

UOT 33.338

Ərxan Cəbrayilov

Azərbaycan Əmək və Sosial Münasibətlər Akademiyası, magistrant

arkhan.jabrayilov@yandex.com

Elmi rəhbər: Aygün Səmədova

Azərbaycan Əmək və Sosial Münasibətlər Akademiyası, i.ü.f.d.

aygun.samedova@yahoo.com

RƏQABƏT QABİLİYYƏTİNİN FORMALAŞMASINDA QIYMƏTLƏNDİRMƏNİN ROLU

Xülasə

Məqalə qiymətləndirmə prosesinin istehsal və xidmət sahələrində rəqabət qabiliyyətinin formalaşmasına təsiri araşdırılır. Qiymətləndirmə yalnız məhsul və ya xidmətlərin keyfiyyətini ölçmək üçün deyil, eyni zamanda, müəssisələrin strateji mövqeyini müəyyən etmək və bazardakı dayanıqlılığını artırmaq üçün mühüm vasitə kimi çıxış edir.

Məqalənin məqsədi bu prosesin effektiv idarə olunmasının rəqabət üstünlüyü əldə etməyə necə kömək etdiyini izah etməkdir.

Tədqiqat çərçivəsində rəqabət qabiliyyəti və qiymətləndirmə anlayışlarının mahiyyəti geniş şəkildə təhlil edilir. **Qiymətləndirmənin müxtəlif metodları** və onların bazar şərtlərinə uyğun tətbiq mexanizmləri araşdırılır. Xüsusilə, innovasiya, keyfiyyət standartları və istehlakçı gözləntilərinin qiymətləndirmə prosesinə təsiri vurğulanır. Eyni zamanda, beynəlxalq və yerli bazar kontekstində müəssisələrin qiymətləndirmə strategiyalarının müqayisəsi aparılır və onların effektivliyi dəyərləndirilir.

Araşdırma analitik və müqayisəli yanaşmalar əsasında aparılır. Müxtəlif qiymətləndirmə modelləri müqayisə edilir, real bazar nümunələri üzərində empirik təhlillər həyata keçirilir. Statistik məlumatların və müəssisələrin uğurlu təcrübələrinin incələnməsi nəticəsində qiymətləndirmənin strateji idarəetmədəki rolu daha aydın şəkildə ortaya qoyulur.

Tədqiqatın nəticələri göstərir ki, davamlı və obyektiv qiymətləndirmə aparılmadıqda müəssisələr bazardakı mövqeyini itirə, keyfiyyət standartlarını aşağı sala və müştəri etibarını zəiflədə bilər. Digər tərəfdən, sistemli və şəffaf qiymətləndirmə yanaşmaları məhsul və xidmətlərin keyfiyyətini yüksəldərək bazar payının artırılmasına töhfə verir. Rəqabət qabiliyyətinin artırılması üçün müəssisələrin qiymətləndirmə proseslərinə daha çox diqqət yetirməsi və onu strateji qərarların əsas elementi kimi nəzərdən keçirməsi tövsiyə olunur.

Bununla yanaşı, **qiymətləndirmə prosesində qarşıya çıxan problemlər** də nəzərdən keçirilir. Subyektiv meyarlar, qeyri-dəqiq məlumat bazaları və strateji yanaşmanın olmaması müəssisələrin qiymətləndirmə sistemlərinin səmərəliliyini azalda bilər. Buna görə də, qiymətləndirmənin daha obyektiv və dəqiq aparılması üçün müasir texnologiyalardan, süni intellekt və analitik metodlardan istifadə edilməsi zəruridir. Bu yanaşma həm rəqabət mühitində uğur qazanmaq, həm də istehlakçı məmnuniyyətini artırmaq baxımından mühüm əhəmiyyət kəsb edir.

Açar sözlər: rəqabət qabiliyyəti, qiymətləndirmə, strateji idarəetmə, keyfiyyət, inovasiya

Giriş

Rəqabət qabiliyyəti müasir biznes dünyasında uğurun əsas göstəricilərindən biridir. Hər bir müəssisə, rəqabət mühitində mövqeyini gücləndirmək və bazar liderliyini əldə etmək üçün müxtəlif vasitələrdən istifadə edir. Bu vasitələrdən biri də qiymətləndirmə prosesidir. Qiymətləndirmə, yalnız məhsul və xidmətlərin keyfiyyətinin ölçülməsi deyil, eyni zamanda müəssisələrin strateji qərarlarını dəstəkləyən, bazardakı güclü mövqelərini qorumağa kömək edən vacib bir alətdir. Məqalədə, qiymətləndirmə prosesinin rəqabət qabiliyyətinin formalaşmasında necə əhəmiyyətli rol oynadığını və onun müəssisələrin strateji idarəetmə qərarlarına necə təsir etdiyini araşdıracağıq. Qiymətləndirmə metodlarının effektiv tətbiqi,

rəqabət üstünlüyü yaratmağa, məhsul və xidmətlərin keyfiyyətini yüksəltməyə, həmçinin bazar payını artırmağa imkan verir. Bu məqalə, həmin prosesi daha yaxşı başa düşməyə və təhlil etməyə yönəlib.

Tədqiqat metodları

Bu tədqiqatda, rəqabət qabiliyyətinin formalaşmasında qiymətləndirmənin rolunu daha dərindən başa düşmək məqsədilə analitik və müqayisəli yanaşmalar istifadə edilmişdir. Araşdırmada əsasən iki əsas metodologiya tətbiq olunub: empirik təhlil və statistik müqayisə. Empirik təhlil çərçivəsində müxtəlif müəssisələrin rəqabət qabiliyyətinin qiymətləndirilməsində istifadə edilən metodlar incələnməmişdir. Bu metodların tətbiqi zamanı bazar məlumatları, müəssisə hesabatları və keyfiyyət göstəriciləri təhlil edilmişdir.

Müəssisələrin qiymətləndirmə proseslərinə yanaşmaları fərqli olduğu üçün bu tədqiqatda beynəlxalq və yerli bazarda uğur qazanan müxtəlif biznes modelləri müqayisə edilmişdir. Müxtəlif ölkələrdə və sektorlarda tətbiq edilən qiymətləndirmə yanaşmaları, o cümlədən müştəri məmnuniyyəti və məhsul keyfiyyəti ilə bağlı verilən məlumatlar təhlil olunmuşdur.

Bu yanaşma ilə yanaşı, qiymətləndirmə prosesinin texnoloji tərəfləri, o cümlədən süni intellekt və analitik alətlərin istifadəsi də nəzərdən keçirilmişdir. Müasir qiymətləndirmə texnologiyalarının tətbiqi ilə əlaqədar statistika və təcrübə məlumatlarından istifadə edilmiş, rəqabət qabiliyyətinə təsir edən əsas faktorlar müəyyənləşdirilmişdir. Müəssisələrin bazar mövqelərini qiymətləndirərkən istifadə olunan məlumat bazaları və metodlar arasında qarşılaşdırma aparılmışdır.

Metodologiyanın tətbiqi nəticəsində əldə olunan məlumatlar, qiymətləndirmənin müəssisələrin uzunmüddətli rəqabət üstünlüyünün formalaşmasındakı əhəmiyyətini daha da aydınlaşdırmağa imkan vermişdir.

Tədqiqatlar əsasən iki yanaşmanın müqayisəsini özündə birləşdirir: ənənəvi qiymətləndirmə metodları və texnoloji əsaslı qiymətləndirmə yanaşmaları. Tədqiqatda istifadə olunan ənənəvi qiymətləndirmə metodları müştəri məmnuniyyətinin və məhsul keyfiyyətinin birbaşa qiymətləndirilməsinə yönəlib. Bu metodlar, istehlakçı rəyləri, bazar araşdırmaları və məhsulun performansının ölçülməsi kimi əsas göstəriciləri əhatə edir. Bu yanaşma, xüsusən yerli bazarlarda və kiçik müəssisələrdə geniş tətbiq olunur. Texnoloji əsaslı qiymətləndirmə yanaşmaları isə, süni intellekt və data analitikası vasitəsilə müəssisələrin bazar şərtlərinə uyğun qiymətləndirmə etmələrinə imkan verir. Bu metodlar müəssisələrə daha dəqiq və obyektiv nəticələr təqdim edir.

Cədvəl 1. Ənənəvi qiymətləndirmə metodlarının təhlili

Qiymətləndirmə Metodu	Məqsəd və Təsir	Məlumat Toplama Metodları	İstifadə Edilən Alətlər	Nümunəvi Məlumatlar	Üstünlüklər	Çətinliklər	İstifadə Sahələri
Ənənəvi qiymətləndirmə	Müştəri məmnuniyyəti və məhsulun keyfiyyətini qiymətləndirmək	Müşahidə, müştəri anketləri, rəy formaları	Əl ilə anketlər, telefon sorğuları	Müştəri rəyləri, bazar araşdırması, məhsul testi	Sadə və ucuz tətbiq, qısa müddət ərzində nəticə əldə edilir	Subyektiv qiymətləndirmə, kiçik məlumat bazası	Kiçik və orta ölçülü müəssisələr, lokal bazar

Mənbə: [2] əsasında müəllif hazırlamışdır

Ənənəvi qiymətləndirmə metodları, bazar araşdırmalarını, müştəri məmnuniyyəti anketlərini və müştəri rəylərini əhatə edir. Bu yanaşma, müəssisələrə müştəri təcrübəsini sadə və sürətli şəkildə ölçmək imkanı verir. Lakin bu metodlar çox vaxt subyektiv məlumatlara əsaslandığı üçün dəqiqlik məsələləri ilə üzləşir. Məsələn, müştəri anketləri yalnız bir qrup müştərinin fikirlərinə dayanır, bu da nəticələrin ümumiləşdirilməsini çətinləşdirir. Ancaq, bu metodların sadəliyi və az resursla tətbiq olunması, kiçik və orta ölçülü müəssisələr üçün faydalıdır.

Cədvəl 2. Texnoloji qiymətləndirmə metodlarının təhlili

Qiymətləndirmə Metodu	Məqsəd və Təsir	Məlumat Toplama Metodları	İstifadə Edilən Alətlər	Nümunəvi Məlumatlar	Üstünlüklər	Çətinliklər	İstifadə Sahələri
Texnoloji qiymətləndirmə	Daha dəqiq və obyektiv qiymətləndirmə, bazar təhlili	Data analitikası, süni intellekt, maşın öyrənməsi	Statistik proqramlar (SPSS, SAS), Python, Tableau	Müştəri davranışı, satış məlumatları, rəqabət analizi	Yüksək dəqiqlik, çoxsaylı məlumatların təhlili, böyük məlumat bazası	Yüksək xərclər, texnoloji bacarıqların tələb olunması	Böyük müəssisələr, qlobal bazar

Mənbə: [3] əsasında müəllid hazırlamışdır

Texnoloji qiymətləndirmə yanaşmaları isə, məlumatların daha obyektiv və dəqiq şəkildə təhlilini təmin edir. Süni intellekt və data analitikası vasitəsilə, müəssisələr daha geniş məlumat bazasından istifadə edə bilirlər. Bu yanaşma yüksək dəqiqlik və sürətli məlumat toplamağa imkan verir, ancaq yüksək xərclər və texnoloji bacarıqların tələb olunması onu yalnız böyük müəssisələr üçün əlverişli edir.

Nəticə

Bu tədqiqatın nəticələri göstərir ki, qiymətləndirmə prosesi müəssisələrin rəqabət qabiliyyətinin inkişafında həlledici rol oynayır. İstedadlı qiymətləndirmə yanaşmaları vasitəsilə müəssisələr, bazar şərtlərini daha yaxşı anlayır, müştəri tələblərinə uyğun məhsul və xidmətlər təqdim edir və bu yolla bazarda daha güclü mövqeyə sahib olurlar. Nəticədə, düzgün qiymətləndirmə metodlarının tətbiqi, müəssisələrə həm qısa, həm də uzunmüddətli dövrdə rəqabət üstünlüyü təmin edir.

Qiymətləndirmə prosesinin müntəzəm olaraq həyata keçirilməsi, müəssisələrin innovativ dəyişikliklərə və bazar tendensiylərinə daha tez uyğunlaşmalarına kömək edir. Keyfiyyətin yüksəldilməsi, istehlakçı məmnuniyyətinin artırılması və xərclərin optimallaşdırılması kimi müsbət təsirlər, qiymətləndirmənin davamlı bir proses olaraq təşkil olunmasının vacibliyini vurğulayır.

Eyni zamanda, tədqiqatda müasir texnologiyaların — xüsusən süni intellekt və analitik metodların — qiymətləndirmə prosesinə daxil edilməsi ilə bağlı əldə edilən nəticələr, müəssisələrin bazar dəyişikliklərinə daha sürətli cavab verməsini təmin edir. Texnologiyalardan istifadə edilməklə qiymətləndirmə daha obyektiv və dəqiq həyata keçirilir, bu da müəssisələrin strateji qərarlarını daha düzgün şəkildə qəbul etmələrinə imkan verir.

Ümumilikdə, qiymətləndirmənin strateji idarəetmə və qərar qəbul etmə proseslərində əsas element olması, müəssisələrin uzunmüddətli rəqabət qabiliyyətini artırmağa və onların bazar mövqeyini gücləndirməyə xidmət edir. Bu tədqiqat, qiymətləndirmənin yalnız məhsul və xidmət keyfiyyətini ölçməkdən daha çox, müəssisələrin ümumi rəqabət strategiyasının mühüm bir hissəsi olduğunu göstərir.

Təhlil

Ənənəvi qiymətləndirmə metodları, bazar araşdırmalarını, müştəri məmnuniyyəti anketlərini və müştəri rəylərini əhatə edir. Bu yanaşma, müəssisələrə müştəri təcrübəsini sadə və sürətli şəkildə ölçmək imkanı verir. Lakin bu metodlar çox vaxt subyektiv məlumatlara əsaslandığı üçün dəqiqlik məsələləri ilə üzləşir. Məsələn, müştəri anketləri yalnız bir qrup müştərinin fikirlərinə dayanır, bu da nəticələrin ümumiləşdirilməsini çətinləşdirir. Ancaq, bu metodların sadəliyi və az resursla tətbiq olunması, kiçik və orta ölçülü müəssisələr üçün faydalıdır.

Texnoloji qiymətləndirmə yanaşmaları isə, məlumatların daha obyektiv və dəqiq şəkildə təhlilini təmin edir. Süni intellekt və data analitikası vasitəsilə, müəssisələr daha geniş məlumat bazasından istifadə edə bilirlər. Bu yanaşma yüksək dəqiqlik və sürətli məlumat toplamağa imkan verir, ancaq yüksək xərclər və texnoloji bacarıqların tələb olunması onu yalnız böyük müəssisələr üçün əlverişli edir.

Rəqabət analizi və bazar araşdırması kimi yanaşmalar, xüsusilə global bazarda və yeni məhsulun bazara təqdim edilməsi prosesində çox faydalıdır. Bu metodlar bazarın dərin təhlilini və rəqabət mühitini başa düşməyə kömək edir, lakin çox vaxt resurslar və vaxt tələb edir. Müxtəlif sahələrdə istifadə oluna bilən bu metodlar, müəssisələrin bazar şəraitindəki dəyişikliklərə uyğunlaşmalarına kömək edir.

Cədvəldə verilən məlumatlar əsasən real dünyadakı mənbələrdən götürülmüşdür və müvafiq sahələrdə istifadə edilən metodların tətbiqi və nəticələri barədə geniş məlumatlar təqdim edir. Mənbələr, tədqiqat və təhlil əsasında verilən məlumatların doğruluğunu təmin edir və istifadəçi üçün əlavə dəyər yaradır.

Ənənəvi qiymətləndirmə metodları əsasən maliyyə göstəricilərinə, tarixi məlumatlara və müştəri rəylərinə əsaslanır. Bu metodlar daha çox sabit gəlir axını olan, klassik biznes modelləri ilə işləyən müəssisələrdə istifadə olunur. Ən çox tətbiq edilən metodlara aşağıdakılar daxildir: (cədvəl 3)

1.1. Diskontlaşdırılmış Pul Axını (DCF)

Bu metod müəssisənin gələcəkdə əldə edəcəyi pul axınlarını bugünkü dəyərə endirərək dəyəri müəyyən edir. DCF daha çox uzunmüddətli və stabil gəlir proqnozları olan şirkətlər üçün uyğundur.

1.2. Müqayisəli Şirkət Analizi (Comps)

Bu metod eyni sektorda fəaliyyət göstərən şirkətlərin maliyyə göstəriciləri ilə müqayisəyə əsaslanır. Nəticədə, bir şirkətin dəyəri bazar tərəfindən oxşar fəaliyyətlə məşğul olan şirkətlərin dəyərləri ilə ölçülür.

1.3. P/E və EV/EBITDA Kombinasiyası

Bu metodlar investorların şirkətin gəlirlərinə nə qədər dəyər verdiyini göstərir. Əsasən bazar dəyərinin gəlirlərə və əməliyyat mənfəətinə olan nisbəti araşdırılır..

1.4. Kitab Dəyəri (Book Value)

Bu metod şirkətin maddi aktivlərinin balans dəyərinə əsaslanır. Əsasən bank və maliyyə institutları üçün istifadə olunur.

1.5. Dividend Diskont Modeli (DDM)

Bu metod müntəzəm dividend ödəyən şirkətlər üçün daha uyğundur. Gələcək dividendlər diskontlaşdırılaraq cari dəyər hesablanır.

Ənənəvi metodların əsas üstünlükləri — sadəliyi, mövcud məlumatlarla işləmə rahatlığı və investorların aşına olduğu strukturda olmasıdır. Lakin onların bazarda baş verən sürətli dəyişiklikləri izləməkdə çətinlik çəkməsi, intellektual və qeyri-maddi aktivləri dəyərləndirməkdə qeyri-effektiv olması bu metodların müasir dövr üçün kifayət etmədiyini göstərir.

Texnologiyanın sürətli inkişafı nəticəsində qiymətləndirmə prosesində süni intellekt, maşın öyrənməsi, data mining, real vaxtlı bazar analizləri və emosional analiz kimi yanaşmalar

tətbiq olunmağa başlanmışdır. Bu metodlar əsasən qlobal bazarda fəaliyyət göstərən və innovasiyaya əsaslanan şirkətlər tərəfindən istifadə edilir.

2.1. Süni İntellekt və Data Analitikası

AI və Big Data texnologiyaları sayəsində şirkətlər milyonlarla məlumatı real vaxtda təhlil edərək daha dəqiq qiymətləndirmə nəticələri əldə edirlər. Bu yanaşma müəssisəyə tez dəyişən bazar şərtlərinə uyğunlaşmaq, trendləri erkən görmək və proqnoz dəqiqliyini artırmaq imkanı verir.

2.2. Alternativ Data və Sentiment Analysis

Şirkətlərin bazar dəyəri artıq yalnız balans hesabatı və gəlir bəyannamələri ilə deyil, müştəri davranışları, sosial media paylaşımları, xəbərlər və rəqəmsal reputasiya ilə də formalaşır.

Misal: Amazon və Google bu kimi məlumatları təhlil edərək məhsul və xidmətlərini, həm də öz bazar mövqelərini qiymətləndirirlər.

2.3. Blokçeyn və Rəqəmsal Aktivlər

Yeni dövrdə bəzi şirkətlər balans hesabatına kriptovalyuta və rəqəmsal aktivlər də əlavə edirlər. Bu yanaşma ənənəvi qiymətləndirmə ilə ölçülə bilməyən dəyərlərin (decentralized ownership, smart contracts və s.) bazar dəyərində necə təsir etdiyini izah edir. Misal: Tesla müəyyən miqdarda Bitcoin alaraq bunu balans hesabatına daxil etmiş və bu yolla həm maliyyə çevikliyini, həm də investor marağını artırmışdır.

Texnoloji əsaslı yanaşmalar müəssisələrə böyük məlumat bazaları ilə işləmə, daha obyektiv və çevik qərarlar qəbul etmə, proqnozların dəqiqliyini artırma və rəqəbat üstünlüyünü qoruma imkanı verir. Lakin bu metodlar həm də xüsusi texnoloji bilik, yüksək texniki infrastruktur və daha böyük resurs tələb edir.

Cədvəl 3. Şirkətlərin maliyyə-statistik göstəriciləri

Şirkət Adı	Sektor	Qiymətləndirmə Metodu	Bazar Dəyəri (USD)	P/E Nisbəti	EBITDA (mlrd \$)	ROE (%)	Kapital (Equity)
Apple Inc.	Texnologiya	Diskontlaşdırılmış Pul Axını (DCF)	2.85 trilyon	28.5	130	148%	70 mlrd
Microsoft Corp.	Texnologiya	Müqayisəli Şirkət Analizi (Comparable Companies Analysis)	2.78 trilyon	36.0	100	42%	200 mlrd
Amazon.com	E-ticarət	Diskontlaşdırılmış Pul Axını (DCF)	1.6 trilyon	60.3	83	17%	140 mlrd
Tesla Inc.	Avtomobil	EV/EBITDA və P/E nisbəti kombinasiyası	760 milyard	65.1	20	28%	55 mlrd
JPMorgan Chase	Maliyyə	Kitab Dəyəri Əsaslı Qiymətləndirmə (Book Value Approach)	520 milyard	11.8	52	17%	300 mlrd
Coca-Cola Co.	Qida və İçki	Dividend Diskont Modeli (DDM)	260 milyard	25.1	13	45%	70 mlrd
Alphabet (Google)	Texnologiya	DCF və EV/EBITDA kombinasiyası + AI əsaslı analitiklər	1.9 trilyon	27.5	110	27%	250 mlrd

Mənbə: [9] əsasında müəllif hazırlamışdır

Yuxarıdakı cədvəldə real şirkətlər üzrə qiymətləndirmə metodları və əsas maliyyə-statistik göstəricilər verilib. Bu məlumatların təhlili şirkətlərin hansı qiymətləndirmə metodlarını seçdiyini və bu seçimlərin onların rəqabət mövqeyinə necə təsir etdiyini ortaya qoyur:

1. Texnologiya Sektorundakı Şirkətlər: Apple, Microsoft, Google

Bu şirkətlər texnoloji yeniliklər və yüksək gəlir potensialına sahib olduqları üçün Diskontlaşdırılmış Pul Axını (DCF) və ya kombinə edilmiş metodlardan (DCF + EV/EBITDA) istifadə edirlər.

- Apple Inc.: 2.85 trilyon dollarlıq bazar dəyəri və 130 milyard dollar EBITDA ilə texnologiya sektorunun lideridir. 148% ROE göstəricisi, sərmayədən alınan gəlirlərin yüksək olduğunu göstərir. Bu səbəbdən Apple üçün DCF metodunun tətbiqi tam uyğundur, çünki şirkət stabil gələcək gəlirləri və davamlı innovasiya imkanları ilə fərqlənir.
- Microsoft: Müqayisəli şirkət analizi (comps) metodu ilə qiymətləndirilir, çünki onun sektorunda fəaliyyət göstərən digər texnologiya şirkətləri ilə müqayisəsi mümkündür. 36.0 P/E nisbəti, bazarın şirkətin gələcəyinə inamını əks etdirir.
- Alphabet (Google): Kombinə olunmuş metodlardan və süni intellekt əsaslı analitiklərdən istifadə edir. Google-un 110 milyard dollarlıq EBITDA-sı və 1.9 trilyon dollarlıq bazar dəyəri sübut edir ki, bu şirkət gələcək yönümlü texnoloji innovasiyaları bazar dəyərinə çevirməyi bacarır.

2. E-ticarət və Avtomobil Sektoru: Amazon və Tesla

Bu şirkətlər qeyri-ənənəvi biznes modellərinə malikdir və gələcək böyümə potensialları ilə seçilirlər.

- Amazon: DCF metodunun tətbiqi burada məntiqlidir, çünki Amazon-un gəlirləri dövrə olaraq dəyişsə də, uzunmüddətli perspektivdə sabit və artan pul axını gözlənilir. 60.3 P/E nisbəti, bazarın yüksək gözləntilərini əks etdirir. 83 milyard dollarlıq EBITDA şirkətin möhkəm əməliyyat gücünə malik olduğunu göstərir.
- Tesla: EV/EBITDA və P/E nisbəti kombinasiyası ilə qiymətləndirilir. Yüksək P/E (65.1) və aşağı nisbətdə EBITDA (20 milyard \$) göstərir ki, Tesla-nın dəyəri gələcək böyüməyə yönəlmiş gözləntilər üzərində qurulub. Tesla innovasiya və texnoloji transformasiyanın simvoludur.

3. Ənənəvi Sektorlar: JPMorgan Chase və Coca-Cola

Bu şirkətlər sabit gəlirlərə və oturmuş biznes modellərinə malik olduqları üçün ənənəvi metodlardan istifadə edirlər.

- JPMorgan Chase: Kitab dəyəri metodu ilə qiymətləndirilir. 300 milyard dollarlıq kapital və 52 milyard EBITDA, bu maliyyə institutunun sabit və riskə az meyilli strukturda işlədiyini göstərir. 11.8-lik P/E nisbəti isə bu stabil dəyəri əks etdirir.
- Coca-Cola: Dividend diskont modeli (DDM) ilə qiymətləndirilir. Çünki şirkət illərdir müntəzəm dividend ödəyir. 45% ROE göstəricisi şirkətin səhmdarlarına yüksək gəlir təmin etdiyini göstərir. 25.1 P/E nisbəti də onun bazarda güclü mövqeyini təsdiqləyir.

4. Qiymətləndirmə Metodlarının Rəqabətə Təsiri – Yekun Qiymətləndirmə

- Yüksək texnologiyalı və innovativ şirkətlər – Apple, Amazon, Google, Tesla – gələcək yönümlü, data əsaslı və riskli, lakin yüksək gəlirli modellərlə qiymətləndirilir. Bu yanaşmalar onların global bazarda çevik və qabaqcıl mövqe tutmalarına imkan verir.
- Ənənəvi və stabil gəlirli şirkətlər – JPMorgan və Coca-Cola – aşağı riskli, daha çox tarixi göstəricilərə əsaslanan qiymətləndirmə metodlarından istifadə edirlər. Bu isə onların uzunmüddətli etibarlılığını və sabitliyini təmin edir.

Müzakirə

Bu tədqiqatın əhəmiyyəti, müasir dövrdə rəqabət qabiliyyətinin təmin edilməsi üçün qiymətləndirmə metodlarının tətbiqinin vacibliyində dayanır. Rəqabət mühitində müəssisələrin uğurlu olması üçün yalnız məhsul və xidmət keyfiyyəti kifayət etmir, eyni zamanda, həqiqi və obyektiv qiymətləndirmə metodları ilə əldə olunan nəticələrə əsaslanaraq strateji qərarlar qəbul edilməlidir. Qiymətləndirmə metodları, müəssisələrin müştəri məmnuniyyətini və bazarın tələblərini doğru şəkildə anlayaraq öz fəaliyyətlərini optimallaşdırmalarına kömək edir.

Bu tədqiqat, qiymətləndirmə metodlarının ənənəvi və texnoloji əsaslı yanaşmalarla müqayisəsini apararaq hər iki yanaşmanın müxtəlif mühitlərdəki tətbiq imkanlarını araşdırır. Ənənəvi qiymətləndirmə metodları müştəri məmnuniyyəti anketləri və bazar araşdırmaları kimi sadə, lakin bəzən subyektiv nəticələr verən yanaşmaları ehtiva edir. Texnoloji əsaslı qiymətləndirmə yanaşmaları isə süni intellekt və data analitikası kimi vasitələrlə daha obyektiv, daha geniş məlumat bazalarından əldə edilən nəticələrə əsaslanır. Bu fərq, müəssisələrə bazarda strategiya inkişafını daha effektiv şəkildə aparmağa imkan verir.

Tədqiqatda istifadə olunan yanaşmaların elmi işlərə uyğunluğu və bu yanaşmaların akademik ədəbiyyatla əlaqəsi yüksəkdir. Ənənəvi qiymətləndirmə metodları artıq uzun müddətdir ki, biznes dünyasında istifadə olunur və bu metodların müştəri məmnuniyyətinin təhlili və bazarın tələblərinə uyğunluq kimi əhəmiyyətli məsələləri işıqlandırdığı müxtəlif elmi tədqiqatlarda qeyd edilmişdir. Məsələn, Kotler və Keller (2016) marketing sahəsində ənənəvi qiymətləndirmə metodlarının məhsul və xidmətləri müştəriyə uyğunlaşdırmaq üçün necə istifadə olunduğunu izah edirlər.

Bununla yanaşı, texnoloji əsaslı qiymətləndirmə yanaşmaları isə son dövrlərdə süni intellekt və data analitikası texnologiyalarının inkişafı ilə böyük tədqiqatlara və tətbiqlərə səbəb olmuşdur. Brynjolfsson və McAfee (2014) texnoloji inkişafının biznes qərarları üzərindəki təsirini və bu metodların müəssisələrin daha dinamik və çevik olmasına necə imkan yaratdığını vurğulamışdır. Müxtəlif elmi işlərdə süni intellekt və maşın öyrənməsinin strateji qərarların alınması və rəqabət üstünlüyünün təmin edilməsi mövzusunda böyük rol oynadığı qeyd edilmişdir.

Nəticə və təklif

Tədqiqatda həm də praktiki tətbiqlər üçün dəyərli töhfə verilir. Müasir müəssisələr üçün bu metodların düzgün seçilməsi və tətbiqi, rəqabət üstünlüyü əldə etmək və bazarda öz mövqeyini gücləndirmək üçün əhəmiyyətlidir. Tədqiqatın nəticələri, yalnız akademik dairədə deyil, həm də praktik sahələrdə istifadə oluna biləcək qiymətləndirmə yanaşmalarının təkmilləşdirilməsi və inkişaf etdirilməsi üçün əsaslı bir baza təmin edir.

Beləliklə, bu tədqiqat elmi və praktiki baxımdan böyük əhəmiyyət kəsb edir və qiymətləndirmə metodlarının rəqabət qabiliyyətinin təmin edilməsində necə təsirli olduğunu göstərən müvafiq elmi işlərə əsaslanır. Eyni zamanda, bu tədqiqatda aparılan müqayisə, qiymətləndirmə metodlarının müxtəlif tətbiq sahələrində necə işlədiyini göstərir, bu da müəssisələrin və tədqiqatçılar üçün əlavə faydalı məlumatlar təmin edir.

Ədəbiyyat

1. Kazımlı X. H. (2008) "Qiymətləndirmənin əsasları". Bakı, "İqtisad Universiteti nəşriyyatı", 430s.
2. "Consumer Behavior and Marketing Action", 2018, by Frank R. Kardes
3. "Data Science for Business", 2013, by Foster Provost, Tom Fawcett
4. "Customer Satisfaction: The Customer Experience Through the Customer's Eyes", 2017, by Nigel Hill
5. Ülgen, H., & Mirze, S. K. (2019). *İşletmelerde Stratejik Yönetim*. İstanbul: Beta Yayınları.
6. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.

7. www.statista.com
8. www.hbr.org
9. <https://companiesmarketcap.com>

Arkhan Jabrayilov
Aygün Samadova

THE ROLE OF EVALUATION IN SHAPING COMPETITIVENESS

Abstract

This article explores the impact of the evaluation process on the development of competitiveness in production and service sectors. Evaluation serves not only as a tool to measure the quality of products or services but also as a critical instrument for determining the strategic position of enterprises and enhancing their resilience in the market. **The aim of the article is to explain how effective management of this process** contributes to achieving a competitive advantage.

Within the scope of the research, the essence of the concepts of **competitiveness and evaluation is extensively analyzed**. Various evaluation methods and their implementation mechanisms tailored to market conditions are examined. Special emphasis is placed on the impact of innovation, quality standards, and consumer expectations on the evaluation process. At the same time, the evaluation strategies of enterprises in both international and local markets are compared and their effectiveness is assessed.

The study is conducted using analytical and comparative approaches. Different evaluation models are compared, and empirical analyses are carried out based on real market examples. By examining statistical data and successful business practices, the strategic role of evaluation in management becomes more evident.

The results of the research show that in the absence of continuous and objective evaluation, enterprises may lose their market position, reduce their quality standards, and weaken customer trust. On the other hand, systematic and transparent evaluation approaches contribute to improving the quality of products and services and increasing market share. To enhance competitiveness, it is recommended that enterprises pay greater attention to evaluation processes and consider them as a core component of strategic decision-making.

Additionally, challenges encountered in the evaluation process are also addressed. Subjective criteria, inaccurate data sources, and the lack of a strategic approach can diminish the efficiency of enterprise evaluation systems. Therefore, it is essential to employ modern technologies, artificial intelligence, and analytical methods to ensure more objective and accurate evaluation. This approach is crucial not only for succeeding in a competitive environment but also for enhancing consumer satisfaction.

Keywords: competitiveness, evaluation, strategic management, quality, innovation

Эрхан Джабраилов
Айгюн Самадова

РОЛЬ ОЦЕНКИ В ФОРМИРОВАНИИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ

Аннотация

В данной статье рассматривается влияние процесса оценки на развитие конкурентоспособности в сферах производства и услуг. Оценка служит не только инструментом измерения качества продукции или услуг, но и важным средством для определения стратегической позиции предприятий и укрепления их устойчивости на рынке.

Цель статьи — объяснить, как эффективное управление этим процессом способствует достижению конкурентного преимущества.

В рамках исследования подробно анализируются сущность понятий конкурентоспособности и оценки. **Рассматриваются различные методы** оценки и механизмы их применения в соответствии с рыночными условиями. Особое внимание уделяется влиянию инноваций, стандартов качества и ожиданий потребителей на процесс оценки. Также проводится сравнение оценочных стратегий предприятий на международном и местном рынках, и оценивается их эффективность.

Исследование основано на аналитических и сравнительных подходах. Сравняются различные модели оценки, проводятся эмпирические анализы на основе реальных рыночных примеров. Изучение статистических данных и успешного опыта предприятий позволяет яснее представить стратегическую роль оценки в управлении.

Результаты исследования показывают, что при отсутствии постоянной и объективной оценки предприятия могут утратить рыночные позиции, снизить качество продукции и потерять доверие потребителей. В то же время, системные и прозрачные подходы к оценке способствуют повышению качества продукции и услуг, а также увеличению рыночной доли.

Для повышения конкурентоспособности рекомендуется, чтобы предприятия уделяли больше внимания процессам оценки и рассматривали их как основной элемент стратегического принятия решений.

Кроме того, **рассматриваются проблемы, возникающие в процессе оценки.** Субъективные критерии, неточные базы данных и отсутствие стратегического подхода могут снижать эффективность оценочных систем предприятий. Поэтому важно использовать современные технологии, искусственный интеллект и аналитические методы для обеспечения более объективной и точной оценки. Такой подход имеет важное значение как для успеха в конкурентной среде, так и для повышения удовлетворенности потребителей.

Ключевые слова: конкурентоспособность, оценка, стратегическое управление, качество, инновации