

Vüsalə Səfər qızı ƏLİYEVA
Odlar Yurdu Universitetinin doktorantı
E-mail: aliyeva_vusalya@mail.ru

ANTIINHISAR İQTİSADI SİYASƏTİN RƏQABƏT MÜHİTİNƏ VƏ İSTEHLAK BAZARINA TƏSİRİ İSTİQAMƏTLƏRİ

Xülasə

Antiinhisar siyasəti, ölkədə iqtisadi inhisarın qarşısının alınması və bazarın rəqabət mühitinin inkişafına töhfə vermək məqsədi ilə tətbiq edilən iqtisadi siyasətdir. Məqalədə bu siyasətin əsas məqsədləri, ölkədə müəssisələrin rəqabətqabiliyyətliliyinin artırılması və istehlak bazarında daha geniş mövqeyə sahib olması üçün əsas faktorlar tədqiq edilmişdir.

Məqalənin birinci hissəsində antiinhisar siyasətin iqtisadi təsirləri məsələləri araşdırılmış və müəyyən edilmişdir ki, həm daxili həm beynəlxalq bazarlarda üstünlük əldə edilməsi üçün innovativ, rəqabətqabiliyyətli məhsul və ya xidmətlərin istehsalı optimal yanaşma hesab edilir. Başqa sözlə rəqabət mühitində üstün olan istənilən mal və ya xidmət bazarda uğur qazanmaq iqtidarında olur. Bu baxımdan rəqabətli ərzaq bazarı əhalinin keyfiyyətli ərzaq təminatı məsələlərində daha səmərəlidir.

İkinci hissədə istehlak bazarlarında rəqabət mühitinin səmərəliliyi tədqiq edilərək müəyyənləşdirilmişdir ki, istehlak bazarında rəqabət mühitinin formalaşması nəticəsində, müəssisələr bazarda bir-biri ilə rəqabət aparmaqla daha rəqabətli, innovativ məhsul və xidmətlə təklif edirlər, istehlak bazarında yaradılan azad rəqabət mühiti cəmiyyətin rifahını yaxşılaşdırır. Belə bazarların inkişafı istehlakçıların çoxçeşidli əmtəə və xidmətlərdən və münasib qiymətlərdən faydalanmasına səbəb olur.

Məqalədə rəqabət mühiti, birbaşa və dolaylı rəqiblərin xüsusiyyətləri, istehlak bazarlarında təkmil rəqabət mühitinin xüsusiyyətləri, Antiinhisar və İstehlak Bazarına Nəzarət Dövlət Xidmətinin milli qanunvericilik və öz nizamnaməsi çərçivəsində nəzərdə tutulan vəzifə, hüquq və səlahiyyətlərinə əsaslanaraq bir sıra fəaliyyət istiqamətləri üzrə antiinhisar siyasəti tədbirləri öz əksini tapmışdır.

Açar sözlər: antiinhisar tədbirlər, rəqabət mühiti, istehlak bazarları, iqtisadi balans, bazar mühiti.

JEL: L 40

DOI: 10.54414/SGNW7317

Giriş

Ədalətli bir cəmiyyət üçün bərabər imkanların tanındığı bazar mühiti təkmil rəqabət mühitində yarana bilər. Bazar iqtisadiyyatının əsas amillərindən biri olan rəqabətin formalaşmasına tələb və təklif qanunları təsir göstərir. Rəqabətdir bazar iqtisadiyyatının vacib komponentlərindən biridir və artan mənfəət uğrunda istehsalçılar arasında yaranan yarışma kimi də təsvir edilir. Rəqabətin mövcudluğuxidmət və əmtəələrin inkişafına yol açır və bazarların səmərəli işləməsini təmin edir. istehlak bazarında əlverişli rəqabət mühiti burada olan iqtisadi subyektlərin rəqabət qabiliyyətini artıraraq onların iqtisadi göstəricilərini yüksəltmək üçün müasir üsullar axtarmağa vadar edir. Bazar iştirakçıları bir araya gəldikdə kənd təsərrüfatı məhsullarının istehsalı və satışının təşviqi məsələsi də aktuallaşır. Rəqabət qabiliyyəti milli iqtisadiyyatın inkişafında əsas amillərdən biri olub,

onun iqtisadi təhlükəsizliyini təmin edir [36, s.40]. Məhsul və xidmətlərin keyfiyyətinin inkişafı bu xidmət və əmtəələrin rəqabətqabiliyyətinin səbəb olur. İnformasiya-kommunikasiya texnologiyalarının inkişafı, əmtəə və xidmətlərin axınına təsir göstərərək daxili bazarlarla yanaşı beynəlxalq bazarlardada rəqabət mühitə əhəmiyyətli təsir göstərmişdir. Rəqabətqabiliyyətli məhsul və ya xidmətlər bazarlarda üstünlük əldə edilməsi üçün optimal yanaşma hesab edilir, başqa sözlə rəqabət mühitində üstün olan istənilən mal və ya xidmət bazarda uğur qazanmaq iqtidarında olur. Bu məsələ əhalinin ərzaq məhsulları ilə təminatına da aid edilir Rəqabətli ərzaq bazarı, əhalinin keyfiyyətli ərzaq təminatı məsələlərində daha effektivdir.

Antiinhisar iqtisadi siyasətin iqtisadi təsirləri

İstehlak bazarında fəaliyyət göstərən iqtisadi subyektlər istehlakçı seçimlərini təmin edərək bazarda daha yaxşı bir mövqə tuta bilərlər. Rəqabət,

xüsusilə post-pandemiya dövründə istehlakçılar üçün bazarda daha əlverişli qiymətlərin təmin edilməsi ilə sosial- iqtisadi sahədə mühüm əhəmiyyət kəsb edən tələbin stimullaşdırılmasını təşviq edir.

Rəqabət mühiti müəyyən bazarlar daxilində müxtəlif müəssisələrin təşviqat strategiyaları, qiymət metodları və marketinq kanallarından istifadə etməklə rəqabət apardığı məkandır. Rəqabətin müəssisələrə necə təsir etdiyini və təşkilatların rəqabət aparmaq strategiyalarını necə tənzimlədiyini rəqabət mühiti əhatə edir. Rəqabətli mühit -şirkətlərin eyni hədəf bazarına müvafiq xidmətləri və ya əmtələri təklif etdiyi mühitdir. Çoxsaylı təklifin yəni müəssisələrin oxşar əmtə və ya xidmətləri bazarlara təqdim etdiyi mühit yüksək rəqabətli mühit hesab edilir. Azad bazar qaydalarına əsasən belə iqtisadi şəraitdə rəqabət aparan şirkətlər riayət edirlər. Belə rəqabət mühitində əmtə və xidmətlər bazarlarında iki əsas rəqib növü mövcuddur:

Eyni və ya oxşar məhsullar təklif edən bir çox rəqib sıralarında, aqrar sahədə fəaliyyət göstərən şirkətlər belə istisna deyil. Onlar bir-biri ilə birbaşa rəqabətə girərək müştərilərə eyni məhsulları təklif edirlər.

Dolayı rəqiblər. Bunlar rəqabət edə biləcək müxtəlif məhsul və ya xidmətlər təklif edən müəssisələrdir. Məsələn, smartfonlar və kameralar istehsal edən şirkətlər dolayı yolla rəqabət apara bilər, çünki istehlakçılar smartfonları kamera kimi istifadə edirlər [1].

Rəqabətli bazar istehlakçı tələbləri nəticəsində formalaşır. Mallar və xidmətlər uğrunda rəqabət müştərilər qazanmaq üçün yaranır, müəssisələri istehsal xərclərini, qiymət strukturlarını, kəmiyyət və keyfiyyəti qiymətləndirməyə və məhsulunu təkmilləşdirməyə məcbur edir.

Təkmil rəqabətli İstehlak bazarının əsas xüsusiyyətləri aşağıdakı şəkildə təsvir edilmişdir Şəkil 1 İstehlak bazarlarında təkmil rəqabət mühitinin xüsusiyyətləri

İstehlak bazarlarında təkmil rəqabət mühitinin əsas şərtləri					
Bazara giriş, çıxış imkanlarının sərbəstliyi	Məhsulların eynicinsli olması	İstehlakçıların bazar informasiyası ilə təminatı	Minimal nəqliyyat xərcləri	Çoxsaylı alıcılar və satıcılar	Satışlardan Normal mənfəət

Müəllif tərəfindən tərtib edilib

Müasir şəraitdə, görünənə əsasən, tamamilə rəqabətli mühitə malik olan istehlak bazarı nəzəriyyəsi mümkün olsa da, təcrübə göstərir ki, bu real həyatda çətin həyata keçirilir. Bazarın müxtəlif xüsusiyyətlərinə sahib olsa da, hər hansı biri və ya bir neçəsi reallaşsa belə, bu, bazarın ümumiyyətlə rəqabətli olduğu demək deyil. Ən azından indiki dövrdə, reklam və nəqliyyat xərcləri, bazar və məhsullar haqqında ətraflı və doğru informasiyanın istehlakçılara təqdim edilməsi tələbi həmişə də yerinə yetirilmir. Bu nəticədə, qeyri-rəqabət mühitləri yaranır və bəzən də monopolist şəraitlər yaranır ki, bu isə rəqabət tarazlığını pozur.

İstehlak bazarlarında rəqabət mühitinin effektivliyi.

Azad rəqabət bazar subyektləri arasında davam edən qarşılıqlı əlaqə və təsirləri əhatə edir. Rəqabətin formalaşması və təkamülü mülkiyyət ayrışdırıcı və əmək bölgüsü ilə idarə olunan əmtə

istehsalı ilə eyni vaxtda başlamışdır. Belə ki, müasir dövrdə əhalinin tələbatlarının yüksəlməsi müqabilində əmtə istehsalı genişləndikcə rəqabət iqtisadi inkişafın ən fəal komponentinə çevrilir. Bazar iştirakçıları arasında rəqabət davam edən iqtisadi mübarizənin bir formasıdır. Bu iqtisadi mübarizənin əsas səbəbləri əmtə və xidmətlərin istehsalı və ticarəti üçün daha əlverişli şərtlərin əldə edilməsidir. Başqa sözlə, hər bir bazar iştirakçısı daha çox istehlakçını özünə cəlb etmək və ticarətdən yüksək gəlir əldə etməklə rəqabət mübarizəsindən qalib ayrılmağa çalışır [2].

Xüsusilə qeyd etmək lazımdır ki, hazırda istehlak bazarında rəqabət mühitinin formalaşması nəticəsində:

1. Müəssisələr bazarda bir-biri ilə rəqabət aparmaqla daha rəqabətli, innovativ məhsul və xidmətlə təklif edirlər, istehlak bazarında yaradılan azad rəqabət mühiti cəmiyyətin rifahını yaxşılaşdırır.

2. Bu bazar durmadan inkişaf edir və istehlakçılar çoxçeşidli əmtəə və xidmətlərdən və münasib qiymətlərdən faydalanırlar.

3. Rəqabət mühiti daha çox məhsul və xidmətlərin sayına, malların daha keyfiyyətli olması ilə nəticələnir.

4. Rəqabət siyasəti bazarda ədalətli şərtləri təşviq edir və beləliklə, biznesin uğuru ləyaqətə əsaslanır. Şirkətlər gəlirlərini maksimallaşdırmaq naminə daha rəqabətli və möhkəm olurlar.

5. Rəqabət təşəbbüs azadlığını, hər kəsin yeni biznes yaratmaq və bazara daxil olmaq hüququnu təşviq edir. Nəticədə rəqabət yeni şirkətlərin yaranmasına kömək edir.

6. İstehlakçılara ən yaxşı məhsul və ya xidməti təqdim etmək üçün şirkətlər bir-birindən fərqlənmək üçün müxtəlif üsul və vasitələrdən istifadə edirlər. Onlar məhsulun vizual forması və dizaynının daha gözoxşayan olması üçün sərmayə qoyur, istehsal texnologiyalarını təkmilləşdirir və işçilərin təlimi və inkişafına investisiya yadırlar. Başqa sözlə, rəqabət vasitəsilə istehlak bazarında innovasiyalar təşviq edilir, yenilikçi biznes subyektlərinin uğur qazanmasına rəğbət bəslənir, şərait yaradılır.

7. Daxili rəqabətdə özünü doğruldan və rəqabət qabiliyyətini saxlayan şirkətlər dünya bazarına çıxmaq haqqında düşünür. Eləcə də, rəqabət sayəsində xarici ölkələrin istehlakçılara öz mallarını çatdırmaq, qlobal bazar payına sahib olmaq qabiliyyəti stimullaşdırılır.

Tədqiqatlar nəticəsində məlum olmuşdur ki, məhsulların rəqabət qabiliyyətinin təhlili zamanı təsnifat, konstruktiv, normativ, esteik və erqonomik texniki parametrlərdən, nəqliyyat xərcləri, yanacaq xərcləri, işçilərin əmək haqqı, xidmət və ehtiyat hissələrinin alınmasına çəkilən xərclər, sığorta xərcləri, vergilər və digər xərclər kimi iqtisadi parametrlərdən, həmçinin tədarük və ödəmə şərtləri, tədarükün komplektləşdirilməsi, güzəştlər sistemi, zəmanət müddəti və şərtləri kimi təşkilati parametrlərdən istifadə edilir. Təsnifat parametrləri əmtəənin müəyyən məhsul növünə aid olduğunu müəyyənləşdirir. Rəqabət qabiliyyəti eyni sinfə daxil olan məhsullar əsasında təyin edilir. Konstruktiv parametrlər dedikdə isə məhsullara məxsus texniki-konstruktiv həllər nəzərdə tutulur. Normativ parametrlər məhsulun qaydalara, normalara və standartlara uyğunluğunu təsbit edir.

Nəhayət, erqonomik meyarlar isə məhsulun insan orqanizminə nə qədər uyğun olduğunu göstərir.

Bazar şəraitində məhsulun rəqabət qabiliyyəti bir sıra amildən təsir görür. Ümumiyyətlə, məhsulun rəqabət qabiliyyəti istehlakçıların tələbləri ilə uyğunluq və qiymət xüsusiyyətlərinin uyğunluğuna bağlıdır. Bu xüsusiyyətlər istehlakçılar tərəfindən seçilərək hər bir xüsusiyyətin miqdarı əsas məhsulun müvafiq elementinin miqdarına olan nisbəti hesablanaraq məhsulun rəqabət qabiliyyətinin fərdi göstəriciləri müəyyən edilir. İşləyən kadrların ixtisası və sayı da müəyyən edici amillərdəndir. Texnika və texnologiyaların səmərəli istifadəsi üçün ixtisaslı işçilər olması vacibdir. Rəqabət qabiliyyətinin təmin edilməsi üçün kənd təsərrüfatı sahəsinə dövlət dəstəyi vacibdir. Bu sahədə emal müəssisələrinin yaradılması və inkişafı böyük əhəmiyyət kəsb edir. Ayrıca, müxtəlif ərazilərdə kənd təsərrüfatı məhsullarının istehsalının genişləndirilməsi və nəqliyyat dəhlizləri boyunca emal müəssisələrinin yaradılması inkişafa nail olmağa yardımçı ola bilər. Emal müəssisələrinin yaradılması, inkişafı və məhsul istehsalının artımı həm istehsalçıların, həm də emal müəssisələrinin gəlirliliyinə təsir edəcəkdir

Demək olar ki, bazar iqtisadiyyatı şəraitində idarə edilən bütün ölkələrdə rəqabət qanunvericiliyi, rəqabət mühitinin saxlanmasına, istehlakçıların hüquqlarının qorunmasına, ümumiyyətlə rəqabətə nəzarət edən dövlət qurumları fəaliyyət göstərir. Məsələn Avropa İttifaqı üzrə Rəqabət Direktorluğu - DG COMP, Portuqaliyada, Fransada və İtaliyada Rəqabətə Nəzarət Təşkilatı - AdC, Niderlandda İstehlakçılara və Bazara Nəzarət üzrə Dövlət Agentliyi, Argentinada Rəqabətin Müdafiəsi üzrə Milli Komissiya - CNDC, Belarusda Antiinhisar Komitəsi, Belçikada Rəqabət Palatası - BCA, ABŞ-da Federal Ticarət Komissiyası, Kanadada Rəqabət Bürosu, Çində Bazar Tənzimlənməsinə Nəzarət İdarəsi, Yaponiyada Ədalətli Rəqabət Komissiyası, İstehlakçı Məsələləri üzrə Dövlət Agentliyi, Gürcüstanda Rəqabət Agentliyi, Qazaxıstanda Rəqabətin Müdafiəsi üzrə Dövlət Agentliyi, Moldovada Rəqabət Konsulluğu, Rusiyada Federal Antiinhisar Xidməti, Ukraynada Antiinhisar Komitəsi, Türkiyədə Rekabet Kurumu adı altında fəaliyyət göstərən dövlət orqanları bu və ya digər formada istehlakçı hüquqlarının müdafiəsinə və bazarlarda azad rəqabət mühitinin yaradılmasına, antiinhisar

siyasətin formalaşdırılmasına və bazarın tənzimlənməsinə xidmət edir.

Portuqaliyada bu sahədə dövlət nəzarətini həyata keçirən Rəqabətə Nəzarət Təşkilatı (AdC) mövcuddur ki, onlar hüquqşünasların təbirincə desək, “hakim” kimi işləyir və onların əsas vəzifələri hamının rəqabət siyasətinə hörmətlə yanaşmasını təmin etməkdir. Bu qurum rəqabətə zidd təcrübə ilə bağlı şikayəti aşkar etdikdə və ya qəbul etdikdə araşdırma aparır, qanun pozuntusu aşkarlandığı təqdirdə isə cərimələr tətbiq edir. Portuqaliyada AdC əsasən subyektlər arasında aparılan satınalma əməliyyatlarının təhlili əsasında müəyyən qərarlar qəbul edə bilirlər. Bu qurum inhisar yarada biləcəyini və ya bazar rəqabətinə mane ola biləcəyini düşündüyü əməliyyatları dərhal qadağan edir, əməliyyat icrasını ləğv edir. AdC rəqabətin təbliğatında mühüm rola malikdir, açıq bazarları və ədalətli rəqabəti təşviq edən qanunvericilik, qaydalar və ya inzibati tədbirləri həyata keçirmək üçün ictimai qərar qəbul edən şəxslərə təklif və tövsiyələr verir [93].

Ölkəmizdə də, istehlakçı hüquqlarının müdafiəsi və sahibkarlar üçün əlverişli rəqabət şəraitinin formalaşdırılması sahəsində İqtisadiyyat Nazirliyi tabeliyində olan Antiinhisar və İstehlak Bazarına Nəzarət Dövlət Xidməti ölkə başçısının müvafiq Fərmanı ilə yenidən təşkil edilərək 2020-ci ildən fəaliyyətdədir. Bu qurum ölkə daxilində antiinhisar siyasətini həyata keçirməklə yanaşı, bazarın haqsız rəqabət şərtlərindən qorunmasına dair zəruri tədbirlər görür, lazım gələrsə qanunu pozan, azad rəqabət şərtlərinə xələl gətirən bazar iştirakçılarına qarşı cərimə və bir sıra məhdudlaşdırıcı metodları bilavasitə tətbiq edir.

Azərbaycan Respublikasında inhisarçılığın qarşısının alınması və antiinhisar siyasətin aparılması, haqsız rəqabətə qarşı mübarizənin daha da gücləndirilməsi, həmçinin istehlakçı hüquqlarının müdafiəsi sahəsi üzrə hökumət tərəfindən bir sıra tədbirlər görülməkdədir. Antiinhisar və İstehlak Bazarına Nəzarət Dövlət Xidməti milli qanunvericilikdə və öz nizamnaməsi çərçivəsində nəzərdə tutulan vəzifə, hüquq və səlahiyyətlərə əsaslanaraq bir sıra fəaliyyət istiqamətləri üzrə antiinhisar siyasəti tədbirlərini həyata keçirilməsini təmin edir:

- bazarın sərbəst daxil olunmasına şərait yara-

dılması və bunun üçün inzibati, hüquqi və ayrı-seçkiliyə səbəb olan maneələrin təsbit edilərək qarşısının alınması, bu halların aradan qaldırılması;

- rəqabəti məhdudlaşdıran sazişlər, razılaşdırılmış fəaliyyətlər və yeni inhisarların yaradılmasının qarşısı alınır və aradan qaldırılır;

- haqsız rəqabətin aradan qaldırılması istiqamətində tədbirlər görülür;

- bazarda rəqabət şərtlərinin ziddinə əməllərlə bağlı araşdırma və təhqiqat tədbirləri görülür, aşkar edilmiş qanun pozuntuları barədə müvafiq tədbirlər görülür [5].

Antiinhisar siyasət sahəsində institusional mexanizmin formalaşdırılması istiqamətində son illər irəliləyişlər olsa da, siyasətin tətbiqi mexanizmində bəzi ləngimələr və işlək olmaması ilə bağlı problemlər ortaya çıxır. Bu da, fikrimizcə, bir neçə amillərdən irəli gəlir. Bunlardan əsas olanı isə uzun zamandır bir çox tədqiqatçı alim və mütəxəssislər tərəfindən dəfələrlə qeyd edilən rəqabət sahəsində sistemli qanunvericiliyin, yəni Rəqabət Məcəlləsinin işlənilməsi və hazırlanmasıdır. Aparılan araşdırmalar onu göstərir ki, həqiqətən bir çox Avropa İttifaqı ölkəsində, inkişaf etmiş başqa ölkələrdə bu sahədə müsbət təcrübələr var [4]. Bizim ölkədə də, bu məəcəllənin layihəsi hazırlanması üzərində işlərə başlanılmışdır. Fikrimizcə, qanun layihəsinin qəbulu prosedurunun sürətləndirilməsi və təsdiqi ilə antiinhisar siyasətinin uğurla həyata keçirilməsinə təkan verəcəkdir.

Aqrar sektorun inkişaf etməsi üçün biznes mühitinin yaxşılaşdırılması nəticəsində dövlətin iqtisadi inkişaf strategiyasının əsas istiqamətlərindən biri yüksək keyfiyyətli, ixrac yönümlü və rəqabətqabiliyyətli məhsulların istehsalıdır. Hazırda ölkəmizdə bu sahədə aparılmaqda olan dövlət siyasəti kənd təsərrüfatı sahəsində əlverişli biznes mühitinin, habelə dövlət dəstəyinin və sahibkarlarla dövlət arasında əlaqələrin yaxşılaşdırılması məqsədlərinə xidmət edir [3].

Nəticə

Azərbaycan əlverişli təbii-iqlim şəraitinə sahib və iqtisadi potensialına malik ölkə olaraq məhsulların keyfiyyətini istehlakçıların zövqünə və beynəlxalq keyfiyyət standartlarına uyğunlaşdırmaq eləcə də, aqrar məhsulların daxili və xarici bazarlarda rəqabət qabiliyyətini yüksəltmək və üçün aşağıdakı istiqamətlər üzrə tədbirlərin icra edilməsi məqsədmüvafiqdir:

1. Daxili və xarici bazarlarda rəqabətqabiliyyətli məhsul istehsal edə biləcək potensiala malik emal müəssisələrinin qurulması üçün güzəştli kredit, vergi və gömrük güzəştləri kimi təşviq mexanizmlərinin hazırlanması;

2. Təbii resurslardan səmərəli istifadə etməklə kənd təsərrüfatı məhsullarının kəmiyyət və keyfiyyət baxımından istehsal tempini yüksəltmək, ailə-kəndli təsərrüfatlarına dövlət dəstəyinin təkmilləşdirilməsi;

3. Daxili bazarlarda kənd təsərrüfatı məhsulları ilə özünütəminatmə dərəcəsinin yüksəldilməsi kəndli təsərrüfatlarının və fermerlərin bazarlara çıxış imkanlarının artırılması 4. Aqrar məhsullar üzrə ixrac coğrafiyasının genişlənməsi və müvafiq ixrac həcmünün yüksəldilməsini təmin etmək üçün kənd təsərrüfatı və emal məhsullarının keyfiyyətinin artırılması istiqamətində düşünülmüş və sistemli tədbirlərin hazırlanması

5. Daxili istehsalın artırılması istiqamətində yerli istehsal üçün lazım olan avadanlıqların idxalı zamanı gömrük güzəştlərinin verilməsi. Bazarda rəqabət qaydalarının pozulması istehlakçılara, şirkətin rəqabət qabiliyyətinə və bütövlükdə iqtisadiyyata zərər vurur. Buna görə də hər kəsin azad rəqabəti formalaşdırmaq, dövlət tərəfindən müəyyən edilmiş şərtlərə riayət etməsi əsasdır. İstehlak bazarı mallarının rəqabətqabiliyyətinin artırılması üçün bununla bağlı məqsədyönlü dövlət siyasətinin həyata keçirilir və müsbət nəticələr əldə edilir. Bu proseslərin davamlı şəkildə tətbiqi və

azad rəqabəti təşviq edən əlverişli mühitin yaradılması zəruridir. Bunun üçün ölkənin resurslarından səmərəli və məqsədyönlü şəkildə istifadə edilməsi və bununla bağlı mexanizmlər təkmilləşdirilməlidir.

ƏDƏBİYYAT SİYAHISI:

1. Vaidya, D. Competitive Market: / CFA, FRM, Wallstreetmojo Team, - January 05, 2023.

2. Яковлев, Д.П. Конкурентоспособность современного предприятия / Д.П. Яковлев. - Москва: Абсолют, - 2014. - 215 с.

3. Qafarov, N.C. Regionların inkişafında istehsal-iqtisadi əlaqələrin rolu // Beynəlxalq elmi-praktik konfransın materialları. - Bakı: 22 noyabr 2014, - s. 241-247.

4. Qalib T. Dövlət antiinhişar siyasətinin səmərəliliyinin artırılması yolları: [Elektron resurs] / Sahibkarlığa və Bazar İqtisadiyyatının İnkişafına Yardım Fondu, - Bakı, - 2017. – 29 s. URL: <http://edf.az/uploads/documents/antiinhi-sar-semererlilik.pdf>

5. Antiinhişar və İstehlak Bazarına Nəzarət Dövlət Xidmətinin fəaliyyət istiqamətləri: [Elektron resurs] / İqtisadiyyat Nazirliyi yanında Antiinhişar və İstehlak Bazarına Nəzarət Dövlət Xidmətinin rəsmi internet sahifəsi. - 22 Dekabr, 2022. URL: <https://competition.gov.az/az/page/haqqimizda/fealiyyet-istiqametleri>

Вусаля Сафар кызы АЛИЕВА
Докторант Университета Одлар Юрду
E-mail: aliyeva_vusalya@mail.ru

НАПРАВЛЕННОСТЬ ВОЗДЕЙСТВИЯ АНТИМОНОПОЛЬНОЙ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ПОЛИТИКИ НА КОНКУРЕНТНУЮ СРЕДУ И ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЙ РЫНОК

Резюме

Антимонопольная политика – это экономическая политика, проводимая с целью предотвращения экономической монополии в стране и содействия развитию конкурентной среды на рынке. В статье изучены основные цели этой политики, основные факторы повышения конкурентоспособности предприятий страны и их более широкого положения на потребительском рынке.

В первой части статьи исследованы вопросы экономических эффектов антимонопольной политики и определено, что производство инновационной, конкурентоспособной продукции или услуг считается оптимальным подходом для получения преимущества как на внутреннем, так и

на международном рынках. Иными словами, любой товар или услуга, отличившиеся в конкурентной среде, способны преуспеть на рынке. С этой точки зрения, конкурентный продовольственный рынок более эффективен в обеспечении населения качественными продуктами питания.

Во второй части изучена эффективность конкурентной среды на потребительских рынках и определено, что в результате создания конкурентной среды на потребительском рынке предприятия предлагают более конкурентоспособные, инновационные товары и услуги, конкурируя друг с другом на рынке. , а созданная на потребительском рынке свободная конкурентная среда способствует повышению благосостояния общества. Развитие таких рынков позволяет потребителям получать широкий спектр товаров и услуг по разумным ценам.

В статье конкурентная среда, характеристика прямых и косвенных конкурентов, характеристика улучшенной конкурентной среды на потребительских рынках, меры антимонопольной политики в ряде сфер деятельности, основанные на обязанностях, правах и полномочиях антимонопольного и потребительского ведомств. Государственная служба по надзору за рынком в соответствии с национальным законодательством и ее уставом отражены.

Ключевые слова: антимонопольные меры, конкурентная среда, потребительские рынки, экономическая сбалансированность, рыночная среда.

Vusala Safar gizi ALIYEVA

Doctoral student of Odlar Yurdu University

E-mail: aliyeva_vusalya@mail.ru

DIRECTION OF IMPACT OF ANTIMONOPOLY ECONOMIC POLICY ON COMPETITIVE ENVIRONMENT AND CONSUMER MARKET

Summary

Antimonopoly policy is an economic policy applied with the aim of preventing economic monopoly in the country and contributing to the development of the competitive environment of the market. In the article, the main goals of this policy, the main factors for increasing the competitiveness of enterprises in the country and having a wider position in the consumer market were studied.

In the first part of the article, the issues of the economic effects of the antimonopoly policy were investigated and it was determined that the production of innovative, competitive products or services is considered to be the optimal approach for gaining advantage in both domestic and international markets. In other words, any good or service that excels in a competitive environment is able to succeed in the market. From this point of view, a competitive food market is more efficient in providing quality food to the population.

In the second part, the effectiveness of the competitive environment in the consumer markets has been studied and determined that as a result of the competitive environment in the consumer market, enterprises offer more competitive, innovative products and services by competing with each other in the market, and the free competitive environment created in the consumer market improves the welfare of society. The development of such markets allows consumers to benefit from a wide variety of goods and services at reasonable prices.

In the article, the competitive environment, the characteristics of direct and indirect competitors, the characteristics of the improved competitive environment in consumer markets, antimonopoly policy measures in a number of areas of activity based on the duties, rights and powers of the Antimonopoly and Consumer Market Control State Service under the national legislation and its charter are reflected.

Keywords: antimonopoly measures, competitive environment, consumer markets, economic balance, market environment.

Daxil olub: 22.03.2023