstəricinin hesablanması əsasında rəqabətin stimullaşdırılması və inhisarçılığın aradan qaldırılması üçün təsirli tədbirlər işlənib hazırlanır və reallaşdırılır. Bunsuz isə, məlum olduğu kimi, bazar iqtisadiyyatının normal fəaliyyət göstərməsi mümkün deyil. Çünki bazar iqtisadiyyatının ən mühüm atributlarından biri rəqabətdir, normal rəqabət şəraitinin təmin olunmadığı yerdə bazar iqtisadiyyatı da yoxdur.

Sahibkarlıq strukturlarının bazar payı haqqında informasiyalara malik olmaqla bazarda qərarlaşmış rəqabət şəraitini və həmin strukturların iyerarxiyasını qiymətləndirmək mümkündür. Lakin, qeyd etdiyimiz kimi, Azərbaycanda bu sahədə qeyri-müəyyənlikdir. Bu qeyri-müəyyənlik iqtisadiyyatın bəzi sahələrində, o cümlədən, sənaye məhsullarının istehsalı və satışı sahəsində inhisarçılığın qalmasını şərtləndirir. Bu isə sahibkarlıq strukturlarının inkişafını stimullaşdırmır. Rəqabətin stimullaşdırılması və tənzimlənməsi üçün müəssisələrin və yaxud sahibkarlıq strukturlarının satdığı məhsulların həcminə, onların bazar payına dair informasiyalara əlyətərlilik təmin edilməlidir. Sahibkarlıq strukturları tərəfindən bu informasiyaların konfidensial hesab edilməsinin heç bir məntiqi əsası yoxdur, əksinə ölkə iqtisadiyyatının inkişafına mənfi təsir göstərir.

3.3 Sənaye müəssisələrinin rəqabətqabiliyyətliliyinin artırılması yolları və tədbirləri

Rəqabət münasibətləri bazar iqtisadiyyatın ayrılmaz hissəsi kimi bazarın eyni hissəsində fəaliyyət göstərən və toqquşan maraqlar dairələri olan bir neçə təşkilatın iqtisadi çəkişməsi ilə bazarın məhsula olan məcmu tələbinin ödənilməsi imkanını xarakterizə edir. Rəqabət qabiliyyəti dedikdə, öz rəqiblərinin qarşısında durmaq, öz bazar payını qoruyub saxlamaq üzrə real və potensial imkanlar başa düşülür. Bu baxımdan rəqabət qabiliyyəti müəssisənin sabitliyini və uzun müddətli maliyyə dayanıqlılığını təmin edərək onun əsas müvəffəqiyyət amillərini müəyyən edən fərdi rəqabət üstünlükləri dəstinin olmasını nəzərdə tutmalıdır.

Müəssisənin bazar mühitində sabitliyi innovasiya strategiyasının işlənilib hazırlanması və sonradan həyata keçirilməsini zəruri edir. Bu, müəssisəyə yeni yaradılmış və ya yaxşılaşdırılmış məhsulla bazarda müvəffəqiyyətlə rəqabət aparmağa imkan verir. Müəssisənin bazarda müəyyən vaxtda müvəffəqiyyətlə fəaliyyət göstərməsi yeni məhsulların və ya texnologiyaların axtarışı və işlənməsi ilə məşğul olmağa, eyni zamanda innovasiyaların mövcud istehsal şəraitinə uyğunlaşması onun istehsalının təşkili və bazara irəlilədirilməsi üçün müəyyən baza yaratmağa imkan yaradır.

Fikirimizcə rəqabət üstünlükləri müvəffəqiyyətin əsasıdır və o, müəssisədə özünün malik olduğu və rəqabət mübarizəsində kömək edən hiss olunan (maddi aktivlər) resurslar və hiss olunmayan (qeyri-maddi aktivlər) resurslar şəklində yarana bilər. Rəqabət üstünlüklərini müəssisənin ona rəqabət qüvvələrini dəf etməyə, istehlakçıları cəlb etməyə və onların firmanın əmtəələrinə sadıqlılığını qoruyub saxlamağa ən yaxşı imkan verən hər hansı bir sahədə müəssisənin yüksək səlahiyyətliliyi kimi müəyyənləşdirmək olar. Rəqabət üstünlüklərinin müdafiəsi

vasitələri aşağıdakılardır: inhisar; patent, lisensiya, nou-hau və onun daşıyıcılarının işə dəvət olunması; xammal mənbələrinə çıxış (74).

G.M.Nəsrullayev rəqabət qabiliyyətlik məsələlərində əsas istehsal fondları, dövrüyyə vəsaitləri, əmək resurslarından istifadədə müəssisələrinin təşkilati strukturu, idarəetmə sistemlərində investisiyaların cəlb edilməsi, müəssisənin idarəedilməsində informasiya sistemləri kimi məsələləri önə çəkir. O, həmçinin qeyd edir ki, bu məsələlərin həlli hələ o demək deyildir ki, müəssisə rəqabət qabiliyyətli olacaqdır. Yüksək sürətli texnoloji axın xəttindən istifadə etmək, məhsulun keyfiyyətli olmasından xəbər vermir. Bir çox hallarda məhsulun maya dəyərinin yüksəldilməsinə gətirib çıxarır (47).

F.Ə.Məmmədov və O.Ş.Şamxalov müəssisələrin rəqabətqabiliyyətli olması üçün yüksək keyfiyyətli məhsul istehsalını önə çəkirlər. Onların fikrincə, bunun üçün keyfiyyətli materiallardan yüksək sürətli maşın-mexanizmlərdən və rəşional konstruksiyalardan, texnologiyadan və eləcədə istehsalın təşkil formalarından düzgün istifadə edilməlidir (53, s.85). Müəlliflər bu məsələyə fərqli yanaşmışlar. Lakin müəssisənin rəqabətqabiliyyətli olması üçün bu məsələyə ancaq kompleks yanaşılmalıdır.

A.B.Abbasov qeyd edir ki, müəssisənin rəqabətqabiliyyətinə təsir edən amillərdən başlıcası kompleks-mexanikləşdirilmiş axın xətlərinin köhnə olması və ya düzgün işləməməsidir. Qeyd etmək lazımdır ki, bu tip yanaşmalar müəssisənin rəqabət qabiliyyətliliyinə müəyyən qədər təsir etsə belə bu hələki məsələnin tam həlli deyil (46, s.59).

F.Ə.Vəliyev və M.Y.Nuriyev müəssisənin rəqabət qabiliyyətliliyinin yüksəldilməsi yolunu yeni növ materialların tətbiqində görürlər. Onların fikrincə, yeni növ məmulatlarından hazırlanan məhsullar yüksək keyfiyyətliliyi ilə seçilir və müəssisəyə xeyli mənfəət gətirir. Digər tərəfdən yüksək keyfiyyətli məmulatlarından hazırlanan məhsulların maya dəyəri yüksək olur və əhalinin hər bir təbəqəsi həmin məhsulu əldə etmək imkanından xaricdir (53, s.86).

Qeyd edilənlərlə bərabər bazarla əlaqəli məsələlər xüsusi əhəmiyyət kəsb edir. Bazarın quruluşunda, fəaliyyətində və müəssisələrin davranışında əhəmiyyətli fərqlərin olmasına baxmayaraq səmərəli rəqabətli bazarın təhlilinə olan ümumi yanaşmaları keçid iqtisadiyyatına da tətbiq etmək olar.

Keçid iqtisadiyyatında firmaların rəqabətli davranışın bir necə növünü seçmək olar (81, s.273):

1. İnkişaf etmiş bazar iqtisadiyyatına xas olan rəqabətin ənənəvi formaları:

- qiymət rəqabəti;
- qeyri-qiymət rəqabəti (əmtənin fərqləndirilməsi, reklam, qablaşdırma; satışın stimullaşdırılmasının fəal üsulları; satışdan sonra xidmət).

2. Amiranəlik iqtisadiyyatından miras qalmış renta axtarışının spesifik formaları:

- dövlətin və yerli hakimiyyətin köməyini gözləmək;
- güzəştlərin köməyi ilə əlverişli iqtisadi şəraitin əldə edilməsi üzrə mübarizə (ucuz kredit, lisenziya və s.);
- dövlət qarşısında öhdəliklərin silinməsinə ümid edərək onların yerinə yetirilməməsi (vergilərin, məcburi ödənişlərin edilməməsi).

3. Böhranlı iqtisadi mühit və bazar institutlarının inkişaf etməməsi ilə bağlı rəqabətin xüsusi formaları:

- əmək haqqı üzrə borclar və s. ödəmələr;
- barter və qeyri-pul hesablaşmalarının sair növləri;
- qeydiyyatdan keçməmiş məhsulun istehsalı (kölgə sektoru);
- vergi ödəməkdən uzaqlaşma;
- qeydiyyatdan keçməmiş işçi qüvvəsindən istifadə.

Sonuncu iki növ çox zaman rəqabət üstünlüklərini alınmasına istiqamətləndirilən və başqa firmaların bazara çıxışını çətinləşdirən strateji davranış forması kimi çıxış edir yəni, strateji giriş maneələridir. Bu cür strateji giriş maneələri Azərbaycan bazarının vacib cizgilərindəndir.

Azərbaycanın səciyyəvi tərəflərindən biri də inkişaf etmiş ölkələrdə səmərəli rəqabət üçün zəruri mühit yaradan bazar infrastrukturunun inkişaf etmiş institutlarının kifayət səviyyədə olmamasıdır. Bunada bu məsələləri yeni müəssisələr üçün bazara giriş maneəsi kimi baxmaq olar. Onlara məlumat sistemi, məhsulun keyfiyyətinin qiymətləndirilməsi və standartlaşdırılması sistemini, maliyyə-kredit institutları və əmtəə birjalarını aid etmək olar. Azərbaycan iqtisadiyyatında bu institutların zəif inkişafı işgüzar əməliyyatların həyata keçirilməsi sürətini azaldır. Bu da xərclərin artmasına və bazar iştirakçılarının rəqabət səylərinin səmərəliliyini əhəmiyyətli dərəcədə aşağı salır.

Səciyyəvi bazara giriş maneələrinin olması az inkişaf etmiş bazar infrastrukturunu ilə bir yerdə hətta az təmərküzləşmiş strukturu olan sahələrdə belə Azərbaycan əmtəə bazarlarının fəaliyyətinin səmərəliliyinin aşağı olmasını izah edir. Deməli, hətta bazar infrastrukturunu məlumat tərkibinin keyfiyyət baxımından yaxşılaşdırılması hesabına bazar infrastrukturunu yaxşılaşdıracağı barədə fikiri düzgün hesab etmək olar.

Müxtəlif miqyaslı dəyişikliklərin aparılması zamanı müəssisələrin rəqabətli davranışı növlərinin göstərilən əlamətlərin, rəqabət rejimlərinin, müəssisənin rəqabət qabiliyyətinin bazar perspektivlərinin nəzərə alınması və bunların əsasında regional səviyyədə dəyişikliklər üçün ilkin şəraitinin yaradılmasının böyük əhəmiyyəti var (82, s.93).

Bütün dəyişikliklərə müşahidə göstəricilərinin çoxluğunu müəyyən edən xarici amillərinin xüsusiyyətləri və səciyyəvi cizgiləri formatında baxılır. İqtisadi inkişafın mənfi meyillərini aradan qaldırmaq üçün diqqəti müəssisənin səmərəli inkişafının təmin edilməsində cəmləşdirmək lazımdır. Bu zaman müəssisənin fəaliyyət mühitinin dəyişdirməsinə onun daxili dəyişikliklərinin stimullaşdırılmasını əlavə etmək lazımdır. Bu baxımdan müəssisələrin inkişaf konsepsiyasının əsasında resurs yeniləşməsinin təməl həlqəsinin seçilməsi prinsipi durmasıdır. Bu yeniləşməyə islahatın qiymətləndirilməsinin yeni meyarının əlavə edilməsi məqsədəuyğundur. Bu öz növbəsində, nail olunmuş göstəricilərlə

müqaisədə rəqiblərlə müqayisədə fəaliyyət istiqamətləri və inkişaf məqsədləri üzrə qiymətləndirməyə keçməyə imkan verir.

Qeyd etmək lazımdır ki, strukturun dəyişdirilməsinin xüsusiyyətləri müəssisənin onun bazar mühitində dayanıqlı fəaliyyətinin əsasını təşkil edən bütövlüyə və daxili balanslaşdırılmasına olan qabiliyyətinin itirilmə dərəcəsi ilə müəyyən edilir (105, s.132). Belə şəraitdə korporativ idarəetmə ilə bağlı nəzəri fikirlərə üstünlük verilir.

Korporativ idarəetmə üzrə mövcüd olan fikir və mövqelər arasında müəssisədə iki qütblü baxışlar üstünlük təşkil edir. Onlardan biri, müvafiq olaraq müəssisədə bu gün alıcılıq qabiliyyətli tələbə malik olan məhsulun istehsalı ilə bilavasitə bağlı olmayan artıq nə varsa, hamısından imtina edilməsidir. Müəssisənin funksiyalarını minimallaşdırmaq, məsrəfləri və mənfəətdən riskli xərcləri (məsələn, fundamental və nəzəri elmi-tədqiqatlara yönələn) son həddə qədər azaltmağa çalışmaq, işdən azad olmaq təhlükəsi də daxil olmaqla işçilərin nizam-intizamını daha sərtləşdirmək, müəssisənin idarəetmə sistemini isə daha məqsədyönlü etmək əsas məsələlərdəndir. Müəssisə buna nail olmaq iqtidarında olmasa onun tez bir zamanda müflisləşməsi və ləvğ edilməsi ehtimalı böyüür. Bu cür nöqtəyi-nəzər “minimallaşdırma” konsepsiyası adını almışdır. Bəzi iqtisadçılar hesab edir ki, uzun müddət işləyən müəssisələrin bir çox hissəsi istehsal, təkrar istehsal və bazar potensialına malikdir və əlverişli şəraitdə bazar strukturlarında öz yerini tapa bilərlər. Hər bir müəssisəyə tam bir sistem kimi baxılır. Bu sistemin fəaliyyəti bir o qədər, adətən öz-özünə məhv olub gedən “artıq” hissələrin olmasından deyil, daha çox bəzi vacib “birləşdirici elementlərin” olmamasından, müəssisənin müxtəlif hissə və yarım sistemlərinin hərəkətlərinin kifayət qədər uyğunlaşdırılmamasından asılıdır. Bu cür yanaşma “holizm” (whole-İnglis sözü olan tam-bütöv) konsepsiyası adını almışdır. Bu cür, müəyyən mənada “optimist” fikirlərə müvafiq olaraq müəssisəyə və müəssisənin müflisləşməsi probleminə konkret halda müflisləşmədən xeyir və itkisini hər bir maraqlı şəxs və subyekt üçün, o cümlədən müəssisənin işçiləri, şəhər, region və bütövlükdə dövlət,

gələcəkdə fəaliyyəti davam etdirməkdən əldə olunan xeyirlə müqayisə etməklə yanaşmaq lazım gəlir (93, s.119).

Təcrübədə müəssisə rəqabət mübarizəsi hesabına deyil, potensialın unikal elementlərinin olması, məhsul istehsalı və satışının qarşılıqlı balanslaşdırılmış proseslərinin sıx hörülməsi, bütün növ istifadə edilmiş resursların təkrar istehsalı hesabına qalib gəlir. Bu baxımdan interaktivlik bir tərəfdən tez dəyişən xarici mühitin uçotuna və nəzarətinə, digər tərəfdən inkişaf templərin dəyişdirilməsinə hazır olmaya əsaslanan imkanların səmərəliliyinin ümumi şərti kimi hesab etmək olar. Bundan başqa sahənin, regionun, əmtəə bazarının və işgüzar fəallığının həyat dövrü mərhələləri qanuna uyğunluqlarının ümumi inkişaf meyllərinin uçotu müasir müəssisələr üçün çox vacibdir.

Bazar mühitində müəssisələrin sabitliyini təmin etmək üçün müəssisəyə bazarda müvəfəqiyyətlə rəqabət aparmağa imkan verən innovasiya strategiyalarını işləyib hazırlamaq lazımdır. Bir qədər vaxt ərzində müəssisənin müvəfəqiyyətlə fəaliyyət göstərməsi ona imkan verir ki, yeni məhsul və texnologiyaların axtarışı və ya işlənilib hazırlanması ilə məşğul olsun, eyni zamanda innovasiyaların mövcud olan istehsal şəraitinə uyğunlaşma onların istehsalının təşkili və sonradan bazarlara irəlilədilməsi üçün müəyyən bazanı yaratsın.

Müəssisənin innovasiya siyasətinin işlənilib hazırlanması müəssisənin potensial imkanlarının qiymətləndirilməsindən və müvafiq resurslarla təminatından irəli qələrək onun yaxın və ya uzaq perspektivdə inkişafının məqsəd və strategiyasının müəyyən edilməsini nəzərdə tutur.

Rəqabət qabiliyyətinin artırılmasına innovasiyalı yanaşma, risklə bağlıdır. Bununla bağlı yerli istehsalçının rəqabət qabiliyyətinin artırılması üzrə əsaslandırılmış şəkildə hazırlanmış konsepsiya lazımdır. Bunun üçün aşağıdakılar zəruridir (86, s.144): rəqabət qabiliyyətinin inkişafının səmərəli qiymətləndirilməsi üçün müəssisənin fəaliyyətini müəyyən edən yeni kəmiyyət və keyfiyyət göstəricilərinin işlənilib hazırlanması; istehlakçı üstünlüklərinin və məhsul bazarında marketinq tədqiqatlarının aparılması, işçilərin sosioloji sorğusu, müəssisənin bazarda

fərdi siyasətinin işlənilib hazırlanması yolu ilə innovasiya qərarlarının uyğunlaşdırılması, bazarın segmentləşdirilməsi, mövqeyin müəyyənləşdirilməsi, müəssisənin inkişaf potensialının müəyyən edilməsi və problemlərin aşkar edilməsi; məlumatın toplanması və risk səviyyəsinin minimuma endirilməsinə istiqamətlənən işlərin ardıcılığı ilə bağlı ilkin tədbirlərin işlənilib hazırlanması yolu ilə innovasiyaların səviyyəsinin aşağı salınması; istehsalın rəqabət qabiliyyətinin yüksəldilməsinə imkan yaradan innovasiyaların iqtisadi səmərəliliyinin təhlili; innovasiya və müəssisənin həyat dövrü kimi amillərin sistemləşdirilməsi hesabına rəqabət qabiliyyətinin yüksəldilməsi.

Bu və ya digər sənaye müəssisəsinin rəqabətqabiliyyətlilik səviyyəsinin yüksəldilməsi üçün, ilk növbədə, onun rəqabətqabiliyyətliliyi təhlil edilməlidir. Sahibkarlıq strukturunun rəqabətqabiliyyətliliyi təhlil edilmədən onun yüksəldilməsi, sözügedən strukturun fəaliyyətinin səmərələşdirilməsi və deməli, onun bazarda qalmasına imkan verəcək iqtisadi imkanların formalaşdırılması mümkün deyil. (90, s. 81).

Rəqabət mübarizəsi şəraitində bu və ya digər sənaye müəssisəsinin bazar fəaliyyətinin davam etdirməsi və yaxud rəqabətə davam gətirməsi onun potensialından asılıdır. Sənaye müəssisəsinin potensialı nə qədər güclüdürsə və o, bu potensialdan nə qədər səmərəli istifadə edərsə onda həmin müəssisənin rəqabətqabiliyyətliliyi də bir o qədər yüksəkdir. Əlbəttə, bu zaman sənaye müəssisəsi öz potensial imkanlarını bazarın tələblərinə uyğunlaşdırmağı - istehlakçıların tələblərinə və istəklərinə uyğun məhsul istehsal etməyi və onu bazara təklif etməyi bacarmalıdır. Bu baxımdan: “Müəssisənin rəqabətqabiliyyətliliyi onun bazar rəqabət şəraitinə uyğunlaşmasının dinamikasını və imkanlarını xarakterizə edir” (90, s. 82).

Doğrudur, bazar payı rəqabətqabiliyyətliliyinin müəyyənləşdirilməsi üçün çox mühüm göstəricilərdən biri hesab edilir. Lakin sənaye sferasında fəaliyyət göstərən heç də bütün müəssisələrin bazar paylarının müəyyənləşdirilməsi mümkün olmur. Ona görə də bu sferada sənaye müəssisələrinin rəqabətqabiliyyətliliyinin müəyyənləşdirilməsinə onların bazar fəaliyyətlərini davam etdirmələrinə imkan verən

kompleks xarakteristikaların ümumiləşdirilməsi kimi baxmaq daha düzgündür. Bu fikrin tərəfdarları olan rus iqtisadçı alimləri V.Z.Mazloyev, A.N.Syomin, N.V.Borovski yazırlar: “Bizim fikrimizcə, müəssisənin rəqabətqabiliyyətliliyi anlayışı adı altında onu istehsal-maliyyə fəaliyyətinin rəqiblərlə müqayisədə resurslardan daha səmərəli istifadə etmək qabiliyyətinə əsaslanan ümumiləşdirilmiş kompleks xarakteristikası başa düşülməlidir” (82, s.93).

Sənaye müəssisəsinin innovasiya fəaliyyəti və investisiya onun rəqabətqabiliyyətliliyinin təmin edilməsində çox mühüm rol oynayır. İnnovasiyalı inkişafı olmayan sənaye müəssisəsinin dayanıqlı bazar fəaliyyətinin təmin edilməsi problem məsələdir. Bu baxımdan sənaye sferasında fəaliyyət göstərən müəssisələr innovasiyalı inkişaf probleminin həllinə xüsusi fikir verməlidirlər. Xüsusilə, bu müəssisələr öz fəaliyyətlərində marketinq innovasiyalannın tətbiqinə geniş yer verməlidirlər. Lakin təəssüflər olsun ki, bütövlükdə sənaye sferasında fəaliyyət göstərən müəssisələr tərəfindən marketinq biznes fəlsəfəsi kimi başa düşülmür, məhz bu səbəbdən də sözügedən aspektdə innovasiyalı inkişafa kifayət qədər diqqət yetirilmir. Bu istiqamətdə inkişafa Azərbaycanın çox azsaylı sahibkarlıq strukturları diqqət yetirirlər ki, onların da sıralarında “Az-Granata” aqrar-sənaye müəssisəsinə və “Azərsun Holding”i göstərmək olar.

Azərbaycanın aqrar-sənaye sferasında fəaliyyət göstərən sahibkarlıq strukturlarının marketinq innovasiyalannın tətbiqinə lazımi səviyyədə diqqət yetirməmələrini aşağıdakı cədvəlin məlumatlarından da görmək olar (cədvəl 2.15).

Cədvəl 2.15 Qida sənayesində texnoloji innovasiyalara çəkilən xərclər, min manat (7)

Göstəricilər	İllər				
	2013	2014	2015	2016	2017
Qida məhsullarının istehsalı	93,7	690,6	782,8	2706,0	997,4

Yeni məhsulların, xidmətlərin, yeni proseslərin tətbiqi və işlənməsi	43,1	42,5	-	-	-
Texnoloji innovasiyalar ilə əlaqədar maşın və avadanlıqların	50,6	648,1	782,8	2706,0	-
Yeni məhsulların buraxılışı üçün istehsalın layihələndirilməsi, digər istehsala hazırlıq növləri və ya onların istehsalı üzrə yeni xidmətlərin və metodların tətbiqi	-	-	-	-	997,3
İnnovasiya ilə əlaqədar işçilərin öyrədilməsi və hazırlığı	-	-	-	-	0,1
Yeni texnologiyaların alınması	-	-	-	-	-
Marketing tədqiqatları	-	-	-	-	-

Mənbə: Azərbaycanın sənayesi. DSK, s.97

Cədvəlin məlumatlarından göründüyü kimi, qida sənayesi müəssisələri marketing innovasiyaları kimi qəbul edilən yeni məhsulun işlənilməsinə son beş ildə yalnız 2017-ci ildə müəyyən qədər vəsait ayırmışlar və bu vəsaitin məbləği bütövlükdə ölkə üzrə sözügedən ildə cəmi 997,3 min manat təşkil etmişdir ki, bu çox azdır. Bu sferada fəaliyyət göstərən müəssisələr və yaxud sahibkarlıq strukturları (qida sənayesində istehsal edilən məhsulların böyük əksəriyyəti xüsusi bölmədə sahibkarlıq strukturları tərəfindən istehsal edilir) marketing tədqiqatlarının aparılmasına demək olar ki, fikir vermirlər. Cədvəlin məlumatlarından göründüyü kimi, bu tədqiqatların aparılmasına son beş ildə sahibkarlıq strukturları tərəfindən xərclər

çəkilməmişdir. Məhz bu amil əsas götürülməklə, biz, belə qənaətə gələ bilərik ki, bu sferada fəaliyyət göstərən sahibkarlıq strukturları marketinqi biznes fəlsəfəsi və fəaliyyətlərinin metodoloji əsası kimi başa düşməmişlər. Belə şəraitdə marketinq innovasiyalarının tətbiqi də çox çətindir.

NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR

Sənaye müəssisəsinin imici, məhsul markası və reputasiyası da onun rəqabətqabiliyyətliliyinin təmin olunmasına birbaşa təsir göstərən amillərdəndir. Ona görə də hər bir sənaye müəssisəsi rəqabətqabiliyyətliliyinin təmin edilməsi və onun daha da yüksəldilməsi üçün bu istiqamətdə zəruri təhlillər aparmalı və onun nəticələrini öz fəaliyyətində istifadə etməlidir. Bu təhlil həm də rəqiblər üzrə aparılmalıdır. Belə ki, istənilən sahibkarlıq strukturunun rəqabətqabiliyyətliliyi (həm də onun istehsal etdiyi məhsulun rəqabətqabiliyyətliliyi) onun rəqibi ilə müqayisədə aşkarlanır. Belə müqayisələr nəticəsində sənaye müəssisəsinin rəqabətqabiliyyətliliyinin yüksəldilməsi üzrə səmərəli strategiyalar işləyib hazırlamaq və reallaşdırmaq mümkündür.

Hansı sferada fəaliyyət göstərməsindən asılı olmayaraq, istənilən sənaye müəssisəsinin rəqabətqabiliyyətliliyinin formalaşmasında benç-markinq mühüm rol oynayır. Bazar münasibətləri şəraitində marketinq həm də rəqabət üstünlüyünün təmin edilməsi vasitəsi kimi qəbul edildiyinə görə, marketinqi daha yaxşı tətbiq edən sahibkarlıq strukturunun rəqabətqabiliyyətliliyi də bir o qədər yüksək olur. Marketinq biznes fəlsəfəsi kimi qəbul edildiyindən bu fəlsəfəni mənimsəmədən biznesdə uğur qazanmaq mümkün deyil. Ona görə də rəqabət mübarizəsində öz mövqeyini yaxşılaşdırmaq və bazar fəaliyyətinin (rəqabətqabiliyyətliliyinin) davamlılığına nail olmaq istəyən sənaye müəssisəsi öz fəaliyyətində rəqibi ilə müqayisədə marketinqin daha yaxşı tətbiqinə çalışmalıdır. Buna nail olmaq üçün isə konkret sənaye müəssisəsinin marketinq elementlərindən istifadə səviyyəsi onun rəqibi hesab edilən müəssisənin

marketing elementlərindən istifadə səviyyəsi ilə müqayisə edilməlidir, belə müqayisələr əsasında istənilən sahibkarlıq strukturu marketing fəaliyyətinin səmərəliliyini və deməli özünün rəqabətqabiliyyətlilik səviyyəsini yüksəldə bilər.

Sənaye müəssisəsinin rəqabətqabiliyyətiliyi onun rəqibi ilə müqayisədə müəyyənləşdirilir. Bu baxımdan konkret müəssisənin rəqibinin identifikasiyasına və yaxud dəqiqləşdirilməsinə ehtiyac yaranır. Fəaliyyət sferasından asılı olmayaraq, rəqiblərin identifikasiyasının iki yolu olduğu mövcuddur: alıcıların fikirlərini öyrənməklə və strateji qrup konsepsiyasını tətbiq etməklə rəqiblərin identifikasiyası. Birinci halda sənaye müəssisəsi rəqibini dəqiqləşdirmək üçün məhsullarının alıcıları arasında sorğular aparmaqla, bazara təklif etdiyi məhsulu əvəz edə bilən hansı məhsulun olmasını və həmin məhsulun hansı müəssisə tərəfindən təklif edilməsini dəqiqləşdirə bilər. İkinci halda isə öz strategiyalarının, aktivlərinin və kompetensiyalarının oxşarlığına görə sənaye müəssisəsi müəyyənləşdirilir və müəssisənin rəqiblərinin hansı qrup müəssisələr olduğu aşkar edilir (80, s.167).

Rəqiblərin identifikasiyası məqsədlə “strateji qrup” konsepsiyasının tətbiqi sahənin rəqabət strukturunun müəyyənləşdirilməsinə imkan verir. Strateji qrup dedikdə, özlərinin aşağıdakı xarakterik cəhətləri ilə seçilən müəssisələr qrupu başa düşülür: həmişə oxşar rəqabət strategiyaları tətbiq edirlər; oxşar xarakteristikalara malik olur (məsələn, təqribən eyni ölçülərə və fəaliyyət istiqamətlərinə malik olur); eyni aktivlərə və kompetensiyalara malik olur (məsələn, bu qrupa daxil olan müəssisələrin logistik sistemləri, elmi-tədqiqat və təcrübə-konstruktor işləri üzrə fəaliyyətləri, brendlərinin doğurduğu assosiasiya və s. demək olar ki, eyni olur). Strateji qrup konsepsiyası rəqiblərin təhlilinin həyata keçirilməsini asanlaşdırır.

İqtisadiyyatın bir çox sahələrində rəqiblərin sayı həddindən çox olduğuna görə hər bir rəqibin vəziyyətini ayrı-ayrılıqda təhlil etmək praktik olaraq mümkün olmur. Bir sıra hallarda nəinki yüzlərlə, hətta onlarla da rəqiblərin fəaliyyətlərinin ayrı-ayrılıqda təhlilinin aparılması çox çətin olur. Ona görə də, rəqiblərin sayının çoxluğu onların strateji qruplara ayrılmasını qaçılmaz edir və bu qrupların formalaşdırılması təhlili yığcamlaşdırır, səmərəli və təcrübi baxımdan yararlı edir.

Rəqiblərin strateji qruplara bölünməsi daha əsaslandırılmış investisiya qərarları qəbul etməyə imkan verir. Belə ki, cəlbədiçi investisiya istiqamətlərinin axtarışı strateji qrupların sayma qədər azalır və həmin sayda istiqamətlər üzrə investisiyaların səmərəliliyi öyrənilir. Rəqiblərin fəaliyyətləri təhlil olunan zaman nəinki real, eyni zamanda potensial bazar iştirakçıları nəzərə alınmalı, daha doğrusu, rəqib qismində bazara kimlərin daxil ola biləcəyi müəyyənləşdirilməlidir.

Rəqabətqabiliyyətli olmayan bu və ya digər müəssisə gec-tez bazarı tərk etməli olur. Ona görə də istənilən sənaye müəssisəsi öz rəqabətqabiliyyətliliyini və rəqabət mübarizəsində tutduğu yeri qiymətləndirməyi bacarmalıdır. Bizim fikrimizcə, sənaye müəssisəsini öz rəqibi ilə müqayisədə o zaman rəqabətqabiliyyətli hesab etmək olar ki, həmin müəssisə sərəncamında olan iqtisadi resurslardan daha səmərəli istifadə edir və bu zaman bazar mövqeyinin qorunub saxlanılmasına və daha da yaxşılaşdırılmasına nail ola bilər.

İstifadə edilmiş ədəbiyyatın siyahısı

Azərbaycan dilində:

1. Azərbaycan Respublikasının Konstitusiyası. Bakı, 2017.
2. Azərbaycan Respublikasında rəqabətin qorunması və təbii inhisarların tənzimlənməsi (qanunlar, normativ sənədlər, analitik materiallar). Azərbaycan Respublikası Dövlət Antiinhisar Siyasəti və Sahibkarlığa Kömək Komitəsi; “Səda” nəşriyyatı, Bakı, 2000, 273 s.
3. Azərbaycan Respublikasında kiçik və orta sahibkarlıq (qanunlar, normativ sənədlər, analitik materiallar). Azərbaycan Respublikası Dövlət Antiinhisar Siyasəti və Sahibkarlığa Kömək Komitəsi; “Araz” nəşriyyatı, Bakı, 2000, 188 s.
4. Azərbaycan Respublikasının Prezidenti İlham Əliyevin sədrliyi ilə Nazirlər Kabinetinin 2010-cu ilin sosial-iqtisadi inkişafının yekunlarına və 2011-ci ildə qarşıda duran vəzifələrə həsr olunmuş iclası Azərbaycan Prezidenti İlham Əliyev yekun nitqi. “Azərbaycan” qəzeti, 15 yanvar; 2011.
5. Azərbaycan Respublikasının Vergi Məcəlləsi. “Qanun”, Bakı. 2010.
6. Azərbaycan statistik göstəriciləri. Azərbaycan Dövlət Statistika Komitəsi. Bakı: “Səda”, 2012. 814 s.
7. Azərbaycan sənayesi. Azərbaycan Dövlət Statistika Komitəsi. Bakı: “Səda”, 2012. 278 s.
8. Azərbaycanın xarici ticarəti. Bakı: “DSK”, 2012. 270 s.
9. Azərbaycanda təhsil, elm və mədəniyyət. Bakı: “DSK”, 2012. 474 s.
10. Azərbaycan iqtisadiyyatının inkişaf mərhələləri və xüsusiyyətləri. AMEA- nın xəbərləri; İqtisadiyyat seriyası, Bakı, 2010. s.34-39

11. Aliyev İ.H. və başqaları. Milli iqtisadiyyat: modernləşmə və davamlı inkişaf. Bakı, “Avropa”, 2012. 475 s.
12. Azərbaycanca innovasiya sisteminin yaradılması xüsusiyyətləri. AzTU-nun “Elmi əsərləri” jurnalı, Bakı, 2005, №2, s.86-88.
13. Azərbaycanca innovasiya siyasətinin əsas məsələləri. AzTU-nun “Elmi əsərləri” jurnalı, Bakı, 2009, №21, s. 61-62. 259
14. Bazar iqtisadiyyatı şəraitində sənaye siyasətinin əsas istiqamətləri və sənaye məhsulunun rəqabətqabiliyyətliliyinin artırılması məsələləri. AMEA-nın Xəbərləri, iqtisadiyyat seriyası. Bakı, “Elm”, 2011, №3, s. 121-125
15. Bazar tipli müasir milli innovasiya sisteminin xüsusiyyətləri. AzTU-nun “Elmi əsərləri” jurnalı, Bakı, 2005, №3, s.84-86.
16. Biznesin əsasları (prof. A.B.Abbasovun ümumi elmi redaktəsi ilə). Bakı, “Nurlan”, 2009, 636 s.
17. Elmi-texniki tərəqqinin tənzimlənməsinin dünya təcrübəsi. AzTU-nun “Elmi əsərləri” jurnalı, Bakı, 2006, №3, s.27-28.
18. Ələsgərov A.K, Azərbaycan Respublikasının bazar iqtisadiyyatına keçməsi problemləri. “Azərbaycan iqtisadiyyatının bazar münasibətlərinə uyğun qurulması və tənzimlənməsinin sosial-iqtisadi, hüquqi problemləri” respublika elmi-nəzəri konfransının tezisləri; Bakı, 1996.
19. Əliyev Ş.T. Xüsusi iqtisadi zonaların təşkili problemləri və inkişaf perspektivləri. Bakı, “Elm”, 2008,252 s.
20. Əliyev T.N., Babayev L.B. Regional innovasiya proqramının tərtibatı üzrə metodiki tövsiyələr. Bakı, “APOSTROFF”; 2012, 72 s.
21. Əliyev T.N., Babayev M.T. Sahənin aktual iqtisadi problemləri. Bakı, “Elm və təhsil”, 2011, 346 s.
22. Əliyev T.N., Həsənov Ə.H., Əsədov X.Ə. İnnovasiya sahibkarlığının əsas xüsusiyyətləri və təşkilinin səmərəliliyi. AMEA-nın Xəbərləri. İqtisadiyyat seriyası. m. Bakı, “Elm”, 2012. s. 5-12
23. Əliyev T.N., Nəcəfov Z.M. İnnovasiyanın təşkili və idarə edilməsi,

İnnovasiya bülleteni, Ksl, Bakı, EİM, 2012, 4 s.

24. Həsənov R.T. İqtisadi siyasət. Metodologiya və praktika. ADİU; Bakı, 2009

25. Hüseynov T,Ə. Sənaye iqtisadiyyatı. Bakı, 2000, 667 s.

26. Hüseynov T.H. Azərbaycanda investisiyalar: gəlirlər, investisiyalar, sənayeləşdirmə, məşğulluq. Bakı, “Elm”, 2009, 380 s.

27. Hüseynova A.D. İnnovasiya fəaliyyətinin informasiya təminatı. AMEA-nın Xəbərləri; Elm və innovasiyanın seriyası, N1, Bakı, 2009, s. 65-70

28. İqtisadiyyatın innovasiya tipli inkişafa keçid problemləri. AzTU-nun professor-müəllim heyətinin və aspirantların 53-cü elmi-texniki və tədris-metodiki konfransının materialları. II hissə, Bala, 2006, s. 173-175.

29. İnnovasiya fəaliyyətinin proqnozlaşdırılması üsullarının işlənməsi məsələləri. AzTU-nun “Elmi əsərləri” jurnalı, Bakı, 2006, №2, s. 73-75.

30. İnnovasiya tipli İnkişaf rəqabətqabiliyyətli məhsul istehsalının zəruri şərti kimi // “İqtisadiyyat və həyat” jurnalı, Bakı, 2009. s. 18-20.

31. İnnovasiyalann səmərəliliyi və tətbiqi problemləri. AzTU-nun “Elmi əsərləri” jurnalı, Bakı, 2006. №4, s. 76-78.

32. İnnovasiyanın idarə edilməsi. Dərs vəsaiti. AzTU, 1998, 97 s.

33. İnvestisiya layihələrinin ekoloji qiymətləndirilməsi. Azərbaycan Respublikası Təhsil Nazirliyi, AzTU; “Nəqliyyatın ekoloji problemləri” Beynəlxalq elmi-texniki konfransının materialları. Bakı, 24-26 may 2011-ci il, s. 65-69.

34. İnvestisiya layihələrinin təşkili və idarə olunması. Dərs vəsaiti. AzTU, 2000. 125 səh.

35. İsgəndərov R.K. Elmi-texniki tərəqqi; sosial-iqtisadi aspektlər. Bakı, “Elm və təhsil”, 2010, 636 s.

36. Keçid dövründə innovasiya fəaliyyətinin tənzimlənməsi problemləri. AzTU-nun 55 illiyinə həsr edilmiş professor-müəllim heyətinin və aspirantların elmi konfransının materialları, Bakı, 2005, s. 150-154.

37. Qasımov F.H. Azərbaycanda dövlət innovasiya siyasəti. AMEA-nın

Xəbərləri. 38. Elm və innovasiya seriyası, Bakı, “Elm”, 2010, Nfs3, s.7-14

38. Qasimov F.H. Azərbaycanda innovasiyanın vəziyyəti və onun inkişaf perspektivləri. AMEA-nın Xəbərləri; Elm və innovasiya seriyası, Bakı, 2009. s. 4-10

39. Qasimov F.H., Nəcəfov Z.M., Hüseynova A.D, Elmi-tədqiqat işlərinin qiymətləndirilməsinin və idarə olunmasının informasiya təminatı sistemi. Bakı, “Elm”, 2005, 118 s.

40. Qasimov F.H., Həsənova P.Ə. Azərbaycanda təbii inhisarçılıq sferasında innovasiya fəaliyyəti. Bakı, “Elm”, 2010, 356 s.

41. Qasimov F.H., Nəcəfov Z.M. İnnovasiyalar: yaranması, yayılması və inkişaf perspektivləri. Bakı, “Elm”, 2009.416 s.

42. Maşınqayırma sənayesində rəqabətqabiliyyəti məhsullar istehsalı strategiyasının işlənməsi məsələləri. Bakı, 2004.

43. Mehdiyev R.Ə. Azərbaycan 2003-2008: Zaman haqqında düşünərkən. Bakı, 2009.

44. Mehdiyev R.Ə. Modernləşmə xətti yenə də gündəlikdədir. “Dövlət idarəçiliyi: nəzəriyyə və təcrübə” elmi-nəzəri və praktiki jurnal, 2008, №22 (22);

45. Milli iqtisadiyyatın innovasiya tipli inkişafa keçid problemləri. Bakı Biznes Universiteti, Audit jurnalı, 2012, №3, s. 63-67.

46. Müasir şəraitdə rəqabətqabiliyyətliliyin artırılması sahəsində sənaye siyasətinin əsas istiqamətləri. AzTU-nun “Elmi əsərləri” jurnalı, Bakı, 2008. s. 57-60.

47. Müasir şəraitdə sənaye məhsulunun rəqabətqabiliyyətliliyinin yüksəldilməsinin əsas istiqamətləri, Qafqaz Universiteti, İqtisadiyyat və idarəetmə seriyası, jurnal, Bakı, 2011, №31, s. 117-123.

48. Nadirov A.A., Hüseynov S.K. Azərbaycan iqtisadiyyatında böhranı şərtləndirən əsas amillər və onların aradan qaldırılması yolları haqqında. AMEA-nın Xəbərləri; İqtisadiyyat seriyası, 1995, № 1-4;.

49. Nəcəfov Z.M. Azərbaycanda milli innovasiya sisteminin formalaşması AMEA-nın Xəbərləri. Elm və innovasiya seriyası №1 Bakı, “Elm”, 2009, s 11-18.

50. Nəcəfov Z.M. Milli İnnovasiya sistemlərinin əsasları. Bakı, “Elm”,

2006. 179 s.

51. Nuriyev Ə.X. Azərbaycanca iqtisadi inkişaf və modernləşmə siyasətinin konseptual əsasları. Bakı, "Avropa", 2013, 422 s.

52. Respublika sənayesinin innovasiya strategiyası və məhsulun rəqabətqabiliyyətliliyinin yüksəldilməsi istiqamətləri. AMEA İqtisadiyyat institutunun "Elmi əsərlər" jurnalı, Bakı, 2010, №2, s. 269-272.

53. Rəqabətqabiliyyətlilik amili və ixracat potensialının artırılması məsələləri. AzTU-nun "Elmi əsərləri" jurnalı, Bakı, 2008, №2, s. 83-87,

54. Sənaye istehsalının diversifikasiyası iqtisadiyyatın dayanıqlı inkişafının əsasıdır. Qafqaz Universiteti, İqtisadiyyat və idarəetmə seriyası, jurnal, Bakı, 2011, №32, s. 35-40.

55. Səfərov Q.Ə., Dadaşov K.S. Yeni neft siyasəti və sosial-iqtisadi problemlərin həlli. AMEA-nın Xəbərləri, iqtisadiyyat seriyası, Bakı, "Elm", 2008, №1, s. 17-22.

56. Səfərov S.İ. İqtisadi siyasət konsepsiyası: konseptual əsaslar. Bakı, 2000. 231 s.

57. Səmədzadə Ş.Ə., Əliyeva E.Ə., Əliyev N.S. İnvestisiya layihələndirilməsi "Təhsil" NRM, Bakı, 2003, 196 s.

58. Səmədzadə Z.Ə. Azərbaycan Respublikasında iqtisadi islahatların strategiyası və taktikası haqqında. "Keçid dövründə iqtisadiyyatın mahiyyət dəyişiklikləri və onun nəzəri problemləri" mövzusunda respublika konfransının məruzələrinin tezisləri. Bakı, 1995.

59. Sənaye məhsulunun rəqabətqabiliyyəti və ixracat potensialının artırılması yolları. AMEA-nın xəbərləri jurnalı; İqtisadiyyat seriyası, Bakı, 2012, №1, s. 96-101.

60. Sənayenin qeyri-neft sektorunun inkişafının institusionai zəmini. AMEA İqtisadiyyat institutunun "Xəbərləri" jurnalı, Bakı, 2011, №2, s. 15-19.

61. Sosial innovasiyalar: Davamlı insan inkişafı və yoxsulluğun aradan qaldırılması yolları. Əmək və Sosial Problemlər üzrə ET və TM-nin Elmi əsərlər

toplusu, 2012, (10), s. 34-38

62. Süleymanov Q.S. İnnovasiya prosesinin təşkili və idarə edilməsi. Bakı, “ADPir, 2007, 105 s.

63. Tağıyev A.H. İnnovasiya. Bakı, “Təknur”, 2012.

64. Tağıyev A.H., Köçərli H.R. İnnovasiya siyasəti. Bakı, “Təknur”, 2013, 159 s.

65. Yüzbaşıyeva G.Z., Abdullayev Z.S. Azərbaycanın neft-qaz strategiyası: problemlər və proqnozlar. Bakı, “Nurlan”, 2006, 755 s.

Rus dilində:

66. Александров, Н.Н. Конкуренция и конкурентоспособность: содержание понятий и история их становления. Нижний Новгород, 2004. 176 с.

67. Арбатская, Е. А. Подходы к оценке конкурентоспособности предприятия / Е. А. Арбатская // Известия ИГЭА. - 2012. - №1. – С. 118-121.

68. Арментано, Доминик Антитраст против конкуренции / Доминик Арментано. - М.: ИРИСЭН, Мысль, 2011. - 432 с.

69. Беленов, О. Н. Конкурентоспособность стран и регионов / О.Н. Беленов, А.А. Анучин. - М.: КноРус, 2011. - 144 с.

70. Бондаренко, С. И. Конкурентоспособность продукции металлургического комплекса России . - М.: Научная книга, 2012. - 104 с.

71. Вальрас Л. Элементы чистой политической экономии. М.: Изограф, 2000.

72. Вишневский В., Дементьев В. Инновации. Институты. Эволюция // Вопросы экономики. 2010. № 9.

73. Гридчина, А.В. Генезис теорий конкуренции и конкурентоспособности // Российский экономический интернет-журнал. – 2006. - №4. - С. 63.

74. Григорьев, Л. Конкуренция и сотрудничество. - М.: Книга по Требованию, 2011. - 918 с.

75. Глисин Ф.Ф. О конкуренции на потребительских и товарных

рынках // Вопросы статистики. 1999. № 3.

76. Данилов, И. П. Конкурентоспособность регионов России. Теоретические основы и методология. - М.: Канон+РООИ "Реабилитация", 2012. - 368 с.

77. Евсеев С.Ю. Уточнение понятия «конкурентоспособность» по отношению к разноуровневым экономическим объектам // Известия ПБУЭФ. 2010. № 6.

78. Жук А.А. Конкурентная среда рынков: институционально-экономические характеристики // Современная конкуренция. 2011. №4. с.15-22.

79. Заикин Н.Н. Роль конкуренции и коррупции в модели экономического роста // Вестник АГТУ. Серия: Экономика. 2014. №1. С.14-21

80. Исаев А.А. Конкурентоспособность предприятия: проблемы теории / А.А. Исаев // Территория новых возможностей. Вестник Владивостокского государственного университета экономики и сервиса. - 2009. - № 4 (4). - С. 165-172.

81. Кониная, Н. Ю. Конкурентоспособность фирмы в глобальном мире / Н. Ю. Кониная. - Москва: Проспект, 2012. – 361 с.

82. Конкурентоспособность предприятия (фирмы): учебное пособие / А.К. Александров и др. – Минск - Москва: Новое знание: ИНФРА-М, 2013. – 284 с.

83. Куренная, В.В. Обеспечение конкурентоспособности продукции предприятия: теория и практика / В.В. Куренная, С.В. Аливанова // Политематический сетевой электронный научный журнал Кубанского государственного аграрного университета, 2013. - Т. 89. - № 89-89 (09). - С. 1296-1310.

84. Кирцнер И. Конкуренция и предпринимательство / И.Кирцнер. - М.: Книга по Требованию, 2013. - 288 с.

85. Кершенбаум, В.Я. Конкурентоспособность и проблемы нефтегазового комплекса. Учебное пособие / ред. А.И. Владимиров, В.Я.

Кершенбаум. - М.: Национальный институт нефти и газа, 2011. - 640 с.

86. Кирцнер И. Конкуренция и предпринимательство. М.: Куряев Александр Викторович, 2012. - 288 с.

87. Кони́на, Н. Ю. Конку́рентоспособность фирмы в глобальном мире / Н.Ю. Кони́на. - М.: Проспект, 2012. - 368 с.

88. Крупорницкая, И. А. Конку́рентоспособность ТНК газовой промышленности в условиях глобализации. М.: Наука, 2013. - 348 с.

89. Ламперт Х. Социальная рыночная экономика. Германский путь. М.: Дело, 1994.

90. Лифиц, И. М. Конку́рентоспособность товаров и услуг. М.: Высшее образование, Юрайт, 2011. - 464 с.

91. Лоскутова, М.В. Анализ теорий конкуренции и конкурентоспособности // Социально-экономические явления и процессы. - 2011. - № 9. - С. 101-106.

92. Макаров, А.В. Применение теорий и моделей конкурентоспособности при разработке стратегии диверсификации предприятия // Вестник УрФУ. Серия: Экономика и управление. - 2011. - № 6. - С. 22-35.

93. Метелев, И. С. Конку́рентоспособность субъекта предпринимательской деятельности: сущность, методы, факторы и критерии оценки // Проблемы современной экономики. - 2011. - №1. – С. 116-120.

94. Милль Дж. С. Основания политической экономии с некоторыми применениями к общественной философии. Киев, 1896.

95. Набиуллина Э. С. О приоритетах экономической политики в 2010 г. // Экономист. 2010. № 6.

96. Невядомская Е. Взаимосвязь деловой и конкурентной среды // Социально-экономические проблемы экономического роста в современной России: сб. ст. рег. науч.-практ. конф. Воронеж: ВЭПИ, 2006.

97. Нельсон Р., Уинтер С. Эволюционная теория экономических

изменений. М.: Финстатинформ, 2000.

98. Овчинников, В. В. Глобальная конкуренция. М.: Институт экономических стратегий, 2014. - 360 с.

99. Овчаренко Н.А. Методологические подходы к созданию и развитию конкурентной среды в промышленности России // Известия СПбГЭУ. 2011. №4. С.20-26.

100. Портер М. Конкуренция / пер с англ. М.: издательский дом «Вильямс», 2005.

101. Рикардо Д. Начала политической экономии и налогового обложения. Избранное. М.: Эксмо, 2007.

102. Рубин Ю. Б. Конкуренция: упорядоченное взаимодействие в профессиональном бизнесе. М.: Маркет ДС, 2006.

103. Рубин Ю. Б. Теория и практика предпринимательской конкуренции. М., 2003.

104. Салихов, В. А. Конкурентоспособность предприятий: учебное пособие / В. А. Салихов. - Новокузнецк: НФИ КемГУ, 2011. – 161 с.

105. Стародубцева Е. А. К вопросу о трактовке понятия «конкурентоспособность предприятия» // Известия ИГЭА.2011. №4. С. 132-135.

106. Смит А. Исследования о природе и причина богатства народов. М.: Эксмо, 2007.

107. Суровцев В., Никулина Ю. Инновационное развитие как фактор продовольственной безопасности // Экономист. 2010. № 6.

108. Хайек Ф. Индивидуализм и экономический порядок. М.: Изограф, 2000.

109. Хайек Ф. Конкуренция как процедура открытия // Мировая экономика и международные отношения, 1989. № 12. С. 6.

110. Шумпетер Й. Теория экономического развития. М.: Директмедиа Пабблишинг, 2008.

111. Цухло С.В. Конкуренция в российской промышленности (1995–

2002 гг.). М., 2003. 106 с.

112. Ясин Е., Снеговая М. Роль инноваций в развитии мировой экономики // Вопросы экономики. 2009. № 9.

113. Яковлев А.А., Седова Е.И., Задирако И.Н., Глисин Ф.Ф. Задачи и методология исследования товарных рынков в современных условиях // Вопросы статистики. 1999. № 3.

İnternet resursları:

114. Azərbaycan Respublikasında ağır sənaye və maşınqayırmanın inkişafına dair Strateji Yol Xəritəsi // http://mida.gov.az/documents/_A%C4%9F%C4%B1r_senaye_ve_ma%C5%9F%C4%B1nqay%C4%B1rman%C4%B1n_inki%C5%9Faf%C4%B1na_dair_strateji_yol_xeritesi.pdf

115. Azərbaycan Respublikasında sənayenin inkişafına dair 2015-2020-ci illər üçün Dövlət Proqramı” // <http://www.president.az/articles/13903>

116. Azərbaycanın Sənaye Portalı - www.senaye.gov.az

117. <https://www.azstat.org>

118. <http://www.economy.gov.az/article/sahibkarligin-inkishafi-sahesinde-aparilmish-islahatlar/28700>

119. <http://www.economy.gov.az/article/esas-iqtisadi-gostericiler-2017/28201>

120. <http://www.consumer.gov.az/az/article/200>

121. https://azertag.az/store/files/untitled%20folder/_STRATEJI%20YOL%20XERITESI_.pdf

122. http://edf.az/ts_general/azl/layihe/IIED/tedbirler/teqdimat_qalib-togrul_antiinhisar-siyaseti.pdf

123. <http://www.economy.gov.az/article/zahid-m-meqale/217808>

124. https://azertag.az/xeber/Azerbaycan_Qlobal_Reqabetlilik_Hesabatinda_35_ci_oldu-1097451

125. <http://senaye.gov.az/az/support/finance/skmf/>

126. <http://azerbaycaninfo.az/iqtisadiyyat/11838-doing-business-2017->

XÜLASƏ

Sənayedə rəqabət mühitinin formalaşması milli rəqabətqabiliyyətliliyin hazırda bağlı amillərinə daxil edilən: yeni texnologiyalarda investisiyanın həcmi, «insan kapitalına» investisiyaların həcmi, iqtisadi sıranın xarakteri, xarici iqtisadi əlaqələrin liberallaşdırılması və beynəlxalq ticarətin çoxtərəfli sistemidir. Yeni texnologiyalar beynəlxalq rəqabətqabiliyyətliliyin formalaşmasında və istehsalın səmərəliliyinin yüksəldilməsində mühüm rol oynayır və özləri onun alətləri kimi sayılır. Ölkənin rəqabətqabiliyyətliliyinin artırılması kursu insan kapitalının inkişafı ilə bərabər texnologiyaya investisiya qoyulmasını tələb edir və bu da adekvat kadr təminatına malik olmaqdan ibarətdir.

РЕЗЮМЕ

Формирование конкурентной среды в отрасли является частью факторов национальной конкурентоспособности: объема инвестиций в новые технологии, объема инвестиций в человеческий капитал, характера экономического порядка, либерализации внешнеэкономических связей и многосторонней системы международной торговли. Новые технологии играют важную роль в формировании международной конкурентоспособности и повышении производительности, и они рассматриваются как инструменты. Курс повышения конкурентоспособности страны требует инвестиций в технологии наряду с развитием человеческого капитала, который должен иметь достаточное штатное расписание.

SUMMARY

Formation of a competitive environment in the industry is a part of the factors of national competitiveness: the volume of investments in new technologies, the volume of investments in human capital, the nature of the economic order, the liberalization of foreign economic relations and the multilateral system of international trade. New technologies play an important role in shaping international competitiveness and improving productivity, and they are considered as tools. The country's competitiveness enhancement course requires investment in technology, along with the development of human capital, which is to have adequate staffing.

REFERAT

Tədqiqat mövzusunun aktuallığı. Respublika iqtisadiyyatının idarə edilməsinin yeni sisteminin formalaşdırılmasında strateji məqsəd idarəetmənin bütün subyektlərinin iqtisadi sərbəstliyini təmin etmək idi. Yalnız bu yolla şəxsi təşəbbüskarlığı canlandırmaq, sərvətlərdən səmərəli istifadə etmək, respublikanın istiqlaliliyyətinin iqtisadi təməlini qoymaq, xalqın layiqli həyat səviyyəsini formalaşdırmaq mümkündür. Qarşıda duran problemləri həll etmək və yaranmış vəziyyətdən mümkün qədər tez çıxmaq üçün yaxşı düşünülmüş, xalqın həmrəylik və vətənpərvərliyinə arxalanan, onun tərəfindən müdafiə olunan ağıllı iqtisadi siyasət aparmaq tələb olunurdu.

Qarşılıqlı iqtisadi münasibətlərin yenidən qurulmasının başlıca istiqaməti şaquli idarəetmə əlaqələrini üfüqi idarəetmə əlaqələrinə çevirməklə və iqtisadi tənzimləmə metodları əsasında idarəetmənin bütün subyektləri arasında qarşılıqlı surətdə faydalı əməkdaşlıq sistemində keçməyi tələb edirdi. İstehsal və istehlak sahələri arasında birbaşa və qarşılıqlı əlaqələrin bazar vasitəsilə ifadə olunması prinsiplə xarakter daşıyırdı. Bu, əmtəə-pul münasibətlərində tarazlığın və sabitliyin pozulmasının qarşısını almağa imkan verirdi. Məhz bu, istehsal ilə istehlak arasında sıx uzlaşma yaratmağa, qarşılıqlı əmtəə-pul münasibətlərinin pozulmasını, inflyasiyanı aradan qaldırmağa imkan vermiş, başlıcası da özünüinkişaf və özünütəşkil etmək üçün kifayət qədər stimula yarada bilmişdir.

Azərbaycanda istehsalın restrukturizasiyasının maliyyələşdirilməsi də ilkin investisiyalar tələb edir, müəssisələrin əksəriyyəti üçün yeganə kapital qoyuluşu mənbəyi bölünməz gəlir olduğu şəraitdə isə, gəlirlərin azalması səbəbindən rəqabət istehsalın səmərəliliyinin artırılmasına mane olur, restrukturizasiyanı ləngidə bilir. Bundan əlavə, bir çox sənaye müəssisələrində restrukturizasiya, onların həcmində azaldılmasını tələb edir ki, bu da istehsal faktorları bazasının zəifliyi və inkişaf etməməsi ilə bağlıdır, çünki “artıq, lüzumsuz” rəqabət istehsalın səmərəliliyinin azalması ilə müşayiət oluna bilər, halbuki müəssisələr kapital qoyuluşunun və əmək

məsərəflərinin azalmasına çalışırlar. Bütün bunlar onu göstərir ki, rəqabətin gücü, hətta müəyyən hədd daxilində təsiri onun səviyyəsindən asılı olaraq dəyişə bilər

Problemin öyrənilmə səviyyəsi. Ölkədaxili və xarici rəqabətin müəssisələrin səmərəliliyinə necə təsir etməsi məsələsi Azərbaycanda liberallaşma, özəlləşmə və sənaye siyasətinə dair mübahisələrdə mərkəzi mövqedə olmuşdur. Məsələn, Ş.H, Haqverdiyeva hesab edirdi ki, Azərbaycan sənayesində mövcud olan inhisarçılıq sənayenin gələcəkdə qeyri-strukturlaşdırılması üçün ciddi maneədir. Məsələn, islahatların əvvəlində iddia edilirdi ki, qiymətlərin liberallaşdırılmasının, yaxud müəssisələrin özəlləşdirilməsinin heç bir mənası yoxdur, çünki İnhisarlar ləğv edilməmişdir .Başqaları isə təsdiq edirdilər ki, Azərbaycandakı müəssisələr xarici istehsalçıların həddindən artıq güclü rəqabətindən ziyan çəkir və onlar belə hesab edirdilər ki, idxala olan müxtəlif məhdudiyyətlər Azərbaycan sənayesinin səmərəliliyinin yüksəldilməsinə şərait yaradacaq.

İqtisadçıların əksəriyyəti güman edir ki, rəqabət, müəssisələrin səmərəliliyini yüksəldir. Rəqabətli bazar şəraitində səmərəsiz işləyən müəssisələr ya səmərəli olmağa, yaxud da ölməyə məcbur olmuşdur; bununla yanaşı, İnhisarlar (ən azı potensial rəqiblərin daxil ola bilmədiyi bazarlarda) pis işləsələr də, yaşamaq, mövcud olmaq İmkanına malik olmuşlar. Belə gərgin qarşılıqlı əlaqə şəraitində rəqabət bazarlarında məhsulun satışının və müəssisələrin səmərəliliyinin mövcud olması faktının özü ikimənalıdır. Məsələn, Y.Şumpeter sübut edirdi ki, rəqabətin təsiri mənfi də ola bilər, belə ki, rəqabət istehsalın elmi cəhətdən hazırlanmasında və inkişafında istifadə olunan rentabelli gəlirlərin toplanmasına mane olur.

Sənayedə rəqabət mühitinin təkmilləşdirilməsi probleminə dair strateji rəqabət və onun dinamikasının idarə olunmasının tədqiqində mənbə bazası kimi yerli və xarici ədəbiyyatlardan istifadə olunub hesab. Belə ki, bu istiqamətdə iş rus alimləri iqtisadçılar arasında, bu rəqabət problemlərinə davranış yanaşma xüsusiyyətləri açıqlanması həsr olunmuş əsərləri qeyd etmək lazımdır. Голубева А.В., Завьялова П.С., Землякова Г.Л., yenilikçi alimərdən isə Рубина Ю.Б., Юданова А.Ю., Амосова А.И., Гуркова И.Б., Попова А.А. və.s. qeyd etmək olar.

Sənaye məhsulları və istehlak bazarının rəqabət qabiliyyətli problemləri Алексеева А.А., Белоусова А.С., Липсиц И.М., Парамонова П.Ф., Ципкина Ю.А., Фатхутдинова Р.А. və.s iqtisadçı alimlər tərəfindən müfəssəl şəkildə araşdırılmışdır.

Rəqabət mühiti və bu fəaliyyətin sənaye sektoruna təsiri ilə bağlı A.Mehtiyev Azərbaycan alimlərindən bu mövzu ilə bağlı yerli iqtisadçılar müxtəlif yönümlü araşdırmaları R.Ə.Mehdiyev, Z. Ə. Səmədzadə, A. A.Nadirov, T.A.Əliyev, A. K,Ələsgərov, G.Ə.Gənciyev, Ə.X.Nuriyev, İ.H.Alıyev, T.Ə.Hüseynov, F.H. Qasımov, T.N. Əliyev, E.N.Kərimov, A.N. Muradov və digərləri də aparmışlar.

Həmçinin, Y.Şumpeterin, N.Nelsonun, B.Tvissin, S.M.Dyunun, V.J.Kellenin, D.Bellin, S.Y.Qlazeyevin, N.D.Kondratyevin, A.A.Akçimovun, G.Y.Qoldşteynin, Y.A.Qoxbertin, Y.V.Ovsiyenkonun, V.M.K.onovalovurı, N.N.Molçanovun, V.Q.Medinskinin, S.V.Ermasovun, V.K.Samoxinin, A.A.Tatarkinin tədqiqat və araşdırmaları, bu sahədəki fundamental baxışları xüsusi əhəmiyyət kəsb edir.

Tədqiqatın məqsədi və vəzifələri. Tədqiqatın əsas məqsədi ölkə sənayesində rəqabət mühitinin təkmilləşdirilməsi istiqamətləri və yollarına dair tövhesini tədqiq etməkdir.Həmçinin iqtisadiyyatın digər sahələrinin, o cümlədən sənaye sektoruna dair müasir texnologiyaların, yüksək texnologiyalı məhsulların və xidmətlərin rəqabət mühitinin tənzimlənməsində istifadə mexanizmlərinin müəyyənləşdirilməsi.

Bu məqsədə nail olmaq üçün dissertasiya işində aşağıdakı vəzifələr ardıcıl olaraq qarşıya qoyulmuş və yerinə yetirilmişdir.

- Bazar rəqabətinin mahiyyəti, əlamətləri, növləri və amillərinin tətqiqi
- Rəqabət mühitinin müəyyənliyi, xüsusiyyətləri və sosial-iqtisadi zəminlərinin araşdırılması
- Sənayedə rəqabət mühitinin mövcud vəziyyətinin qiymətləndirilməsi və təhli
- Rəqabət mühitinin institusional və hüquqi bazasının mövcud vəziyyətinin öyrənilməsi
- Antiinhisar tənzimlənməsi - rəqabət mühitinin zəruri şərti kimi

araşdırılması

- Ölkə sənayesində rəqabət mühitinin təkmilləşdirilməsi istiqamətləri və yollarının araşdırılması
- Rəqabət mühitinin dövlət tənzimlənməsi üsullarının təkmilləşdirilməsi istiqamətlərinin müəyyənləşdirilməsi
- Sənaye müəssisələrinin rəqabətqabiliyyətliliyinin artırılması yolları və tədbirlərinin müəyyənləşdirilməsi

Tədqiqatın obyektı və predmeti. Tədqiqatın obyektı Azərbaycan Respublikasının r. Bazar rəqabətinin mahiyyəti, əlamətlərinin sənaye sektorunda təcəsünüdür.

Tədqiqatın predmetini isə sənaye müəssisələrində rəqabət mühitinin formalaşdırılmasının metodoloji əsaslarının işlənilib hazırlanması və təcrübi olaraq əks olunması prosesidir..

Tədqiqatın nəzəri və metodoloji əsasını - Azərbaycan Respublikasında bazar iqtisadiyyatının formalaşdığı bir şəraitdə – iqtisadiyyatın dirçəlişinə və inkişafına, texnoloji parklarının yaradılmasına dair Azərbaycan Respublikasının Prezidentinin fərman və sərəncamları, respublika hökumətinin proqramları, qərarları təşkil etməkdədir.

Tədqiqatın informasiya bazasını Azərbaycan Dövlət Statistika Komitəsinin məlumatları, statistik hesabatlar, həmçinin bu sahədə elmi metodik ədəbiyyatlarda öz əksini tapmış informasiyalar təşkil edir.

Tədqiqatın elmi yeniliyi aşağıdakılardan ibarətdir:

Rəqabət mühitinin institusional və hüquqi bazasının mövcud vəziyyətinin ən son stastidtik göstəricilərə dayanaraq kompleks təhlili;

Əlverişli sahibkarlıq mühitinin təmin edilməsi - rəqabət mühitinin yaxşılaşdırılmasının mühüm istiqaməti kimi tətqiqi olunması;

- Ölkə sənayesində rəqabət mühitinin təkmilləşdirilməsi istiqamətləri və yollarının müfəssəl şəkildə araşdırılması;

Sənaye müəssisələrinin rəqabətqabiliyyətliliyinin artırılması yolları və

tədbirlərinə dair təkliflərin irəli sürülməsi;

İşin aprotasiyası və nətkələrin tətbiqi. Dissertasiyada irəli sürülən müdələara dair 1 məqalə və 1 teziz çap olunmuşdur.

Dissertasiya işinin strukturu. Dissertasiya işi giriş, özündə paraqrafi birləşdirən 3 fəsil, nəticə və istifadə edilmiş ədəbiyyat siyahısından ibarətdir.