

UOT 33

**RƏQABƏTİN ELMİ-NƏZƏRİ MAHİYYƏTİ
VƏ AKTUALLIĞININ ƏSASLANDIRILMASI**

Ata KƏRİMOV*

Məqalə redaksiyaya daxil olmuşdur: 22 noyabr 2022; çapa qəbul edilmişdir: 29 yanvar 2023; online-da çap edilmişdir: 30 mart 2023.

Received: 22th of November, 2022; accepted: 29th of January, 2023; published online: 30th of March, 2023.

Açar sözlər: *rəqabət, azad sahibkarlıq, baza qanunları, təsərrüfat fəaliyyəti, dünya ölkələri*

Giriş

İqtisadi və sosial mahiyyətinə görə rəqabət, “concurrentia” sözündən olub, Azərbaycan dilində hərfi mənası, istənilən fəaliyyət sferasında müəyyən bir tərəflə toqquşmaq mənasına gəlməkdədir. Yəni rəqabət terminini müəyyən fəaliyyət sferasında əmtəə və xidmətlərin yaradılmasında və ya reallaşmasında bazar subyektlərinin olduqca səmərəli, iqtisadi baxımdan olduqca faydalı mühit üzrə bəhsləşməsi olaraq da ifadə etmək olar (5, s. 128). İqtisadiyyatın hərəkətverici qüvvəsi olan və iqtisad elminin araşdırdığı, öyrəndiyi çox mühüm anlayışlardan biri də rəqabətdir. Elmi və nəzəri baxımdan, rəqabət eyni bir məqsədə nail olunmasında bir neçə şəxslərin bəhsləşməsidir. Hazırkı bazar münasibətlərinə əsaslanan iqtisadi idarəetmə məhz rəqabət mühitinin güclü təsisatlarını nəzərdə tutmaqdadır. Azad, sərbəst fəaliyyətin təşkili, qiymətlərin tənzimlənməsi, iqtisadi proseslərin səmərəli təşkili və idarə olunması rəqabət siyasətinin nəticəsində mümkün olur. Bu zaman özünü göstərən rəqabət isə adından da göründüyü kimi, sərbəst rəqabəti ifadə etməkdədir. Sərbəst rəqabət fərdi şəxslərin və müəssisə və təşkilatların təsərrüfat fəaliyyətlərini tənzimləyən və məhdudlaşdıran hüquqi normaların tamamilə olmamasını nəzərdə tutur. Təbii ki, nəzəri və təcrübi baxımdan bu sərbəstlik heç vaxt mövcud olmayıb və mövcud da deyil. Bütün tərəfləri ilə sərbəst rəqabət sistemi elə bir prosedurdur ki, burada özəl təsərrüfat fəaliyyətinin hüquqi bazisi şəxsiyyətin sərbəstliyinə, xüsusi mülkiyyətə və satışın maddi və formal məzmununun müəyyən olunmasında dövlətin məhdud iştirakına söykənir.

Rəqabətin məzmunu və müasir iqtisadi inkişaf mərhələsində yeri və rolunun əsaslandırılması

İqtisadi mahiyyətinə görə rəqabət Amerika Azad Sahibkarlıq sisteminin ayrılmaz tərkib hissəsi hesab olunur. ABŞ-ın iqtisadi təcrübəsinə baxdıqda aydın olur ki, rəqabət həmişə onun biznes tarixinin ilk dövrlərindən başlayaraq, dövlət tərəfindən qiymətləndirilmişdir. İndi də orada rəqabət firmalarının ölçüsündən və ixtisaslaşmasından asılı olmayaraq, bu qayğı biznesin hər bir növündə var.

Rəqabətlə bağlı olan məsələləri araşdırarkən, xüsusilə də, Harvard Biznes Məktə-

* magistrant, Bakı Avrasiya Universiteti
e-mail: kerimovata19@gmail.com

binin professoru Michael E. Porterin beş güc analiz modeli diqqətimizi çəkməkdədir. Modelin mühüm hədəfi rəqabət tənzimlənməsini və bir bölmənin potensial gəlirini ortaya çıxarmaqdır. Bu modeldəki güclərdə istənilən fərqlilik birbaşa bölməyə və bu bölmədəki şirkətlərə təsir göstərə bilər. Eyni zamanda, həmin model həm də bir sənayenin zəif və güclü yanlarını təyin etməyə yardım etmiş olur. Müştərək konsepsiyaları müəyyənləşdirmək məqsədilə istifadə olunan modellər ardıcılıqla daxil olunur. Porter modeli bölmədəki rəqabət miqyasını dərk etmək və müəssisənin uzunmüddətli mənfəətliliyini yüksəltmək məqsədilə iqtisadiyyatın istənilən bölməsinə reallaşa bilər. Beş güc analiz modeli:

1. Firmalar arası rəqabət

Eyni mal və xidmətlər istehsal edən şirkətlər bir-biri ilə davamlı rəqabətdədirlər. Rəqabət davamlı inkişafı təmin edir və fərqli perspektivlər verir. Tədqiqatları dəstəkləyir. Rəqabət sənayeni bilmək, rəqibləri tanımaq, düzgün strategiya hazırlamaq və məqsədlərə çatmaq üçün vacib bir qüvvədir.

2. Əvəzedici malların təhdidi (alternativ məhsulların təhdidi)

Əvəzedici mallar istehsal etdiyimiz məhsulun yerində istifadə edilə bilən məhsulları əhatə edir. Bu modeli araşdırarkən özümüz üçün bir məhsul seçək. Məsələn, biz masaüstü kompüter istehsalçısıyıq və dizüstü kompüter istehsalçısı olan rəqibimiz var. Bu vəziyyəti araşdıraraq: müştəri mənim yoxsa rəqibin məhsulunu alır? Müştəri rəqibi seçərsə, alternativ məhsul təhdidi yüksək səviyyədədir. Alternativ məhsul bizim məhsulumuzdan ucuzdursa, qiymət göstəriciləri yüksəkdir və alıcı üçün daha mənasıdır.

3. Təchizatçıların bazardakı üstünlüyü

Məsələn, biz bir mağaza işlədirik və məhsullarımızı topdan satıcıdan alırıq. Satıcılarımızın çoxlu rəqibləri varsa, onda bizə eyni məhsulları təklif edən və ya əvəzedici məhsullar təklif edən digər təchizatçılar var deməkdir. Bu, təchizatçımızın gücünü azaldacaq və bizi isə gücləndirəcəkdir. Təchizatçı bizə bir məhsul fərqi verirsə, bu, təchizatçımızın bizə güc verməsini təmin edir.

4. Alıcı gücü

Biz bir televizor istehsalçısıyıqsa, eyni məhsuldan bir anda 1000 ədəd sata bilərik. Pərakəndə satıcılar isə hər kəsə 1 ədəd sata bilər. Bu, müştərilərin sayı kimi izah edilə bilər. Televiziya istehsalçısı olduğumuz müddətdə müştəri gücümüz yüksəkdir, ancaq pərakəndə satıcı olaraq müştəri gücü azdır.

Qiymət həssaslığı: Bir məhsulun qiyməti artdıqda, müştəri satın almağı dayandırsa, burada qiymət həssaslığından danışmaq olar. Bu vəziyyət müştərinin şirkətə qarşı gücünü göstərir.

5. Giriş maneəsi

Əgər hökumət sektora girməyimizi çətinləşdirirsə, bizə sərt vergilər tətbiq edildirsə, burada giriş maneəsindən bəhs etmək olar. Digər bir giriş maneəsi isə iqtisadi tədbirdir. Eyni məhsulu rəqibdən daha ucuz istehsal etsək, iqtisadi cəhətdən daha güclü olduğumuzu sübut edə bilərik.

ABŞ standartlarına, əsasən, rəqabət iki yerə - xalis rəqabətə və rəqabətə ayrılır.

Birincilər o sahələrdə müşahidə olunur ki, orada firmaların əksəriyyəti anoloji məhsullar istehsal edirlər və ya xidmətlər göstərirlər və hər bir firma öz məhsulunu digər sahələrə yenidən profilləşdirə bilərlər. Adətən, xalis rəqabətli sahələrdə dövlət tərəfindən tənzimlənmənin yoxluğu özünü göstərir.

Qeyd edək ki, əgər sahələrdə az firma fəaliyyət göstərsə, onda rəqabət başqa yönümdə cərəyan edir və xarakterizə olunur.

Nəzəri baxımdan rəqabətin aşağıdakı növlərini ayıra bilərik:

- 1) firmalar arasındakı “xalis” rəqabət;
- 2) monopolistik rəqabət;
- 3) firmadaxili rəqabət (5, s. 97).

Görkəmli alimlər olan P.Zavyalov və V.Demidovun “Marketing uğurun formulu kimi” (“Формула успеха: маркетинг”) kitabında marketingdə rəqabətin üç – funksional, görünüş və predmet kateqoriyaları haqqında ətraflı bəhs olunur.

Onların yanaşmalarına görə funksional rəqabət vasitəsilə istənilən tələbatı müxtəlif üsullarla ödəmək olar. Həmin tələbatları qarşılayan bütün əmtəələr, uyğun olaraq, funksional rəqiblər adlandırılır.

Burada görünüş rəqabət də diqqəti çəkir. Belə ki, o, eyni bir məqsədi təmin edən əmtəələrin bir-birlərindən xeyli dərəcədə mühüm parametrlərə görə fərqlənməsi ilə mümkün olur. Belə ki, eyni sinfə xas 5-yerli minik avtomobilləri yalnız müxtəlif güclərə malik mühərrikləri ilə bir-birindən fərqlənə bilirlər.

İqtisadi əhəmiyyətliliyinə görə predmet rəqabətinin də mühüm təsiri vardır. Bu, o vaxt yaranır ki, firmalar əslində identik mallar istehsal edirlər, ancaq hazırlanma keyfiyyətləri və yaxud eyni bir keyfiyyətə malik olmaları ilə bir-birlərindən fərqlənirlər. Belə rəqabət adətən firmalar arasındakı rəqabət hesab olunur.

Müasir iqtisadi ədəbiyyatlarda rəqabəti onun metodlarına görə iki yerə – qiymət və qiymətsiz rəqabətə ayırırlar. Birinci hal Amerika biznesinin ilkin mərhələlərində özünü göstərmişdir. Belə rəqabətdə öz keyfiyyətlərinə görə eyni olan mallar bazarda müxtəlif qiymətə təklif olunurdu və əsas etibarilə, malların rəqabət qabiliyyətlərini yüksəltmək üçün lazım gəlirdi (6, s. 129).

Bazar münasibətlərinin inkişaf perspektivlərinin müəyyən olunmasında rəqabət mühitinin təsirinin müəyyən olunması

Müasir şəraitdə bazarların çox az sayda firmalar arasında monopolizəşdirilməsi ilə əlaqədar olaraq, istehlakçılar çox az hallarda rəqabətin qiymətli metoduna meyilli olurlar. Onun xarakterik cəhəti odur ki, firmalar əsas etibarilə, qiymətləri bir bazarda saxlamağa və istehsal xərclərini aşağı salmağa, eyni zamanda mənfəətin çoxalmasına daha üstünlük verirlər. Aktual məsələ odur ki, amerikanın mövcud rəqabət prosedurları hər hansı bir məhsulun qiymətinin kəskin olaraq yüksəlməsinə imkan yaratmır. Əksər zamanlarda hətta rəqiblər olmayanda belə buna imkan yaradılmışdır. Əsas səbəb odur ki, çox yüksək qiymət bazara digər firmaları gətirə bilər ki, bu da gələcəkdə həmin firmanın bazardan sıxışdırılıb çıxarılmasına səbəb ola bilər. Təbii ki, bu cür hallara iqtisadiyyatın sahə strukturunun istənilən bölməsindən misallar göstərmək olar (2, s. 179).

Mahiyyət etibarilə rəqabətin qiymətsiz metodları içərisində satışdan əvvəl və sonrakı daha yüksək keyfiyyətli xidməti, həmçinin uzunmüddətli təminat müddətini, avadlıqlarda işçilərin öyrədilməsini və s. ifadə etmək olar. Bununla yanaşı, digər metodlar içərisində ekoloji vəziyyətin pisləşməsi də özünü göstərir. Bu gərginləşmə mühitində ekoloji göstəricilərin yaxşılaşdırılmasını qeyd etmək olar. Aydın ki, bazara çıxarılmış hər bir əmtəə faktiki olaraq tələbatları ödəmək dərəcəsinin yoxlanmasından keçir. Belə ki, hər bir alıcı elə əmtəəni alır ki, həmin əmtəə yüksək dəyərə malik olsun, yəni onun şəxsi tələbatını tam ödəyə bilsin. Bazarda alıcılar təbəqəsi elə malların alınmasına meyl edirlər ki, rəqiblərin malları ilə müqayisədə onlar ictimai tələbatlara daha rahat uyğun gələ bilsinlər.

Qeyd olunanlarla yanaşı, bir şeyi yadda saxlamaq lazımdır ki, malın keyfiyyəti ilə rəqabət qabiliyyətini qarışdırmaq olmaz. Keyfiyyət anlayışında məmulatın müəyyən tələbatların ödənilməsinə təmin edən xassələrinin məcmuusu cəmlənmişdir. Keyfiyyət bütün bu proseslərdə əməyin nəticəsi olaraq çıxış edir.

İstənilən halda müəssisənin rəqabətqabiliyyətliliyinin artırılması onun istehsal etdiyi malların dəyərində öz əksini tapır və malın rəqabət qabiliyyəti alıcılar üçün kifayət qədər maraq daşıyan xassələrlə müəyyən olunur. Ancaq məmulatın bu xassələrdən qıraq-

da qalan göstəriciləri rəqabət qabiliyyətinin dəyərləndirilməsi zamanı nəzərə alınmamalıdır. Bu halda normaların, standartların və təbiiqlərin artırılması məmullatın rəqabət qabiliyyətini yaxşılaşdırmır. Belə ki, alıcı tərəfindən bu cür artırımlar həmişə öz əksini malın qiymətində tapır ki, bu da onun üçün o qədər də sərfəli olmaya bilər.

İstehsal olunan əmtəələrin rəqabət qabiliyyəti yeni istehsal güclərinin yaradılması və təşəkkülü üzrə qəbul olunmuş qərarlar əsasında təşkil etməlidir. Rəqabət qabiliyyəti olmayan malların buraxılışı külli miqdarda itkilərə səbəb olur.

İqtisadi tənzimləmələrin əsasları və bu istiqamətdə rəqabətin əhəmiyyəti

Tənzimləmələrə uyğun olaraq bazarlarda realizə olunan malların rəqabət qabiliyyətinin öyrənilməsi müntəzəm və sistemli olmalıdır. Bunun nəticəsində də göstəricilərin aşağı düşməsi vaxtının aşkar olunmasına imkan yaranar. Beləliklə də, düzgün və optimal qərar qəbul etmək mümkün olar: məmullatı istehsaldan çıxartmaq, onu modernləşdirmək, başqa bazara köçürmək və s (4, s. 102).

Bu bir qanunauyğunluqdur ki, hər bir mal bazara çıxarılan kimi öz rəqabət qabiliyyətini itirməyə başlayır. Bu elə bir prosesdir ki, onu ləngitmək olar, ancaq dayandırmaq mümkün olmur. Ona görə də yeni məmullat elə bir qrafik əsasında əsaslandırılmalıdır ki, əvvəlki məmullatın rəqabət qabiliyyəti ciddi şəkildə itdiyi anda onun bazara çıxarılması təmin olunsun. Başqa sözlə, yeni əmtəələrin rəqabət qabiliyyəti həmişə qabaqlama və uzunmüddətli xarakterə malik olmalıdır.

Bəhs olunanlar üçün məmullatın texniki göstəricilərinin yaxşılaşdırılması ilə yanaşı, istehlak qiymətinin aşağı salınmasına da xüsusi diqqət yetirmək lazımdır. Beləliklə, əmtəənin rəqabət qabiliyyətini xarakterizə edən göstəricilər aşağıdakı qrupda ifadə olunur:

- 1) əsasən texniki sahələr üzrə parametrlər.
- 2) aktuallığına görə iqtisadi parametrlər.
- 3) davamlılığına görə təşkilatı parametrlər.

Qeyd edək ki, əmtəələrin rəqabət qabiliyyətinin təhlilində və əsaslandırılmasında aşağıdakı texniki parametrlərdən istifadə olunur:

- proseslərin təsnifatı;
- hadisələrə konstruktiv yanaşma;
- məsələlərin normativ həlli;
- vəzifələrin erqonomik şəkllə xas icrası;
- nəticələrin estetik tamamlanması (2, s. 77).

Araşdırmalar təsnifat parametrlərinin məmullatın müəyyən məhsul növünə aidliyini müəyyənləşdirir. Burada rəqabət qabiliyyətini təkcə eyni bir sinfə aid olan məmullatlar üzrə təyin etmək olar.

Hadisələrə konstruktiv yanaşma parametrləri məmullata xas olan texniki-konstruktiv halları ifadə edir.

Məsələlərin normativ həlli parametrləri məmullatın standartlara, normalara, qaydalara uyğun olmalarını bildirir. Bu tələblərə hazır olmayan əmtəələr istismara buraxılmır.

Vəzifələrin erqonomik şəkllə xas icrası üzrə parametrlər əmtəələrin insan orqanizminə uyğunluğunu və insan – maşın sisteminin fəaliyyətinin etibarlılığını bildirir.

İqtisadi səmərəlilik və rəqabət

Nəticələrin estetik tamamlanması parametrləri predmetin məzmunu və formasının vəhdətliyi ideyasını bildirir, müsbət və mənfi emosiyalar yaradır. Bu parametrlər istehlakın qiymətləndirilməsində əsas rola malikdir.

Qeyd edək ki, iqtisadi parametrlərə aşağıdakı elementlər aid olunur:

- 1) əsas nəqliyyat üzrə xərclər;
- 2) davamlı yanacaq xərcləri;

- 3) bütün işçilərin əmək haqqı;
- 4) müəssisə üzrə servis və ehtiyat hissələrinin alınmasına çəkilən məsrəflər;
- 5) hissələr üzrə məmulatın sığorta xərcləri;
- 6) təyin olunmuş vergilər;
- 7) qarşıya çıxan digər xərclər (7, s. 125).

Müəssisədə təşkilati parametrlərə tədarük və ödəmə şərtləri, tədarükün sistemləşdirilməsi, güzəştlər sistemi, zəmanət intervalı və şərtləri aiddir.

Dolğun və tam rəqabət bazarında alıcı və satıcıların sayı onların bazarı idarə edə bilmələrinə imkan verməyəcək qədər artıqdır. Bu tip bazarda istənilən bir satıcının malını geri gətirməsi, yaxud malı heç bazara aparmaması və ya alıcının hər hansı birinin mal satın almaqdan imtina etməsi bazarda olan qiymətə heç bir təsir göstərmir. Daha doğrusu, alıcı və satıcıların hədsiz çoxluğu onlardan heç birinin bazardakı qiyməti və mühiti dəyişməsinə imkan vermir. Bu vəziyyətin ümumi adı müstəqillik şərti hesab olunur (1, s. 88).

Adından da göründüyü kimi, tam rəqabət bazarına giriş-çıxış olduqca sərbəstdir. Heç bir məhdudluğu, əngəlin və maneənin olmaması satıcı və ya alıcıların bazara sərbəst girməsinə və çıxmasına şərait yaradır. Belə bir mühit isə sərbəst giriş-çıxış şərti kimi adlanır. Tam rəqabət bazarında əmtələrin hamısı eyni keyfiyyətdə olur və onların bir-birinin eynisi olduğu əsas götürülür. Məsələn, soyuducudan söhbət düşərsə, deməli, onların hamısının eyni böyüklükdə və keyfiyyətdə olduğu düşünülür. Lakin qiymət fərqi olarsa, bu zaman onu keyfiyyətlə əlaqələndirmək olmaz, çünki, tam rəqabət bazarında malların keyfiyyəti eyni qəbul olunur. Belə yanaşmaya isə eynilik şərti olaraq baxılır. Tam rəqabət bazarı eyni səviyyədə açıqdır. Yəni bazarın quruluşu elədir ki, alıcılar və satıcılar hansı malın harada satıldığına tamamilə əmindirlər. Bu isə açıqlıq şərti hesab olunur.

Davamlı rəqabətdə olan şirkətlərə güclü və yaxud zəif olmasını göstərmək üçün alimlər vacib qruplar kartının tərtib olunmasını tövsiyə edirlər. Belə qayda bütünlükdə sahə haqqında və oraya daxil olan şirkətlər barədə təsəvvür yaratmağa imkan yaradır. Bu, əsas etibarilə, o vaxt əhəmiyyətli olur ki, sahəyə daxil olan şirkətlərin sayı çox olur və onların ayrı-ayrı göstəricilərə görə fərdi müqayisəsi olduqca çətin olur.

Nəticə

Ortaya qoyulmuş əsaslandırılmalar müstəvisində gəldiyimiz qənaətin aşağıdakılardan ibarət olduğunu qeyd etmək olar:

- rəqabət milli iqtisadiyyat üçün mühüm amildir. Xüsusilə də bazar münasibətlərinə xas olan idarəetmə mühitində rəqabət qanununun da sağlamlaşdırılması üçün zəmin ola bilər. Buna görə də, milli iqtisadiyyat üçün rəqabət mühitinin qorunması məqsədilə, hüquqi və iqtisadi tənzimləmələrin aktuallığı qorunmalı və bir-biri ilə düzgün əlaqələndirilməlidir;

- istehsal müəssisələrində rəqabət mühitinin yaradılması və uzunmüddətliliyinin təmin olunması məqsədilə, müvafiq təsisatların yaradılması zəruri məsələlərdən hesab olunmalıdır. Belə ki, istehsal müəssisələri rəqabətə etibar etmiş olan idarəetmənin və onun səmərəli nəticələrinin gətirdiyi işlək mexanizmlərlə daha da məhsuldar fəaliyyətdə olur;

- yeni iqtisadi şəraitdə regional və milli iqtisadiyyatlar üzrə rəqabətli iqtisadi fəaliyyətin əsaslarını yaradacaq təsisatların yaradılmasına zəminin açılması məqsədəuyğundur. Təbii olaraq, burada regional bazarlar üzrə etibarlı infrastrukturun yaradılması da mühüm amil olaraq, nəzərə alınmalıdır.

ƏDƏBİYYAT

1. Azərbaycan iqtisadiyyatı. Bakı: Elm, 2003, 344 s.
2. Bayramov Ə. Regional iqtisadi integrasiya: nəzəriyyə və praktika. Bakı: 1997, 250 s.
3. Bərxudarov M., Məmmədov N. İqtisadi təhlükəsizlik, Bakı: "İqtisad Universiteti" nəşriyyatı, 2006, 452 s.
4. İbadov S. İqtisadi nəzəriyyə. Dərslik. Bakı: Şərq-Qərb, 2009, 414 s.
5. Məmmədli O., İsmayılov F. Bazar iqtisadiyyatının dövlət tənzimlənməsi. Bakı: MBM, 2006, 432 s.
6. Nadirov A. Müstəqil Azərbaycan iqtisadiyyatının inkişafı məsələləri. Bakı: Elm, 451 s.
7. Şəkəraliyev A. Dünya iqtisadiyyatı və beynəlxalq iqtisadi münasibətlər. Bakı: AzDİİ, 1999, 258 s.

Резюме

Ата Каримов

Обоснование научно-теоретической сущности и актуальности конкурса

В статье показано, что проводимые Азербайджаном реформы, характерные для новой мировой действительности, с одной стороны, ускоряют процессы социализации его экономики, а с другой стороны, создают основу для его развития как конкурентоспособной экономики. В нынешних международных экономических процессах очень важно определить роль Азербайджана в мировой экономике и конкурентную стратегию в ходе стремительного интеграционного процесса между странами мира. Как в экономическом, так и в социальном плане укрепляется уникальное место нашей страны в мировом цикле развития. В нынешних условиях, в период интеграции нашей страны в мирохозяйственную систему, более актуальное значение приобретает развитие промышленного сектора и, кроме того, освоение экспортных возможностей.

Конкуренция создает возможности для свободного и свободного выбора участников рыночных отношений, что выражает ее показатели соответствия. Сущность конкуренции в основном проявляется в доступе товаров на рынок, их реализации, действии рыночных законов, короче говоря, обеспечении целостности фаз производства, распределения, обмена и потребления. Поэтому определение его научной основы, определение критериев эффективности, учет конкурентного фактора в регулировании социально-экономических процессов выбирают в связи с его весьма необходимыми аспектами.

В новых экономических условиях конкуренции как движущей силы рыночных отношений больше обсуждался социально-экономический характер конкуренции, чем ее усиление в связи с ее ролью в развитии хозяйственно-производственных отношений. В то же время конкуренция является движущей силой здорового и надежного экономического развития. Это понятие выражает свои проявления чаще всего в значении «столкновение» и «аргумент». Дальнейшее укрепление конкурентной среды на основе совершенствования рыночной инфраструктуры выступает одним из необходимых факторов эффективного ценового механизма. При этом конкуренция выступает как один из законов рынка и как один из важных механизмов регулирования макроэкономических процессов. Конкуренция, как спрос, предложение, стоимость, цена и другие рыночные законы, является индикатором актуальности для национальных экономик. Именно в этом смысле в этой области были выдвинуты научные исследования конкуренции, научные рассуждения, полезные результаты и предложения.

Ключевые слова: конкуренция, свободное предпринимательство, основные законы, экономическая деятельность, страны мира и др.

Summary

Ата Каримов

Justification of the Scientific and Theoretical Essence and Relevance of Competition

The article shows that the reforms carried out by Azerbaijan specific to the new world reality, on the one hand, accelerate the socialization processes of its economy, and on the other hand, create a foundation

for its development as a competitive economy. In the current international economic processes, it is very important to determine the role of Azerbaijan in the world economy and the competitive strategy during the rapid integration process between the countries of the world. Both in the economic and social sense, our country's unique place in the development cycle of the world is getting stronger. In the current conditions, during the period when our country is integrated into the world economic system, the development of the industrial sector and, in addition, the exploration of export opportunities are of more urgent importance.

Competition creates opportunities for free and free choice among the participants of market relations, which expresses its conformity indicators. The essence of competition is mainly manifested in the access of goods to the market, their realization, the operation of market laws, in short, ensuring the integrity of production, distribution, exchange and consumption phases. Therefore, determining its scientific basis, determining efficiency criteria, taking into account the competitive factor in the regulation of socio-economic processes is chosen due to its very necessary aspects.

In the new economic conditions, the competition as a driving force of market relations, the socio-economic nature of competition was discussed more than its increased nature due to its role in the development of economic-production relations. At the same time, competition has a driving effect for healthy and reliable economic development. This concept expresses its manifestations mostly in the meaning of "collision" and "argument". Further strengthening of the competitive environment based on the improvement of the market infrastructure acts as one of the necessary factors of the efficient price mechanism. At the same time, competition acts as one of the market laws and as one of the important regulatory mechanisms of macroeconomic processes. Competition, like demand, supply, value, price and other market laws, is an indicator of relevance for national economies. It is in this sense that scientific research on competition, scientific reasoning, useful results and proposals have been put forward in this field.

Keywords: *competition, free enterprise, basic laws, economic activity, countries of the world*

Redaksiya heyətinin üzvü i.e.d., prof. Həsənli Yadulla Həmdulla oğlunun rəyi əsasında çapa məsləhət görülmüşdür.