

ФОРМИРОВАНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОЙ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

В работе исследуется обеспечение формирования конкурентоспособной предпринимательской деятельности в экономике переходного периода, показаны подходы к конкурентоспособным рыночным отношениям, раскрыты основные понятия рыночной конкурентоспособности экономики. Особое место занимают своеобразные отношения предпринимателей в условиях конкурентоспособности экономики, выявление и выбор рыночных возможностей, условия и предпосылки перехода к рынку и механизмы вмешательства государства в рыночную конкурентоспособную экономику.

Ключевые слова: рынок, конкурентоспособность, экономика, предприниматель, деятельность, рыночные отношения, рыночные возможности, государственное регулирование.

Республика Таджикистан с приобретением независимости и суверенитета выбрала путь к рыночной конкурентной экономике. Еще в первые годы суверенитета и независимости Президент страны Э. Ш. Рахмонов, отвечая на вопросы журнала «Огонек» заявил: «Главной задачей сейчас для нас является создание полноценных рыночных отношений во всей системе национальной экономики» [1]. За годы независимости, несмотря на трудности переходного периода в области социально-экономического развития в жизни страны, достигнуты определенные результаты в развитии конкурентоспособной предпринимательской деятельности.

В 1995 г. Правительством страны была принята Программа экономических преобразований Республики Таджикистан на 1995-2000 гг. [2]. В результате практической реализации этой Программы и других последующих документов, посвященных этим проблемам, основные вопросы внедрения рыночных отношений в стране находят свое решение. Главная задача начального этапа перехода к рынку – насыщение рынка потребительскими товарами была выполнена, из-за чего в стране в основном нет дефицита товаров, в первую очередь в потребительских товарах первой жизненной необходимости. Можно сказать, что в этой области у потребителей есть определенный выбор.

После насыщения рынка первенеобходимыми товарами главная задача следующего этапа состоит в том, чтобы вопрос о соответствии цены товаров с покупательной способностью населения должен найти свое решение. С этой целью в настоящее время внедряются экономические методы управления, новые формы организации хозяйствования, основанные на разнообразных формах собственности на средства производства, соответственно преобразуются финансово-кредитные, банковские, налоговые, таможенные отношения и проводятся другие мероприятия в области новых методов и способов хозяйствования в условиях перехода к конкурентоспособной рыночной экономике. С созданием необходимых возможностей в решении вышеназванных задач определенную роль играет административное и экономическое вмешательство государства в рыночные

¹ Адрес для корреспонденции: Абдугаффор Рауфи – доктор экономических наук, профессор, Технологический университет Таджикистана. 734061, Республика Таджикистан, г. Душанбе, ул. Н. Карабаева, 63/3, тел. 918701218; Рабиева Тахмина Мукимовна – кандидат экономических наук, доцент, зав. кафедрой международного менеджмента и взаимосоординации образовательной системы Украины Технологического университета Таджикистана. 734061, Республика Таджикистан, г. Душанбе, ул. Н. Карабаева, 63/3, тел. 918657617.

отношения, т.е. государственное регулирование конкурентоспособной предпринимательской деятельности.

Все это создает условия для расширения сферы деятельности людей. Трудоспособные люди будут привлечены к разнообразным сферам предпринимательства, и тем самым преодолеют свой иждивенческий характер, работая в рамках существующих в обществе законов и порядков, научатся, как зарабатывать деньги.

В связи с этим переход к конкурентоспособной рыночной экономике и внедрение рыночных отношений требуют в достаточной степени изучение рынка, его законов, категорий, закономерностей, порядка, правил, поведения покупателей и других необходимых элементов. Необходимость и значение использования рыночных отношений в процессе стабилизации и развития национальной конкурентоспособной экономики для удовлетворения потребностей общества признаны и подтверждены в практике хозяйственной деятельности всех экономически развитых стран мира. В результате в рыночной деятельности предпринимателей этих стран достигнуты большие успехи в развитии конкурентоспособности экономики [3].

Исследование показывает, что в работах ряда авторов [4], выделяют два подхода к конкурентоспособным предпринимательским отношениям. Во-первых, ориентация на продукты и услуги, т. е. подготовка разнообразных видов товаров и затем предложение их на рынке для продажи. Во-вторых, ориентация на потребителей, клиентов, т.е. в соответствии с их потребностью и покупательной способностью создавать необходимый конкурентоспособной товар.

Второй подход больше всего соответствует условиям и требованиям современной конкурентоспособности предпринимательской деятельности в условиях рынка. Именно на основе изучения рынка и с учетом потребности и покупательной способности потребителей создание нужного товара является наиболее целесообразным. В этом случае производители заранее будут знать: чего хотят потребители, когда и сколько, а также по какой цене могут приобрести их продукцию. Учитывая все это предприниматели при производстве продукции и ее реализации определяют собственные затраты и доходы, исходя из которых устанавливают рыночную стоимость своих товаров и предлагают их на рынок для продажи как конкурентоспособную продукцию.

В системе рыночных отношений функционируют такие понятия, как нужды, потребность, запрос, товар, обмен, сделка и рынок [5]., которые характерны и имеют место в условиях рыночной конкурентоспособности предпринимательской деятельности в целом. Целесообразность правильного использования их в процессе рыночной деятельности для создания конкурентоспособных товаров и услуг считаем, что подтверждается нижеследующим.

Есть нужды, так как всегда существует потребность в продукции. Поэтому все отрасли экономики и населения предъявляют свои запросы. В то же время предприниматели предлагают на обмен свои конкурентоспособные товары и услуги, между производителями и покупателями осуществляются сделки по выполнению купли и продажи конкурентоспособных товаров и услуг в соответствии с законами и требованиями рынка.

В системе рыночных отношений встречаются своеобразные отношения, умелое использование которых повышает эффективность рыночной деятельности предпринимателей в условиях конкурентоспособности экономики [6]. Когда общая тенденция развития экономики направлена на расширение коммерческой деятельности, на потребителей и больше всего на решении социальных проблем общества, тогда работа с выполнением требований этих отношений имеет большое значение.

Важное место занимает отношение по совершенствованию производства. Это связано с тем, что когда потребители проявляют большой интерес к результатам

производства, тогда необходимо направить все усилия к тому, чтобы увеличить его объем и повысить эффективность системы распределения. Тем самым предприимчивыми предпринимателями осуществляются меры по удовлетворению потребностей покупателей наилучшими способами.

В этих условиях спрос превышает предложение. При этом необходимо найти пути увеличения объема производства. Вероятное возрастание издержек производства и цены продукции над покупательной способностью потребителей предприниматели могут снизить путем повышения производительности труда и уменьшения производственных и коммерческих затрат.

Предприниматели всегда стремятся выгодно реализовать свою продукцию как товар. Поэтому важное значение имеет отношение к совершенствованию товаров. Такой подход понадобится тогда, когда потребители проявляют большой интерес к созданному товару, например, на конкретную марку автомобиля. В этом случае владелец товара, как предприимчивый предприниматель, должен улучшать свой товар, чтобы он приобрел лучшие потребительские качества.

В то же время следует отметить, что отношение по совершенствованию товара часто приводит к рыночной близорукости предпринимателя. Он так влюбляется в свой товар, что может не заметить нужды клиентов и возникновение других угрожающих конкурентов. Так, например автомобилисты считают, что их потребителям нужны автомашины, а не средства транспорта для осуществления необходимого им перемещения товаров с одного места на другое. В этом случае они могут не заметить появление другого вида транспорта-конкурента, например, железной дороги, авиации и т.п., которые могут увести от них потребителя-клиента.

Использование отношения по интенсификации коммерческих усилий имеет особое значение для реализации товаров предпринимателей. Данное отношение необходимо в том случае, когда на их товар уменьшается или отсутствует спрос. В это время они должны интенсивно прилагать коммерческие усилия, чтобы заинтересовать потребителей, например, проводить психологическую обработку или же иные способы стимулирования пользователей товара.

В условиях рынка появилось сравнительно новое отношение – отношение маркетинга, которое предполагает, что залогом достижения желаемых рыночных целей являются определение нужд и потребности клиентов и удовлетворение их более эффективными и продуктивными способами, чем у конкурентов. При этом предприимчивые предприниматели-товаровладельцы должны руководствоваться такими выражениями, которые определяют суть отношения маркетинга, например, как: «Отыщите потребности и удовлетворите их», «Производите то, что можете продать, вместо того, чтобы пытаться продать то, что можете произвести», «Любите клиента, а не товар», «Пусть будет по-вашему», «Делать все, что в наших силах, чтобы максимально возместить затраченные клиентом деньги ценностной значимостью, качеством и удовлетворенностью» и т.п.

Из всего вышеизложенного следует, что суть отношения маркетинга состоит в том, чтобы предприниматели всю свою предприимчивую деятельность направили на обеспечение удовлетворенности клиентов. Они должны работать таким образом, чтобы именно благодаря созданию и поддержанию потребительской удовлетворенности клиентов получали прибыль. Здесь производители дают суверенитет потребителям, действуют, так как им необходимо и получают прибыль за счет максимального удовлетворения их нужд.

В рыночной деятельности предприимчивых предпринимателей явлением самого последнего времени является отношение социально-этичного маркетинга, по которому утверждается, что производители для достижения высокого результата должны определить нужды, потребности и интересы потребителей и обеспечить их желаемой удовлетворенности более эффективными и более продуктивными способами, чем у других конкурентов. При этом целесообразно одновременно сохранить и укрепить благополучия потребителей, общества в целом и

производителей. Это требует от последних в рамках политики рыночных отношений увязки трех факторов: предприятие (прибыль), общество (благополучие людей) и потребителей (удовлетворение потребностей).

Вышеназванные отношения повышают эффективность рыночной деятельности предприимчивых предпринимателей и всех членов общества. Правильное использование их позволят достичь рыночной цели, т.е. при наличии широкого выбора наиболее полно удовлетворить потребности экономики и повысить качество жизни людей. Исследование многих специалистов [7] показывает, что такой подход эффективен и распространен в странах с развитыми рыночными отношениями.

Конкурентоспособная предпринимательская деятельность функционирует по законам рыночных отношений. Однако это не означает, что они во всех отраслях и странах действуют одинаково. Это означает, что невозможно копировать рыночные отношения одной страны или сферы деятельности в других.

Изучение опыта всех стран мира с рыночной экономикой имеет большое значение для приобретения навыков и эффективного внедрения рыночных отношений на конкретном месте. Однако в любой стране рыночные отношения функционируют со своими особенностями, так как экономические законы имеют объективный характер, а рынок, как экономическая категория действует в соответствии с требованиями экономических законов. Поэтому рыночная экономика не внедряется приказом, одним желанием или мечтой, а для ее функционирования целесообразно формировать определенные условия и создавать необходимые предпосылки рынка, которые характерны для конкретного места и отрасли экономики.

Исходя из имеющихся условий и предпосылок в системе рыночных отношений, предприниматели выявляют и выбирают рыночные возможности. Перед предприятиями любой формы собственности в условиях рынка открыто множество рыночных возможностей. Поэтому они в поиске рыночных возможностей используют разные способы. Так, например, чтобы следить за переменами на рынке они анализируют сведения СМИ, посещают специализированные выставки, изучают работу конкурентов, собирают рыночную информацию другими путями, в частности, широко используют неформальные методы сбора информации и др.

Во многих работах [8], одним из полезных приемов выявления рыночных возможностей для предприимчивых предпринимателей считается использование сетки развития производства товара и рынка. С помощью этой сетки, по нашему мнению, можно выявить ряд рыночных возможностей предприимчивых предпринимателей. Во-первых, одной из важных задач является выявление возможностей предприимчивых предпринимателей добиться того, чтобы продолжать работать с существующими товарами на существующих рынках. Во-вторых, предприимчивые предприниматели пытаются для существующих товаров найти новые рынки. В-третьих, предприимчивые предприниматели решают предложить новые товары на существующих рынках. В-четвертых, предприимчивые предприниматели предлагают новые товары на новых рынках.

Однако выявление рыночных возможностей одно дело, а определить какие из них подходят для данного предпринимателя совсем другое. В этой связи необходимо уточнить цели и ресурсы предприимчивых предпринимателей, чтобы рыночная возможность соответствовала им.

В условиях рыночных отношений любой предприниматель преследует цели получения высокого уровня прибылей и сбыта, роста продаж и завоевания расположения клиентов. При этом для него в виде ресурсов требуется наличие необходимого объема капитала, знания новой технологии производства, а также эффективных каналов распределения товаров. С учетом всего этого подлинная задача предприимчивого предпринимателя заключается в выборе такого рынка, который соответствует его целям и ресурсам.

Рынок играет важную регулирующую роль в процессе обеспечения всех стадий воспроизводства. Поэтому можно различать следующие основные функции рынка: во-первых, установление устойчивых связей между производителями и потребителями. Здесь производители в соответствии с условиями и запросами потребителей определяют свою работу и находят наилучшие способы удовлетворения их потребностей; во-вторых, создание условий для того, чтобы в обществе знали и могли определять ценность выполненной работы. Это дает возможность оценить созданную продукцию по общественно необходимым затратам труда, т.е. стоимость произведенного товара определить по рыночным меркам; в-третьих, рыночные рычаги позволяют предприимчивым предпринимателям с наименьшими производственными и коммерческими затратами создавать товар, так как на рынке выигрывает тот, кто может предложить на обмен товар с высоким качеством и низкой ценой.

В работах ряда авторов [9]. отмечается, что в условиях перехода к рыночной экономике для эффективного функционирования рыночных отношений и выполнения основных функций рынка необходимо формировать определенные условия. Важнейшими условиями перехода к рынку можно назвать следующие: во-первых, необходима экономическая самостоятельность субъектов рынка, чтобы имели право самим заключать сделки и распоряжаться своими доходами; во-вторых, и производители и потребители их продукции должны иметь свободу выбора, чтобы у каждого было, как минимум 5-7 конкурентов и не возникло монопольного положения; в-третьих, производители и их клиенты имели достоверную информацию о рынке; в-четвертых, производители и покупатели их продукции имели право самим самостоятельно устанавливать цены на товар.

Формирование рыночных конкурентоспособных предпринимателей объективный процесс. В то же время, создавая необходимые предпосылки, можно содействовать их благоприятному функционированию [10]. В этой области, по нашему мнению, требуется выполнение следующих работ.

Во-первых, демонополизировать государственную собственность. Это позволит формировать многообразные формы собственности и на их основе новые экономически самостоятельные типы хозяйств. Только в этом случае в деятельности хозяйствующих предпринимателей создастся соответствующая рыночная среда, образуется конкурентная борьба между равноправными предприимчивыми предпринимателями рынка за потребителя, клиента-покупателя, ибо потеря потребителя означает снижение дохода, прибыли, а иногда крах хозяйства.

Во-вторых, осуществить коренную структурную перестройку на всех отраслях экономики, чтобы каждый работник превращался в хозяина – предпринимателя. Такое положение возбуждает чувство заинтересованности и ответственности работников-предпринимателей, так как они могут приобрести богатство и в то же время потерять имущество, деньги, работу.

В-третьих, во всех сферах деятельности оздоровить финансово-кредитные и денежные отношения. В условиях перехода к рынку эти отношения должны быть направлены на стабилизацию работы предпринимателей во всех отраслях экономики. Это связано с тем, что из-за несвоевременной оплаты за работу и другие финансовые проблемы в производственной и коммерческой сфере, возможно, возникнут нарушения во времени, объема производства и направления доставки необходимых товаров, а это, естественно, приведет к неритмичности процесса воспроизводства в масштабе общества в целом.

В-четвертых, следовало бы переходить к свободному рыночному ценообразованию по мере снятия напряженности рынка. Это позволит снизить цены на товары в результате конкурентной состязательности предпринимателей за осуществление производства и сбыта товаров наилучшими способами по низкой цене, чем у конкурентов.

В-пятых, осуществить демонополизацию собственности не только на производстве, но и во всех других хозяйственных звеньях, связанных прямо или косвенно с производством и реализацией товаров, т.е. в сфере торговли, финансово-кредитного обслуживания, научно-техническом обеспечении и других сферах предпринимательской деятельности. Такой подход предполагает: преодоление дефицита и экономическое поощрение активности предпринимателей всех форм хозяйств, от чего происходит насыщение рынка товарами, допущение конкуренции со стороны отечественных и зарубежных предпринимательских хозяйств, внедрение антимонопольной политики и т.п. Все это направлено на расширение выбора потребителей и обеспечение им права решающего голоса на рынке, избавляя их от диктата производителей.

В-шестых, необходимо рынок страны превратить в звено мирового рынка, для чего нужно его сделать открытым. Это расширит конкурентную состязательность всех отечественных предприимчивых предпринимателей с зарубежными за производство и реализацию товаров с высоким качеством и низкой ценой. В результате в действительности формируется рыночная среда, преодолевается разница между внутренним и внешним рынком и тогда все виды предприимчивых предпринимателей могут стать реальными производителями товаров для рынка. В связи с этим в Послании Президента Республики Таджикистан Э. Ш. Рахмонова Маджлиси Оли Республики Таджикистан 20 апреля 2006 г. отмечается: «С учетом всех элементов рыночной экономики Правительство принимает меры по развитию свободной экономики и прилагает усилия по созданию надежной основы для защиты частной собственности, расширения договорных отношений, уважения инициатив и компетентности членов общества, чтобы укрепить позиции Таджикистана в международных экономических отношениях» [11].

В-седьмых, создать рыночную инфраструктуру, чтобы были общие условия для развития рыночных конкурентоспособных предпринимателей. Прежде всего, необходимо формировать товарную, фондовую, валютную биржи, биржу труда, биржу ценных бумаг, информационную биржу и т. п.

В зависимости от существования и действия вышеназванных условий и предпосылок можно различать рынок реальный и формальный. В последнем они выполняются частично и такой рынок является несовершенным.

Полное и правильное выполнение условий и предпосылок формирования рыночных отношений конкурентоспособных предпринимателей зависит от уровня подготовленности участников рынка. Дело в том, что за годы функционирования командной экономики люди были далеки от рыночной среды, ее требований и правил поведения. В то же время еще многие рыночные институты, как, например, начиная с правильного денежного обращения и заканчивая системой информации, отсутствуют или находятся в неудовлетворенном состоянии. Это связано с тем, что люди отвыкли от них, а привыкать им к этому само по себе не просто. Поэтому для реального (или совершенного) рынка необходима рыночная мораль, культура и поведение, чтобы все участники рынка соблюдали правила его игры.

Эффективное действие рыночных отношений конкурентоспособных предпринимателей требует проведения организованных мер. В противном случае элементы рынка со стороны отдельной части людей в обществе, для которых личные интересы выше, чем общественные, могут быть использованы в корыстных целях, тогда на рынке может происходить хаос и неразбериха. Поэтому необходимо, с одной стороны, в первую очередь повысить уровень образованности членов общества, прежде всего их экономические знания, которые нужны им в условиях рынка. С другой стороны, необходимо государственное регулирование рыночной экономики.

Государственное регулирование рыночной конкурентоспособной предпринимательской деятельности является вмешательством государства в рыночную деятельность. Оно необходимо для осуществления эффективной

структурной перестройки в условиях рынка и обеспечения рациональной организации работы на всех отраслях экономики. Для решения этих задач трудно мобилизовать все возможные резервы и ресурсы общества без активного вмешательства государства [12].

Рынок во всех сферах предпринимательской деятельности понимается с двух точек зрения. С одной стороны, стихийный или неорганизованный (анархичный) рынок. Такой рынок имел место на начальном этапе товарного производства и до монополистической стадии капиталистического способа производства, а также может быть в первые годы переходного периода к рынку. Однако для современного рынка характерны другие отношения. В этой связи, хотя и сейчас иногда обнаруживается проявление стихийных явлений, но в то же время существуют организованные правила и законы, с помощью которых государство регулирует рыночные отношения. Поэтому, с другой стороны, имеет место еще и понятие «организованный или регулируемый рынок».

В свою очередь существуют понятие государственное регулирование экономики и государственное регулирование рынка. Первое предназначено для стабилизации экономики и стимулирования роста производства. А второе необходимо с целью снижения напряженности рынка, т.е. стабилизации рыночных отношений.

В условиях функционирования рыночных отношений вмешательство государства в рыночную деятельность предприимчивых предпринимателей направлено, с одной стороны, на создание рыночных возможностей хозяйствующих субъектов для удовлетворения ими потребностей экономики и населения, а с другой – на определение и выбор возможного рыночного поведения потребителей продукции. Поэтому для регулирования рыночной экономики государство выполняет те функции, которые не выполнимы только с помощью рынка [13]. Так, например, функции, которые просто не могут выполняться рыночным механизмом. Здесь можно назвать осуществление ряда услуг общественного характера, как охрана порядка, сохранение и улучшение окружающей среды, организация обязательного всеобщего образования, создание и поддержание общеэкономической инфраструктуры, как денежная система, сбор и обработка статистической информации, таможенный контроль и т. п.; функции, которые вытекают из ограниченности возможностей рыночного саморегулирования, как восстановление равновесия между эффективным спросом и предложением, поддержание рациональной конкуренции и предотвращение восстановления частной монополии, ограничение частной инициативы там, где она приводит к нежелательным последствиям; функции, которые имеют социальную ориентацию, например, не все в состоянии наравне с другими получать необходимое образование или медицинскую помощь, а в результате перераспределения части национального дохода и собственности государства в пользу таких нуждающихся и членов их семей создаются условия для увеличения интеллектуального и экономического потенциала страны.

Таким образом, в результате вмешательства государства в рыночную деятельность предприимчивых предпринимателей регулируются рыночные отношения в них. Государственное регулирование рыночной экономики осуществляется с учетом цели и приоритетов общества. В то же время регулирование осуществляется не командным методом, а административными и экономическими методами. Основу их составляют рыночные механизмы и законы. Поэтому методы государственного регулирования рыночной экономики можно разделить на две группы: административные и экономические. К первой относятся принятие государством законов, постановлений, положений, соглашений и других инструкций по поводу создания условий и предпосылок рынка (например, законы о предприятиях, собственности, разгосударствлении и приватизации и т.п.). Кроме того, государство создает и другие общие условия и предпосылки для функционирования рыночных отношений, т.е. рыночной инфраструктуры, как разные банки, биржи, ярмарки и т.д.

Экономические методы государственного регулирования рыночной экономики осуществляются путем косвенного вмешательства государства в экономическую жизнь страны. Для этого государство принимает такие экономические рычаги, как: развитие государственного сектора экономики, формирование и развитие смешанной собственности, государственное финансирование развития и организации научно-исследовательских и опытно-конструкторских разработок (НИОКР), рост военных и других государственных заказов, содействие внешнеориентируемой деятельности хозяйствующих субъектов, оказание поддержки предпринимателям, когда они оказываются в тяжелом финансовом положении, т.е. перед лицом банкротства, рост расходов государственного бюджета в связи с расширением социальных функций государства, проведение правильной налоговой политики, антициклические мероприятия, антиинфляционное регулирование, антимонопольная политика и обеспечение конкурентной борьбы, программирование социально-экономического развития [14].

Таким образом, преобразование предпринимательской деятельности независимого Таджикистана на рельсы рыночных отношений осуществляется с учетом требований всех элементов рыночной экономики, чтобы конкурентоспособные экономические результаты страны укрепились в системе международных рыночных отношений. В связи с этим в Послании Президента Республики Таджикистан Э. Ш. Рахмонова Маджлиси Оли Республики Таджикистан 20 апреля 2006 г. отмечается, что «... формирование рыночной экономики является необратимым процессом, и нашими главными целями в рамках развития плодотворного сотрудничества с международными финансовыми организациями являются ускорение экономических реформ во всех областях и повышение на этой основе уровня и качества жизни народа Таджикистана» [15]. Следовательно, развитие рыночной конкурентоспособной предпринимательской деятельности и эффективности рыночных отношений в национальной экономике Таджикистана обеспечивается в то время, когда на рынок функционирования предприимчивых предпринимателей осуществляются с учетом условий и требований потребителей. Такой подход наиболее эффективен и приемлем для современной экономики с развитыми рыночными отношениями.

Литература

1. Рахмонов Э. Ш. Долгий путь к миру. – Душанбе: «Шарки озод», 1998. – С. 32.
2. Сборник экономических законов. / Сост. С. Сафаров. – Душанбе: «Шарки озод», 2000. – С. 88-111.
3. Грейсон Дж. К. мл., О'Делл К. Американский менеджмент на пороге XXI века: Пер. с англ. / Авт. предисл. Б. З. Мильнер. - М.: Экономика, 1991. – 319 с.; Как добиться успеха: Практ. советы деловым людям. / Под общ. ред. В. Е. Хруцкого. - М.: Политиздат, 1991. – 510 с.; Капитализм по датски. / О. Ю. Абашкина. Бразилия: формирование «открытой» экономики. / И. А. Бунегина. - М.: Знание, 1992. – 80 с.; Самбурова Е. Н., Медведева А. А. Китай. – М.: Мысль, 1991. – 162 с.; Современный маркетинг. / В. Е. Хруцкий, И. В. Корнеева, Е. Э. Автухова. Под. ред. В. Е. Хруцкого. - М.: Финансы и статистика, 1991. – 256 с.; Соединенные Штаты Америки. / Отв. ред. В. В. Железнова. - М.: Международные отношения, 1991. – 168 с; Спандарьян В. Б. Деловая Япония. – М.: Мысль, 1991. – 252 с.; Толорая Г. Д. Республика Корея. - М.: Мысль, 1991. – с; Японская экономика в преддверии XXI века. - М.: Наука. Главная редакция восточной литературы, 1991. – 406 с. и др.
4. Ансофф И. Стратегическое управление: Сокр. пер. с англ. / Науч. ред. и авт. предисл. Л. И. Евенко. - М.: Экономика, 1989. – 519 с.; Дей Д. Стратегический маркетинг. – М.: Изд-во «Эксимо», 2003. – 640 с.; Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. / Общ. ред. и вступ. ст. Е. М. Пеньковой. - М.: Прогресс, 1990. – 736 с.; Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга: Пер. с англ. – 2-е европ. изд. – М.: СПб.; Издательский дом «Вильямс», 2000. – 944 с.; Пилдич Дж. Путь к покупателю. О том, как преуспевающие компании делают товары, которые мы с удовольствием покупаем: Пер. с англ. / Общ. ред. и вступ. ст. Е. М. Пеньковой. - М.: Прогресс, 1991. – 256 с.; Современный маркетинг. и др.
5. Котлер Ф. Указанная работа; Современный маркетинг и др.
6. Котлер Ф. Указанная работа; Современный маркетинг и др.

7. Грейсон Дж. К. мл., О-Делл К. Указанная работа; Италия. / Отв. ред. С. К. Дубинин и С. А. Кожухов. - М.: Междунар. отношения, 1991. – 192 с.; Котлер Ф. Указанная работа; Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Указанная работа; Розанова Н. М. Формирование рынка в переходной экономике. - М.: «Издательский дом Новый Век», 1999. – 168 с.; Самуэльсон П. А. Экономика. Т.1. - М.: НПО «Алгон» «Машиностроение», 1997. – 335 с.; То же самое. - Т.2. – 416 с.; Современный маркетинг ; Спандарьян В. Б. Указанная работа; Фишер С., Дорихуш Р., Шмапензи Р. Экономика. Пер. с англ. со 2-го изд. – М.: Дело, 1999. – 864 с.; Эвенс Дж. Р., Берман Б. Маркетинг. Пер. с англ. – М.: «Сирин», 2000. – 308 с. и др.
8. Ансофф И. Указанная работа; Современный маркетинг; Как добиться успеха; Котлер Ф. Указанная работа; Пилдич Дж. Указанная работа; Розанова Н. М. Указанная работа; Симионова Н. Е. Методы анализа рынка. Учебное пособие. - М.: Экспертное бюро, 2000. – 128 с.; Черняк В. З. Рынок. – М.: Финансы и статистика, 1996. – 112 с. и др.
9. Клейнер Г. Б. и др. Предприятие в нестабильной экономической среде: риски, стратегии, безопасность. / Г. Б. Клейнер, В. Л. Тамбовцев, Р. М. Качалов; под общ. ред. С. А. Панова. - М.: ОАО Изд-во «Экономика», 1997. – 288 с.; Райзберг Б. А. К рынку через поиски и сомнения. - М.: Знание, 1991. – 64 с.; Райзберг Б. А. Основы бизнеса: Учебное пособие. - 4-е изд., перераб. и доп. - М.: Изд-во «Ось-89», 2000. – 256 с.; Розанова Н. М. Указанная работа; Черняк В. З. Указанная работа; Система регулируемой рыночной экономики. // Экономические науки. - 1990. - №11. - С. 3-21 и др.
10. Клейнер Г. Б. и др. Указанная работа; Райзберг Б. А. Основы бизнеса; Розанова Н. М. Указанная работа; Система регулируемой рыночной экономики. // Экономические науки. - 1990. - №11. - С. 3-21; Черняк В. З. Указанная работа и др.
11. Рахмонов Э. Ш. Послание Президента Маджлиси Оли Таджикистана. // Народная газета. – 2006. – 26 апр.
12. См., напр.: Экономическая теория (политэкономия): Учебник. / Под общей ред. акад. В. И. Видяпина, акад. Г. П. Журавлевой. - М.: ИНФРА - М, 1999. - С. 123-133; Самуэльсон П. А. Экономика. Т.1. - С. 150-178; Японская экономика в преддверии XXI века. - С. 31-52; Реферат учебника П. Самуэльсона и В. Нордхауса «Экономикс». // Экономические науки. - 1990. - №1. - С. 110-111 и др.
13. См.: Самуэльсон П. Экономика. Т. 1. – С. 38-39; Эклунд К. Эффективная экономика – шведская модель: (Экономика для начинающих и не только них ...): Пер. со швед. / Авт. предисл. В. В. Попов, Н. Г. Шмелев. Науч. ред. А. М. Волков. – М.: Экономика, 1991. – С. 12-18; Японская экономика в преддверии XXI века. – С. 31-52 и др.
14. См. подробнее: Рауфи А. Государство и экономика в условиях рынка. // Известия АН РТ. Серия: экономика. – 2004. - № 1-2. – С. 7-14; Рауфи А. Механизмы государственного регулирования рыночной экономики. // Известия АН РТ. Серия: экономика. – 2004. - № 3-4. – С. 7-23.
15. Рахмонов Э. Ш. Послание Президента Маджлиси Оли Таджикистана 20 апреля 2006 г. // Народная газета. – 2006. - 26 апр.

РАУФИ А., РАБИЕВА Т. М.

БАВУЧУДОВАРИИ ФАЪОЛИЯТИ СОҲИБКОРИИ РАҚОБАТПАЗИР

Дар қор таъмини ба вучуд овардани фаъолияти соҳибқорӣ рақобатпазир дар иқтисодиёти давраи гузариш тадқиқ гардида, муносибатҳои бозаргонии рақобатпазир нишон ва мафҳумҳои асосии иқтисодиёти рақобатпазирӣ бозорӣ қушода шудаанд. Муносибатҳои ба худ ҳосил соҳибқорон дар шароити иқтисодиёти рақобатпазир, соҳир ва интиҳоби имкониятҳои бозорӣ, шароитҳо ва заминаҳои гузариш ба бозор ва механизмҳои даҳолати давлат ба иқтисодиёти рақобатпазирӣ бозорӣ мавқеи маҳсууро ишғол менамоянд.

Калидвожаҳо: бозор, рақобатпазир, иқтисодиёт, соҳибқор, рафтор, муносибат, имкониятҳои бозорӣ, танзими давлатӣ.

RAUFI A., RABIEVA T. M.

FORMATION OF COMPETITIVE SOFTWARE BUSINESS

In this work has researched the provision of formation of a competitive software business in an economy in transition period, showing the approaches to competitive market economy, disclosed the basic concepts of the market competitiveness of the economy. A special place is occupied by the peculiar relationship of entrepreneurs in terms of competitiveness of the economy, the identification and selection of market opportunities, conditions and preconditions of the transition and the mechanisms of state intervention in a competitive market economy.

Key words: market, competitiveness, economy, entrepreneur, software, market economy, market opportunities, government regulation.