

AUDİT 2024, 2 (44), səh. 123-135.
AUDIT 2024, 2 (44), pp. 123-135.
АУДИТ 2024, 2 (44), стр. 123-135.

DOI: 10.59610/bbu2.2024.2.13

Balacayeva Təhminə Paşa qızı,
doktorant,
Bakı Dövlət Universiteti,
E-mail: tahmina.balajayeva@gmail.com
© Balacayeva T.P., 2024

UOT - 332.1

EMAL SƏNAYESİ MÜƏSSİSƏLƏRİNİN RƏQABƏT STRATEGİYASININ TƏKMİLLƏŞDİRİLMƏSİ İSTİQAMƏTLƏRİ

X Ü L A S Ə

Tədqiqatın məqsədi - bu tədqiqatın məqsədi emal sənayesi müəssisələri tərəfindən istifadə edilən rəqabət strategiyalarını araşdırmaqdır.

Tədqiqatın metodologiyası - tədqiqat metodologiyası sənaye təhlilini, rəqiblərin qiymətləndirilməsini və strateji modelləşdirməni əhatə edən hərtərəfli yanaşmanı birləşdirir.

Tədqiqatın tətbiqi əhəmiyyəti - bu tədqiqatın əhəmiyyəti onun emal sənayesi müəssisələri üçün praktiki nəticələrindədir. Strateji təlimatlar təklif etməklə, tədqiqat təşkilatları bazar problemlərini həll etmək, əməliyyat səmərəliliyini optimallaşdırmaq məqsədi daşıyır.

Tədqiqatın nəticələri - tədqiqatın nəticələri sənaye oyunçuları üçün strateji yolları müəyyənləşdirir.

Tədqiqatın orijinallığı və elmi yeniliyi - tədqiqat özünün hərtərəfli təhlili, real həyat nümunələrindən fikirlər götürməsi və rəqabət strategiyalarının vahid görünüşünü təqdim etməsi ilə fərqlənir. Bu tədqiqatın elmi yeniliyi onun nəzəriyyə ilə praktika arasında körpü yaratmaq bacarığındaadır.

Açar sözlər: rəqabət strategiyası, emal sənayesi, davamlılıq, səmərəlilik, fərqləndirmə, innovasiya.

GİRİŞ

Sənaye sahəsinin əsas komponenti olan emal sənayesi xammalın hazır məhsula çevrilməsi və təmizlənməsi ilə məşğul olan müxtəlif müəssisələri əhatə edir. Bu müəssisələr müasir iqtisadiyyatımızda əvəzsiz rol oynayır, istehsal, kənd təsərrüfatı və tikinti daxil olmaqla, çoxsaylı sektorları dəstəkləyən mal və materiallarla təmin edir.

Tez-tez emal müəssisələri və ya istehsal firmaları kimi adlandırılan emal sənayesi müəssisələri xammalın aralıq və ya hazır məhsula çevrilməsində ixtisaslaşan müəssisələrdir. Bu müəssisələr qida emalı və toxuculuq istehsalından kimya istehsalı və polad istehsalına qədər geniş fəaliyyət spektrini əhatə edir. Onları birləşdirən transformasiya prosesidir: xammal, komponentlər və ya yarımfabrikatlar kimi daxilolmaların alınması və əlavə dəyərli məhsullar istehsal etmək üçün müxtəlif mərhələlərdən keçərək emal edilməsi. Emal sənayesi müəssisələri daxilində əməliyyatlar sənayenin xarakterindən və texnoloji tərəqqidən asılı olaraq yüksək avtomatlaşdırılmış və ya əmək tutumlu ola bilər.

Emal sənayesində yaxşı hazırlanmış rəqabət strategiyasının əhəmiyyətini qiymətləndirmək olmaz. Müasir qloballaşan və hiper-rəqabətli biznes mühitində emal sənayesi müəssisələri dəyişən xammal xərcləri, inkişaf edən istehlakçı tələbləri və amansız rəqabət də daxil olmaqla

AUDİT 2024, 2 (44), səh. 123-135.
AUDIT 2024, 2 (44), pp. 123-135.
АУДИТ 2024, 2 (44), стр. 123-135.

çoxşaxəli problemlərlə üzləşirlər. Bu çətinlikləri uğurla həll etmək və bazarda görkəmli yer tutmaq üçün güclü rəqabət strategiyası zəruridir.

Emal sənayesi dinamik bazarlar daxilində fəaliyyət göstərir və bu, dinamikanı başa düşmək, yaşamaq və böyümək üçün vacibdir. Rəqabət strategiyası bu müəssisələrə bazar dəyişikliklərinə cavab olaraq əsaslandırılmış qərarlar qəbul etməyə imkan verən imkan və təhlükələri müəyyən etməyə kömək edir.

Emal sənayesi müəssisələri üçün səmərəli istehsal prosesləri və məsrəflərin idarə edilməsi əsasdır. Sağlam rəqabət strategiyası resursların ağılla istifadə olunmasını, israfın minimuma endirilməsini və istehsal xərclərinin nəzərdə saxlanılmasını təmin edir və nəticədə gəlirliliyin artmasına gətirib çıxarır.

Rəqabət strategiyaları bu müəssisələrə müştərilərin xüsusi ehtiyaclarına cavab verən unikal məhsul və ya xidmətlər təklif etməklə fərqlənməyə imkan verir. Fərqləndirmə və əlavə dəyər rəqabət üstünlüyünün yaradılmasında əsas elementlərdir.

Bir çox emal sənayesi müəssisələri qlobal miqyasda rəqabət aparır. Yaxşı müəyyən edilmiş rəqabət strategiyası onlara beynəlxalq bazarlarda naviqasiya etməyə, tənzimləmə problemlərini həll etməyə və qlobal təchizat zəncirlərini effektiv şəkildə inkişaf etdirməyə kömək edir.

Emal sənayesi texnoloji irəliləyişlərə qarşı immun deyil. Rəqabət strategiyaları innovasiyaları və yeni texnologiyalara uyğunlaşma qabiliyyətini təşviq edir, müəssisələrin uzunmüddətli perspektivdə aktual və rəqabətqabiliyyətli qalmasını təmin edir.

Emal sənayesi və onun təkmilləşdirilməsi anlayışı

Emal sənayesi müəssisələrinin rəqabət strategiyasını təkmilləşdirmək üçün, ilk növbədə, sənayenin özü haqqında hərtərəfli anlayış əldə etmək vacibdir. Emal sənayesi, əsası, xammalın, komponentlərin və ya yarımfabrikatların bazarda dəyəri olan hazır məhsula çevrilməsinə həsr olunmuş geniş sektordur. Bu sektor istehsal, kənd təsərrüfatı, tikinti və istehlak malları da daxil olmaqla bir çox sənaye sahələrini qidalandıraraq tədarük zəncirində dayaq rolunu oynayır. Masalarımızdakı yeməklərdən tutmuş binalarımızdakı poladımıza qədər, emal sənayesi ilkin girişləri müasir həyatı gücləndirən müxtəlif məhsullar sırasına çevirmək üçün məsuliyyət daşıyır [3, s.485].

Emal sənayesinin əsas xüsusiyyətlərinə hər biri özünəməxsus proseslər, texnologiyalar və problemlər dəsti ilə çoxlu sektorları və alt sektorları əhatə edən inanılmaz müxtəlifliyi daxildir. Nümunələrə qida və içki emalı, kimya istehsalı, metal istehsalı və tekstil istehsalı daxildir. Məsələn, qida və içki sektorunda xam kənd təsərrüfatı məhsullarının istehlakçılar üçün qida və içkilərə çevrilməsi mürəkkəb prosesdir. Fəaliyyətlər qida konservi və ət emalından pivə istehsalı və süd istehsalına qədər dəyişir. Eynilə, kimya istehsalında sənaye kimyəvi maddələrindən tutmuş əzəçilik məhsullarına qədər hər birinin özünəməxsus incəlikləri olan geniş çeşiddə kimyəvi maddələr istehsal olunur.

Metallar və mədəncixarma sənayesi emal sənayesinin digər mühüm sektorudur. Bu sektor filizlər kimi xammalın çıxarılmasını və sonradan tikintidən tutmuş elektronikaya qədər müxtəlif tətbiqlər üçün metalların təmizlənməsi və emalını əhatə edir. Tekstil və tikiş istehsalı sektoru toxuculuqdan və boyamadan tutmuş geyim istehsalına qədər parça və geyimin bütün həyat dövrünü əhatə edir.

Plastik və polimer sənayesində plastik materialların emalı diqqət mərkəzindədir. Plastik materiallar qablaşdırmadan tutmuş avtomobil hissələrinə qədər bir çox məhsula qəliblənir. Bu sektorlar hər bir sektorun özünəməxsus problem və imkanlarla üzləşdiyi emal sənayesinin şəffaf müxtəlifliyini və mürəkkəbliyini vurğulayır.

AUDİT 2024, 2 (44), səh. 123-135.
AUDIT 2024, 2 (44), pp. 123-135.
АУДИТ 2024, 2 (44), стр. 123-135.

Emal sənayesinin əhəmiyyəti onun təchizat zəncirinə inteqrasiyası ilə daha da vurğulanır. Təchizat zəncirinin effektiv idarə edilməsi əməliyyatları optimallaşdırmaq və məhsulların bazara vaxtında çatdırılmasını təmin etmək üçün çox vacibdir. Sənaye tez-tez ciddi qaydalara və keyfiyyət standartlarına tabe olur, uyğunluq və məhsulun keyfiyyəti üçün daimi narahatlıq yaradır [3, s.499].

Emal sənayesi çətinliklərdən və davamlı tendensiyalardan xali deyil. Son qlobal hadisələr təbii fəlakətlər, ticarət mübahisələri və COVID-19 pandemiyası kimi fasilələrə cavab olaraq davamlılıq və çevikliyə ehtiyacı vurğulayaraq, təchizat zəncirlərinin zəifliyini vurğuladı. Avtomatlaşdırma, məlumat analitikası və Əşyaların Sənaye İnterneti (IIoT) kimi texnoloji irəliləyişlər istehsal proseslərində inqilab edir, səmərəliliyi artırır və proqnozlaşdırıcı texniki xidmətə imkan verir.

Qlobal rəqabət yüksəlir, inkişaf etməkdə olan bazarlar və beynəlxalq rəqiblər qlobal bazara nüfuz etmək və beynəlxalq ticarətə proaktiv yanaşma tələb edir. Bu əsas sektorları, problemləri və tendensiyaları başa düşmək emal sənayesi müəssisələri üçün həyati əhəmiyyət kəsb edir, çünki onlar daim inkişaf edən mənzərəyə uyğunlaşa və inkişaf edə bilən rəqabət strategiyaları hazırlayır və həyata keçirirlər [1, s.89].

Mövcud rəqabətli mənzərənin qiymətləndirilməsi

Emal sənayesi müəssisələri öz rəqabətqabiliyyətli mövqelərini artırmaq üçün effektiv strategiyalar formalaşdırmaq və həyata keçirməkdən əvvəl, mövcud rəqabət mənzərəsini hərtərəfli qiymətləndirmək vacibdir. Bu bölmədə bazar təhlili, rəqib təhlili və SWOT (güclü tərəflər, zəif tərəflər, imkanlar, təhlükələr) təhlilinin bu müəssisələrə tətbiqi daxil olmaqla, bu qiymətləndirmənin kritik komponentləri araşdırılacaq.



Mənbə: Pavliuk, T. & Noda, V. (2020). *Analysis of competitiveness and competitive advantages in today's market conditions. Management and entrepreneurship: trends of development*

Şəkil 1. Mövcud rəqabətli mənzərənin qiymətləndirilməsi

Bazarın ölçüsünü və böyümə potensialını anlamaq rəqabət mənzərəsini qiymətləndirmək üçün əsas addımdır. Bu, cari bazar ölçüsünü gəlir, istehsal həcmi və ya digər müvafiq göstəricilər baxımından təhlil etməyi əhatə edir. Bundan əlavə, bazarın böyümə potensialının qiymətləndirilməsi gələcək imkanlar haqqında fikirlər verə bilər. Əhali artımı, inkişaf etməkdə olan bazarlar və dəyişən istehlakçı seçimləri kimi amillər böyümə potensialına təsir edə bilər. Bu təhlil bazarın cəlbediciliyini və investisiya qoymağa dəyər olub olmadığını müəyyən etmək üçün vacibdir [1, s.90].

Bazar seqmentasiyası bazar təhlilinin mühüm aspektidir. Bu, bazarın demoqrafik, coğrafiya və ya məhsul kateqoriyaları kimi müxtəlif meyarlar əsasında fərqli seqmentlərə bölünməsinə nəzərdə tutur. Hər bir seqmentin özünəməxsus ehtiyacları və xüsusiyyətləri ola bilər. Bu

AUDİT 2024, 2 (44), səh. 123-135.
AUDIT 2024, 2 (44), pp. 123-135.
АУДИТ 2024, 2 (44), стр. 123-135.

seçimləri başa düşmək emal sənayesi müəssisələrinə məhsullarını, xidmətlərini və marketing söylərini konkret hədəf qruplarına uyğunlaşdırmağa imkan verir. Bu fərdiləşdirmə rəqabət üstünlüyü mənbəyi ola bilər.

Əsas rəqiblərin müəyyən edilməsi və profilləşdirilməsi rəqabət mənzərəsini anlamaq üçün vacibdir. Buraya həm oxşar məhsul və ya xidmətlər təklif edən birbaşa rəqiblər, həm də oxşar müştəri ehtiyaclarını müxtəlif vasitələrlə həll edə bilən dolayı rəqiblər daxildir. Rəqiblərin müəyyənləşdirilməsi rəqabət qrupunun, o cümlədən onların bazar payı, güclü və zəif tərəflərinin tədqiqini əhatə edir.

Əsas rəqiblərin güclü və zəif tərəflərinin qiymətləndirilməsi onların rəqabət strategiyaları haqqında dəyərli anlayışlar təmin edir. Güclü tərəflərə brend reputasiyası, xərc üstünlükləri və ya texnoloji yenilik kimi amillər daxil ola bilər ki, bu da rəqiblərə bazarda üstünlük verir. Zəif tərəflər rəqiblərin həssas ola biləcəyi sahələri əhatə edə bilər, məsələn, əməliyyat səmərəsizliyi və ya məhsul təkliflərindəki boşluqlar. Bu amilləri başa düşmək emal sənayesi müəssisələrinə rəqiblərinin güclü tərəflərindən müdafiə olunarkən onların zəif tərəflərindən istifadə edən strategiyalar hazırlamağa kömək edə bilər.

SWOT təhlili emal sənayesi müəssisələrinin daxili və xarici amillərini qiymətləndirməyə kömək edən strukturlaşdırılmış çərçivədir. Bu təhlil müəssisənin bazardakı cari mövqeyinin vahid görünüşünü təmin edir və strateji qərarların qəbul edilməsinə məlumat verir [1, s.90].

1. Güclü tərəflər: bunlar müəssisəyə rəqabət üstünlüyü verən daxili atributlar və resurslardır. Güclü tərəflər arasında ixtisaslı işçi qüvvəsi, innovativ texnologiyalar, güclü maliyyə resursları və ya qurulmuş brend tanınması ola bilər. Bu güclü tərəfləri müəyyən etmək və onlardan istifadə etmək rəqabət qabiliyyətini artırmaq üçün çox vacibdir.

2. Zəif tərəflər: zəif tərəflər müəssisənin rəqabət mövqeyinə mane olan daxili amillərdir. Bunlar köhnə texnologiya, səmərəsiz proseslər və ya məhdud maliyyə resursları kimi sahələri əhatə edə bilər. Zəif cəhətləri etiraf etmək onları aradan qaldırmaq və azaltmaq üçün ilk addımdır.

3. Fərsətlər: imkanlar bazarda və ya sənayedə müəssisənin kapitallaşdırma biləcəyi xarici amillərdir. Bunlara inkişaf etməkdə olan bazarlar, dəyişən istehlakçı seçimləri və ya yeni texnoloji irəliləyişlər daxil ola bilər. Fərsətləri tanımaq və ələ keçirmək böyüməyə və daha güclü rəqabət mövqeyinə səbəb ola bilər.

4. Təhlükələr: təhdidlər müəssisə üçün problem və risklər yaradan xarici amillərdir. Bunlara artan rəqabət, iqtisadi tənəzzül, tənzimləyici dəyişikliklər və ya pozucu texnologiyalar daxil ola bilər. Təhdidlərin müəyyən edilməsi müəssisəyə potensial çağırışlara hazırlaşmağa və onların təsirini azaltmaq üçün strategiyalar hazırlamağa imkan verir.

Xülasə, hazırkı rəqabət mənzərəsinin hərtərəfli qiymətləndirilməsi emal sənayesi müəssisələrinin rəqabət strategiyasının gücləndirilməsində mühüm addımdır. O, bazarda yerləşmə, rəqabət və daxili güclü və zəif tərəflər haqqında əsaslandırılmış qərarlar qəbul etmək üçün zəmin yaradır. Bu biliklərlə silahlanmış müəssisələr dinamik emal sənayesi mühitində güclü tərəflərini maksimuma çatdıran, zəif tərəflərini minimuma endirən, imkanlardan yararlanan və təhlükələri azaldan strategiyalar hazırlaya bilərlər.

Rəqabət strategiyasının müəyyən edilməsi

Emal sənayesi müəssisələrinin rəqabət strategiyasını gücləndirmək üçün rəqabət strategiyasının nə olduğunu, rəqabət üstünlüyünün rolunu və emal sənayesində tətbiq oluna biləcək xüsusi strategiya növlərini aydın şəkildə başa düşmək vacibdir.

Rəqabət Strategiyası nədir? Rəqabət strategiyası, bir təşkilatın öz sənayesində və ya baza-

AUDİT 2024, 2 (44), səh. 123-135.
AUDIT 2024, 2 (44), pp. 123-135.
АУДИТ 2024, 2 (44), стр. 123-135.

rında rəqabət üstünlüyü əldə etmək və saxlamaq üçün tərtib etdiyi ümumi plan və yanaşmadır. Bu, rəqibləri üstələmək, konkret biznes məqsədlərinə nail olmaq və təşkilat üçün davamlı dəyər yaratmaq üçün nəzərdə tutulmuş düşünülmüş hərəkətlər və qərarlar toplusunu əhatə edir. Müəyyən edilmiş rəqabət strategiyası müəssisənin fəaliyyətini və onun rəqabət qabiliyyətini artırmaq üçün resursların bölüşdürülməsini istiqamətləndirmək üçün yol xəritəsi rolunu oynayır [5, s.4].

Rəqabət strategiyaları müxtəlif ölçüləri, o cümlədən məhsulun inkişafı, xərclərin idarə edilməsi, bazarda yerləşdirmə və müştəri cəlb edilməsini əhatə edir. Onlar təşkilatın məqsədləri, resursları və fəaliyyət göstərdiyi xarici mühitlə formalaşır.



Mənbə: R. Nair, Dr. Rejani, Competitive Strategy - Relevance in Food Processing Industry

Şəkil 2. Emal sənayesində rəqabət strategiyalarının növləri

Rəqabət strategiyasının mərkəzində rəqabət üstünlüyü anlayışı durur. Rəqabət üstünlüyü təşkilatı rəqiblərindən fərqləndirən və ona üstün performans əldə etməyə imkan verən şeydir. Müxtəlif mənbələrdən əldə edilə bilər, o cümlədən:

Təşkilat rəqiblərindən daha aşağı qiymətə mal və ya xidmətlər istehsal edə bildikdə, *xərc üstünlüyü* əldə edir. Buna miqyas iqtisadiyyatı, səmərəli proseslər və ya strateji mənbələr vasitəsilə nail olmaq olar.

Fərqləndirmə o zaman əldə edilir ki, təşkilat müştərilər tərəfindən unikal və ya üstün kimi qəbul edilən məhsul və ya xidmətlər təklif edir. Bu, məhsulun keyfiyyətinə, innovasiyaya, brend reputasiyasına və ya digər fərqləndirici xüsusiyyətlərə əsaslanma bilər.

Bəzi təşkilatlar *xüsusi bazar segmentinə və ya işinə* diqqət yetirərək rəqabət üstünlüyü əldə edirlər. Onlar öz təkliflərini bu segmentin unikal ehtiyaclarına uyğunlaşdırır, çox vaxt daha yüksək müştəri sədaqəti və qiymət gücünə nail olurlar.

Innovasiyaların önündə olmaq rəqabət üstünlüyü təmin edə bilər. İnnovatorlar bazarı pozan və dominant mövqe quran yeni məhsullar, texnologiyalar və ya biznes modelləri təqdim edə bilərlər [5, s.7].

Rəqabət üstünlüyü statik deyil; zaman keçdikcə inkişaf edə bilər və təşkilatlar sənayedəki və rəqabət mənzərəsindəki dəyişikliklərə cavab olaraq üstünlüklərini qorumaq və ya genişləndirmək üçün öz strategiyalarını davamlı olaraq uyğunlaşdırmalıdır.

Emal sənayesində təşkilatlar məqsədlərinə çatmaq üçün müxtəlif rəqabət strategiyalarından istifadə edə bilərlər. Rəqabət strategiyalarının üç əsas növü bunlardır:

1. Xərc liderliyi: xərclərin liderliyi sənayedə ən aşağı qiymətə malik istehsalçı olmağı nəzərdə tutur. Bu strategiyayı qəbul edən təşkilatlar məqbul keyfiyyəti qoruyarkən ən aşağı qiymətə məhsul istehsal etməyi hədəfləyirlər. Bu, qiymət çevikliyi və qiymət müharibələrinə tab gətirmək qabiliyyəti vasitəsilə rəqabət üstünlüyü təmin edə bilər.

AUDİT 2024, 2 (44), səh. 123-135.
AUDIT 2024, 2 (44), pp. 123-135.
АУДИТ 2024, 2 (44), стр. 123-135.

2. Fərqləndirmə strategiyası bazarda seçilən unikal məhsul və ya xidmətlərin təklif edilməsinə yönəlmişdir. Emal sənayesində bu, yüksək keyfiyyətli materialların, innovativ proseslərin və ya üstün keyfiyyətin istifadəsini əhatə edə bilər. Fərqləndirmə daha yüksək mənfəət marjasına və müştəri loyallığına səbəb ola bilər.

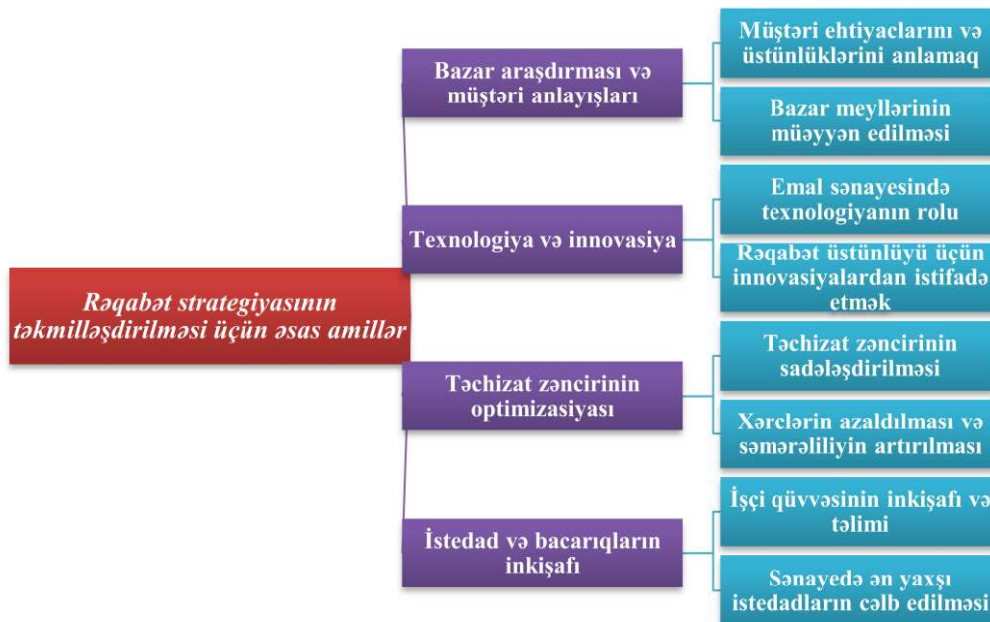
3. Fokus və ya niş strategiyaları xüsusi bazar segmentinə və ya məhsul kateqoriyasına cəmləşməyi nəzərdə tutur. Bu strategiya niş bazarının ehtiyaclarına daha böyük rəqiblərdən daha effektiv şəkildə xidmət edə bilən təşkilatlar üçün uyğundur. Bu, daha yüksək müştəri loyallığına və seçilmiş segment daxilində rəqabətin azalmasına səbəb ola bilər [9, s.4].

Emal sənayesi müəssisələri çox vaxt bu strategiyaların elementlərini öz xüsusi ehtiyaclarını və məqsədlərini qarşılamaq üçün birləşdirir. Məsələn, şirkət müəyyən müştəri segmentlərinin tələblərini ödəmək üçün məhsullarını müəyyən üsullarla fərqləndirməklə yanaşı, xərclər üzrə liderliyə nail ola bilər.

Yekun olaraq, rəqabət strategiyasının müəyyən edilməsi emal sənayesi müəssisələri üçün uğurun təməli daşdır. Rəqabət üstünlüyü anlayışını və mövcud müxtəlif rəqabət strategiyalarını başa düşərək, bu təşkilatlar daim inkişaf edən biznes mühitində rəqabət qabiliyyətlərini artırmaq, güclü tərəflərini maksimum dərəcədə artırmaq və zəif tərəflərini aradan qaldırmaq üçün əsaslandırılmış qərarlar qəbul edə bilərlər.

Rəqabət strategiyasının təkmilləşdirilməsi üçün əsas amillər

Emal sənayesi müəssisələrinin rəqabət strategiyasını gücləndirmək üçün onların yüksək rəqabətli bazarda inkişaf etmək qabiliyyətinə əhəmiyyətli dərəcədə təsir göstərə biləcək bir neçə əsas amillərə diqqət yetirmək vacibdir. Bu bölmədə bazar araşdırmasının və müştərilərin fikirlərinin, texnologiya və innovasiyaların, təchizat zəncirinin optimallaşdırılmasının, istedad və bacarıqların inkişafının əhəmiyyəti də daxil olmaqla, bu amillər qeyd olunur [7, s.413].



Mənbə: McGee, J. & Sammut-Bonnici, T. (2014). *Competitive Strategy*

Şəkil 3. Rəqabət strategiyasının təkmilləşdirilməsi üçün əsas amillər

AUDİT 2024, 2 (44), səh. 123-135.
AUDIT 2024, 2 (44), pp. 123-135.
АУДИТ 2024, 2 (44), стр. 123-135.

Bazar araşdırması və müştəri anlayışları

Emal sənayesində uğur məhsul və xidmətlərin müştərilərin daim inkişaf edən ehtiyac və üstünlükləri ilə uyğunlaşdırılmasından asılıdır. Hərtərəfli bazar araşdırması müəssisələrə müştərilərinin həqiqətən istədikləri, o cümlədən məhsul xüsusiyyətləri, keyfiyyət, qiymət nöqtələri və xidmət səviyyələri barədə məlumat əldə etməyə kömək edir. Müştəri ehtiyaclarını başa düşmək müəssisənin təkliflərinin aktual və tələbatlı qalmasını təmin edir.

Bazar tendensiyalarına uyğunlaşmaq müştəri davranışında və sənaye dinamikasındakı dəyişikliklərə fəal reaksiya vermək üçün çox vacibdir. Bazar araşdırması emal sənayesi müəssisələrinə cari tendensiyaları müəyyən etməyə imkan vermir, həm də gələcək inkişafın proqnozlaşdırılması üçün zəmin yaradır. Bu uzaqgörənlik strateji planlaşdırma və yerləşdirmə üçün əvəzsizdir.

Texnologiya və innovasiya

Texnologiya emal sənayesində əməliyyatların modernləşdirilməsi və optimallaşdırılmasında mühüm rol oynayır. Avtomatlaşdırma və robototexnikadan tutmuş məlumat analitikasına və Əşyaların Sənaye İnternetinə (IIoT) qədər texnologiya istehsalın səmərəliliyini artırır, xərcləri azaldır və məhsulun keyfiyyətini yaxşılaşdırır. Emal sənayesi müəssisələri davamlı olaraq öz fəaliyyətlərinə uyğun ən son texnologiyaları qiymətləndirməli və qəbul etməlidirlər [7, s.427].

Innovasiya rəqabət üstünlüyü əldə etmək üçün güclü vasitədir. Innovasiya mədəniyyətini inkişaf etdirməklə və tədqiqat və inkişafa sərmayə qoymaqla müəssisələr yeni məhsullar, proseslər və biznes modelləri yarada bilərlər. Innovasiya onlara rəqiblərdən fərqlənməyə, bazar çağırışlarına cavab verməyə və yaranan imkanlardan yararlanmağa imkan verir.

Təchizat zəncirinin optimizasiyası

Təchizat zənciri emal sənayesinin kritik komponentidir və xərclərə, çatdırılma müddətlərinə və ümumi səmərəliliyə təsir göstərir. Təchizat zəncirinin optimallaşdırılması proseslərin sadələşdirilməsini, istehsal müddətlərinin azaldılmasını və inventar idarəçiliyinin təkmilləşdirilməsini əhatə edir. Yaxşı optimallaşdırılmış təchizat zənciri məhsulların daha sürətli və daha az xərclə bazara çıxmasını təmin edərək rəqabət qabiliyyətini artırır.

Xərclərin idarə edilməsi emal sənayesində davamlı bir səydir. Təchizat zəncirinin optimallaşdırılması və digər səmərəlilik tədbirləri vasitəsilə müəssisələr istehsal xərclərini azaldır, tullantıları minimuma endirir və gəlirliliyi artırır. Ayrıq istehsal prinsipləri, vaxtında inventar sistemləri və prosesin yenidən qurulması xərclərin azaldılması saylarına kömək edə bilər [10, s.149].

İstedad və bacarıqların inkişafı

Emal sənayesində insan kapitalı qiymətli aktivdir. Davamlı işçi qüvvəsinin inkişafı və təlim proqramları işçilərin qabaqcıl texnologiyalardan istifadə etmək və sənaye standartlarına cavab vermək üçün lazım olan bacarıq və biliklərə malik olmasını təmin etmək üçün vacibdir. Təlim proqramları məhsuldarlığı, məhsulun keyfiyyətini və təhlükəsizliyi artırır.

Ən yaxşı istedadları cəlb etmək və saxlamaq rəqabət strategiyası üçün çox vacibdir. Bacarıqlı mütəxəssislər, mühəndislər və mütəxəssislər innovasiyaları və prosesləri təkmilləşdirə bilərlər. Rəqabətli kompensasiya paketləri, əlverişli iş mühiti və karyera yüksəlişi üçün imkanlar təklif etməklə emal sənayesi müəssisələri mövcud olan ən yaxşı istedadı cəlb edə bilər.

Xülasə, emal sənayesi müəssisələrinin rəqabət strategiyasının təkmilləşdirilməsi çoxşaxəli

AUDİT 2024, 2 (44), səh. 123-135.
AUDIT 2024, 2 (44), pp. 123-135.
АУДИТ 2024, 2 (44), стр. 123-135.

yanaşmadan asılıdır. Bazar araşdırması və müştəri anlayışları müştəri mərkəzli strategiyaların əsasını qoyur, texnologiya və innovasiya isə təşkilatlara öz sahələrində ön sıralarda qalmağa imkan verir. Təchizat zəncirinin optimallaşdırılması və səmərəli xərclərin idarə edilməsi əməliyyat səmərəliliyini artırır və işçi qüvvəsinin inkişafına və istedadların əldə edilməsinə investisiya qoymaq davamlı uğur üçün lazım olan insan resurslarını təmin edir. Bu əsas amillərə diqqət yetirməklə, emal sənayesi müəssisələri dəyişən bazar şəraitinə uyğunlaşa, rəqibləri üstələyə və dinamik və çətin sənayedə uzunmüddətli rəqabət qabiliyyətini təmin edə bilər.

Emal sənayesi müəssisələrinin rəqabət strategiyasının gücləndirilməsinə gəldikdə, tətbiq və icra uğurun əsasını təşkil edir. Dəqiq müəyyən edilmiş strategiya bünövrə qoyur, lakin bu strategiyayı həyata keçirmək üçün həyata keçirilən konkret tədbirlər həqiqətən fərq yaradır [2, s.277].

İşləmə bilən planın hazırlanması icra prosesində ilk mühüm addımdır. Bu, strateji məqsədlərin konkret, ölçülə bilən və əldə edilə bilən məqsədlərə bölünməsinə nəzərdə tutur. Bu məqsədlər təşkilatı arzu olunan gələcək vəziyyətə doğru istiqamətləndirən ulduzlar kimi xidmət edir. Hər bir məqsəd əsas məqsədə çatmaq üçün həyata keçirilməli olan xüsusi fəaliyyətləri əks etdirən bir sıra strateji təşəbbüslərlə əlaqələndirilir. Bu təşəbbüslər innovativ məhsulların tətbiqi, daxili proseslərin optimallaşdırılması, yeni bazarlara genişlənmə və ya xərclərin azaldılması tədbirləri kimi biznesin müxtəlif istiqamətlərini əhatə edir.

Plan daxilində *vaxt cədvəlləri və mərhələlərin* təyin edilməsi sürəti qorumaq və tərəqqiyə nəzarət etmək üçün vacibdir. Bunlar strukturlaşdırılmış yanaşma təmin edir və təşkilatın öz məqsədlərinə çatmaq yolunda davam etməsini təmin etmək üçün vaxtaşırı yoxlamalara imkan verir. Hər bir təşəbbüs üçün *məsuliyyət və mülkiyyətin* təyin edilməsi digər əsas elementdir. Bu, təşəbbüslərin səmərəli şəkildə irəliləməsi üçün vacib olan hesabatlılığı və aydın səlahiyyət xətlərini təmin edir. Hər bir təşəbbüsün onun icrasına cavabdeh olan xüsusi sahibi və ya komandası olmalıdır.

Resursların bölüşdürülməsi icranın əsas aspektidir. *Resursların bölüşdürülməsi* hər bir təşəbbüs üçün tələb olunan resursların, o cümlədən maliyyə, insan və texnoloji resursların qiymətləndirilməsini əhatə edir. Bu, təşkilatın öz təşəbbüslərini necə dəstəkləyəcəyini müəyyən edən strateji qərarların qəbulu prosesidir. Xüsusilə rəqabətə davamlı emal sənayesində israfın qarşısını almaq və iqtisadi səmərəliliyi artırmaq üçün resursların səmərəli bölüşdürülməsi vacibdir [2, s.278].

Tərəqqinin və performansın monitorinqi strategiyanın effektivliyi ilə bağlı rəy verən davamlı prosesdir. Əsas Performans Göstəriciləri müvəffəqiyyətin ölçüldüyü meyarlardır. Bu göstəricilər bilavasitə strateji məqsədlərlə uyğunlaşmalı və hər bir təşəbbüsün nə dərəcədə yaxşı irəlilədiyi barədə fikirlər təqdim etməlidir. Daimi hesabat və təhlil sessiyaları tərəqqi qiymətləndirmək, problemləri müzakirə etmək və lazımı düzəlişlər etmək imkanı verir. Bu təhlillər strategiyanın təşkilatın məqsədlərinə uyğun olmasını təmin etmək üçün vacibdir.

Əlaqə döngələrinin yaradılması başqa bir vacib elementdir. Bu, yeni məlumatlar və ya anlayışlar əsasında real vaxt rejimində düzəlişlər etməyə imkan verir. Komanda üzvləri və departamentlər arasında açıq ünsiyyət problemlərin operativ həll edilməsi və yarana biləcək imkanlardan yararlanmaq üçün çox vacibdir. Düzəliş tədbirləri eyni dərəcədə vacibdir. Məhsuldarlıq qısa müddətdə və ya gözlənilməz maneələrlə üzləşdikdə, plana lazımı düzəlişlər etmək üçün mexanizmlər daxil edilməlidir. Bu, resursların yenidən bölüşdürülməsini, vaxt qrafiklərinin nəzərdən keçirilməsini və ya strateji təşəbbüslərin yenidən qiymətləndirilməsini əhatə edə bilər.

Yol boyu uğurları *qeyd etmək* mənəvi gücləndirici və motivasiyanı qoruyub saxlamaq üçün vacib bir aspektidir. Uğurlu icraya töhfə verən müsbət davranış və təcrübələrin tanınması və mükafatlandırılması strategiyaya sadıqlığı gücləndirir [8, s.32].

Nəticə olaraq, rəqabət strategiyasının hazırlanması kritik başlanğıc nöqtəsi olsa da, real dün-

AUDİT 2024, 2 (44), səh. 123-135.
AUDIT 2024, 2 (44), pp. 123-135.
АУДИТ 2024, 2 (44), стр. 123-135.

yaya təsirini müəyyən edən həmin strategiyanın icrasıdır. Emal sənayesi müəssisələri fəaliyyət göstərə bilən plan yaratmaqla, resursları ağılla bölüşdürməklə və tərəqqiyə və performansla diqqətlə nəzarət etməklə, onların strateji səylərinin davamlı inkişaf edən biznes mənzərəsində davamlı rəqabət üstünlüyü, uzunmüddətli artım və müvəffəqiyyətlə nəticələnməsini təmin edə bilər.

Emal sənayesi müəssisələri üçün rəqabət strategiyası sferasında real həyat nümunələrinin tətbiqi strateji prinsiplərin praktiki tətbiqi ilə bağlı dəyərli fikirlər verir. Emal sənayesi müəssisələrinin uğur hekayələri, onların rəqabət strategiyalarından öyrəndikləri dərslərlə yanaşı, öz rəqabət qabiliyyətlərini artırmaq istəyən təşkilatlar üçün zəngin biliklər təklif edir.

1. Toyota: Yaponiyanın avtomobil nəhəngi Toyota diqqətəlayiq bir uğur hekayəsidir. Yenilikçi istehsal sistemi ilə tanınan Toyota, "vaxtında" və "yalın" istehsal prinsiplərini tətbiq etməklə istehsalda inqilab etdi. Bu strategiyalar Toyota-ya öz proseslərini optimallaşdırmağa, tullantıları azaltmağa və yüksək keyfiyyətli avtomobilləri səmərəli şəkildə çatdırmağa imkan verdi. Şirkətin davamlı təkmilləşdirməyə və işçilərin cəlb edilməsinə diqqət yetirməsi emal sənayesində əməliyyat mükəmməlliyi üçün etalon müəyyən etmişdir [4, s.28].

2. Apple: İstehlakçı elektronikasında qlobal lider olan Apple məhsulun fərqləndirilməsi gücünü nümunə göstərir. Apple-ın rəqabət strategiyası güclü brend və müştəri loyallığı yaradaraq innovasiya və dizayna əsaslanır. iPhone və iPad kimi yeni məhsullar təqdim etməklə, Apple ardıcıl olaraq rəqiblərini üstələyib və əhəmiyyətli bazar payını ələ keçirib.

3. Procter & Gamble: P&G öz üstünlüyü üçün diversifikasiyadan istifadə edən şirkətin əsas nümunəsidir. Bu istehlak malları nəhəngi fərdi qulluqdan tutmuş evdə qulluq məhsullarına qədər bir çox emal sənayesi sektorlarında fəaliyyət göstərir. Onun rəqabət strategiyası şirkətə güclü mövcudluğu və rəqabət üstünlüyünü saxlamağa kömək edən daimi brend innovasiyasını və yeni bazarlara genişlənməsini əhatə edir.

Rəqabət strategiyalarından alınan nəticələr

“Toyota”nın uğuru bizə davamlı təkmilləşdirmə və səmərəliliyin vacibliyini öyrədir. Artıq istehsal prinsipləri öz proseslərini optimallaşdırmaq, tullantıları azaltmaq və məhsuldarlığı artırmaq istəyən emal sənayesi müəssisələri üçün vacib hala gəldi [4, s.31].

“Apple”-ın hekayəsi innovasiya və məhsulun fərqləndirilməsinin əhəmiyyətini vurğulayır. Rəqabətə davamlı olmaq üçün emal sənayesi müəssisələri bazarda fərqlənən unikal məhsul və ya xidmətlərin çatdırılmasına diqqət yetirməli, müştərilər arasında güclü brend loyallığı yaratmalıdır.

P&G-nin yanaşması diversifikasiyanın üstünlüklərini vurğulayır. Məhsul xətlərinin şaxələndirilməsi və yeni bazarlara genişlənməsi bazar dalğalanmalarını qarşısında sabitlik və dayanıqlılığı təmin edə bilər.

Amazon kimi şirkətlər müştəri mərkəzli strategiyaların dəyərini nümayiş etdiriblər. Səmərəli logistika və fərdiləşdirilmiş xidmətlər daxil olmaqla, qüsursuz müştəri təcrübəsinin yaradılması emal sənayesində əsas rəqabət üstünlüyü ola bilər.

Bugünkü sürətlə dəyişən biznes mühitində uyğunlaşmaq və çevik olmaq bacarığı hər şeydən üstündür. DVD icarəsi xidmətindən axın nəhənginə çevrilmiş Netflix kimi şirkətlərdən alınan dərslər bazar tendensiyalarından qabaqda qalmağın və inkişaf edən müştəri seçimlərinə cavab olaraq çevik olmağın vacibliyini vurğulayır.

Amazon və Alibaba kimi şirkətlərin nümayiş etdirdiyi kimi, emal sənayesi texnologiya və avtomatlaşdırmaya sərmayə qoymaqdan faydalana bilər. Səmərəliliyi artırmaq, xərcləri azaltmaq və müştəri təcrübəsini yaxşılaşdırmaq üçün texnologiyadan istifadə kritik rəqabət strategiyasıdır [6, s.74].

AUDİT 2024, 2 (44), səh. 123-135.
AUDIT 2024, 2 (44), pp. 123-135.
АУДИТ 2024, 2 (44), стр. 123-135.

Yekun olaraq, uğurlu emal sənayesi müəssisələrinin nümunələri rəqabət qabiliyyətinə müxtəlif yanaşmalar haqqında dəyərli fikirlər təqdim edir. Bu hallardan öyrənilən dərslər davamlı təkmilləşdirmə, innovasiya, diferensasiya, şaxələndirmə, müştəri mərkəzli strategiyalar, çeviklik və texnologiya investisiyasının əhəmiyyətini vurğulayır. Emal sənayesi müəssisələri bu uğurlardan ilham ala və rəqabət strategiyalarını öz unikal şəraitlərinə uyğunlaşdıraraq, nəticədə mükəmməllik və davamlılığın oxşar yüksəkliklərinə çatmağı hədəfləyə bilərlər.

Y E K U N

Emal sənayesi kontekstində rəqabət strategiyasının imperativi sadəcə faydalılıqı aşır; strateji həyat xəttinə çevrilir. Rəqabət strategiyaları yalnız seçim əyaləti deyil; onlar emal sənayesi müəssisələrinin yaşaması və inkişafı üçün ilkin şərtlərdir. Sərt rəqabət və bazar dəyişkənliyi ilə dolu bir mühitdə yaxşı ifadə edilmiş strategiyanın olmaması təşkilatları bazar qüvvələrinin təlatümlərinə həssas edir və onların böyümə perspektivlərini sarsıdır.

Bundan əlavə, rəqabət strategiyaları emal sənayesini müəyyən edən dinamik bazarlar qarşısında dayanıqlılığın yetişdirilməsində mühüm rol oynayır. Dinamik bazar şərtlərinə uyğunlaşma qabiliyyəti, dəyişən istehlakçı seçimləri və pozucu texnologiyaların meydana çıxması çevik, uyğunlaşa bilən strategiyanın mövcudluğundan asılıdır. Bu uyğunlaşma təşkilatları bazarın dalğalı relyefində hərəkət etmək və innovasiya imkanlarından istifadə etmək üçün təchiz edir və nəticədə onların rəqabət qabiliyyətini dəstəkləyir.

Yaxşı hazırlanmış strategiya ilə dəstəklənən xərclərin idarə edilməsi və səmərəliliyin optimallaşdırılması emal sənayesində gəlirliliyin qorunması üçün əvəzsiz elementlərə çevrilmişdir. Mənfəət marjalarının çox vaxt ülgüc kimi incə olduğu bir arenada rəqabət strategiyaları resursların ağılla bölüşdürülməsini asanlaşdıraraq, resurs israfına və səmərəsizliyə qarşı avanqard rolunu oynayır.

Innovasiya və differensiasiya, nümunə araşdırmaları ilə gücləndirildiyi kimi, davamlı rəqabət strategiyalarının əlamətidir. Bir təşkilatı rəqiblərindən fərqləndirən məhsul və ya xidmətlər yaratmaq və innovasiya etmək bacarığı hər şeydən vacibdir. Xüsusilə, “Apple” kimi şirkətlərin nümunə göstərdiyi brend sədaqəti və müştəri sədaqəti bu strategiyalardan asılıdır.

Müştəriyönümlü yanaşmaların mərkəzliyini vurğulamamaq olmaz. Müştəri təcrübəsinin mərkəz nöqtəsi olduğu bir dövrdə rəqabət strategiyaları məhsul və xidmətlərin inkişaf edən istehlakçı ehtiyacları və üstünlükləri ilə uyğunlaşdırılmasını, müştəri əlaqələrinin möhkəmləndirilməsini və uzunmüddətli loyallığın yaradılmasını prioritetləşdirir.

Rəqabət strategiyaları çərçivəsində əhatə olunmuş çeviklik və uyğunlaşma, emal sənayesinin dəyişən ərazilərində hərəkət etmək üçün müəssisələr üçün zəruri alətləri təmsil edir. İnkişaf edən bazar şərtlərinə, texnoloji irəliləyişlərə və gözlənilməz çağırışlara cavab olaraq dönmək rəqabətə davamlılığın əlamətidir.

Nəticə etibarilə, rəqabət strategiyaları dinamik, rəqabətli mənşərdə təkcə sağ qalmaq deyil, həm də davamlı rifah axtaran emal sənayesi müəssisələri üçün ulduzu təmsil edir. Yol çətinliklərlə dolu olsa da, uğurun perspektivləri mütənəsb olaraq əhəmiyyətlidir. Rəqabətliyin əsas məsələ kimi tanınması, rəqabət strategiyalarını zənginləşdirmək və uyğunlaşdırmaq üçün atılan fəal addımlarla yanaşı, emal sənayesinin dinamik mühitində nəinki davamlı olmaq, həm də inkişaf etmək üçün bir tənlkdir.

AUDİT 2024, 2 (44), səh. 123-135.
AUDIT 2024, 2 (44), pp. 123-135.
АУДИТ 2024, 2 (44), стр. 123-135.

İSTİFADƏ OLUNMUŞ ƏDƏBİYYAT SİYAHISI:

1. Aschaulov V.V. Features of formation of marketing strategy of the enterprise in the conditions of competitive market. State and regions. Ser.: Economics and Entrepreneurship. 2013, № 1. 88-91 p. Retrieved from: http://nbuv.gov.ua/UJRN/drep_2013_1_19
2. Besedina A.A. Competitive intelligence in the system of providing strategic development of the enterprise. Business Inform. 2012, № 10. p. 277-279. Retrieved from: http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2012_10_65
3. Hoang Trong Hoa, Phan Chi Anh, Le Thai Phong “Contribution of Manufacturing Strategy to Competitive Performance of Manufacturing Companies: Empirical Evidence from Vietnam”. Organizations and Markets in Emerging Economies, 11(2), 2020, pp. 482–503. doi:10.15388/omee.2020.11.44.
4. Krasnyak O.P., Amons S.E. “Strategic directions of increasing the competitiveness of agricultural enterprises”. Colloquium-journal, no. 1 (88), 2021, pp. 27-32. doi:10.24412/2520-6990-2021-188-27-32
5. Kukartsev Vladislav, Fedorova N., Tynchenko Vadim, Bekusheva E., Gek D., Sokolovskiy N. The methodology for the development of enterprise competitive strategy. IOP Conference Series: Earth and Environmental Science, 2019, 315. 052078. 10.1088/1755-1315/315/5/052078, 9 p.
6. Lysychenko Yu. O. Formation of strategic management system at the enterprise in competitive conditions environment. Management of development № 17, 2013, 73-75 p. Retrieved from: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Uproz_2013_17_29
7. Michael Tracey, Mark A Vonderembse, Jeen-Su Lim Manufacturing technology and strategy formulation: keys to enhancing competitiveness and improving performance. Journal of Operations Management, Volume 17, Issue 4, 1999, Pages 411-428, ISSN 0272-6963, [https://doi.org/10.1016/S0272-6963\(98\)00045-X](https://doi.org/10.1016/S0272-6963(98)00045-X).
8. Soosay C., Nunes B., Bennett D J., Sohal A., Jabar J. et al. Strategies for sustaining manufacturing competitiveness: Comparative case studies in Australia and Sweden. Journal of Manufacturing Technology Management, 27(1), 2016, pp. 6-37. <http://dx.doi.org/10.1108/JMTM-04-2014-0043>
9. Tynchenko Vadim, Fedorova N., Kukartsev Vladislav, Boyko A., Stupina Alena, Danilchenko Yu - Methods of developing a competitive strategy of the agricultural enterprise. IOP Conference Series: Earth and Environmental Science. 2019, 315. 022105. 10.1088/1755-1315/315/2/022105, 9 p.
10. Yakubiv Valentyna, Boryshkevych Iryna - Forming the strategy to increase the competitiveness of the restaurant business enterprises. Regional Economy. 2020, 144-153. 10.36818/1562-0905-2020-1-15

Tahmina Pasha Balajayeva,

Ph.D. Student,

Baku State University,

E-mail: tahmina.balajayeva@gmail.com

© T.P. Balajayeva, 2024

DIRECTIONS FOR IMPROVING THE COMPETITIVE STRATEGY OF PROCESSING INDUSTRY ENTERPRISES

A B S T R A C T

The purpose of the research - this research endeavors to investigate and enhance the competitive strategies used by manufacturing industry enterprises.

The methodology of the research - combines a comprehensive approach that includes industry analysis, competitor assessment and strategic modeling.

The practical importance of the research - lies in its practical implications for manufacturing enterprises. By offering strategic guidance, research organizations aim to solve market problems and optimize operational efficiency.

The results of the research - the findings of the study identify strategic avenues for industry players.

The originality and scientific novelty of research - the study is distinguished by its comprehensive analysis, drawing insights from real-life examples and providing a holistic view of competitive strategies. The scientific novelty of this study lies in its ability to bridge the gap between theory and practice.

Keywords: competitive strategy, manufacturing industry, sustainability, efficiency, differentiation, innovation.

Баладжаева Тахмина Паши кызы,
докторант,
Бакинский Государственный Университет,
E-mail: tahmina.balajayeva@gmail.com
© Баладжаева Т.П., 2024

НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ КОНКУРЕНТНОЙ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЙ ОБРАБАТЫВАЮЩЕЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

Р Е З Ю М Е

Цель исследования - изучение и совершенствование конкурентных стратегий, используемых предприятиями обрабатывающей промышленности.

Методология исследования сочетает в себе комплексный подход, включающий отраслевой анализ, оценку конкурентов и стратегическое моделирование.

Практическая значимость исследования - важность данного исследования заключается в его практическом значении для производственных предприятий. Предлагая стратегическое руководство, исследовательские организации стремятся решить рыночные проблемы и оптимизировать операционную эффективность.

Результаты исследования - результаты исследования определяют стратегические направления для участников отрасли.

Оригинальность исследования и научная новизна исследования - исследование отличается всесторонним анализом, основанным на реальных примерах и дающим целостное представление о конкурентных стратегиях. Научная новизна данного исследования заключается в его способности преодолеть разрыв между теорией и практикой.

Ключевые слова: конкурентная стратегия, обрабатывающая промышленность, устойчивость, эффективность, дифференциация, инновации.

Məqalə redaksiyaya daxil olmuşdur:
31.01.2024
Təkrar işlənməyə göndərilmişdir:
29.02.2024
Çapa qəbul olunmuşdur: 18.03.2024

The date of the admission of the article to
the editorial office: 31.01.2024
Send for reprocessing: 29.02.2024
Accepted for publication: 18.03.2024

Дата поступления статьи в
редакцию: 31.01.2024
Отправлено на повторную
обработку: 29.02.2024
Принято к печати: 18.03.2024