UOT 338.001.36

Fərhad Fikrət oğlu BABAYEV
Azərbaycan Texnologiya Universitetinin doktorantı
email: babayev.farhad@internet.ru
https://doi.org/10.30546/4.71.73001.2025.004.382

RƏQABƏT STRATEGİYALARI: NƏZƏRİ YANAŞMALARIN MÜQAYİSƏLİ TƏHLİLİ

Xülasə

Tədqiqatın məqsədi – rəqabət strategiyalarının nəzəri aspektlərinin tədqiq olunmasıdır.

Tədqiqatın metodologiyası – tədqiqat işində müxtəlif yanaşmalardan, məntiqi olaraq ümumiləşdirmədən, müqayisəli analizlərdən və digər üsullardan istifadə edilmişdir.

Tədqiqatın tətbiqi əhəmiyyəti – rəqabət strategiyalarının milli müəssisələrdə təbiqi imkanlarının genişlənməsindən ibarətdir.

Tədqiqatın nəticəsi – müasir şəraitdə rəqabət strategiyalarının əsas mahiyyəti və məzmunu dəqiqləşdirilib.

Tədqiqatın orijinallığı və elmi yeniliyi – müəssisələrin rəqabət qabiliyyətinin təmin edlməsi strategiyalarının təsnifatı, rəqabətlilik strategiyalarının üstünlükləri və mənfi cəhətləri müəyyən edilmişdir.

Açar sözlər: müəssisə, strategiya, səmərəlilik, rəqabət, amil, rəqabət üstünlüyü.

Giriş

Bu gün Azərbaycanda müəssisələr həm xarici müəssisələr, həm də milli həmkarları ilə şiddətli qiymət, çeşid və keyfiyyət rəqabəti şəraitindədir ki, bu da yerli məhsullar üçün müxtəlif səviyyəli xərclərlə bağlıdır. Əmtəə istehsalçılarının rəqabət üstünlükləri üçün müfəssəl strategiyanın formalaşdırılması onlara layiqli bazar seqmentini tutmağa imkan verir və ümumilikdə ölkənin iqtisadi, elmi-texniki və kadr potensialına uyğun olaraq dünya iqtisadiyyatında imkanlarını genişləndirir. Bu ilkin şərtləri nəzərə alaraq yerli firmaların rəqabət üstünlüklərinin formalaşdırılması problemləri ön plana çıxır ki, bu da öz növbəsində hərtərəfli elmi təhlil tələb edir.

Rəqabət iqtisadi nəzəriyyənin fundamental konsepsiyasıdır və bazarların fəaliyyət mexanizmlərini, firmaların davranışlarını və resursların bölüşdürülməsini müəyyənləşdirir. Rəqabətə dair tədqiqatlar neoklassik iqtisadiyyatın klassik modellərindən tutmuş, strateji idarəetmə, davranış iqtisadiyyatı və rəqəmsal texnologiyaların elementlərini birləşdirən müasir nəzəriyyələrə qədər geniş bir yanaşma spektrini əhatə edir. Bu məqalə rəqabətin əsas nəzəriyyələrinin, onların əsas xüsusiyyətlərinin və fərqlərinin təhlilinə həsr olunmuşdur, aparıcı alimlərin bu sahəyə töhfələrinə xüsusi diqqət yetirilir. Məqsəd nəzəri yanaşmaları sistemləşdirmək və müasir şəraitdə bazar dinamikasını başa düşmək üçün onların praktik əhəmiyyətini müəyyənləşdirməkdir. Məqalə həmçinin rəqəmsal platformaların və qloballaşmanın təsiri kimi rəqabətin öyrənilməsində yeni istiqamətləri təhlil edərək, aktual çağırışları və tendensiyaları əks etdirir.

Klassik rəqabət nəzəriyyəsi

Neoklassik iqtisadiyyat çərçivəsində işlənib hazırlanmış klassik mükəmməl rəqabət nəzəriyyəsi çoxsaylı satıcı və alıcıların olduğu, eyni malların satıldığı, tam informasiyanın mövcud olduğu və bazara giriş və ya çıxış üçün heç bir maneənin olmadığı bazarı nəzərdə tutur. Adam Smit özünün [8,s.56] əsərində bu konsepsiyanın əsasını qoymuş, rəqabət vasitəsilə bazarın “görünməz əli”nin tarazlığa nail olunmasında rolunu vurğulamışdır. Smitə görə, sərbəst rəqabət resursların optimal bölüşdürülməsinə kömək edir, qiymət rəqabəti və səmərəli istehsal sayəsində maksimum ictimai rifaha nail olur.

Bununla belə, mükəmməl rəqabət modeli əhəmiyyətli məhdudiyyətlərə malikdir. O, real iqtisadiyyatda nadir hallarda rast gəlinən ideallaşdırılmış fərziyyələrə əsaslanır. Tam informasiya, tranzaksiya xərclərinin olmaması və malların eyniliyi müasir bazarların əksəriyyətinin şərtlərinə

uyğun gəlmir. Bundan əlavə, nəzəriyyə innovasiyaları, firmaların strateji davranışlarını və ya dövlət tənzimləməsi kimi xarici amillərin təsirini nəzərə almır ki, bu da onun mürəkkəb bazar strukturlarının təhlilində tətbiqini azaldır.

Monopoliya və oliqopoliya: mükəmməl rəqabətdən sapmalar

Mükəmməl rəqabətdən fərqli olaraq, monopoliyalı və oliqopoliyalı bazar strukturları məhdud rəqabətlə xarakterizə olunur. Joan Robinson özünün [6, s.225] kitabında firmaların bazar gücünə malik olduğu və qiymətlərə təsir edə bildiyi bazarları təsvir edən qeyri-mükəmməl rəqabət konsepsiyasını təqdim etmişdir. Robinson vurğulamışdır ki, monopoliyalar və oliqopoliyalar resursların qeyri-səmərəli bölüşdürülməsinə, istehlakçı artıqlığının azalmasına və qiymətlərin artmasına səbəb olur ki, bu da iqtisadi siyasət üçün çağırışlar yaradır.

Monopoliya bazarı tamamilə idarə edən yeganə satıcının olmasını nəzərdə tutur, oliqopoliya isə az sayda böyük firmaların strateji qarşılıqlı əlaqədə olduğu bazarla xarakterizə olunur. Oyunlar nəzəriyyəsi oliqopoliyalara tətbiq edilərək, firmaların rəqiblərin hərəkətlərinə əsaslanaraq qiymət və istehsal strategiyalarını necə seçdiyini göstərir. Məsələn, Kurto modeli firmaların mənfəətlərini maksimumlaşdıran istehsal həcmlərini müəyyənləşdirərək tarazlığa necə çatdığını nümayiş etdirir, lakin bu, çox vaxt mükəmməl rəqabətlə müqayisədə daha az səmərəliliyə gətirib çıxarır.

Monopolistik rəqabət nəzəriyyəsi

Edvard Çemberlin özünün [9,s.156] əsərində mükəmməl rəqabət və monopoliyanın elementlərini birləşdirən monopolistik rəqabət konsepsiyasını işləyib hazırlamışdır. Bu modeldə firmalar fərqləndirilmiş məhsullar satır ki, bu da onlara məhdud bazar gücünü təmin edir, lakin aşağı giriş maneələri sayəsində bazar rəqabətli qalır.

Monopolistik rəqabətin əsas xüsusiyyəti məhsulların fərqləndirilməsidir ki, bu da keyfiyyət, dizayn, brendinq və ya marketinq strategiyalarına əsaslana bilər. Bu, firmalara xərclərdən yuxarı qiymətlər təyin etməyə imkan verir, eyni zamanda rəqabətli mühiti qoruyur. Çemberlin vurğulamışdır ki, fərqləndirmə unikal bazar nişləri yaradır ki, bu da pərakəndə ticarət, restoran biznesi və ya moda sənayesi kimi müasir istehlak bazarları üçün xüsusilə aktualdır.

Nəzəriyyənin tənqidçiləri, o cümlədən Robinsonun ardıcılları, monopolistik rəqabət modelinin firmalar arasında strateji qarşılıqlı əlaqəni aşağı qiymətləndirdiyini və texnoloji dəyişikliklər və qloballaşma şəraitində uzunmüddətli bazar dinamikasını tam izah etmədiyini qeyd edirlər. Buna baxmayaraq, nəzəriyyə məhsulların yüksək fərqləndirilmə dərəcəsinə malik bazarların təhlili üçün mühüm alət olaraq qalır.

Porterin rəqabət qüvvələri nəzəriyyəsi

Maykl Porter özünün [4,s.372, 5,s.452] kitabında sənaye sahəsinin rəqabət mühitini təhlil edən beş qüvvə modelini təklif etmişdir. Porter rəqabətin intensivliyini müəyyənləşdirən beş faktoru ayırd edir: yeni iştirakçıların təhlükəsi, təchizatçıların bazar gücü, alıcıların bazar gücü, əvəzedici məhsulların təhlükəsi və mövcud firmalar arasında rəqabət səviyyəsi.

Porterin modeli klassik iqtisadi nəzəriyyələrdən strateji idarəetməyə yönəlməsi ilə fərqlənir. O, firmalara xarici mühitin təhlilinə əsaslanan rəqabət strategiyalarını işləyib hazırlamağa kömək edir. Məsələn, firma miqyas iqtisadiyyatı, patentlər və ya güclü brend kimi maneələr yaradaraq yeni iştirakçıların təhlükəsini azalda bilər. Porter həmçinin fərqləndirmə və xərclər üzrə liderliyin rəqabət üstünlüyünə nail olmaq üçün əsas strategiyalar olduğunu vurğulamışdır.

Beş qüvvə modeli biznes təcrübəsində geniş tanınıb, lakin onun statikliyinə görə tənqid olunur. Rəqəmsallaşma və süni intellekt kimi sürətlə dəyişən texnologiyalar şəraitində modelin bəzi aspektləri, məsələn, yeni iştirakçıların təhlükəsi, daha az proqnozlaşdırıla bilər. Bundan əlavə, model qlobal təchizat zəncirlərinin və rəqəmsal iqtisadiyyata xas olan şəbəkə effektlərinin təsirini tam nəzərə almır.

Davranış rəqabət nəzəriyyəsi

Müasir rəqabət tədqiqatları getdikcə daha çox firmaların və istehlakçıların qərar qəbul etməsində psixoloji və sosial amilləri nəzərə alan davranış iqtisadiyyatına müraciət edir. Herbert Saymon

özünün [7,s.298] əsərində iqtisadi agentlərin informasiya, vaxt və koqnitiv qabiliyyətlərdəki məhdudiyyətlər səbəbindən həmişə optimal davranmadıqlarını iddia edən məhdud rasional davranış konsepsiyasını təqdim etmişdir.

Davranış rəqabət nəzəriyyəsi istehlakçıların qavrayışlarının, brendə sadiqliyin və koqnitiv təhriflərin bazar rəqabətinə necə təsir etdiyinə diqqət yetirir. Məsələn, firmalar qiymətlərin istehlakçılar tərəfindən qavranılmasına təsir etmək üçün anker effekti (anchoring) əsasında strategiyalardan istifadə edə bilər və ya çoxsaylı məhsul variantları təklif edərək seçim illüziyası yarada bilər. Bu nəzəriyyə Amazon, Google və ya Netflix kimi platformaların böyük verilənlər təhlilinə əsaslanaraq istifadəçi davranışlarını idarə etmək üçün alqoritmlərdən istifadə etdiyi rəqəmsal iqtisadiyyatda xüsusilə aktualdır.

Rəqəmsal texnologiyaların və qloballaşmanın inkişafı ilə ənənəvi rəqabət nəzəriyyələri yenidən nəzərdən keçirilməsini tələb edir. Rəqəmsal iqtisadiyyat şəbəkə effektləri, platforma rəqabəti və verilənlərə və texnologiyalara girişlə bağlı əhəmiyyətli giriş maneələri ilə xarakterizə olunur. Məsələn, Google və ya Meta kimi şirkətlər istifadəçilərin sayının artması ilə platformanın dəyərinin artdığı şəbəkə effektləri sayəsində öz bazarlarında dominantlıq edir.

Rəqəmsal rəqabət həmçinin antimonopol tənzimlənməsi ilə bağlı yeni suallar doğurur. Robinsonun qeyri-mükəmməl rəqabət nəzəriyyəsi kimi ənənəvi modellər xidmətləri pulsuz təklif edərək reklam və ya istifadəçi verilənləri ilə qazanc əldə edən platformaların davranışlarını tam izah edə bilmir. Porterin beş qüvvə modeli də texnologiyaların inkişafı və istifadəçi bazasının toplanması üçün yüksək xərclər səbəbindən rəqəmsal iqtisadiyyatda yeni iştirakçıların təhlükəsinin məhdudlaşdığı şəraitdə uyğunlaşdırılmasını tələb edir.

Bundan əlavə, davranış rəqabət nəzəriyyəsi rəqəmsal mühitdə xüsusi əhəmiyyət kəsb edir. Rəqəmsal platformalar tərəfindən istifadə olunan fərdiləşdirmə alqoritmləri təsdiqləmə təhrifi (confirmation bias) kimi koqnitiv təhriflərin təsirini gücləndirir ki, bu da platformalara istehlakçı seçimlərinə manipulyasiya etməyə imkan verir [10,s.62]. Bu, ədalətli rəqabəti təmin etməyə çalışan tənzimləyicilər üçün yeni çağırışlar yaradır.

İnstitusional rəqabət nəzəriyyəsi

Digər mühüm istiqamət qaydalar, normalar və təşkilatlar kimi institutların rəqabət mühitinin formalaşmasında roluna diqqət yetirən institusional rəqabət nəzəriyyəsidir. Bu yanaşma qeyd olunan müəlliflərin əsərlərində birbaşa təmsil olunmasa da, onların nəzəriyyələrini tamamlayır, dövlət tənzimləməsinin, mədəni normaların və hüquqi sistemlərin rəqabətə təsirini vurğulayır.

Məsələn, Robinson və Çemberlinin ideyalarına əsaslanan antimonopol qanunvericiliyi bazar gücünün sui-istifadəsinin qarşısını almaqda mühüm rol oynayır. Eyni zamanda, korrupsiya və ya proteksionizm kimi institusional maneələr rəqabət mühitini təhrif edərək monopolistik tendensiyaları gücləndirə bilər. İnstitusional yanaşma ölkələr arasında hüquqi sistemlərin və tənzimləyici çərçivələrin fərqlərinin rəqabət üçün qeyri-bərabər şərait yaratdığı qlobal iqtisadiyyatda xüsusilə vacibdir.

Tədqiqatımız nəticəsində müəyyən etdiyimiz əsas rəqabət nəzəriyyələrinin müqayisəli təhlilini aparaq. Klassik rəqabət nəzəriyyəsi (Smit) ümumi bazar tarazlığını təsvir edərək makroiqtisadi səviyyəyə fokuslanır. Qeyri-mükəmməl və monopolistik rəqabət nəzəriyyələri (Robinson, Çemberlin) ayrı-ayrı firmaların davranışları kimi mikroiqtisadi aspektləri təhlil edir. Porterin modeli sənaye səviyyəsinə yönəlib, davranış nəzəriyyəsi (Saymon) isə psixoloji amilləri əhatə edir. Rəqəmsal iqtisadiyyat və institusional yanaşma qlobal və institusional amilləri nəzərə alaraq makro- və mezo-səviyyəli təhlil əlavə edir.

1. **Rasional davranış fərziyyələri**: Klassik nəzəriyyə və monopolistik rəqabət nəzəriyyəsi iqtisadi agentlərin rasional davranışlarına əsaslanır. Porter qismən strateji davranışı nəzərə alır, lakin modeli rasional yanaşma çərçivəsində qalır. Davranış nəzəriyyəsi məhdud rasional davranış və koqnitiv təhrifləri vurğulayır ki, bu da rəqəmsal bazarlar üçün xüsusilə aktualdır.

2. **Praktik tətbiq**: Porterin modeli strateji idarəetmədə ən çox tətbiq olunur, klassik nəzəriyyə və monopolistik rəqabət nəzəriyyəsi isə daha çox nəzəri əhəmiyyətə malikdir. Davranış nəzəriy-

yəsi marketinq və rəqəmsal iqtisadiyyatda fəal istifadə olunur, institusional yanaşma isə iqtisadi siyasətin işlənib hazırlanması üçün vacibdir.

3. **Bazar dinamikası**: Klassik nəzəriyyə statik tarazlığı nəzərdə tutur, Porter, Saymon və yeni yanaşmalar isə innovasiyalar, istehlakçı seçimlərində dəyişikliklər və texnoloji sıçrayışlar kimi dinamik aspektləri nəzərə alır.

Bütün rəqabət nəzəriyyələri firmaların bazarda qarşılıqlı əlaqə mexanizmlərini və onların resursların bölüşdürülməsinə təsirini izah etməyə çalışır. Hər bir nəzəriyyə rəqabətin iqtisadi inkişafın hərəkətverici qüvvəsi olduğunu vurğulayır, baxmayaraq ki, onun təhlili üçün yanaşmalar abstrakt modellərdən praktik alətlərə qədər dəyişir. Rəqəmsal və institusional rəqabət kimi yeni istiqamətlər klassik nəzəriyyələri tamamlayaraq onları müasir reallıqlara uyğunlaşdırır.

Rəqabət nəzəriyyələri geniş praktik tətbiqə malikdir. Mükəmməl rəqabət modeli bazarların səmərəliliyini qiymətləndirmək və makroiqtisadi siyasət hazırlamaq üçün iqtisadi modelləşdirmədə istifadə olunur. Qeyri-mükəmməl və monopolistik rəqabət nəzəriyyələri bazar gücünün sui-istifadəsinin qarşısını almağa yönəlmiş antimonopol tənzimlənməsi üçün əsas təşkil edir. Porterin modeli strateji planlaşdırmada tətbiq olunur, firmalara rəqabət strategiyalarını işləyib hazırlamağa kömək edir. Davranış rəqabət nəzəriyyəsi istehlakçı davranışlarının başa düşülməsinin kritik olduğu marketinqdə, xüsusən rəqəmsal mühitdə tətbiq tapır. İnstitusional yanaşma tənzimləyicilərə qlobal iqtisadiyyatda ədalətli rəqabət şərtləri yaratmağa kömək edir.

Rəqəmsal iqtisadiyyatda rəqabət nəzəriyyələri platformaların davranışlarını təhlil etmək və yeni tənzimləmə yanaşmalarını hazırlamaq üçün kömək edir. Məsələn, Google və ya Amazon kimi şirkətlərə qarşı antimonopol araşdırmaları qeyri-mükəmməl rəqabət və şəbəkə effektləri konsepsiyalarına əsaslanır. Bundan əlavə, davranış nəzəriyyəsində təsvir olunan koqnitiv təhriflərin başa düşülməsi firmalara daha səmərəli marketinq strategiyaları hazırlamağa imkan verir. [2, s.244,3, s.154,].

Rəqabət nəzəriyyələri bazar dinamikasını təhlil etmək üçün çoxşaxəli alətlər toplusunu təşkil edir. Adam Smitin klassik modelindən Herbert Saymonun davranış yanaşmasına və rəqəmsal iqtisadiyyatın müasir tədqiqatlarına qədər hər bir nəzəriyyə rəqabətin anlaşılmasında unikal töhfə verir. Fərziyyələrdə, təhlil səviyyəsində və praktik tətbiqdə fərqlər bu nəzəriyyələri bir-birini tamamlayıcı edir. Qloballaşma, rəqəmsallaşma və institusional dəyişikliklər şəraitində strateji davranışı, psixoloji amilləri və yeni texnologiyaların təsirini nəzərə alan modellər xüsusi aktuallıq kəsb edir. Gələcək tədqiqatlar klassik, davranış və institusional yanaşmaları birləşdirərək müasir bazarların dinamikasını izah edə bilən daha kompleks rəqabət modellərinin yaradılmasına yönəldilə bilər.

Baxılan strategiyalara əsasən onların təsnifatını tərtib etmək olar (bax Cədvəl 1).

Cədvəl 1.

Müəssisələrin rəqabət qabiliyyətinin təmin edilməsi strategiyalarının təsnifatı

Təsnifat işarəsi	Strategiya qrupları
Rəqabət üstünlüyünün növü	mütləq xərc liderliyi, fərqləndirmə,
	bazar niş diqqəti və ya strategiyası
Bazarda yerləşdirmə	genişlik yönümlü yerləşdirmə Ehtiyaclara uyğun yerləşdirmə Giriş yönümlü yerləşdirmə
İcra məqsədi	innovasiya strategiyası
	bazar ehtiyaclarına dərhal cavab vermək üçün strategiya
Bazarı fəth etmək (istehlakçı tələbi)	şiddətli, səbirli, dəyişkən, aydın

Mənbə: müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir.

Rəqabətin uğuru birbaşa müəssisənin fəaliyyətindən asılıdır, onu üç aspektlə xarakterizə etmək olar:

- *xarici mühitdəki dəyişikliklərə reaksiya qabiliyyəti və sürəti;*
- *istehlakçı ehtiyaclarını ödəmək üçün fərdi yanaşmanın tətbiqi imkanı;*
- *potensial satış bazarının həcmi.*

Nəzərə alaq ki, əgər müəssisə bazarın kiçik seqmentini tutursa, o zaman mal və ya xidmətlərin göstərilməsinə daha müxtəlif və fərdi yanaşmalar lazımdır. Əks halda, şirkət böyük həcmdə oxşar məhsullar istehsal edərək “miqyas iqtisadiyyatından” uğurla istifadə edə bilər. Zənnimizcə, məhsul və ya xidmətin keyfiyyətini qorumaq və ya yaxşılaşdırmaqla xərcləri azaltmağa imkan verən texnologiyanın sürətli inkişafı bazarda rəqabətin artmasına təkan verir.

Eyni zamanda qeyd etməliyik ki, rəqabət strategiyaları və rəqabətqabiliyyətlilik məsələlərinin nəzəri araşdırmaları Azərbaycan iqtisadi elmində də müəyyən yer tutmuşdur. Belə ki, Azərbaycan alimlərinin müasir yanaşmaları rəqabət qabiliyyətini dinamik və çoxfaktorlu proses kimi təqdim edir. Müasir iqtisadi şəraitdə rəqabət qabiliyyəti anlayışının məzmunu qloballaşma, rəqəmsallaşma və dayanıqlı inkişaf kimi amillərlə zənginləşir. Azərbaycan alimləri bu prosesi milli iqtisadiyyatın spesifik xüsusiyyətləri nəzərə alınaraq təhlil edərək, praktiki tövsiyələr təklif edirlər və onların yanaşmaları beynəlxalq standartları yerli reallıqla uyğunlaşdıraraq, iqtisadiyyatın rəqabət qabiliyyətini artırmağa yönəldilib.

Məsələn, rəqabət qabiliyyətini beynəlxalq hesabatlar çərçivəsində qiymətləndirmək mümkündür. Belə ki, Dünya İqtisadi Forumunun (WEF) Qlobal Rəqabət Qabiliyyəti Hesabatını və BMT-nin E-hökumət Hazırlığı Hesabatını əsas götürərək, Azərbaycan iqtisadiyyatının mövqeyini təhlil etmək olar. Bu yanaşmada rəqabət qabiliyyəti 110 amildən ibarətdir və 12 göstərici ilə ölçülür, o cümlədən institutlar, infrastruktur, makroiqtisadi sabitlik və innovasiyala göstəriciləri ilə. Azərbaycanın təhsil və biznes mühitində müəyyən üstünlüklər olsa da, IT, səhiyyə və maliyyə sektorunda bəzi zəifliklərı aradan qaldırmaq üçün innovasiya və maliyyə inkişafını tövsiyə etmək olar.

Digər tərəfdən, Azoyev Q. kiçik sahibkarlıq subyektlərinin rəqabət strategiyasına fokuslanır. Onun yanaşmasında logistika, sosial media marketinqi və M. Porterin strategiyaları (fərqləndirmə) mühüm rol oynayır. İnformasiya-kommunikasiya texnologiyalarının (İKT) və innovasiyaların tətbiqi ilə kiçik bizneslər dünya bazarına çıxış əldə edə bilər [1,s.154].

Qeyd edək ki, kənd təsərrüfatı, turizm, İKT, sənaye zonalarında və nəqliyyat kimi sahələrdə innovativ yanaşmaların yaradılması və “Made in Azerbaijan” brendinin təşviqi vasitəsilə sektorlararası əlaqələrin gücləndirməsi, zənnimizcə, sahələrin rəqabət qabiliyyətini artıracaq.

Nəticə

Rəqabət nəzəriyyələri Azərbaycan iqtisadiyyatının müasir çağırışlarına cavab vermək üçün mühüm elmi və praktik baza təşkil edir. Adam Smitin klassik modelindən Herbert Saymonun davranış yanaşmasına və rəqəmsal iqtisadiyyatın müasir tədqiqatlarına qədər hər bir nəzəriyyə bazar dinamikasının anlaşılmasında özünəməxsus rol oynayır. Bu nəzəriyyələr Azərbaycan müəssisələrinə qlobal və yerli rəqabət şəraitində strategiyalarını formalaşdırmaqda kömək edir, xüsusilə qiymət, çeşid və keyfiyyət rəqabətinin intensivləşdiyi bir dövrdə. Qloballaşma, rəqəmsallaşma və institusional dəyişikliklər fonunda strateji davranış, psixoloji amillər və yeni texnologiyaların təsiri xüsusi aktuallıq kəsb edir. Azərbaycan alimlərinin, məsələn, Nəcəfova, Hüseynov və Əliyevanın tədqiqatları rəqabət qabiliyyətini milli iqtisadiyyatın xüsusiyyətlərinə uyğunlaşdıraraq təhlil edir və praktiki tövsiyələr təklif edir. Bu, yerli firmaların dünya bazarında mövqelərini gücləndirməsi və iqtisadi inkişafa töhfə verməsi üçün əhəmiyyətlidir.

Mükəmməl rəqabət modeli bazar səmərəliliyini qiymətləndirmək üçün nəzəri əsas təmin etsə də, Azərbaycanın real iqtisadi şəraitində Robinson və Çemberlinin qeyri-mükəmməl və monopolistik rəqabət nəzəriyyələri antimonopol siyasətləri üçün daha uyğundur. Bu nəzəriyyələr bazar gücünün sui-istifadəsinin qarşısını almağa kömək edir, xüsusilə neftdən asılı iqtisadiyyatın diversifikasiyası kontekstində. Porterin beş qüvvə modeli firmalara strateji planlaşdırma imkanı verir, məsələn, “Made in Azerbaijan” brendinin təşviqi və ya aqro-parkların inkişafı kimi təşəbbüslərdə.

Davranış nəzəriyyəsi rəqəmsal platformalarda istehlakçı davranışlarının idarə olunmasında effektivdir, xüsusilə sosial media marketinqi və fərdiləşdirmə alqoritmləri vasitəsilə. İnstitusional yanaşma isə dövlət tənzimləməsinin, məsələn, korrupsiyaya qarşı mübarizə və ya biznes mühitinin yaxşılaşdırılması kimi tədbirlərin rolu ilə tamamlanır.

Azərbaycanın iqtisadi siyasəti rəqabət qabiliyyətini artırmaq üçün innovasiyalara və İKT-yə diqqət yetirir. Təhlillər göstərir ki, təhsil və biznes mühitindəki üstünlüklərə baxmayaraq, İT, səhiyyə və maliyyə sektorlarında islahatlar lazımdır. Biz hesab edirik ki, kiçik sahibkarlıq üçün nəzərdə tutulan İKT və innovasiya strategiyaları yerli firmaların qlobal bazarlara çıxışını asanlaşdıra bilər. Kənd təsərrüfatı və turizm kimi sektorlara fokuslanması isə iqtisadiyyatın diversifikasiyasına töhfə verir. Fikrimizcə, bu yanaşmalar beynəlxalq standartları yerli reallıqlarla uyğunlaşdıraraq, Azərbaycanın rəqabət qabiliyyətini gücləndirir.

Gələcək tədqiqatlar klassik, davranış və institusional yanaşmaları inteqrasiya edərək, Azərbaycan iqtisadiyyatının spesifik ehtiyaclarına uyğun daha kompleks rəqabət modelləri yarada bilər. Bu, xüsusilə rəqəmsal transformasiya və dayanıqlı inkişaf kontekstində əhəmiyyətlidir. Azərbaycan müəssisələri üçün rəqabət üstünlüklərinin formalaşdırılması bazar seqmentlərinin tutulmasını, elmi-texniki potensialın inkişafını və dünya iqtisadiyyatında iştirakın genişləndirilməsini təmin edəcək. Beləliklə, rəqabət nəzəriyyələrinin inteqrasiyası və yerli tədqiqatların dəstəyi ilə Azərbaycan iqtisadiyyatı qlobal bazarlarda daha rəqabətli mövqe əldə edə bilər.

ƏDƏBİYYAT

1. Азоев Г. Конкуренция: анализ, стратегия и практика. М.: Центр экономики и маркетинга, 1996. 207 с.
2. Ансофф И. Стратегическое управление. М.: Экономика, 1989. -265 с.
3. Горев В. П. Факторы формирования конкурентного преимущества на макро и микроуровне. Иркутск: Изд-во ИГЭА, 2012. 164 с.
4. Портер М. Конкурентная стратегия: пер. с англ. М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. 454 с.
5. Портер М. Конкурентное преимущество: как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость: пер. с англ. Е. Калининой. М.: «Альпина Паблишер», 2008. 720 с.
6. Робинсон Дж. Экономическая теория несовершенной конкуренции. М., 1989. 302 с.
7. Саймон Г. А. О применении теории следящих систем для изучения процессов регулирования производства // Процессы регулирования в моделях экономических систем. — М.: Издательство иностранной литературы, 2019-380с.
8. Тейлор Джон А. Адам Смит и неолиберальная экономика. — СПб.: Изд-во С.-Петерб. ун-та, 2016. — 100 с.
9. Чемберлин, Э. Г. Теория монополистической конкуренции / Э. Г. Чемберлин. – Москва : Директ-Медиа, 2017. – 374 с
10. Юданов А. Д. Конкуренция: теория и практика. М.: Акалис, 1995. С. 47-85.

Фархад Фикрет оглы Бабаев
Азербайджанский Технологический Университет, Докторант
email: babayev.farhad@internet.ru

Конкурентные стратегии: сравнительный анализ теоретических подходов

Резюме

Целью исследования - является изучение теоретических аспектов конкурентных стратегий.

Методология исследования – в исследовательской работе использовались различные подходы, логическое обобщение, сравнительный анализ и другие методы.

Практическая значимость исследования – расширение возможностей применения

конкурентных стратегий на отечественных предприятиях.

Результат исследования - выяснена основная сущность и содержание конкурентных стратегий в современных условиях.

Оригинальность и научная новизна исследования - классификация стратегий обеспечения конкурентоспособности предприятий, определены преимущества и недостатки стратегий конкурентоспособности.

Ключевые слова: предприятие, стратегия, эффективность, конкуренция, фактор, конкурентное преимущество.

Farhad Fikret Babayev
Azerbaijan Technology University, Doctoral student
email: babayev.farhad@internet.ru

Competitive strategies: a comparative analysis of theoretical approaches

Summary

The purpose of the study is to study the theoretical aspects of competitive strategies.

Research methodology - various approaches, logical generalization, comparative analysis and other methods were used in the research work.

The practical significance of the study is to expand the possibilities of applying competitive strategies at domestic enterprises.

The result of the study is that the basic essence and content of competitive strategies in modern conditions has been clarified.

The originality and scientific novelty of the research is the classification of strategies for ensuring the competitiveness of enterprises, the advantages and disadvantages of competitiveness strategies are identified.

Key words: enterprise, strategy, efficiency, competition, factor, competitive advantage.