

**ТАДЖИКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
КОММЕРЦИИ**

На правах рукописи

ХАБИБОВА САБОХАТ САФИУВЛОЕВНА

**ВНУТРЕННЯЯ ТОРГОВЛЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИМИ ТОВАРАМИ:
ОЦЕНКА СОВРЕМЕННОГО СОСТОЯНИЯ И СТРАТЕГИЧЕСКИЕ
НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ В УСЛОВИЯХ РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКИ
(на материалах Республики Таджикистан)**

Специальность 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством
(экономика, организация и управление предприятиями, отраслями, комплексами -
сфера услуг)

ДИССЕРТАЦИЯ

на соискание ученой степени кандидата экономических наук

*Научный руководитель:
кандидат экономических наук,
доцент Шаропов Ф.Р.*

*Научный консультант:
доктор экономических наук,
профессор Раджабов Р.К.*

Душанбе –2017

СОДЕРЖАНИЕ

	Стр.
Введение	3
Глава 1. Теоретико-методологические основы развития торговли потребительскими товарами в условиях рыночной экономики	11
1.1. Рыночные реформы в экономике Таджикистана: необходимость, цель, условия, особенности и последствия проведения	11
1.2. Теоретические аспекты развития торговли потребительскими товарами и услугами	27
1.3. Система государственного регулирования и поддержки торговли товарами и услугами в условиях рыночных преобразований	47
Глава 2. Анализ современного состояния и основные тенденции развития торговли потребительскими товарами в Республике Таджикистан за 1991 – 2015 годы	56
2.1. Оценка динамики развития торговли потребительскими товарами в Республике Таджикистан	56
2.2. Механизм взаимодействия спроса, предложения и цен на рынке потребительских товаров	74
2.3. Формирование и развитие инфраструктуры торговли потребительскими товарами и услуг	96
Глава 3. Стратегия устойчивого развития внутренней торговли потребительскими товарами в Республике Таджикистан	114
3.1. Устойчивое развитие внутренней торговли на основе активизации предпринимательской деятельности в сфере производства	114
3.2. Прогнозирование розничного товарооборота в торговле, как реализованный платежеспособный спрос населения	124
3.3. Стратегические направления развития внутренней торговли Республики Таджикистан на перспективу	133
Выводы и предложения	141
Список использованной литературы	149
Приложения	164

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность диссертационного исследования. Становление системы рыночной экономики, многообразие конкурентных форм собственности на средства производства, успешное решение комплекса задач по последовательному повышению уровня жизни населения, обуславливают острую необходимость динамичного и стабильного функционирования различных видов рынков, в числе которых актуальное значение приобретает устойчивое развитие торговли потребительскими товарами и услугами. В связи с этим, комплексный анализ и оценка современного состояния, основных тенденций и обоснование стратегических направлений развития торговли как важнейшей сферы услуг применительно к условиям и особенностям развития экономики Республики Таджикистан на этапе становления к рыночной экономике является ключевой проблемой, имеющее чрезвычайно важное социально-экономическое значение.

Торговля как неотъемлемый и системный сегмент современных товарно-денежных отношений и сферы услуг играет жизнеобеспечивающую роль и оказывает активное воздействие на все стадии процесса расширенного воспроизводства общественного продукта, улучшения организации экономической деятельности, повышении темпов экономического роста и уровня благосостояния народа. Для вывода страны из состояния сравнительного отставания и нехватки товаров отечественного производства и недостаточного насыщения ими внутренней торговли и рынка потребительских товаров, объективно потребуются целевое продолжение курса на радикальное проведение рыночных реформ, совершенствование политики повышения эффективности использования экономического потенциала страны и последовательную реализацию очевидных преимуществ рыночных методов хозяйствования, обеспечение тесного взаимодействия механизмов спроса, предложения, цен и конкуренции.

Республика Таджикистан, после обретения, 09 сентября 1991 года, государственной независимости шаг за шагом преодолевая последствия кризисных явлений, энергично и целеустремленно проводить в жизнь политику

рыночных реформ. В результате, в отраслях материального производства, торговли и потребления товарами и услугами, а также в сфере внешнеэкономической деятельности предприятий и государства, начиная со второй половины 1997 года, наметились положительные сдвиги в темпах экономического роста ВВП. Тем не менее, социально-экономическая ситуация в стране, в частности на внутреннем рынке потребительских товаров и услуг, нуждается в серьезном улучшении. Достигнутый уровень удовлетворения спроса населения на товары и услуги, качество торгового обслуживания в республике все еще не отвечает возросшим современным требованиям.

По-прежнему не достаточно удовлетворяется платежеспособный спрос населения на товары отечественного производства. При этом внутренняя торговля потребительскими товарами находится на уровне высокой зависимости от импорта, что негативно влияет на обеспечение экономической, в т.ч. продовольственной безопасности.

Для выхода из создавшейся сложной ситуации и достижения более высоких и устойчивых темпов развития национальной экономики нужны более действенные меры и радикальные изменения в совершенствовании экономической политики, базирующиеся на подходах рыночных отношений индустриально-инновационной экономики, развития частного и государственного партнерства в организации малого и среднего предпринимательства.

Необходимо иметь в виду, что создание условий для становления рыночной экономики потребует сравнительно более длительный период времени. В этом случае, будут реализованы меры и действия по созданию предпосылок для полноценного формирования нового экономического мышления, правовой базы функционирования всех видов рынков и их развитой инфраструктуры, проведения успешной институциональной и структурной политики, подготовки компетентных и квалифицированных кадров. В перспективе важно иметь и претворять, в хозяйственной практике, жизнь, продуманную стратегию и тактику перехода к рыночной экономике, взвешенную во всех отношениях экономическую политику, адаптированную к новым условиям хозяйствования и на дальнейшее

повышение жизненного уровня населения и снижение уровня бедности граждан на территории Таджикистана.

Степень изученности проблемы. Проблемы функционирования товарного обращения, обмена и торговли нашли отражение в работах Смита А., Рикардо Д., Кейнса Дж.М., Самуэлсона П., Макконнелла К.Р. и др. Общие вопросы становления и оценки состояния рынка товаров народного потребления показаны в исследованиях НИЭИ Госплана бывших СССР и Таджикской ССР, ЦЭМИ, Института АН Российской Федерации, Института экономики АН Таджикистана, ВНИИКСа и его Таджикского филиала, в работах отдельных ученых-экономистов: Абалкина Л.И., Баженова Ю.К., Баканова М.И., Бланка, М.А., Брагина Л.А., Бурмистрова В.Г., Васильева С.С., Воронина В.П., Воронова А.Н., Гоголя Б.И., Гребнева А.И., Данилова Е.И., Дарбиняна М.М., Задорожного В.К., Иваницкого В.И., Крутикова Ф.А., Лаврушина Б.Г., Левина А.И., Локшина Р.А., Мочалова Б.М., Никулина Д.Г., Орлова А.В., Орлова Я.Л., Петрова Д.Г., Соловьева Б.А., Столмова Л.Ф., Шаталина С.С., Фридмана А.М.

Исследование проблемы развития рынка и торговли потребительскими товарами и услугами в Республике Таджикистан рассмотрены в научных трудах Аминова И.А., Джамшедова М.Дж., Каюмова Н.К., Комилова С.Д., Нидоева Н.Ф., Раджабова Р.К., Рахимова Р.К., Факерова Х.Н., Хабибова С.Х., Хусаинова М.К., Шарипова М.М., Шаропова Ф.Р. и др. Однако комплексное исследование внутренней торговли потребительскими товарами применительно к условиям перехода Республики Таджикистан к рыночной экономике изучено недостаточно.

Потребительский рынок, как правило, многими исследователями рассматривался в контексте с макроэкономическими аспектами социально-экономического развития страны, причем более углубленному анализу отношений обмена на этапе проведения рыночных реформ в экономической литературе отведено совершенно недостаточное внимание.

До настоящего времени не стали предметом специального изучения некоторые вопросы теории, методологии и методики исследования, формирования и стратегии развития республиканского рынка потребительских

товаров, оценки его современного состояния и перспектив развития на новом этапе социально-экономической развития страны.

Выбор темы диссертационного исследования наряду с отмеченными причинами также обусловлен необходимостью комплексного изучения проблемы становления и развития рынка потребительских товаров на макроэкономическом и региональном уровнях, тенденций изменения спроса, предложения и цен в переходной экономике, а также основных путей стабильного развития рынка потребительских товаров.

Цель исследования. Основной целью диссертационной работы являются разработка теоретико-методологических основ функционирования и развития внутренней торговли потребительскими товарами в условиях перехода к рынку, методических подходов комплексного анализа и оценки современного состояния производства, реализации и потребления товаров, а также научное обоснование выводов и рекомендаций по совершенствованию розничной торговли и стратегическим направлениям ее развития в Республике Таджикистан.

Для достижения главной цели диссертации автором поставлены и решены следующие задачи:

- оценить социально-экономическую ситуацию в Республике Таджикистан в период проведения рыночных преобразований и условий эффективного функционирования рынка и торговли потребительскими товарами;
- уточнить и дополнить сущность понятийного аппарата экономических категорий – «рынок», «торговля», «товарное обращение», «инфраструктура рынка» и другие взаимосвязанные с ними базовые дефиниции;
- доказать и обосновать необходимость совершенствования механизмов и методов государственного регулирования торговли потребительскими товарами и услугами;
- проанализировать и оценить современное состояние и тенденции развития торговли потребительскими товарами за годы государственной независимости Республики Таджикистан (1991-2015 годы), выявить позитивные и отрицательные результаты влияния экономической реформы на

состояние данной отрасли экономики и уровень торгового обслуживания населения;

- разработать и обосновать экономико-математические расчеты прогноза спроса и розничного товарооборота потребительских товаров в Республике Таджикистан на период до 2021 года;
- обосновать и разработать приоритетные направления устойчивого развития внутренней торговли потребительскими товарами и услугами в Республике Таджикистан.

Объект исследования – торговая деятельность потребительскими товарами Республики Таджикистан и ее развития за годы государственной независимости.

Предмет исследования – экономические отношения в сфере внутренней торговли потребительскими товарами и услугами в Республике Таджикистан в условиях формирования и развития рыночных отношений.

Научная область диссертационной работы соответствует следующим пунктам: 1.6.109 - Совершенствование организации, управления в сфере услуг в условиях рынка; 1.6.116 - Механизм повышения эффективности и качества услуг; 1.6.117. Современные тенденции развития организационно-экономических форм хозяйствования в сфере услуг; 1.6.118 – Формирование и развитие отраслевых, региональных и общенациональных рынков услуг и 1.6.121. - Организационно-экономические механизмы обеспечения инновационного развития отраслей сферы услуг Паспорта номенклатуры специальностей научных работников (экономические науки).

Методы исследования. В работе использованы методы экономического анализа: сравнение, индексные расчеты, группировки, факторный нормативный, обобщение показателей и оценки рядов динамики, экономико-математические приемы и другие.

Теоретической и методологической основой исследования явились книги, статьи, выступления и Указы Президента Республики Таджикистан, законодательные акты Республики Таджикистан, принятые в 1991-2015 гг., труды ученых-экономистов различных школ и направлений Таджикистана, стран

ближнего и дальнего зарубежья, Программы и Постановления, разработанные и принятые за последние годы государственными органами управления республики и иные нормативно-правовые документы по проведению экономической реформы в Республике Таджикистан, в том числе Национальной стратегии экономического развития Республики Таджикистан на период до 2030 года, данные Государственного Агентства по статистике при Президенте Республики Таджикистан за 1991-2015 годы и многие другие источники экономической информации.

В процессе исследования широко использовались методы и методика нормативного, системного и комплексного, экономико-статистического анализа и синтеза экономических обоснований, наблюдений и прогнозных оценок.

Научная новизна исследования состоит в научно-теоретическом обосновании основных направлений формирования и развития внутренней торговли и разработке научно-практических выводов и рекомендаций по ее стратегическому развитию в Республике Таджикистан на этапе перехода к рыночным отношениям. К основным результатам исследования, содержащим научную новизну относятся следующие:

- оценена социально-экономическая ситуация в Республике Таджикистан в условиях проведения рыночных реформ с учетом их особенностей и последствий, а также условия эффективного функционирования торговли потребительскими товарами;
- раскрыты и уточнены теоретические аспекты развития торговли потребительскими товарами и услугами, а также сущность понятийного аппарата экономических категорий – «рынок», «торговля», «товарное обращение», «инфраструктура рынка» и другие взаимосвязанные с ними базовые дефиниции;
- обоснована необходимость совершенствования системы государственного регулирования и поддержки торговли товарами и услугами на основе использования современных методов и механизмов осуществления, снятие административных барьеров, устранение элементов коррупции при контроле и

надзоре над торговой деятельностью торговых предприятий и индивидуальных предпринимателей в условиях рыночных преобразований;

- оценено современное состояние и основные тенденции развития торговли потребительскими товарами за годы государственной независимости Республики Таджикистан (1991-2015гг.), выявлены позитивные и негативные результаты влияния экономических реформ на состояние отрасли и уровень торгового обслуживания населения. Доказаны необходимость совершенствования механизма взаимодействия спроса, предложения и цены на рынке потребительских товаров, обосновано развитие инфраструктурного обеспечения торговли потребительскими товарами и услуг;
- разработаны и обоснованы экономико-математические модели прогноза спроса и розничного товарооборота на потребительские товары в Республике Таджикистан на перспективный период;
- определены приоритетные перспективные направления стратегического развития внутренней торговли потребительскими товарами и услугами в Республике Таджикистан на период до 2030 года на основе полученных результатов прогнозных расчетов, активизации предпринимательской деятельности в сфере производства, стимулирование привлечении инвестиций, реконструкции и модернизации торговых предприятий, внедрения инновационно-коммуникационных технологий, развитию электронной торговли, ускоренного формирования и развития инфраструктуры, использование эффективной и гибкой системы налогообложения и кредитования, защиты прав предпринимателей и свобод потребителей – населения и др.

Практическая значимость диссертации заключается в возможности применения в хозяйственной практике научных результатов диссертационного исследования для последующего развития и эффективного функционирования торговли потребительскими товарами в Республике Таджикистан, усиления его влияния на достижения экономического роста и повышения благосостояния народа. На основе авторской концепции предложены и обоснованы основные

стратегические направления развития внутренней торговли Республики Таджикистан и установлены основные тенденции изменения рынка потребительских товаров Таджикистана за годы государственной независимости.

Полученные результаты автора нашли применение при чтении дисциплин «Экономика отрасли: торговля», «Экономика предприятий (организаций) торговли», «Экономика торгового предпринимательства», «Экономический анализ в торговле» для студентов экономических специальностей Таджикского государственного университета коммерции.

Апробация работы и публикации. Основные теоретические и практические положения диссертации, автором доложены на международных конференциях: в г. Белгороде (2014 г.), научно-практических конференциях Таджикского национального университета (2009-2015гг.), а также на научно-практических конференциях профессорско-преподавательского состава Таджикского государственного университета коммерции за 2005-2015годы.

Практические результаты диссертационного исследования отражены в опубликованных автором статьях, а также внедрены в учебном процессе Таджикского государственного университета коммерции (справка о внедрении – **Приложение А**). Кроме того выводы и рекомендации автора использованы Институтом экономики и демографии АН РТ при обосновании Концепции и Программы развития отраслей экономики, в том числе торговли на период до 2030 года (справка о внедрении - **Приложение В**).

Основные положения темы исследования автора и результаты ее научных поисков нашли отражение в 9 публикациях (общим объемом 4,0 п.л.), 4 из которых (2,5 п.л.) в изданиях, рекомендованных ВАК Министерства образования и науки Российской Федерации.

Структура и объем диссертации. Диссертационная работа состоит из введения, трех глав, заключения, литературы, содержащего 182 наименований. Исследование изложено на 166 страницах машинописного текста, содержит 26 таблиц, 13 рисунков, 3 диаграмм и 3 приложений.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РАЗВИТИЯ ТОРГОВЛИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИМИ ТОВАРАМИ В УСЛОВИЯХ РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКИ

1.1. Рыночные реформы в экономике Таджикистана: необходимость, цель, условия, особенности и последствия проведения

Республика Таджикистан девятое сентября 1991 года получила статус государственной независимости, что стала исторической реальностью и великим достижением таджикского народа в результате распада бывшего Советского Союза.

Стратегия последовательного проведения экономических реформ, процесс перехода от централизованно-командной системы экономики к рыночной модели хозяйствования, что почти во времени совпал с периодом провозглашения независимости страны, несомненно, имеет чрезвычайное социально-экономическое значение.

Необходимость проведения рыночных реформ Республики Таджикистан обусловлена важностью преодоления имеющихся кризисных явлений и барьеров для решения задачи устойчивого экономического роста, повышения занятости, насыщения рынка товарами и услугами отечественного производства путём стимулирования, привлечения внешних и внутренних источников инвестиций, всестороннего развития и поддержки предпринимательства в сферах производства, торговли и иных секторах услуг, системы государственного управления экономикой, обеспечения тесного сотрудничества государства и частного сектора и других приоритетных отраслей экономики.

Проводимые в стране последовательные рыночные преобразования на основе принципов и механизма рынка, многообразии форм собственности, свободной деятельности субъектов рыночного хозяйства, ориентированный на решения социально-экономических задач, повышение их ответственности перед обществом, партнерами и потребителями продукции, услуг.

Отметим, что социально-экономическая ситуация в республике вследствие распада СССР была крайне критическая и происходил резкий спад производства, торговли и потребления товаров. В сложившейся внешней и внутренней экономической среде решительный переход к модели регулируемой рыночной экономики представляет не только безальтернативный вариант преодоления кризисных явлений в экономике, но и реальный шанс для повышения эффективности производства и торговли товарами, поднятие на качественно новый уровень социально-экономического развития, создания условий для развития конкуренции и мотивации труда работников, достижения высокого и устойчивого экономического роста и повышения благосостояния народа.

После официального провозглашения государственной независимости Республики Таджикистан, линия на падение темпов основных экономических показателей, как на макроэкономическом уровне, так и на уровне предприятий и организаций сохранялись по инерции прошлых лет. К тому же трудности в отраслях национальной экономики усилились из-за начавшейся гражданской войны внутри страны, что отрицательно оказало влияние по реализации мероприятий по осуществлению в жизнь программы формирования рыночной экономики.

В первые годы реформирования экономики по инициативе и под руководством Правительства страны была разработана и утверждена в Парламенте республики Программа социально-экономического развития на период 1991-1995 годы, предусматривающий переход от плановой системы хозяйствования на рыночные отношения с указанием цели, задач, первоочередных мер по данной проблеме. К сожалению, начало гражданской войны и его разрушительное влияние притормозили процесс осуществления программы реформ и в итоге экономическое развитие страны было отброшено на 15-20 лет назад. Материальные и людские потери, возникшие в результате братоубийственной войны исчислялись в денежном выражении до 10 млрд.долларов США.

По этой причине, Правительством страны с участием научно-исследовательских организаций, специалистов и руководителей министерств и ведомств была разработана вторая Программа осуществления экономической реформы на 1996-2000 годы, которая в отличие от первой программы была успешно реализована на практике, и впервые падение темпов производства было не только приостановлено, но по итогам работы за 1997 год по республике образовался положительный темп роста – 1,7% по сравнению с уровнем 1996 года. Годовой темп роста по объему ВВП составил в 2000 году - 8,3 процентов. При этом, данный показатель по продукции промышленности был равен 9,9%, продукции сельского хозяйства – 12,6%, внешнеторговый оборот – 7,9%, в том числе экспорт -13,9%, импорт – 1,8%, а годовой темп инфляции в экономике страны – 24,0% [111].

В рамках реализации данной программы в области рыночного реформирования экономики республики проводилась активная работа по приватизации государственной собственности и на этой основе формирования субъектов малого и среднего бизнеса, а также новых форм и методов хозяйствования, адаптированных к требованиям и условиям новой системы экономики. Параллельно осуществлены мероприятия по углублению реформы собственности и созданию новых форм хозяйствования в виде аренды, акционерных обществ, совместных предприятий с привлечением иностранного капитала, дехканских (фермерских) хозяйств, организации и развития субъектов частного сектора экономики.

До перехода к рыночной экономике в стране проводились широкие и острые дискуссии относительно их сущности, целесообразности перехода к системе рыночных отношений среди ученых-экономистов, хозяйственных руководителей различных субъектов отраслей экономики, министерств и ведомств, что, несомненно, сыграло положительную роль в формировании нового экономического мышления и смены функционирующей за годы Советской власти централизованного планирования и командной экономики.

На наш взгляд, идеи, возможность, преимущества, недостатки и объективная необходимость перехода бывших стран, входящих в состав СССР к регулируемой рыночной экономике глубоко и всесторонне освещены на страницах книги «Трудный поворот к рынку», вышедшей в издательстве «Экономика», 1990 год, под научной редакцией Абалкина Л.И. - академика АН СССР, д.э.н., профессора. В эти годы шли острые, бескомпромиссные дискуссии о целесообразности или полного отрицания порою перехода к рыночным отношениям, что нашли в статьях отечественных и зарубежных ученых и специалистов, включенных в упомянутой работе.

Интересные и конкретные выводы и рекомендации относительно необходимости перехода к регулируемой рыночной экономике содержатся в статьях академиков АН СССР – Абалкина Л.И., Аганбегяна А.Г., Петракова А. , Шаталина С.С., проф. Орлова А.В., Воронина В.П., Глазьева и др.

Большой научно-практический интерес представляют выводы и предложения, содержащиеся в опубликованных статьях зарубежных ученых-экономистов и специалистов-руководителей: 1. Леонтьева В. - лауреат Нобелевской премии, профессора Гарвардского университета США, 2. Гэлбрейта Дж.К. – лауреата Нобелевской премии, почетный член АН СССР, 3. Лионелия Столеря – государственного секретаря Франции по вопросам планирования, 4. Пол Зейн Пилзера- Председателя Совета директоров компании «Зейнмей интернешнл» и Стивен П. Джаркоу – президента этой компании [146].

Дискуссии по рассмотренным аспектам рыночной реформы и возможности формирования новой экономики, основанных на принципах и особенностях внедрения рыночного хозяйства с акцентом на механизм рынка и необходимости решения социальных задач проводились и в других постсоветских странах, в том числе и в Таджикистане, что позволили учесть, как общие положения и особенности формирования рыночной экономики, так и специфические особенности и имеющиеся трудности в развитие национальной экономики.

Прежде чем, выяснить и уточнить теоретические и методологические аспекты формирования рыночной экономики в целом, как самостоятельной

системы экономических отношений между производителями и покупателями товаров и услуг, целесообразно рассмотреть основные требования и условия перехода к рынку.

Мировой опыт показывает, что для перехода от одной системы экономики к рыночной модели хозяйствования требуется создание ряда основных условий, к которым, по мнению диссертанта, относится следующее:

- равноправие всех видов собственности на средства производства;
- экономическая обособленность субъектов рыночного хозяйства;
- демонополизация национальной экономики;
- формирование конкурентной среды на рынке, создание частного сектора экономики;
- государственные гарантии для свободного развития предпринимательской деятельности юридических и физических лиц, обеспечение хозяйственной самостоятельности и ответственности результатов деятельности основных субъектов рынка;
- либерализация цен на товары и услуги, рыночное ценообразование;
- либерализация внешнеэкономической деятельности, открытости экономики и его интеграции в региональные и мировые рынки;
- верховенство законодательных и нормативно-правовых актов, правовое обеспечение функционирования и развития регулируемой рыночной экономики;
- эффективное функционирование рыночной инфраструктуры;
- либерализация внешнеэкономической деятельности, открытости экономики и его интеграции в региональные и мировые рынки;
- финансовая и денежно-кредитная политика развития рыночных отношений.

Отмеченные принципы и условия перехода к регулируемой рыночной экономике показаны на рис.1.

Необходимо отметить, что до настоящего времени, среди исследователей отсутствует единое мнение по теоретическим положениям и формулировкам определения сущности таких базовых экономических категорий – «рынок»,

«рыночная экономика», «рыночный механизм», «спрос», «предложение», «рыночная цена», «инфраструктура рынка» и другие.



Рис.1. Принципы и условия формирования рыночной экономики

Так, видный ученый – доктор экономических наук, профессор А. В. Орлов отмечает: «рынок – это сложнейшая система взаимоотношений производителей и потребителей, их хозяйственных связей, включая прямые многозвенные контакты с участием посредников» [93, с. 263].

Другие авторы – академики РАН В. И. Видяпин и Г. П. Журавлева пишут: «рынок как экономическая категория есть совокупность конкретных экономических отношений и связей между покупателями и продавцами, а также торговыми посредниками по поводу движения товаров и денег, отражающая экономические интересы субъектов рыночных отношений и обеспечивающая обмен продуктами труда» [179, с. 85].

Ученые экономисты Белорусского государственного экономического университета - Н.В. Максименко, Е.Е. Шишкова, Л.В. Мисникова и другие в книге под названием «Экономика предприятий торговли» отмечают: «рынок – это неотъемлемый элемент товарного хозяйства, сфера, где происходит обмен произведенных продуктов. Он представляет собой систему экономических отношений производства и обмена товаров с помощью денег. Посредством рынка происходит обмен результатами деятельности товаропроизводителей, удовлетворение личных и общественных потребностей» [176, с.6].

Профессор Бернвальд А.Р. в своем монографическом исследовании писал: «рынок – это система экономических отношений между продавцами и покупателями товаров, с помощью которых осуществляется обращение общественного продукта»[10].

Известный зарубежный ученый по проблемам маркетинга - Котлер Ф. считает: «рынок – это совокупность существующих и потенциальных показателей товаров и взаимодействие с их производителями»[55].

По мнению Завялова П.С. и Демидова В.Е. «рынок – сфера товарного обмена»[33, с.24].

Ревинский И.А. отмечает: «рынок – просто место, где встречаются спрос и предложение товаров и услуг и формируются их цены, т.е. рынок представляется как совокупность сделок, осуществляемых в определенной сфере экономики и на конкретной территории. В широком смысле рынок является сложнейшим экономическим организмом, который обеспечивает обращение потребительских товаров, услуг, средств производства, денег, капиталов, жилья, технологий и др.» [124, с. 72].

Отдельные авторы утверждают: «рынок – это сцена, на которой разыгрывается пьеса о взаимодействии всех тех, кто принимает экономические решения» [68, с. 11].

Встречается другое определение: «рынок – не географическое место, это взаимодействие продавцов и покупателей по продаже и покупке товаров на основе определения их цен и количества товаров (спроса и предложения). Он

представляет собой инструмент стихийного распределения экономических ресурсов – рабочей силы и средств их применения, осуществляемого в соответствии с волей потребителя» [20, с. 24].

По мнению профессора Райзберга Б.А.: «рынок представляет собой совокупность товарно-денежных отношений, возникающих в результате купли-продажи товаров и услуг, он налаживает тем самым взаимодействие трех главных экономических субъектов. Ими являются государство, фирмы и домашнее хозяйство. Рынок – это и экономические отношения, строящиеся на основе рыночных законов и принципов» [119, с. 242].

Представляет интерес взгляд д.э.н., профессора Нуреева Р.М.: «рынок представляет собой систему отношений, в которой связи покупателей и продавцов столь свободны, что цены на один и тот же товар имеют тенденцию быстрого выравнивания» [90, с. 80].

Критическое изучение переводной иностранной экономической литературы по данной проблеме показывает, что и зарубежные экономисты также придерживаются аналогичных точек зрения, хотя и они своеобразно подходят к трактовке термина «рынок». Так, проф. Локшин Р. В статье под названием «План и потребительский рынок», изданное в журнале «Экономист» писал: «рынок – просто механизм или приспособление, осуществляющее контакт между покупателями или предъявителями спроса и продавцами, или поставщиками товара или услуги» [65, с. 53].

Другой исследователь Эклунд К. писал: «рынок - это то место, где каждый день миллионы потребителей и тысячи предприятий встречаются между собою и договариваются о ценах на все те товары и услуги, которые покупаются и продаются» [172, с. 71].

Носова С.С.- академик Российской народной академии наук, д.э.н., профессор в области экономической теории считает: «рынок – это механизм, сводящий вместе покупателей (предъявителей спроса) и продавцов отдельных товаров и услуг. При этом рынки приобретают различные формы» [89, с. 51].

На наш взгляд, в приведенных трактовках каждый автор в пределах цели своего исследования специально подчеркивает какие-то основные отличительные черты и признаки рынка. Однако большинство из них полагают, что рынок представляет собой:

- систему взаимоотношений между покупателями и клиентами;
- как экономическая категория представляет совокупность конкретных экономических отношений и связей между покупателями и продавцами;
- неотъемлемый элемент товарного хозяйства, сфера, где происходит обмен произведенных продуктов;
- совокупность существующих и потенциальных показателей товаров.

Таким образом, рынок – представляет собой комплексное, многофакторное и сложное понятие сферы обмена, экономических отношений между производителями и потребителями товаров, услуг, связанные с организацией и управлением товарно-денежных отношений, актов купли-продажи продуктов труда с участием денег. Механизм рынка и его эффективное использования способствует социально-экономическому развитию каждой страны, его регионов, отраслей, комплексов и основных субъектов хозяйствования.

Курс осуществления рыночных реформ за годы независимости Таджикистана при наличии всех трудностей и противоречий существенно и в целом положительно оказал влияние на создание прочных основ устойчивых и сравнительно высоких темпов экономического роста и повышения уровня благосостояния народа. Достигнуты позитивные результаты в основных отраслях национальной экономики, социальной жизни и секторах оказания услуг населению.

Для того чтобы иметь определенное представление о динамике изменения уровня показателей, характеризующих макроэкономическую ситуацию в стране и влияние отмеченных выше факторов на темпы роста основных показателей, в том числе на объем розничного товарооборота, рассмотрим динамику основных макроэкономических показателей, связанных с развитием потребительского рынка в Республике Таджикистан за 1991-2015гг. (табл.1.1).

Таблица 1.1. Динамика изменения абсолютных макроэкономических показателей в Республики Таджикистан за 1991-2015 годы¹

Показатели	Годы							2015 ² г. к	
	1991	1995	2000	2005	2008	2010	2015	2000, в размах	2008г., в размах
1.ВВП в ценах соответствующих лет, млн. сомони	13,4	69,8	1786,8	7206,6	17706,9	24707,1	48401,6	27,1	2,7
2.Продукция промышленности, в ценах 2015 г., млн..сомони	10246,1	4609,3	4316,5	7514,6	8083	8584,8	12195,9	2,8	1,5
3.Продукция сельского хозяйства (в ценах 2015 г.), млн. сомони	12789,7	7041,8	7421,2	11444,5	13299,0	15670,1	21577,8	2,9	1,6
4.Численность постоянного населения на конец года, тыс. чел.	5505,6	5701,4	6264,6	6842,2	7250,8	7621,2	8551,2	1,4	1,2
5.Денежные доходы населения, млн.сомони	10,5	45,8	1004,6	3816,0	9476,7	13256,0	25569,8	25,4	2,7
6.Денежные расходы населения, млн.сомони	10,0	40,4	909,9	3857,2	9511,2	13948,5	34968,0	38,4	3,7
7.Объем розничного товарооборота по всем каналам реализации(в ценах 2015 г.), млн. сомони	х	2881,4	2647,4	5356,0	6615,0	8494,5	14377,7	5,4	2,2
8.Платные услуги населению, млн. сом	х	1156,8	1818,4	4156,5	5487,2	7174,7	9615,8	5,3	1,7
9.Внешнеторговый оборот, всего млн. \$ США	131,1	1558,5	1459,3	2238,8	4681,3	3851,6	4326,2	3,0	92,4%
в том числе:									
- Экспорт	67,9	748,6	784,3	908,7	1408,7	1194,7	890,6	1,1	63,2 %
- Импорт	63,2	809,9	675,3	1330,1	3272,6	2656,9	3435,6	5,1	1,1
10. Удельный весъ импорта к внешне-торговому обороту, в процентах*	48,2	52,0	51,4	59,4	69,9	69,0	79,4	+ 28,0	+ 9,5
11. Удельный вес оборота внутренней торговли к объему ВВП страны, в процентах*	х	29,8	11,1	55,8	37,3	32,4	29,7	+ 18,6	- 7,6

¹Таджикистан: 25 лет государственной независимости. Статистический ежегодник//Агентство по статистике при Президенте Республики Таджикистан. - Душанбе, 2016, с. 11-15.

²Расчеты автора

Как видно из отчетной информации Государственного Агентства по статистике при Президенте Республики Таджикистана все макроэкономические показатели страны за период с 1991 г. по 2015 год свидетельствуют о тенденции их роста, т.е. положительной их динамики. За указанный отрезок времени, особенно следует сравнить соответствующие показатели 2015г. по отношению к 2000 г., затем к 2008 году, что произошли позитивные сдвиги. Так, в 2015 году по сравнению с 2000 годом, т.е. за 15 лет, рост объема ВВП составил - 27,1 раза, продукция промышленности - 2,8 раза, продукция сельского хозяйства – 2,9 раза, денежные доходы населения – 25,4 раза, денежные расходы населения – 38,4 раза, розничный товарооборот – 5,4 раза, внешнеторговый оборот – 3,0 раза.

Рынок, разумеется, не панацея от всех бед, и он, по своей социально-экономической природе не сможет решать буквально все острые социально-экономические задачи, стоящие перед страной. Если бы он был волшебной палочкой, не было бы богатых или бедных людей. Значит, дело состоит не только в механическом и всеобщем внедрении, а может быть копировании рыночных отношений, в первую очередь, в более рациональном использовании ограниченных экономических ресурсов для роста производства и реализации товаров на основе умелого использования той положительной силы и возможностей рынка в развитии экономики, в решении социально-экономических задач, с целью максимального удовлетворения постоянно растущего платежеспособного спроса и получения доходов (прибыли) путем осуществления в хозяйственной практике любого вида полезной для потребителей экономической деятельности.

Следует отметить, что рыночная экономика является результатом длительного исторического развития и ее функционирование непременно предполагает не только создание адекватной правовой и экономической базы, развитой инфраструктуры и предпринимательской деятельности, но и эффективной системы прямых и обратных связей между всеми участниками рынка, прежде всего, между производителями товаров и конечными потребителями – населением.

Механизм сбалансированного развития рынка, обеспечив тесные связи, интересы производителей и потребителей в процессе решения актов купли-продажи товаров и услуг, выступает стимулирующим фактором начальной и конечной стадии расширенного воспроизводства – производство и личное потребление. Рынок, при этом не может быть пассивным инструментом, а наоборот является мощным фактором, влияющим на развитие всех остальных стадий общественного воспроизводства, что возможно, прежде всего, при условии лишь эффективного функционирования рыночного механизма, тесного взаимодействия платежеспособного спроса с предложением товаров и услуг при активном участии механизма цен.

Как известно, одним из главных элементов рыночного механизма хозяйствования выступает цена, изменение уровня которой за определенный период времени непременно отражается в объеме и структуре спроса и предложения товаров. Между тем, это влияние становится все более заметной через призму конкретных экономических интересов многочисленных производителей и потребителей на рынке товаров и услуг. В свою очередь, спрос и предложение, изменения в их величине также существенно оказывают влияние и на уровень рыночных (равновесных) цен.

Следует заметить, что спрос и предложение как два главных элемента рынка, следовательно, и рыночного механизма имеют функциональную связь и взаимодействие с ценой. Например, рост количества предложения качественно новых товаров на рынке, как правило, влечет за собой определенное повышение величины спроса. С другой стороны, увеличение или уменьшение величины платежеспособного спроса населения на конкретные товары может стать причиной заметного изменения количества предложения товаров. Следовательно, эффективное использование рыночного механизма происходит лишь при условии тесного взаимодействия спроса и предложения товаров, но обязательно при активном использовании механизма свободных цен на рынке.

Сбалансированное взаимодействие и взаимообусловленность спроса и предложения при активном использовании фактора цен на товары и проведение

не одного элемента рынка, системного анализа всех трех составных элементов рыночного механизма хозяйствования является практической необходимостью, т.к. именно эффективное функционирование рынка потребительских товаров выступает важным и чувствительным экономическим барометром фактического состояния рыночной экономики.

Рынок как сфера проявления определенных экономических отношений непосредственно требует четкого управления спроса и предложения. Но как составная часть процесса обмена, между производством и личным потреблением, реально обеспечивающего тесную связь усиливает заинтересованность каждого непосредственного участника рыночных связей в достижении своих целей и задач. В то же время рынок выполняет функцию постоянного регулятора уровня развития производства и обращения товаров. В наиболее общей форме, при посредстве рыночного взаимодействия спроса и предложения рыночная экономика содействует, эффективному вложению капитала между отраслями национального хозяйства в соответствии с денежными доходами потребителей определяет, требуемый объем реализации товаров и услуг. При этом многочисленные потребители товаров и услуг выступают в роли активных участников рыночных связей. Потребители как «главное лицо» рынка выступают в роли экспертов, определяющих истинное соответствие произведенной продукции их личным интересам и запросам. Тем самым обеспечивается реальное сравнение индивидуальных производственных затрат с общественно – необходимыми величинами и становится возможным выяснение вопроса – насколько эти показатели по уровню затрат близки или равны друг другу. После совершения акта реализации товаров на рынке происходит процесс фактического возмещения затрат на производство и реализацию товаров, и сверх того должна формироваться прибыль как окончательный финансовый результат экономической деятельности и в целом функционирования общественного производства на расширенной основе. Таким образом, управление рынком охватывает все его основные элементы, при этом в условиях рынка решающее

значение имеет нормативно – необходимый платежеспособный спрос и степень его максимального удовлетворения.

Соотношение между спросом и предложением на этапе перехода к рыночной экономике выступает как бы одним из пропорций социально-экономического развития. Однако это разумное соответствие и сбалансированность, осуществляемое при посредстве механизмов – цены, прибыли и конкуренции между производителями и потребителями на рынке, нуждается и в определенном регулировании. В качестве действенных инструментов государственного регулирования рыночных процессов выступают государственные программы поддержки малого и среднего предпринимательства, финансово-кредитная поддержка, льготное налогообложение. Создание адекватной правовой базы и др.

Новая экономическая система, создавая реальные условия для свободы хозяйствования и равноправия всех форм собственности на средства производства, претворения программы приватизации государственного имущества, тем самым превращает гражданина в подлинного хозяина собственности – предпринимателя, одновременно формирует у него чувство полной ответственности, так как человек в результате пассивной деятельности, плохого знания правил «рыночной игры» может потерять деньги, имущество и даже постоянное место работы.

На самом деле, именно создание и развитие конкурентного рынка фактически может устроить условие диктата производителя, он существенным образом смещает акценты в отношениях «производитель-потребитель», способствуя обеспечению преимущества потребителя перед производителем. В этом смысле рыночная экономика руководствуется принципом обеспечения примата потребителя над производителем, что ее выгодно отличает от условий и правил ведения экономической деятельности в системе планово-командной системы хозяйствования.

В условиях переходной экономики умелое использование механизма свободных цен и системы конкуренции не только стимулируют наполнению

рынка товарами, но и создает условие для развития делового соперничества между производителями в борьбе за каждую единицу валюты конечного потребителя товаров и услуг.

Цена, как важнейший элемент рыночного механизма формируется, прежде всего, в результате организации непрерывного процесса обеспечения тесной купли-продажи товаров, взаимодействия между спросом и предложением товаров и услуг.

При наличии противоречивых взглядов к свободным рыночным ценам, и их немало, следует отметить, что лишь они способны объективно, достоверно отражать действительную стоимость товаров и услуг.

Функционирование предприятий в условиях переходной экономики по сравнению с их деятельностью в планово-командной экономике делает объективно необходимым использование договорных (контрактных) отношений, что, в свою очередь, выступает предпосылкой для перехода от вертикальной к горизонтальной форме управления экономикой.

При этом фактическое многообразие видов собственности форм и методов рыночного хозяйствования создают необходимую экономическую среду для организации здоровой конкуренции и функционирования эффективной системы рыночной экономики и совершенствования товарно-денежных отношений.

Хозяйственная практика показывает, что формирование и функционирование равноправных видов собственности на средства производства, в странах, умело применяющих рыночную модель экономики, прежде всего, частная собственность, сопровождалось существенным повышением роли малого и среднего бизнеса. Сегодня этот сектор экономики способствует ускоренному внедрению программы нововведений, увеличению числа рабочих мест, росту личной заинтересованности работников в конечных результатах работы. В современных условиях функционирования экономики Таджикистана малый сектор экономики содействуют достижению устойчивого развития путем повышения темпов роста производства, насыщению внутреннего рынка товарами. По сути дела, преимущества малого и среднего предпринимательства очевидны:

более быстрая адаптация к местным условиям хозяйствования, более высокая степень экономической свободы и самостоятельность основных субъектов рынка, оперативность в принятии решений, создание особой рыночной среды и механизма сбалансированности спроса и предложения, относительно невысокий уровень расходов при производстве и реализации продукции.

Таким образом, подводя итог вышеизложенному, следует констатировать, что переход Таджикистана от планово-командной экономики к социально-ориентированным рыночным отношениям – закономерный процесс и является магистральным направлением экономического развития страны и направлен на решение задач по повышению уровня жизни населения. Путь к формированию цивилизованной рыночной экономики не имеет другой альтернативы и поэтому рыночные реформы должны проводиться последовательно, на комплексной основе и не менее важно – поэтапно.

Рыночные отношения набирают необходимые темпы развития, если национальная экономика станет максимально открытой, т.е. когда более активно и на взаимовыгодных условиях привлекаются иностранные и отечественные инвестиции для развития приоритетных отраслей экономики, льготные кредиты, расчет по регионам число совместных предприятий, создаются свободные зоны предпринимательской деятельности, а также внешнеэкономическую деятельность предприятий.

Принцип открытости экономики предполагает свободу предпринимательской деятельности и совершенствование всей системы внешнеэкономических связей. Но предприятия, осуществляя права в области внешнеэкономических операций обязаны соблюдать правила экономической деятельности, которые установлены Законодательством и другими нормативно-правовыми актами Республики Таджикистан. Соблюдение законодательных актов и требований, приведение их в соответствии с общими правилами для всех стран, является основным условием постепенной интеграции страны в систему мирохозяйственных связей и в мировой рынок. Защита интересов участников внутреннего рынка отечественных товаропроизводителей и потребителей

является важнейшей задачей социально- экономического развития страны, как на ближайшую и так дальнюю перспективу.

Рыночный механизм, как отметили выше, не может успешно функционировать без здоровой, полноценной и свободной конкуренции. В сущности, он является одним из эффективных факторов усиления деловой активности, внедрения в производство достижений научно-технического прогресса, современной технологии, передовых методов организации предпринимательской деятельности, рациональных форм и методов хозяйствования.

В этой связи, рыночная экономика представляет собой целостную систему экономических отношений организации и развития товарного обмена при активном посредстве денег, которые предполагают эффективное функционирование основных секторов и субъектов экономики, взаимодействующих между собою различных видов рынков, а также поиск путей дальнейшего совершенствования рыночных связей между производителями товаров и конечными их потребителями – населением.

Исследование теоретических основ торговли потребительскими товарами будет рассмотрена в следующем параграфе первой главы диссертационной работы.

1.2. Теоретические основы развития торговли потребительскими товарами и услугами

Общие вопросы формирования, функционирования и развития торговли потребительскими товарами на разных этапах развития экономики постсоветских республик, в том числе Республики Таджикистан нашли отражение в специальной экономической литературе [1, 7, 9, 24, 29, 43, 44, 46, 50, 54, 63, 67, 76, 78, 83, 85, 92, 91, 98, 106, 113, 115, 117, 126, 135, 145, 149, 150, 164, 168, 176, 178, 180 и др.].

В условиях развития рыночных отношений в стране существенно повышается роль торговли потребительскими товарами, состояние которой

служит важным индикатором эффективности проводимых реформ в стране и ее регионах, уровня и качества жизни населения.

Внутренняя торговля – крупная, жизнеобеспечивающая и социально важная отрасль национальной экономики и сферы услуг каждой страны. Роль и значения устойчивого развития данной отрасли в решении задач, удовлетворении постоянно растущего платежеспособного спроса населения в потребительских товарах и услугах, пополнение доходов государственного и местных бюджетов, в обеспечение занятости населения, развития предпринимательской деятельности на всей территории страны и главное в повышении благосостояния народа трудно переоценить.

Достаточно подчеркнуть, что в настоящее время вклад торговли в производстве совокупного объема на основании Международного классификатора видом экономической деятельности ВВП Республики Таджикистан в 2015 году составил 6867,7 млн. сомони или 14,2%.

Теоретическими фундаментами для развития торговли всегда были и останутся товарное производство, товарное обращение и экономические отношения, связанные с организацией обмена и рынка.

Товарное производство, как материальная база динамичного развития торговли исторически возникла в прошлом, когда на ранних этапах развития человеческого общества объем производства продуктов на многочисленных индивидуальных хозяйствах по своему объему превышали внутренние потребности самих производителей. В этих условиях возникли постепенно в осуществлении между людьми и их хозяйствами простых форм товарообмена, а позднее с появлением денег, как всеобщего эквивалента, операции обмена происходили в виде товарно-денежных операций.

Относительно данного вопроса имеется классическое определение, сформулированное еще В.И. Лениным, который писал: «Под товарным производством, разумеется такая организация общественного хозяйства, когда продукты производятся отдельными, обособленными производителями, причем каждый специализируется на выработке одного какого-либо продукта, так что для

удовлетворения общественных потребностей необходима купля-продажа продуктов (становящихся в силу этого товарами) на рынке»[64, с.86-87].

Совокупность указанных причин-условий обуславливают существование и развитие товарного производства и торговли на всех этапах социально-экономического управления страны.

Общественное разделение труда и его развитие способствуют специализации производственных предприятий и отраслей экономики, что в свою очередь приводит к росту производства общественного труда и сокращению затрат на производство и реализацию конкретных видов продукции и услуг.

Наличие обособленности и самостоятельности производственных, торговых и иных субъектов рынка выступает одним из фундаментальных условий эффективного их функционирования и успешного развития. Экономическая и правовая самостоятельность предприятий в условиях рыночных реформ является объективной необходимостью, так как административное вмешательство, превышающее допустимые пределы приводит к снижению результатов хозяйственной деятельности предприятий. Каждое предприятие исходя из имеющихся возможностей и потенциала материальных, трудовых и финансовых ресурсов, а также с учетом определения объема спроса на выпускаемую им продукцию должен самостоятельно решать фундаментальные вопросы своей экономики – что производить и в каком объеме; как нужно производить, т.е. на какой новой технологии; для кого производить продукцию и какой их объем, ассортимент, каким качеством и уровнем цен предлагать товар потребителям на рынке. Чем меньше степень вмешательства государственных органов на деятельность предприятий, тем выше будет самостоятельность и целевая ориентированность на решение социально-экономических задач.

Внутренняя торговля, как составная подсистема рыночной экономики, имеет определенное экономическое содержание. Суть его, как нам представляется, характеризуется совокупностью экономических отношений между производителями товаров и их потребителями. В результате осуществления товарно-денежных отношений и обмена происходит

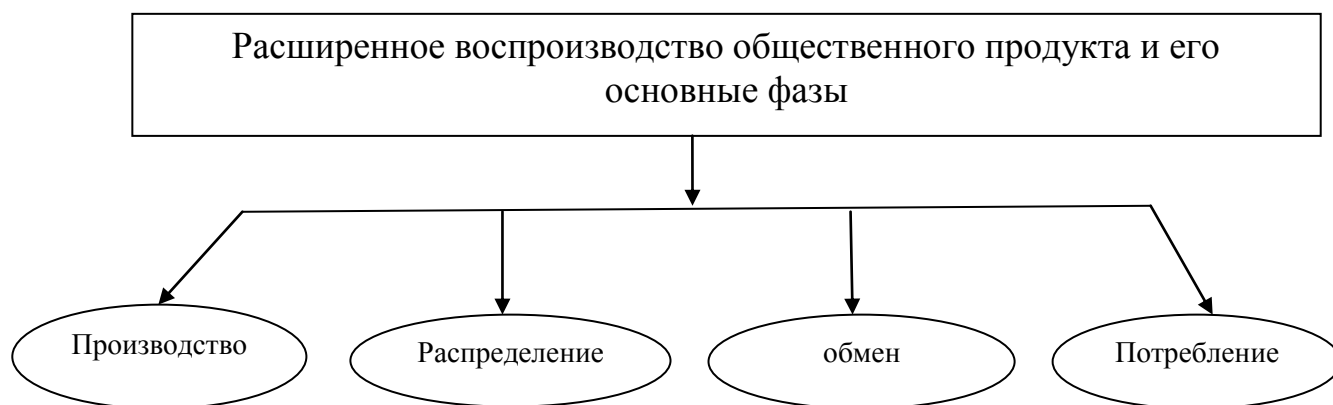
своевременное возмещение и окупаемость затрат на производство и реализации товаров, формируется возрастающая величина прибыли, как финансового результата экономической деятельности и, тем самым, удовлетворяется платежеспособный спрос населения на товары и услуги. Отсюда, можно констатировать, что торговля как экономическая категория находит свое выражение в совокупности актов купли - продажи товаров при посредстве денег, совершаемых непрерывно в пределах расширенного воспроизводства общественного продукта.

Торговля потребительскими товарами является конкретной формой обмена и товарного обращения, а также имеет неразрывную связь с рынком, рыночной экономикой. На страницах экономической литературы иногда ставится знак равенства между указанными понятиями.

Некоторые исследователи утверждают: «под товарным обращением следует понимать обмен продуктов труда и обусловленное им распределение с потреблением. Товарное обращение представлено торговлей и общественным питанием, материально-техническим обеспечением и сбытом, заготовками сельскохозяйственной продукции и сырья» [176, с.10]. Представляется, что они в целом верно характеризуют определения понятия товарного обращения, его состав в виде торговли, общественного питания и заготовки сельскохозяйственной продукции и сырья. Однако, одновременно в первом абзаце своих высказываний обмен приравнивают к товарному обращению и не ставят четкие различия между этими двумя базовыми понятиями. Очевидно, обмен представляет собой самостоятельную и важную фазу процесса расширенного воспроизводства (рис. 2).

Как видно из приведенного нами рисунка 2, обмен занимает промежуточное место и, с одной стороны увязывает производство, как базовую фазу процесса расширенного воспроизводства с обусловленным им распределением, а с другой стороны, имеет тесную связь с потреблением, обеспечивая производство с конечным потреблением. В этом смысле роль обмена, как необходимой фазы указанного процесса является очень важным и

практически обуславливает формирование и функционирование товарного обращения, который в свою очередь состоит из конкретных форм:



***Рисунок 2.** Основных фазы расширенного воспроизводства общественного продукта*

1. Торговля товарами народного потребления и услуги;
2. Общественное питание;
3. Торговля средствами производства и материально-техническое снабжение;
4. Заготовка сельскохозяйственной продукции.

Товарное обращение и торговля представляют собой систему экономических отношений и составной части обмена, как стадия расширенного воспроизводства и характеризует акты купли-продажи товаров и услуг при посредстве денег. Бесспорно, торговля потребительскими товарами или часто называют его внутренней отрасли национальной экономики, в том числе сферы услуг, является организатором и формой организации товарного обращения.

В рисунке 3 показана авторская схема торговли, как отрасли национальной экономики и ее внутренняя и внешняя среда функционирования в условиях действия рыночной экономики.

По нашему мнению, торговлю логично рассматривать с различных позиций:

- как экономическую категорию;
- как отрасль национальной экономики;
- как составной компонент экономики сферы услуг;
- как вид предпринимательской деятельности.

Торговля как важная экономическая категория характеризует экономические отношения, связанные с товарным обращением и организацией купля - продажи товаров при участии денег. Взаимосвязанное развитие торговли, как отрасли современной национальной экономики и сферы услуг Таджикистана нами представлен в рис. 3.



Рисунок 3. Авторская схема торговли, как отрасли национальной экономики и ее внутренняя и внешняя среда функционирования

С другой позиции торговлю можно рассмотреть как составную часть национальной экономики и самостоятельной отрасли современной рыночной экономики. Торговля является организатором рынка потребительских товаров и обеспечивает доведение продукции производственных предприятий до непосредственных потребителей, тем самым соединяя цель производства и потребление в рамках экономических отношений в системе воспроизводства общественного продукта.

Торговля как отрасль, реализуя товары и услуги потребителям, т.е. населению оказывает существенное влияние на темпы развития производства и одновременно содействует удовлетворению платежеспособного спроса населения. В то же время данная отрасль выполняет социальные функции – повышает уровень благосостояния народа на основе устойчивого роста объема реализации товаров и повышения качества торгового обслуживания.

Торговля и торговая деятельность являются сегодня важнейшими компонентами сферы услуг.

Мировой опыт показывает, что современная сфера услуг состоит из множества подотраслей и секторов, в ряду которых ключевое место занимает торговля, общественное питание и другие виды деятельности. Особенностью современного этапа развития рыночной экономики заключается в том, что сфера услуг развивается очень высокими темпами и занимает все более возрастающую роль в формировании валового внутреннего продукта.

Торговля, в сущности, оказывает населению социально-значимые услуги в виде продажи им товаров в обмен на денежные доходы потребителей. Однако продажа товаров должна сопровождаться оказанием населению дополнительных услуг, как в процессе покупки товаров в торговых предприятиях, так и после продажи товаров сложного ассортимента, таких как легковые автомобили, холодильники, стиральные машины, мебель и прочие товары.

Торговая деятельность – это специфический и самостоятельный вид предпринимательства, что свою очередь является основой развития рыночной экономики. Торговля обеспечивает тесную связь производства с конечным

потреблением и предполагает, что экономическая система имеет собственные каналы входа в виде экономических ресурсов (материальные, трудовые, финансовые и информационные) и выхода в качестве результатов деятельности предприятий – прибыль, реализация товаров, услуги, качества торгового обслуживания (рис. 4).

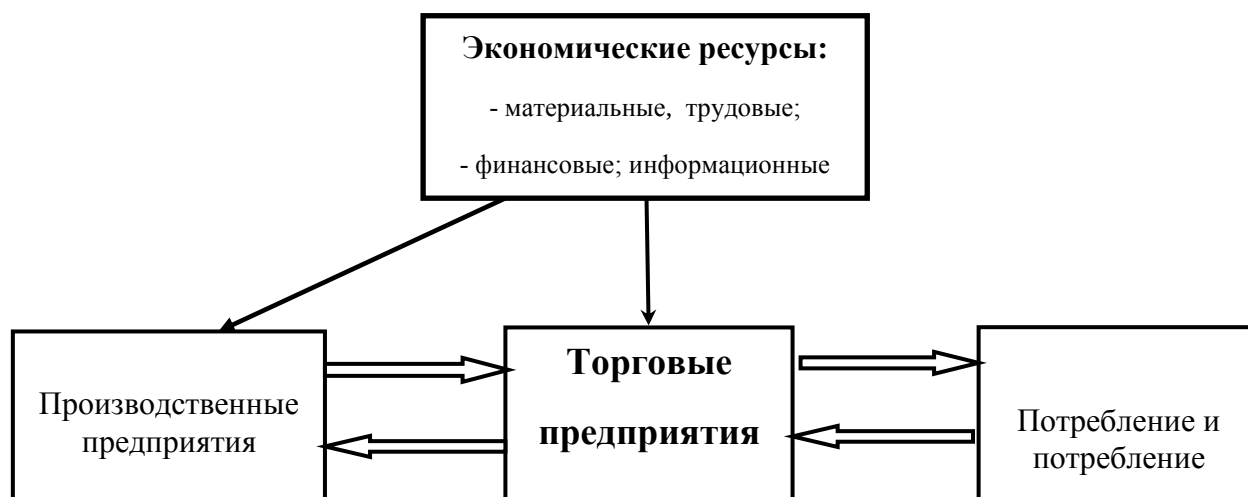


Рисунок 4. Интеграционные связи предприятий торговли с производством и процессом потребления

Сущность данного вида предпринимательства состоит в организации купли-продажи товаров посредством денег. Она осуществляется юридическими и физическими лицами, которые призваны вести торговую деятельность по реализации товаров и оказании платных услуг на принципах добровольности, самостоятельности, рискованности и инициативно-инновационного хозяйствования. При этом, торговое предпринимательство, как выгодное и эффективное ведение хозяйствования в условиях рыночной экономики получила наибольшее развитие и обеспечивает условия для решения социальных и экономических задач общества.

Одним из важных показателей, характеризующих степень развитости торговли, является доля товаров отечественного производства в общем объеме товарных ресурсов. Можно сделать такой вывод: там, где имеются достаточные ресурсы товаров, т.е. высокими темпами растет производство предметами потребления, как правило, и внутренний рынок постепенно насыщается товарами

в основном за счет отечественного производства товаров и происходит более полное удовлетворение платежеспособного спроса населения. Методически указанный показатель - степень удовлетворения спроса можно определить делением фактической величины среднедушевого потребления товаров отечественного производства на рекомендуемые нормы потребления конкретного товара и итог умножается на цифру 100. При расчете данного показателя целесообразно учитывать и объем импорта потребительских товаров.

Другим показателем развития торговли являются объем и структура товарооборота республики. Последнее также занимает особое место в формировании структуры потребления продовольственных и непродовольственных товаров.

Определение показателей, характеризующих степень обособленности торговли, имеет не только теоретический интерес, но важное практическое значение с точки зрения решения задачи по организации уровня устойчивого развития национальной экономики.

Конечно, в данном случае особенно на этапе формирования рыночных отношений, нельзя отрицать и весомую роль взаимовыгодных экспортно-импортных связей с другими странами.

Свобода торговой деятельности является также одним из важнейших составляющих условий функционирования сферы торговли. Такое отличительное свойство тесно связано с определением административно-территориальных границ республики.

Административно-территориальное деление страны в виде отдельных регионов следует рассматривать как фактор для формирования внутренней торговли, если в рамках этой относительно самостоятельной и территориальной единицы, денежные доходы и расходы различных категорий населения заметно друг от друга различаются, и внешнеэкономические связи предприятий по экспорту и импорту товаров обеспечивают необходимое пополнение товарных запасов для нужд потребителей, прежде всего населения, и вследствие всего этого

осуществляется сбалансированное управление внутреннего рынка потребительскими товарами.

Таким образом, торговля потребительскими товарами - это купля - продажа товаров в рамках того или иного административно - территориального деления, обусловленная влиянием экономических, демографических, национально-бытовых и природно-климатических факторов.

К экономическим факторам, оказывающим влияние на состояние торговли потребительскими товарами относятся объем и структура производства продукции, величина закупок товаров, цены на товары, численность обслуживаемого населения, денежные доходы в расчете на одного жителя за определенный период времени, миграция денег. Они являются определяющими факторами функционирования и развития рынка потребительских товаров.

Структура торговли потребительскими товарами складывается под влиянием и демографической группы факторов: общей численности и темпов роста населения, состав семьи в городах и в сельских местностях, удельный вес сельского населения в общей численности жителей и другие.

Наличие национально - бытовых и исторически сложившихся традиций и обычаев, специфических природно-климатических, географических и иных условий также влияют на емкость и конъюнктуру торговли.

Торговля потребительскими товарами- относительно гибкая и саморегулирующаяся система, иметь прямые и обратные экономические связи между производителями товаров и конечными потребителями - населением. В этом смысле, она отражает продажу потребительских товаров населению в обмен на их доходы в виде денег. Как любой другой тип рынка, он предполагает непрерывное взаимодействие составных элементов рынка - спроса, предложения и цен. Совершенно очевидно, что эффективность взаимодействия образующих экономических контрагентов непременно требует свободное использование цен, развитие рыночной конкуренции и получение прибыли, как важнейшего финансового показателя хозрасчетной деятельности торговых предприятий.

Сбалансированность между платежеспособным спросом и предложением на рынке товаров обычно можно квалифицировать, как различные варианты хозяйственной ситуации. На страницах научной экономической литературы взаимосвязь, нарушение сбалансированности и образование величины неудовлетворенного спроса впервые достаточно полно и аргументировано показано в монографии д.э.н., проф. Орлова А.В. [97, с.54]. Предложенные им возможные ситуации между спросом и предложением, формы их сбалансированности представляют научно-методологический и практический интерес и поэтому считаем полезным привести в табл.1.2.

Таблица 1.2. Общее соотношение спроса (D) и предложения (S)

(различные формы сбалансированности) [92, с.54]

I. Идеальная ситуация. Полная сбалансированность (равновесие) спроса и предложения имеет место, если $D_t = S_t \quad (t = t_0, t_1, \dots, T) \quad (1)$ Для всего периода T и каждого года t для всех основных товарных групп и товаров $D_{jt} = S_{jt}, \quad (j = 1, 2, \dots, n).$	II. Теоретически желательная ситуация: $D_t \leq S_t \quad (t = t_0, \dots, T) \quad (2)$ $D_{jt} < S_{jt} \quad (j = 1, 2, \dots, n)$ $S_t - D_t = S_t \quad (2^*)$ $S_{jt} - D_{jt} = S_{jt}.$
III. Ситуация, складывающаяся на практике: $D_t > S_t \quad (t = t_0, \dots, T)$ $D_{jt} \geq S_{jt} \quad (j = 1, 2, \dots, n) \quad (3)$ $d_{wit} \geq S_{wit} \quad (w = 1, 2, \dots, kj)$	IV. Ситуация с накоплением величины неудовлетворенного спроса: $D_t - S_t = D_t \quad (t = t_0, \dots, T) \quad (4)$ $D_T = \sum_{t=t_0}^T \beta (D_t - S_t) = \sum_{t=t_0}^T \beta_t D_t.$

Другие ученые под рынком потребительских товаров подразумевают процесс реализации части общественного продукта, что в принципе является верным утверждением. Они считают: «Этот рынок следует определить как реализацию части совокупного общественного продукта, направленного на личное потребление, путем организации обмена товаров на денежные доходы населения, в процессе которого проявляются присущие данному способу производства экономические отношения по поводу производства и потребления, материальных благ» [134, с. 9-10]. В данном определении рынка просматривается

прямая связь личного потребления непосредственно со сферой производства, как начальной стадии процесса регионального расширенного воспроизводства материальных благ. В связи с этим, региональный рынок потребительских товаров является лишь конкретным выражением экономических отношений регионального расширенного воспроизводственного процесса, глубинные корни которого связаны с отношениями собственности на средства производства и общественным разделением труда.

В интересах дальнейшего исследования проблем рынка и торговли товарами следует различать понятия «рынок» в широком смысле - как совокупность отношений и связей, оказывающих регулирующее воздействие на все фазы расширенного воспроизводства, и «рынок» в узком понимании этого слова - как место реализации продукта, где происходят непрерывный процесс купля-продажи товаров с участием денег.

Для глубокого изучения рынка как совокупность актов по обмену товаров и услуг на деньги необходимо иметь общее представление о его важнейших параметрах, таких как спрос, предложение, цена и другие, взаимосвязанные с ними социально-экономические факторы.

Спрос и предложение на рынке постоянно находятся в определенном соотношении между собой и являются основой формирования товарооборота. Они находятся в тесной взаимной связи и в то же время не исключают определенные противоречия. Таким образом, рынок товаров представляет собой противоречивое единство, взаимодействие спроса и предложения и отклонение их сбалансированности, но обязательно с активным влиянием фактора цен.

В процессе анализа рынка и рыночных связей следует различать емкость совокупного внутреннего рынка страны, емкость относительно обособленных местных рынков и емкость рынка отдельных товарных групп и товаров.

Емкость внутреннего рынка республики - это общий объем реализации товаров конечным потребителям независимо от каналов реализации в торговле и источников поступления товаров - отечественного и импортного производства.

Емкость регионального рынка товаров в известном смысле может совпадать с емкостью общенационального рынка. Однако, это понятие применимо и в отношении регионального рынка отдельных территориально-административных делений, но в рамках республиканского рынка потребительских товаров, например, рынок потребительских товаров г. Душанбе, рынок товаров Хатлонской области и т.д.

При этом под емкостью регионального рынка отдельных товаров имеется в виду то же самое, но существенная разница состоит в том, что в данном случае речь идет, например, о емкости рынка продовольственных товаров, а внутри него можно говорить о рынке сахара, рынке чая и целого ряда конкретных видов товаров и товарных групп.

Существует и другая точка зрения исследователей, которая состоит: «рынок как система хозяйственных связей и развитая форма товарно-денежных отношений имеет свои собственные законы и правила игры. Таковыми являются специфические законы: «спроса, предложения и рыночного соответствия между ними. Они, как отмечено отдельными авторами, выражают объективно обусловленную необходимость соответствия во времени и в пространстве стоимостных и натурально-вещественных форм, платежеспособного спроса и товарного предложения» [3, с. 81].

При этом сбалансированное состояние рынка товаров обеспечивается действием механизма спроса и предложения, хотя на это соотношение могут оказывать воздействие многие явления.

В процессе объективного функционирования закона соответствия спроса и предложения, как результат проявления общественной потребительной стоимости, вступает во взаимодействие с другими экономическими требованиями, прежде всего с содержанием известного в экономике уравнения обмена, регулирующего необходимое количество денег в обращении.

Уравнение количественной теории денег, что в экономической теории и хозяйственной практике широко известно, как уравнение Ирвинга Фишера, выглядит следующим образом:

$$M \cdot V = P \cdot Q,$$

где М - количество необходимых денег в обращении;

V - скорость обращения денег;

P - средний уровень цен товаров по которой они реализуются на рынке;

Q - количество реализуемой продукции.

Для определения конкретного количества необходимых денег в обращении за определенный период времени, например, год можно использовать такую формулу, т. е.

$$M = (P \cdot Q) : V.$$

Несоблюдение или сознательное игнорирование требований приведенного выше уравнения обмена может привести к излишнему количеству денег в обороте, а это в свою очередь, содействует росту темпов инфляции спроса и инфляции предложения, как двух основных видов общего инфляционного процесса в экономике.

На практике различают различные виды денег, которые могут выполнять по-разному денежные функции. Отсюда, используют следующие агрегаты денег:

М (0) - наличные деньги;

М (1) = М (0) + чековые вклады сроком до одного года (вклады до востребования, электронные деньги;

М (2) = М (1) + срочные вклады сроком более одного года + надежные ценные бумаги (государственные краткосрочные обязательства) ;

М (3) = М (2) + крупные срочные вклады + депозитные сертификаты;

L = М (3) + ценные бумаги следовательно, каждый последующий агрегат включает и предыдущий агрегат. Денежные агрегаты М (2), М (3) и М (4) используются, прежде всего, для оценки выполнения функции денег как средства накопления.

Определенный научный интерес представляет изучение вопроса о взаимодействии закона спроса и предложения, а также механизма свободных цен товаров. Они находятся в постоянном взаимодействии и своеобразной

взаимосвязи. Обычно, закон стоимости регулирует общественно необходимое время, требуемое для производства той или иной товарной массы. При этом закон спроса и предложения координирует отношения по поводу общественной потребительской стоимости этой товарной массы, и во всем многообразии как натурально-вещественной, так и стоимостной форме, выражающей уровень рыночной цены товара.

С этой позиции закон соответствия спроса и предложения на потребительском рынке непосредственно связан с законом стоимости, во-первых, при определении среднего уровня общественно необходимых затрат на производство и реализации продукции, и во-вторых, при отклонении цены от величины этих расходов. Это в известной степени можно говорить о действии закона спроса и предложения в каналах товарного обращения. Если же продолжить мысль о рынке, как система экономических отношений и как форма соединения интересов производителей и потребителей товаров, то отношения связей спроса с предложением товаров лишь выражается в этих товарно-денежных операциях, аккумулируя и выражая в процессе обращения товаров всю совокупность экономических отношений, опосредованных процессом регионального расширенного воспроизводства.

На рынке потребительских товаров экономические отношения своими глубокими корнями связаны с производством, распределением и потреблением товаров и услуг. Что касается наличия известной несбалансированности и диспропорций на рынке потребительских товаров и услуг, то можно констатировать следующее.

Если сегодня многие виды рынков: финансовый, интеллектуальной собственности, рабочей силы, ценных бумаг и некоторые другие находятся лишь на начальной стадии формирования, то рынок потребительских товаров с его разновидностями и несбалансированностью и исторически функционирует очень давно. В настоящее время связь между покупателем и продавцом-владельцем товаров массового потребления не опосредована централизованно-плановым распределением, а отличается относительно свободным выбором поставщиков

товаров. Эти «рыночные» признаки имеют относительный характер, обусловлены товарно-денежной неустойчивостью. О таком признаке рынка, как отсутствие свободной конкуренции между участниками рынка в условиях высокого уровня монополизма в сфере производства и в целом с несбалансированности спроса и предложения, то следует сказать, что в Республике Таджикистан на данном этапе переходной экономики интенсивно формируются правовые основы регулирования этих отношений.

В настоящее время на рынке потребительских товаров все более заметно ощущается влияние различных социально-экономических мероприятий, направленных на частичное повышение благосостояния народа и общенациональной Программы сокращения уровня бедности населения в стране. Например, Правительством Республики Таджикистана разработана и опубликована в печати Программа сокращения бедности населения Таджикистана за 2001 - 2015 годы.

Одним из отличительных особенностей организации современного рынка потребительских товаров является усиление его социальной ориентированности рынка товаров первой жизненной необходимости, особенно в сельских населенных пунктах и естественно, к формированию сравнительно высокого уровня свободных розничных цен, превышающих, нередко на отдельные товары уровень мировых цен. Образование диспропорций между величинами спроса и предложения на рынке потребительских товаров имеет еще и такой отрицательный резонанс, что может привести к проявлению недовольства со стороны населения по поводу реальной социальной направленности проводимого курса рыночных реформ в стране. Как показал анализ рыночной ситуации во внутренней торговле страны, далеко не всегда меры по осуществлению открытости экономики, либерализации внутренней и внешней торговли, проведенные в процессе экономической реформы, оказали заметное влияние на стабилизацию и насыщение потребительского рынка. В условиях резкого спада объема и темпов отечественного производства и отсутствия многих видов товаров практически пополнение рынка осуществлялось главным образом за счет товаров

импортного происхождения, которые нередко сопровождались низким качеством, усилением монопольной власти товаропроизводителей и отдельных предпринимателей. Расчеты, произведенные нами и анализ макроэкономических показателей Республики Таджикистан по итогам работы за 2008-2015 годы, показали, что объем валового внутреннего продукта в расчете на душу населения в 2015 году составил 5727,7 сомони против 2468,3 сомони в 2008 году. При этом общий объем продукции промышленности в 2015 года (в сопоставимых ценах) составил 12195,9 млн. сомони против 8083,0 млн. сомони в 2008 г., т.е. вырос на 50,8 процентов.

Продукция сельского хозяйства в тех же ценах в 2015 г. составила – 21577,8 млн. сомони, тогда как в 2008 году этот показатель был равен 13299,0 млн. сомони, т.е. рост за этот период составил 62,2 процентов.

Объем розничного товарооборота по всем каналам реализации в 2015 году составил 14377,7 млн. сомони, против 6615,0 в 2008 году, в ценах действующих в 2015 году. Темп прироста данного показателя торговой отрасли республики за этот период составил 2,2 раза.

Сопоставительный анализ темпов прироста ведущих макроэкономических показателей страны за анализируемый период показал существенные несоответствия, что выражается в опережающем росте общего объема розничного товарооборота (217,3%) по всем каналам их реализации при сравнении с темпами роста продукции промышленности - 50,8% и продукции сельскохозяйственного производства - 62,2%.

Такое резкое снижение объема главных макроэкономических показателей страны свидетельствует о наличии известной напряженности и разбалансированности на внутреннем рынке потребительских товаров.

В связи с этим, определенный научно-аналитический интерес представляет сравнение величины денежных вкладов населения и розничного товарооборота Таджикистана по всем каналам реализации за 2008- 2015 гг. (табл. 1.3).

Анализ приведенных в таблице 1.3 отчетных данных за 2008 - 2015 гг. по Республике Таджикистан достаточно наглядно показывает, что соотношение

денежных вкладов населения к общему объему розничного товарооборота по всем каналам реализации колеблется от 1,43 в 2008 г. до 1,79 раза в 2015 году.

Таблица 1.3. Показатели денежных доходов, расходов и вкладов населения, а также розничного товарооборота в Республике Таджикистан за 2008 - 2015 гг., в ценах 2015 года

Показатели	Годы						
	2008	2009	2010	2012	2013	2014	2015
Объем денежных доходов населения, всего, млн. сомони	9476,7	10932,0	13256,0	20161,2	22346,2	24196,5	25569,8
Базисные темпы роста, % к 2008 г. или в разах	100,0	115,4	139,9	2,13	2,36	2,55	2,70
То же, в среднем на душу населения в год, сомони	1321,0	1490,6	1762,9	2552,9	2767,7	2930,6	2897,0
Базисные темпы роста, % к 2008 г. или в разах	100,0	112,8	133,5	1,93	2,10	2,22	2,19
Расходы и сбережения населения, млн. сомони	9511,2	11171,5	13948,5	22409,6	27202,1	33570,1	34968,0
Базисные темпы роста, % к 2008 г. или в разах	100,0	117,5	146,7	2,36	2,86	3,53	3,68
Объем розничного товарооборота по всем каналам реализации, млн. сомони	6615,0	7442,6	8494,5	10741,0	12760,3	13615,2	14377,7
Базисные темпы роста, % к 2008 г. или в разах	100,0	112,5	120,9	1,53	1,82	1,94	2,17
Удельный вес объема денежных доходов к величине товарооборота, в разах	1,43	1,47	1,66	1,99	1,86	1,89	1,79

Источник: Рассчитано по Статистическому ежегоднику Республики Таджикистан 2015 год / Агентство по статистике при Президенте Республики Таджикистан (официальное издание). – Душанбе, с. 11-13, 117; Таджикистан: 25 лет государственной независимости. Статистический сборник//Агентство по статистике при Президенте Республики Таджикистан (официальное издание). –Душанбе: 2016, с.12, 14.

Следовательно, этот важнейший макроэкономический показатель, в настоящее время, показывает наличие значительной несбалансированности на внутреннем рынке потребительских товаров страны. Более того, имеет неблагоприятную тенденцию к повышению и становится тормозом в развитии торговли, так как денежные доходы по своему объему необоснованно превышают величину совокупного объема розничного товарооборота. Часть доходов из-за

слабой организации торговли товарами вынуждено оседают в вкладе населения и другие виды отложенного спроса. Такую ситуацию можно характеризовать как неудовлетворительную и явно не соответствующую требованиям рыночных реформ.

Мировая практика свидетельствует, по мере роста доходов деньги откладываются населением также для различных целевых расходов будущих лет, главным образом для улучшения условий жизни в старости, оказания материальной поддержки детям и внукам и иных целей. Однако даже с учетом всего разнообразия факторов, формирующих денежные сбережения, нельзя признать нормальным сложившийся фактический разрыв между темпами изменения объема товарооборота и сбережений населения.

В условиях узости ассортимента товаров и нехватки товаров потребитель просто вынужден приобретать то, что есть на потребительском рынке, несмотря на качественные параметры товаров. Некоторый рост объема платежеспособного спроса при отсутствии достаточного товарного покрытия, представляет в целом серьезную опасность, т.к. усиливает инфляционные процессы. Так, если в 2015 гг. совокупный объем денежных доходов населения республики составил 25569,8 млн. сомони и вырос против 2008 года почти в 2,7 раза. Для сравнения отметим, что за этот период объем розничного товарооборота по всем каналам реализации в республике выросли в 2,17 раза, а другой показатель – объем денежных расходов и сбережений населения - 3,68 раза. Этот факт объясняется тем, что население за последние семь лет помимо покупки товаров через сеть внутренней торговли, начали более активно вкладывать имеющие денежные доходы в коммерческие банки, в том числе в счета на условиях депозита для получения гарантированных доходов от суммы своих вкладов и сбережений.

Тем не менее, сопоставляя темпы роста, розничного товарооборота и денежных вкладов населения, можно получить определенное представление о степени несоответствия спроса и предложения на рынке потребительских товаров. Данные свидетельствуют, что розничный товарооборот растет более

опережающими темпами, чем объем производства товаров и платежеспособного спроса населения (табл. 1.4).

Таблица 1.4. Динамика производства предметов потребления, платежеспособного спроса и розничного товарооборота Республики Таджикистан за 2008 – 2015 годы (в ценах 2015 г.)

Показатели	Годы						
	2008	2009	2010	2012	2013	2014	2015
Продукция промышленности, млн. сомони	8083,0	7558,0	85843,8	10053,8	10435,9	10957,7	12195,9
Цепные темпы роста, % к 2008 г. или в размах	100,0	93,5	109,2	110,8	104,8	105,0	111,3
Базисные темпы роста, % к 2008 г. или в размах	100,0	93,5	102,1	119,6	124,1	130,3	150,9
Продукция сельского хозяйства, млн. сомони	13299,0	14695,4	15670,1	18647,6	20059,5	20908,8	21577,8
Цепные темпы роста, % к 2008 г. или в размах	100,0	110,5	106,8	110,4	107,6	104,5	103,2
Базисные темпы роста, % к 2008 г. или в размах	100,0	110,5	118,0	140,6	151,3	158,1	162,2
Платежеспособный спрос населения, млн. сомони	9511,2	11171,5	13948,5	22409,6	27202,1	33570,1	34968,0
Цепные темпы роста, % к 2008 г. или в размах	100,0	117,5	124,9	136,7	121,4	123,4	104,2
Базисные темпы роста, % к 2008 г. или в размах	100,0	117,5	146,7	2,36	2,86	3,53	3,68
Розничный товарооборот по всем каналам реализации, млн. сомони	6615,0	7442,6	80494,5	10741,0	12760,3	13615,2	14377,7
Цепные темпы роста, % к 2008 г. или в размах	100,0	112,5	107,5	115,9	118,8	106,7	105,6
Базисные темпы роста, % к 2008 г. или в размах	100,0	112,5	120,9	1,53	1,82	1,94	2,17

Источник: Рассчитано по Статистическому ежегоднику Республики Таджикистан, 2015 год/Агентство по статистике при Президенте Республики Таджикистан (официальное издание). – Душанбе, с. 12-13; Таджикистан: 25 лет государственной независимости. Статистический сборник // Агентство по статистике при Президенте Республики Таджикистан (официальное издание). - Душанбе: 2016, с.13.

Данные таблицы 1.4 показывает, что за анализируемый период рассчитанный в сопоставимых ценах 2015 года, объем розничного товарооборота по всем каналам реализации, за период 2008-2015 годы вырос в целом на 2,2 раза, отечественное производство промышленности в 2015 году составило по сравнению с уровнем 2008 г. в 1,5 раза, а продукция сельского хозяйства в 1,6 раза. Что касается другого макроэкономического показателя - объем

платежеспособного спроса, то он возрос более опережающими темпами – почти в 3,7 раза.

В следующем параграфе данной главы диссертации рассмотрим систему государственного регулирования и поддержки торговой деятельности в Республике Таджикистан.

1.3. Система государственного регулирования внутренней торговли товарами и услугами Республики Таджикистан в условиях рыночной экономики

Функционирование и последовательное развитие рыночной экономики, как свидетельствует современная практика хозяйствования, обуславливает необходимость в государственном регулировании, т.е. вмешательстве органов государственной власти в рыночные процессы в сфере торговли потребительскими товарами и услугами. В данном случае, логично основной акцент сделать на использование саморегулирующего механизма рыночного равновесия между спросом и предложением товаров при активном участии третьего элемента рынка – цен в соответствии с идеи «невидимой руки» - основоположника и экономической теории А.Смита. Однако это не всегда обеспечивает положительные результаты, а может привести к возникновению не предвиденных рисков в деятельности торговых предприятий в решении социально уязвимых задач, например, в случаях резкого роста цен на продовольственные товары, лекарства, товары для детей, лиц с низкими доходами и др.

Свободный рынок, с нашей точки зрения не является вовсе волшебной палочкой инструментом от всех бед и угроз. Без государственного вмешательства, сама торговля не может развиваться успешно и более эффективно. Торговля в гораздо большей степени по сравнению с другими видами экономической деятельности нуждается в регулировании и поддержки со стороны государства. В связи с этим, при отсутствии государственной поддержки и использовании конкретных форм и методов воздействия на торговую деятельность могут

возникать определенные трудности, т.к. рынок самостоятельно не способен безукоризненно решать все имеющиеся проблемы самостоятельно и на эффективной основе. На самом деле, однобокий подход с ориентиром лишь силу и возможностей рынка на практике может иногда привести к недовольствам со стороны населения, например в случае необоснованного роста цен на товары повседневного спроса.

Рынок и рыночный механизм в торговле в чистом виде, как показывает хозяйственный опыт многих стран мира, в реальной действительности нигде не существует. Для того чтобы минимизировать угрозы и недостатки механизма рыночной экономики прибегают к различным методам государственного воздействия на торговую деятельность, к которым относятся: регулирование уровня розничных цен на отдельные виды товаров для детей, пенсионеров лекарства и тарифов на торговые услуги, пересечение условий монополизма производителей товаров, либо торгующих организаций, упорядочение правил организации субъектов розничной и оптовой торговли, а также общественного питания.

Объектами регулирования также выступают заготовительная деятельность и торговля сельскохозяйственными товарами, лицензирование, стандартизация и сертификация качества продукции и другие аспекты торгово-посреднического предпринимательства.

Следует подчеркнуть, что регулирующая роль государства в организации и управлении торговли в условиях функционирования рыночных отношений сегодня исключительно практическая необходимость. Однако степень вмешательства государства в рыночные процессы данной отрасли национальной экономики логично должна быть ограниченным и избранным для того, чтобы не допустить на практике преимущественное вмешательство государства и ее полномочных органов в текущую деятельность предприятий внутренней торговли.

По нашему мнению, целесообразным следует признать предельное и избирательное регулирование торговой деятельности посредством государства в

лице республиканских и местных органов власти. В этой связи, государственное регулирование торговли означает разработку, и использование на практике системы мер воздействия на процесс организации и управления торговой деятельности на всей территории страны.

Разработка и претворение на практике комплекса правовых, организационных, экономических, социальных, технических и политических условий государственного регулирования отрасли «Торговля» и ее подсистем: розничная, оптовая, общественное питание, заготовка и реализация сельскохозяйственных товаров на этапе переходной экономики к рынку представляет собой комплексную задачу, решение которой имеет социально-экономическое значение, особенно на этапе перехода к рыночным отношениям.

Государственное регулирование внутренней торговли Республики Таджикистан, как наиболее социально ориентированной основной отрасли сферы услуг включает, по нашему мнению, использование разных форм, методов прямого и косвенного регулирования рынка и торговли потребительскими товарами и услугами, главная цель которого состоит в создании благоприятной и конкурентной среды для всех субъектов сферы торговли, производителей товаров и населения в стране и их территориально-региональных образований, повышения качества и культуры сервисного обслуживания населения, удовлетворения их спроса в потребительских товарах и услугах.

Современная система государственного регулирования внутренней торговли Республики Таджикистан и умелое ее использование на этапе перехода к рынку, положительно влияет на успешное решение следующих ключевых задач: формирования равных условий для деятельности юридических и физических лиц, основанных на различных формах собственности (частной, государственной и др.); создания благоприятной среды для осуществления предпринимательской деятельности на уровне малых, средних и крупных предприятий торговли и общественного питания; обеспечения защиты прав и интересов потребителей- населения в условиях относительной свободы рынка и торговли товарами и услугами; своевременного пресечения конкретных случаев

монопольной деятельности отдельных производителей товаров и субъектов торговли и общественного питания; государственного регулирования процесса динамичного развития предпринимательской деятельности предприятий торговли, имеющих статус юридического лица, а также путем формирования правовой, организационной, экономической и социальной системы мер государственного регулирования и поддержки.

Необходимо принимать во внимание то, что методы государственного регулирования торговой деятельности, как правило, могут быть прямыми и косвенными.

К числу непосредственно прямых методов административно-правового воздействия на процесс организации торговли следует отнести лицензирование, сертификацию и стандартизацию продукции, механизм частичного регулирования уровня розничных цен на отдельные виды товаров и услуг, установление минимальной величины оплаты труда работникам, пенсий по достижении пенсионного возраста, антимонопольные ограничения, установление законодательных и нормативно-правовых актов, порядок заключения и исполнения контрактов (договоров) между поставщиками и торговыми организациями и индивидуальными предпринимателями, техническое регулирование, правила организации торговли, рациональное размещение объектов торговли и общественного питания, защиты законных прав и интересов покупателей в процесс реализации товаров и организации послепродажного обслуживания клиентов торговых предприятий на продовольственные и непродовольственные товары.

Имеются и другие задачи, современное и успешное решение которых зависит от контрольных и регулирующих компетенций республиканских и местных органов власти, а также от деятельности специализированных органов управления торговли, а может быть и иных структур, создаваемых в соответствии с действующими законодательно-нормативными актами в Республике Таджикистан.

Методы государственного регулирования внутренней торговли потребительскими товарами и услугами в республике, на наш взгляд, может проводиться по целому ряду ключевых направлений и методом (рис. 5 - предлагаемый авторский вариант системы государственного регулирования внутренней торговли потребительскими товарами и услугами в Республики Таджикистан).



Рисунок 5. Авторский вариант основных направлений и методов государственного регулирования торговли, как отрасли национальной экономики

Как видно из предложенной нами структуры и содержания к основным направлениям системы государственного регулирования торговли включены такие как:

- правила организации торговли товарами и услугами;
- антимонопольная политика, конкуренция и ограничение монополистической деятельности в сфере внутренней торговли товарами и услугами;
- поддержка и стимулирование предпринимательской деятельности в торговле;
- стандартизация, сертификация продукции и услуг, а также лицензирование торгово-посреднической деятельности;
- государственная защита прав потребителей.

Между тем, к методам конкретного государственного регулирования и поддержки торговли в торгово-посреднической деятельности на рынке потребительских товаров и услуг целесообразно относить:

- правовые, административные, финансово-экономические (налоги, льготы по налогам, кредиты банков);
- ставки банковских кредитов;
- социальные (установление минимума заработной платы, пенсий, пособия и др.);
- нормативы обеспеченности населения торговой площадью;
- господдержка развития инвестиционной деятельности.

Для использования методов и специфических экономических и правовых механизмов государственного регулирования торговой отрасли экономики в Республике Таджикистан, особое значение приобретает определение и четкое установление компетенцией и задач, относящихся к государственным органам руководства экономикой, в т.ч. полномочий республиканских, областных, городских и местных органов государственного управления по регулированию и контролю сферы розничной, оптовой торговли и общественного питания. В связи с этим, Правительство Республики Таджикистан имеет право в решении комплекса задач в области регулирования торговли, общественного питания: разрабатывает и претворяет в жизнь регулируемую политику в сфере торговли,

общественного питания и бытового обслуживания; определение специального (уполномоченного) государственного органа для государственного регулирования деятельности субъектов розничной торговли, общественного питания и бытового обслуживания; разрабатывает и утверждает целевые программы управления развитием торговли, общественного питания ; разрабатывает правила проведения сертификации, стандартизации и техническое регулирование повышения качества потребительских товаров и услуг, как важное условие повышения эффективности организации торговли, общественного питания; утверждает правила организации торговли, общественного питания, а также порядок ведения государственных реестров действующих предприятий торговли; осуществляет и другие работы в рамках обязательных компетенций, установленных законодательством Республики Таджикистан в области государственного регулирования торговли, общественного питания.

Что касается местных органов государственной власти, то в настоящее время и их роль в системе регулирования торговли и общественного питания существенно повысилась. Они призваны внести свой вклад в решении таких задач, как выполнение заданий по развитию хозяйственной деятельности субъектов торговли, общественного питания в конкретном регионе (районе, городе и т.д.), реализации утвержденных планов - мероприятий, направленных на устойчивое развитие торговли и общественного питания; выполнении региональных программ развития торговли; утверждение схем рационального размещения объектов торговли на местах в соответствии с планами развития регионов; формирование информационных ресурсов городов и районов с целью эффективного функционирования рынка товаров и услуг потребительского назначения; установление с учетом местных условий перечня социально значимых видов товаров и услуг, обязательных для реализации в специализированных объектах, организация обслуживания отдельных категорий лиц, пользующихся социальной поддержкой; утверждение режима работы объектов торговли, порядка их размещения в соответствии с мнением покупателей – населения; организация изучения и прогнозирования спроса на

товары и услуги потребительского назначения, информационно-аналитического наблюдения за состоянием рынка товаров и услуг потребительского назначения на территории городов и районов; формирование государственных информационных ресурсов о рынке товаров и услуг потребительского назначения на местных территориях; установление правил оформления предприятий розничной торговли, общественного питания; обоснование потребности страховых запасов потребительских товаров, в первую очередь, продовольственной продукции с учетом вероятности возникновения чрезвычайных и кризисных ситуаций; стимулирование и поддержка деятельности организаций в процессе выполнения инвестиционных проектов, предусматривающих строительство центров логистики по поставке товаров, приему и хранению сельскохозяйственной продукции, формирования партии товаров для отгрузки хозяйствующим субъектам оптовой и розничной торговли сельскохозяйственными и промышленными товарами; поддержку организаций потребительской кооперации, хозяйств и сельскохозяйственных кооперативов, осуществляющих производство, торговлю и закупки товаров в сельской местности; стимулирование предпринимательской активности субъектов торговли и своевременной доставки товаров, проведение выставок и ярмарок в сфере торговли; принятие действенных мер по экономическому стимулированию и поддержке строительства, размещению объектов социальной инфраструктуры и обеспечению доступа субъектов торговли к государственному имуществу; проведение анализа финансовых, экономических, социальных и иных показателей состояния торговли на административно-территориальных зонах и эффективности принятых мер по развитию торговли; разработка и утверждение плана размещения нестационарных объектов торговли с учетом обеспеченности населения торговыми площадями; содействие и всесторонняя поддержка по созданию условий для реализации товаров отечественного производства и др.

Следует констатировать, что государственное регулирование как необходимый механизм частичного влияния на развитие экономики принесет определенную пользу, если в стране будет создан специальный государственный

орган, осуществляющий функции по контролю за соблюдением установленных правил торговли и защиты прав потребителей. По нашему мнению, создание специального органа управления в Республике Таджикистан для регулирования деятельности предприятий торговли и общественного питания, сегодня назревшая практическая необходимость и, несомненно, будет способствовать эффективному решению комплекса задач социального и экономической важности; активное участие в реализации мер по обеспечению продовольственной безопасности; утверждение методических положений по разработке и обоснованию региональных программ развития торговли и общественного питания; разработка и представление деловых предложений Правительству Республики Таджикистан с целью последующего развития торговли, созданию благоприятных условий для производства и продажи товаров, насыщения потребительского рынка товарами, прежде всего отечественного производства; формирование республиканских государственных информационных баз, содержащих информацию относительно торговли товарами и услугам потребительского назначения; установление потока информационных документов, предоставляемых в обязательном порядке для формирования базы данных в области государственного регулирования и мониторинга фактического состояния торговли; своевременное информирование субъектов торговли о внесении изменений и дополнений в законодательство Республики Таджикистан в области государственного регулирования торговли и общественного питания.

Таким образом, система государственного регулирования и поддержки функционирования развития внутренней торговли и общественного питания в условиях действия рыночных отношений чрезвычайно важна и объективно необходимая мера.

ГЛАВА 2 АНАЛИЗ СОВРЕМЕННОГО СОСТОЯНИЯ И ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ТОРГОВЛИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИМИ ТОВАРАМИ В ПЕРИОД ГОСУДАРСТВЕННОЙ НЕЗАВИСИМОСТИ РЕСПУБЛИКИ ТАДЖИКИСТАН

2.1. Оценка динамики и тенденций развития торговли потребительскими товарами в Республике Таджикистан

В настоящем параграфе исследуем современное состояние торговли потребительскими товарами в Республике Таджикистан в период становления к рыночной экономике. Анализируя современное состояние внутренней торговли, следует отметить, что в период после провозглашения государственной независимости произошли существенные изменения в социально-экономическом развитии страны.

Как известно, в период 2001-2005гг. главная задача экономической политики Правительство страны заключает в предотвращении спада производства, прежде всего в отраслях промышленности и сельского хозяйства произошло существенное ухудшение макроэкономических показателей. Для наглядности приведем следующие показатели по промышленности республики. В начале 1990 года доля промышленности составила 55 процентов от общего объема валового внутреннего продукта и 30 % национального дохода, а в данной отрасли экономики было занято около 20 % трудовых ресурсов страны. Однако распад Советского Союза, разрыв существующих хозяйственных связей между хозяйственными субъектами промышленности и торговле отрицательно оказали влияние на темпах и уровне развития производства промышленной продукции.

По расчетам статистических органов республики общий объем промышленного производства в стране сократился в 2000 году по сравнению с 1990 годом в 2,5 раза, в том числе в легкой промышленности в 2,8 раза и пищевой – в 6,0 раз.

Такая негативная тенденция падения объема производства продукции наблюдалась в сфере АПК и продолжалась вплоть до 2007 года.

В целом относительная доля промышленности в ВВП снизилась до 23,9% против 55% в начале 1990 года. Только по итогам работы 1997 года имел место рост темпа ВВП по сравнению с предыдущим годом, что составил 1,7%, обусловлено и достижением национального мира и согласия в республике.

Состояние промышленности, особенно отраслей, специализирующих на производство потребительских товаров, включая материальную основу внутренней торговли, в отмеченные годы оказали влияние на не стабильную ситуацию в этой социально важной отрасли национальной экономики.

В целях объективного и комплексного анализа современного состояния и выявления основных тенденций развития внутренней торговли, на наш взгляд, целесообразно выделять четыре этапа: первый этап – период не свободного функционирования торговли потребительских товаров в советский период, где имел место централизованный диктат со стороны государственных органов власти и использования механизма централизованно-административного планирования основных показателей организаций торговли по принципу доведения контрольных цифр роста «сверху в низ», что создавала условия для недооценки роли относительно свободного рынка в системе экономики.

Второй этап – принципиально новый, т.е. период перехода к рыночным реформам и обретения Таджикистаном государственной независимости, что совпало с процессом резкого спада темпов производства, торговли и потребления, и как отмечалось выше был о характерным в стране в годы гражданской войны (1991-1997 гг.). Именно в этот отрезок времени потребительский рынок практически был полностью разрушен, дестабилизирован и наблюдалась острая нехватка большинства наименований жизненно важных продовольственных товаров, в частности товаров повседневного спроса (мука, хлеб и хлебобулочные изделия, молоко и молочные продукты, мясо и мясопродукты, масло сахар и др.) во внутренней торговле потребительскими товарами республики.

Третий этап – со второй половины 1997 года по 2007 год – период постепенного повышения темпов роста макроэкономических показателей: ВВП, объем производства промышленной продукции, объем производства сельскохозяйственной продукции, инвестиции в основной капитал, розничный товарооборот по всем каналам реализации товаров, объем платных услуг, внешнеторговый оборот, в.т.ч. импорт товаров, рост доли сферы услуг в ВВП страны, развитие предприятий.

Четвертый этап – с 2008 года, т.е. влияние мирового финансового кризиса на некоторое снижение темпов экономического роста, разработки и реализации антикризисных мер Правительства Республики Таджикистан.

Пятый этап – с 2011 по настоящее время – период устойчивого экономического роста макроэкономических показателей .

В таблице 2.1 представлены данные, характеризующие тенденции изменения социально-экономических показателей за период независимости Республики Таджикистан.

Таблица 2.1. Индексы основных социально-экономических показателей РТ по разным этапам предлагаемой автором периодизации 1991 = 100 %; 1995 = 100% и 2000 = 100%

Показатели	Годы						
	1991	1995	2000	2005	2010	2011	2015
Валовой внутренний продукт	100,0	39,1	39,1	62,1	85,5	91,8	119,9
Продукция промышленности	100,0	45,0	42,0	73,2	83,5	88,3	113,1
Продукция сельского хозяйства	100,0	35,1	58,0	89,5	122,5	132,1	168,7
Денежные доходы населения	-	-	100,0	3,8 р	13,2 р	16,1 р	25,5 р
Расходы населения на покупку товаров и оплаты услуг	-	-	100,0	4,2 р	12,9 р	14,9 р	28,4 р
Среднемесячная заработная плата (рассчитанная по индексам)	-	100,0	16,9	90,6	384,4	479,5	953,3
Розничный товарооборот по всем каналам реализации	-	100,0	91,8	1,9 р	2,9 р	3,2 р	4,9 р
Платные услуги населению	-	100,0	157,2	3,6 р	6,2 р	7,3 р	8,3 р
Внешнеторговый оборот	-	100,0	93,6	143,7	2,5 р	2,9 р	2,8 р
в.т.ч.:							
• экспорт товаров	-	100,0	104,7	121,4	159,6	168,0	119,0
• импорт товаров	-	100,0	83,3	164,9	3,3 р	3,9 р	4,2 р

Рассчитано автором по Статистическому ежегоднику Республики Таджикистан: 25 лет государственной независимости. Статистический сборник // Агентство по статистике при Президенте Республики Таджикистан. -Душанбе: 2016. -С.19-20.

Как следует из приведённых в таблице 2.1. резкое снижение макроэкономических показателей – ВВП, объем продукции промышленности и продукции сельскохозяйственного производства в 1995 году против 1991 года снизилась соответственно на 60,9; 55,0 и 64,9 %. При этом падение объема производства по ВВП и продукции промышленности продолжалась до 2012 года, а по продукции сельского хозяйства до 2010 года.

Другие показатели: розничный товарооборот по всем каналам реализации, если 1995 год принят за 100% (данные за 1991 год отсутствуют), то этот показатель снижался до 2000 года, затем в 2005 году возрос в 1,9 раза, в 2010 году 2,9 раза, а последующие годы возрос более ускоренными темпами, т.е. в 2011 году в 3,2 раза, а 2015 году 4,9 раза.

Наблюдается рост таких макроэкономических показателей в 2015 году против 1995 года, как объем платных услуг населению в 8,3 раза, внешнеторговый оборот 2,8 раза, объем импорта товаров 4,2 раза, а экспорт лишь на 19,0%.

За период 2015 года против 2000 года – денежные доходы населения, как важный фактор обеспечения роста товарооборота увеличились более опережающими темпами – 25,5 раза, а расходы населения на покупки товаров и оплату услуг еще более высокими темпами в 28,4 раза.

Теперь проанализируем показатели, влияющие на современное состояние потребительского рынка в период государственной независимости Республики Таджикистан.

Розничный товарооборот как форма реализованного платежеспособного спроса населения более объективно показывает не только состояние внутренней торговли, но и уровень благосостояния народа. Поэтому в процессе исследования фактического состояния торговли опираемся на динамику и тенденции изменения этого важнейшего социально-экономического показателя торговой деятельности.

В Таджикистане, по мнению диссертанта неуклонно и сравнительно высокими темпами возрос общий объем розничного товарооборота государственной, кооперативной и частной торговли. Вместе с тем, динамику

розничного товарооборота, с нашей точки зрения, целесообразно анализировать путем расчета его физического объема за изучаемый период в сопоставимых ценах, а не в фактически действующих розничных ценах на товары. Именно такой методический подход позволяет получить сопоставимые данные для проведения сравнительного анализа реализованного спроса и естественно необходим для формулировки достоверных выводов. Практический опыт организации аналитической работы в торговле и наши наблюдения показывают, что указанное обстоятельство далеко не всегда принимается во внимание экономистами-менеджерами и другими работниками экономико-аналитических служб предприятий, что делают не очень точными оценку об истинном положении дел на рынке потребительских товаров и услуг.

Динамика общего объема розничного товарооборота по формам торговли страны за 2008-2015 годы приведена в табл.2.2.

Таблица 2.2. Объем и источники образования розничного товарооборота РТ за 2008-2015 гг., в ценах 2015 года, сумма - млн. сомони [138, с.422]

Показатели	Годы						2015 г. в % к	
	2008	2010	2012	2013	2014	2015	2008г	2014г
Общий объем розничного товарооборота по всем каналам реализации	6615,0	8494,5	10741,0	12760,3	13615,2	14377,7	217,3	105,6
То же, в процентах	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	-	-
в том числе:								
Государственный сектор	71,4	109,5	125,8	116,9	117,6	58,7	82,2	49,9
Удельный вес, в процентах к итогу	1,08	1,29	1,17	0,91	0,86	0,40	- 0,68	- 0,46
Негосударственный сектор	6543,6	8385,0	10615,2	12643,4	13497,6	14319,0	218,8	106,1
Удельный вес, в процентах к итогу	98,92	98,71	98,83	99,09	99,14	99,60	+0,68	+0,46
Из него:								
Коммерческая торговля	260,5	426,0	716,2	1800,5	2909,6	3258,8	12,5 раз	112,0
То же, доля в процентах	3,94	5,16	6,67	14,11	21,38	22,66	+18,72	+1,28
Кооперативная торговля «Таджикматлубот»	104,5	124,1	130,6	123,4	117,1	69,7	66,6	59,5
То же, доля в процентах	1,58	1,46	1,22	0,97	0,86	0,48	-1,10	-0,38
Неорганизованный рынок	6178,6	7834,9	9768,4	10719,5	10470,9	10990,5	177,9	105,0
То же, доля в процентах	93,40	92,23	90,95	84,00	76,90	76,44	-16,96	- 0,46

Данные таблицы 2.2 наглядно показывают, что общий объем розничного товарооборота Республики Таджикистан по всем каналам реализации, рассчитанная в сопоставимых ценах по итогам работы за 2015 г. по сравнению с 2008 г. Свидетельствует о тенденции неуклонного и систематического прироста

абсолютных показателей, т.е. вырос более чем в 2,2 раза, а к 2014 году – на 5,6 %. Между тем, за анализируемый период, в результате осуществления комплекса мер по развитию рыночных реформ (приватизация предприятий государственной торговли, интенсивного формирования частного сектора торговли, переход к свободным ценам и др.) общий объем реализации товаров населению через государственную торговлю в 2015 году составил 58,7 млн. сомони или снизилась почти в 17,8%, а по сравнению с уровнем 2014 года во многом снизилась более чем в два раза.

В негосударственном секторе внутренней торговли республики объем розничного товарооборота за анализируемый период увеличилась соответственно 2,2 раза и 6,1 %.

В составе внутренней торговли – сформировалась и в настоящее время доминирующее положение занимает частная форма торговли.

Объем розничного товарооборота сектора частной торговли Республики Таджикистан увеличилась достаточно высокими темпами и за анализируемый период (1991- 2015г.г.) составила соответственно в 12,5 раза, а по сравнению с 2014 года на 12,0%. При этом, абсолютная величина розничной продажи товаров в системе потребительской кооперации с 104,5 в 2008 году вопреки ожиданиям уменьшилась до 69,7 млн. сомони в 2014 г., т.е. почти на 40,5%. Однако темп роста розничного товарооборота последнего года по сравнению с прошлым годом в сопоставимых ценах 2015 года снизилась на 5,6%.

Состояние рынка потребительских товаров за последние пять лет характеризуется неустойчивой динамикой, хотя по итогам 2015 года темп роста розничного товарооборота в сопоставимых ценах был достаточно высокий и составил 5,6%. Тем не менее, по-прежнему общий объем и структура производства отечественных потребительских товаров были недостаточными для покрытия растущего спроса населения. Например, на данном рынке, если исходить из приоритетной важности потребления продовольственных товаров по итогам 2014 года, то ситуация выглядит следующим образом:

Одним из важнейших продовольственных товаров бесспорно является мясо и мясопродукты. В Республике Таджикистан мясо за 1994 год произведено в объеме 161,9 тыс.тонн (в пересчете в живой вес), что удовлетворяет спрос населения лишь на 14,7 %. Импорт мяса в республику составил 32,6 тыс.тонн. Согласно официальным расчетам Министерства экономического развития и торговли Республики Таджикистан физиологическая норма среднечеловеческого питания потребность населения республики составляет 552,4 тыс.тонн, однако если сложить вместе отечественное производство и импорт мяса, то несмотря на это потребность превышает уровень местного производства и завоза из-за рубежа.

Другим ценнейшим продуктом питания следует считать молоко и молочные продукты. На территории страны за год произведено 778,3 тыс. тонн, но согласно рекомендуемым нормам питания требуется данной продукции в объеме 2193,5 тыс.тонн, что фактически удовлетворяет 35,5% спроса населения.

Мука и пшеница (в пересчете на муку) в республике произведено 619,9 тыс. тонн. Кроме того, поступило этих продуктов по каналам импорта 829,1 тыс. тонн. В целом общий объём отечественного производства и импорт муки составили 1449,0 тыс.тонн, что существенно покрывает спрос населения на 130,2 %. Но несмотря на это, на рынке данного товара произошло повышение уровня розничных цен на муку и изделия из него.

Производство яиц в республике за год составило 291,6 тыс.штук. В соответствии с физиологическими нормами питания общая потребность в этом товаре составляет 1779,2 тыс.штук. Производство и импорт вместе взятое равно 419,0 тыс.штук, что фактически удовлетворял спрос населения лишь на 23,6%;

Сахар – важнейший пищевой продукт и вся потребность населения удовлетворяется за счет ввоза этого товара из – зарубежья, так как в республике он не производится. Импорт сахара за год в республику составил 116,0 тыс.тонн и это только на 45,9% покрывало реальный спрос жителей;

Масло растительное в республике было произведено в объеме 19,5 тыс. тонн, тогда как потребность по рекомендуемым нормативам равен 97,5 тыс. тонн. Фактически потребность населения республики в растительном масле

удовлетворено на 20,0%, хотя в республике имеются все возможности для наращивания и развития производства масла, особенно из хлопковых семян, а также семечки и других технических культур. Основными импортёрами данной продукции на республику являются Российская Федерация, Республика Туркменистан, Республика Казахстан, Исламская Республика Иран и Объединенные Арабские Эмираты;

Производство картошки за счет внутренних источников республики за 2015 год составил 887,4 тыс.тонн [138, с.315]. Согласно рекомендованным физиологическим нормам потребность в этом продукте питания равен 365,6 тыс.тонн. Отечественное производство картошки удовлетворяет спрос населения по нормам питания почти в 2,7 раза, превышающая потребность населения по нормам. Несмотря на текущий положение в Республике Таджикистана было завезено дополнительно по каналам импорта - 27,0 тыс.тонн. Качество производимой в республике картошки достаточно высокое, является экологически чистым, т.к. производится, главным образом, на территории горных районов страны.

Анализ динамики общего объема розничного товарооборота страны по всем каналам реализации и формам собственности свидетельствует, что в 2015 году удельный вес государственной торговли составили лишь 0,40 % против 10,6 % в 1995 году, кооперативная торговля – 0,48% против 11,7%, а доля негосударственной торговли – 76,7 % против 74,4 % от общего объема продажи товаров населению через предприятия государственного сектора и других форм торговли.

Существенным фактором, влияющим на формирование между производством и потреблением как две главные фазы процесса воспроизводства общественного продукта можно считать опережающий рост денежных доходов населения за 2015 год (17,0%) против 10,5% среднегодового темпа роста производства промышленной и сельскохозяйственной продукции в республике.

Товарная структура розничного товарооборота РТ по всем каналам реализации за 1995-2015гг. представлена данными табл. 2.3.

Таблица 2.3. Структура розничного товарооборота Республики Таджикистан по всем каналам реализации за 1995-2015 годы, в ценах соответствующих лет [138, с.437]

Товарные группы	1995 г.		2000 г.		2010 г.		2015 г.	
	млн. сомони	% к итогу	млн. сомони	% к итогу	млн. сомони	% к итогу	млн. сомони	% к итогу
Продовольственные товары	18,0	65,7	332,1	59,5	2836,2	47,3	7045,1	49,00
Непродовольственные товары	9,4	34,3	226,1	40,5	3161,5	52,7	7332,6	51,00
Все товары	27,4	100	558,2	100	5997,7	100,0	14377,7	100,0

Как показал анализ сдвигов в структуре розничного товарооборота страны за период указанный в таблице 2.3, доля продажи продовольственных товаров снизилась с 65,7% в 1995 году до 49,0% в 2015 году, тогда как аналогичный показатель по непродовольственным товарам, наоборот повысилась с 34,3% в 1995 году до 51,0% в 2015 году, что наглядно отражает постепенную тенденцию улучшения уровня жизни населения за счет более высоких темпов продажи непродовольственных товаров населению. Как известно, чем больше величина денежных доходов населения, тем выше уровень продажи непродовольственных товаров, следовательно, уровень благосостояния народа. В структуре продовольственных товаров как показал анализ, преобладали продажа таких продуктов, как мясо и колбасные изделия, мука, растительное масло, сахар и кондитерские изделия, овощи, фрукты и картофель. Качественные сдвиги произошли и по товарно-групповой структуре торговли непродовольственными товарами.

Рынок потребительских товаров Республики Таджикистан, как выявил анализ отчетных данных в период 1991-2015 гг. имеет общую тенденцию, систематического роста объема и темпов розничного товарооборота, вызванное воздействием комплекса факторов - уровнем развития и размещения производительных сил, естественно-природными, трудовыми и финансовыми ресурсами и национально-историческими традициями в потреблении отдельных видов товаров. Разумеется, на фактическое состояние потребительского рынка в

целом и на местном уровне - в частности, оказывают разнонаправленное влияние совокупность факторов. Среди них - изменение численности и состава населения, достигнутый уровень производства товаров, объем, ассортимент, качество, цены и организация товародвижения, денежные доходы населения по всем источникам их формирования, рыночная инфраструктура внутренней торговли, включая сеть предприятий оптовой, розничной торговли и общественного питания. К числу самостоятельных факторов, влияющих на ситуацию внутреннего потребительского рынка, на наш взгляд, относятся реальное изменение соотношения экспорта и импорта товаров, направленность инвестиционной политики государства и уровень инвестиционной привлекательности страны для иностранных и отечественных инвесторов, а также состояние организации предпринимательской деятельности отдельных граждан, групп и предприятий по производству и реализации товаров и услуг.

Представляют несомненный интерес выяснение региональных особенностей в развитии розничного товарооборота. На региональном рынке потребительских товаров в последние годы сравнительно быстро формировалась совершенно новая форма торговли - частная, которая вытеснила из сферы обращения товаров две монопольные в советский период торговые системы - Министерство торговли республики и потребительскую кооперацию («Таджикматлубот»). Доля этих двух торговых систем в общем объеме розничного товарооборота по итогам работы за 2015 год составила лишь 0,40 % против 22,3 % в 2006 году (в 80-е годы было более 95%). Этот фактор находит свое отражение в динамике удельного веса отдельных крупных территориально - административных делений, в разных темпах роста и среднечеловековой величины реализации товаров по указанным признакам. Так, в общем объеме розничного товарооборота государственной и кооперативной торговли (без общественного питания) Таджикистана за 2015 год удельный вес регионов выглядит таким образом: Согдийская область - 39,2 %, г. Хатлонская область - 22,7 %, Душанбе - 20,5 %, тогда как РРП - 16,9 %, а ГБАО - лишь 0,7 % (см. диаграмма 1).

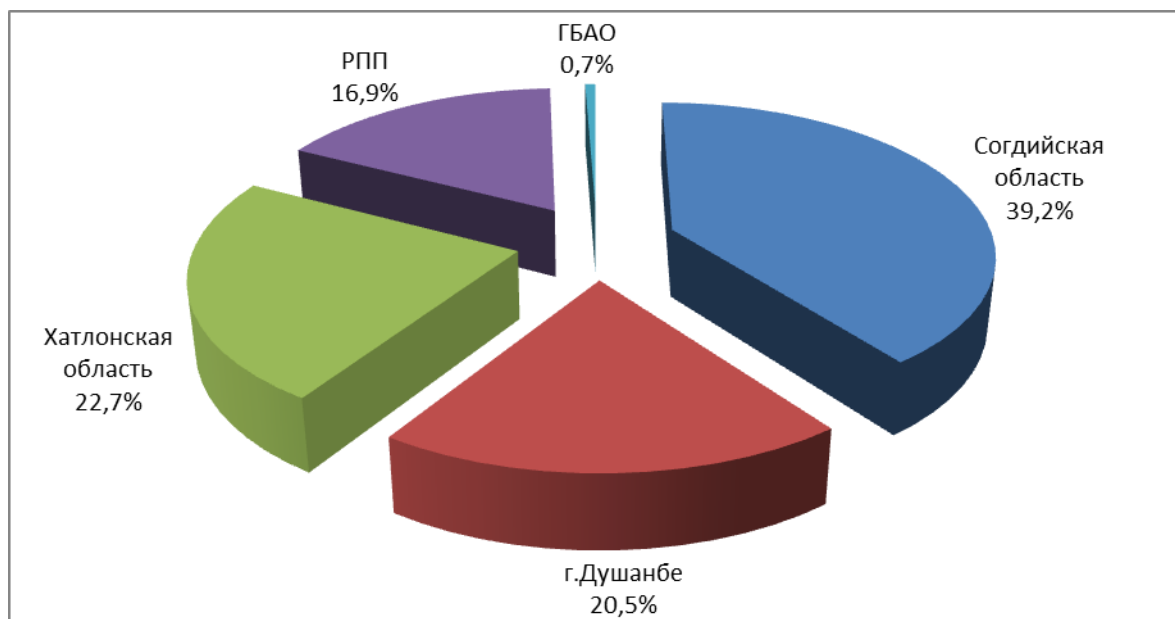


Диаграмма 1. Удельный вес отдельных административно-территориальных образований в общем объеме розничного товарооборота Республики Таджикистан в 2015 г.

Доля отмеченных регионов в общем объеме розничного товарооборота соответствующих секторов торговли существенно различается. Так, в общем объеме розничного товарооборота государственной и кооперативной торговли удельный вес отдельных регионов в 2015 г. составил в процентах: Согдийская область – 44,0, Хатлонская область – 8,0, РПП – 19,0, ГБАО – 1,0, а г. Душанбе – 28,0. Для сравнения следует отметить, что доля столицы республики в розничном товарообороте государственной торговли по итогам работы за 2008 г. достигла 41 %.

Анализ современного состояния внутреннего рынка потребительских товаров показывает, что негосударственные формы собственности, особенно частная торговля, сегодня занимает ведущую и монопольную позицию в реализации потребительских товаров и торговых услуг населению. Доля последней в совокупной сумме розничного товарооборота на уровне областей и районов республики в последние годы: в Файзабадском, Вахдатском, Рудакинском, Таджикабадском и Раштском колеблется в амплитудах 95-100 процентов. Все эти изменения – результат осуществления политики экономических преобразований, как в масштабе страны, так и на территориально-

административных образованиях, что видно по расчетам автора на основе официальных статистических данных за 2008-2015 годы (табл.2.4).

Таблица 2.4. Динамика изменения общего объема розничного товарооборота по регионам Республики Таджикистан за 2008-2015 годы, в ценах 2015 года, млн. сомони [138, с.423].

Регионы	2008	2010	2012	2013	2014	2015	2015 г. в % или в размах к	
							2008 г.	2014г.
Республика Таджикистан	6615,0	8494,5	10741,0	12760,3	13615,2	14377,7	217,3	105,6
ГБАО	45,2	58,6	74,1	88,0	93,9	99,1	219,2	105,5
Согдийская область	2630,7	3326,8	4206,6	4997,4	5332,3	5630,9	214,0	105,6
Хатлонская область	1478,0	1929,9	2440,3	2899,1	3093,4	3266,6	221,0	105,6
г.Душанбе	1355,9	1743,2	2204,2	2618,6	2794,1	2950,5	217,6	105,6
РРП	1105,2	1436,0	1815,8	2157,2	2301,7	2430,6	219,9	105,6

Согласно данным таблицы 2.4 сравнительно более высокий абсолютный прирост продажи товаров среди регионов страны за 2015 г. против 2008 г. имеет место в Согдийской и Хатлонской областях, г. Душанбе и районы республиканского подчинения (РРП).

Среднедушевой товарооборот на душу населения в Республике Таджикистан – весьма важный относительный показатель и за анализируемый период характеризуется следующими изменениями (табл.2.5).

Данные таблицы 9 наглядно показывают, что по укрупненным регионам–территориям республики заметны не только большие различия по объему и темпам роста розничного товарооборота, но и существенные колебания показателя товарооборота на душу населения. Существенно отстает от среднего по республике уровня и составил соответственно – на 20,6 (ГБАО), 71,6 (Хатлонская область) и 84,2% (РРП). Однако по Согдийской области и г. Душанбе этот показатель заметно выше по сравнению с среднереспубликанским уровнем и соответственно в 1,26 и 1,84 раза.

Таблица 2.5. Розничный товарооборот по всем каналам реализации в расчете на душу населения РТ в 1995-2015 гг., в ценах соответствующих лет, в сомони [144, с.18].

Регионы	Годы							2015 г. к 1995 г. в размах*
	1995	2005	2010	2012	2013	2014	2015	
Республика Таджикистан, всего в том числе:	4,7	319,3	789,8	1141,4	1401,0	1555,0	1701,2	361,9
ГБАО	1,4	54,0	146,0	235,2	310,9	410,6	459,3	328,1
Согдийская область	6,8	381,6	1062,6	1441,0	1892,6	2105,8	2267,3	333,4
Хатлонская область	3,1	161,3	504,6	817,4	922,8	976,5	1085,4	350,1
г. Душанбе	10,1	776,8	1418,8	2102,0	2862,9	3370,1	3708,1	367,1
РРП	2,7	334,6	709,6	961,1	1027,4	1129,3	1248,2	462,3

*расчеты автора.

Данные таблицы 2.5 отчетливо показывают, что по крупным регионам–территориям республики заметные различия имеются не только по объему и темпам роста розничного товарооборота, но и в расчете величины данного показателя на душу населения по соответствующим годам. В 2015 году доля данного показателя была существенно ниже и составила от среднереспубликанского уровня по: ГБАО - 27,0, Хатлонской области - 63,8 и районы республиканского подчинения – 73,4 процентов. Однако по г. Душанбе и Согдийской области изучаемый показатель был заметно выше среднереспубликанского показателя и соответственно составила в 2,18 и 1,33 размах.

Выявленные статистические различия указывают на наличие серьезных диспропорций в уровне социально-экономического развития в территориально-региональном разрезе республики, в частности, и в вопросах развития внутренней торговли потребительскими товарами за анализируемый период.

Сказанное подтверждает о необходимости активной реализации в перспективе региональной экономической политики, значительного подтягивания величины продажи товаров в расчете на одного жителя отдельных регионов к среднему показателю по стране в целом.

Проведенные нами исследования в области торговли предметами потребления показали, что за годы обретения республикой государственной независимости произошли существенные сдвиги и в структуре товарооборота, на макро - и микро-уровнях. В показателях среднедушевого потребления важнейших продуктов питания и обеспеченности населения непродовольственными товарами и семей отдельными их видами, а также материально-технической базы торговли - количестве предприятий, торговой площади и других показателей инфраструктуры потребительского рынка страны.

Экономическая оценка современного состояния потребительского рынка, в частности по продовольственным и непродовольственным товарам, показал, что ныне фактическое производство отечественных товаров не покрывает растущий платежеспособный спрос. В связи с этим, авторами данного исследования за 1991-2015 годы были сформулированы и опубликованы в печати ряд выводов и деловых рекомендаций, использование которых способствовало бы увеличению величины среднедушевого потребления продуктов питания до уровня рекомендуемых рациональных норм потребления по конкретным товарам. Ситуация такова, что ныне фактическая величина производства и реализации многих продуктов (мясо и мясопродукты, молоко и молочные продукты, масло растительное и др.) не удовлетворяют фактический платежеспособный спрос и существенно отстают от рекомендуемых рациональных норм потребления.

На емкость и другие индикаторы, характеризующие фактическое состояние рынка потребительских товаров в основном влияют множество различных факторов, таких как денежные доходы населения, уровень потребления товаров и торговых услуг, демографическая ситуация, состояние инфляции, изменение величины совокупных расходов на приобретение продуктов питания, расходы на услуги предприятий общественного питания, затраты на покупку непродовольственных товаров.

Несомненный интерес, на наш взгляд, имеет сравнение абсолютных и относительных показателей денежных доходов населения и величины розничного товарооборота (табл.2.6).

Таблица 2.6. Величина денежных доходов населения и объема розничного товарооборота в Республике Таджикистан за 2008-2015 гг.[13,с.437].

Показатели	Ед. изм.	Годы						
		2008	2009	2010	2012	2013	2014	2015
Объем денежных доходов населения	млн. сомони	9476,7	10932,0	13256,0	20161,2	22346,2	24196,5	25569,8
Цепные темпы роста	%	100,0	115,4	121,2	152,1	110,8	108,3	105,7
Объем розничного товарооборота	млн. сомони	6615,0	7442,6	8494,5	10741,0	12760,3	13615,2	14377,7
Цепные темпы роста	%	100,0	112,5	114,1	126,4	118,8	106,7	105,6
Объем розничного товарооборота продовольственных товаров	млн. сомони	2397,8	2643,8	2836,2	4164,4	5180,8	6168,3	7045,1
Цепные темпы роста	%	100,0	110,2	107,3	117,3	124,4	119,1	114,2
Удельный вес объема розничного товарооборота к денежным доходам населения	%	49,6	50,9	45,2	44,7	50,6	53,0	56,2
Доля розничного товарооборота продовольственных товаров к денежным доходам населения	%	25,3	24,2	21,4	20,7	23,2	25,5	27,5

Приведенные данные таблицы 2.6 свидетельствуют о том, что за анализируемый период абсолютный объем денежных доходов населения страны возрос в 2,7 раза, а его темп роста в 2015 г. по сравнению с 2014 годом составил 5,7%. Объем розничного товарооборота соответственно возрос в 2,2 раза и 5,6%, в том числе абсолютная сумма розничного товарооборота продовольственных товаров соответственно в 2,9 раза и 14,2%.

Опубликованные статистическим органами Республики Таджикистан данные показывают изменение объема совокупного дохода населения за 2000-2015 годы на основе данных выборочного обследования домашних хозяйств, в расчёте на одного члена домохозяйства, в месяц проведенного Агентством по статистике при Президенте Республики Таджикистан. Если в 2000г. доля совокупного дохода населения на приобретении продуктов питания составила 86,5 %, тогда как в 2015 году она была в пределах 57,3%, т.е. снизилась на 29,2 пункта процента. Использование совокупного дохода на покупку алкогольных

напитков, наоборот за этот период уменьшился на половину, что следует оценить как позитивное явление.

Расходы на покупку непродовольственных товаров за анализируемый период возрос на 11,0 пункта % (21,3 - 10,3), в том числе на покупку: одежды, обуви, белья и тканей 31,6 пункта % (37,3 - 5,7), топливо 5,3 пункта % (0,2 - 5,5), товаров и принадлежностей по ведению хозяйства, мебели 11,7 пункта % (12,6 - 0,9). Величина расходов на оплату услуг за тот же период возрос в 10,5 пункта % (13,5 - 3,0). В целом происходит существенное позитивное изменение в использовании совокупного денежного дохода населения, израсходованного на покупку промышленных товаров. Такая тенденция в области политики повышения денежных доходов населения положительно оказывает влияние и на повышении уровня жизни граждан Республики Таджикистан.

Ныне рынок продовольственных товаров, который сильно зависит от развития агропромышленного комплекса страны положительно повлиял на состояние потребления населения страны. Так, уровень производства важнейших видов сельскохозяйственной продукции в расчете на одного жителя страны (кроме, мясо (в убойном весе) и яйца) за 1991-2015 году постепенно возрос и наблюдается тенденция роста, что наглядно отражено в табл. 2.7.

Значительный спад темпов производства мясных продуктов и яиц и сокращение объема их поставок на рынок продовольственных товаров, а, следовательно, факт чрезмерно высокой доли импортных товаров (более 75%), что существенно превышает допустимые нормы продовольственной безопасности. Такая тревожная ситуация естественно требует принятия более радикальных мер по ускоренному развитию и повышению эффективности аграрной отрасли национальной экономики.

Таблица 2.7. Производство продукции сельского хозяйства на душу населения Республики Таджикистан за 1991-2015 годы, в килограммах за год/

Наименование продукции	1991г.	2000г.	2005г.	2010г.	2012г.	2014г.	2015г.	Отклонение 2015 г. (+,-) от 1991 г.
Мясо (в убойном весе)	26,9	4,8	7,8	9,5	10,1	12,0	13,2	- 13,7
Молоко	104,9	50,6	77,2	87,8	97,3	103,5	107,6	+ 2,7
Яйца, шт.	81,1	3,8	14,3	30,8	36,5	42,4	43,3	- 37,8
Зерно	54,3	89,8	133,8	167,5	154,1	159,6	168,6	+ 114,3
Картофель	32,3	49,5	80,2	100,9	123,9	103,4	107,5	+ 75,2
Овощи	112,1	57,9	103,8	151,7	167,7	187,6	201,9	+ 89,8
Бахчи продовольственные	31,2	15,6	24,6	64,1	58,1	66,1	64,1	+ 32,9
Фрукты и ягоды	31,6	27,7	21,4	29,9	39,2	41,3	36,2	+ 4,6
Виноград	21,6	18,0	13,1	16,5	20,9	22,9	24,7	+ 3,1

Расчеты автора на основе: Таджикистан: 25 лет государственной независимости. Статистический сборник // Агентство по статистике при Президенте Республики Таджикистан (официальное издание). - Душанбе: 2016, с.323.

Об успехах в развитии экономики можно получить наглядное представление по величине фактического потребления продуктов питания в расчете на душу населения за год (табл.2.8).

Таблица 2.8. Потребление продуктов питания на душу населения за 2008-2015 по данным выборочного обследования домашних хозяйств [138, с.129].

Наименование продуктов питания	Реком.нормы потребления на душу населения, кг/год	2008г	2010г	2013г	2014г	2015г	В % к рек.нормам потребления	
							2008г	2015г
Мясо и мясопродукты	69	11,4	11,0	13,9	14,9	14,6	16,5	21,2
Молоко и молочные продукты	276	54,7	60,9	52,0	58,8	57,5	19,8	20,8
Яйца	225 штук	32	40	62	71	72	14,2	32,0
Сахар, включая кондитерские изделия	33,1	12,6	12,0	13,4	14,0	13,7	38,1	41,4
Хлебные продукты	133	153	161	157	153	150	115,0	112,8
Картофель	45	36,7	35,0	38,6	33,3	35,8	81,5	79,6
Овощи и бахчевые	148	75,4	70,7	76,9	76,0	80,0	50,9	54,1
Фрукты, ягоды и виноград	83	48,9	33,2	40,0	33,5	35,9	58,9	43,3
Масло растительное	12	13,2	14,4	15,5	16,4	15,7	110,0	130,8

Как видим из данных таблицы 2.8, фактический уровень потребления продуктов в расчете на одного жителя республики в килограммах за год по девяти

видам товаров существенно ниже рекомендуемых институтом питания норм потребления (кроме хлебных продуктов и масло растительное).

В течение 1991-1997 гг. в стране наблюдался рост инфляции, вызванные резким спадом объема производства отечественной продукции, значительной величиной дефицита государственного бюджета и нехваткой товаров на внутреннем рынке страны. Мы недостаточно используем производственные мощности, слабо кредитруем реальный сектор экономики, нашим товарам тяжело конкурировать с иностранными аналогами.

Для того, чтобы получить определенное представление об уровне инфляции, ниже приводим официальные данные Агентства по статистике при Президенте Республики Таджикистан об индексах потребительских цен за 1992 – 2015 гг., (табл.2.9.) т. к. за предыдущие годы такая информация не опубликована.

Таблица 2.9. Индекс потребительских цен, в процентах к предыдущему году [138, с.151].

Показатели	Годы						
	1991	2000	2005	2010	2012	2013	2015
Сводный индекс потребительских цен	1063,1	124,0	107,8	106,5	105,8	105,1	105,8
в том числе:							
продовольственные товары (без алкогольных напитков)	1338,9	123,4	109,4	105,9	103,6	105,4	102,8
непродовольственные товары	938,6	125,9	103,6	106,6	107,2	106,3	104,8
платные услуги	823,2	128,1	109,8	108,8	112,9	101,6	103,0

Как видно по статистическим данным таблицы 2.9, сводный индекс потребительских цен, характеризующий изменение во времени общего уровня цен на товары и услуги, приобретаемые населением для нужд личного потребления ежегодно по сравнению с предыдущим годом повышался. Но этот рост сравнительно высоким был в 2000, 2007 и 2008 годах. В последующие годы, хотя темпы роста цен снизились, но все же они весьма существенные.

19 марта 2013 года, №943 в Республике Таджикистан был принят Закон «О торговле и бытовом обслуживании», который определил правовые, организационные и экономические основы государственного регулирования

торговли и бытового обслуживания в Республике Таджикистан. Данный закон непосредственно отражает основополагающие принципы, методы и механизмы государственного регулирования деятельности всех участников рынка товаров и бытовых услуг в секторах -розничная торговля и общественного питания независимо от формы собственности [34]. Государственное регулирование торговли и бытового обслуживания осуществляется посредством:

- установления требований и правил к ее организации и осуществлению;
- антимонопольного регулирования торговли и бытового обслуживания;
- информационного обеспечения в этой области;
- государственного контроля в области торговли и бытового обслуживания;
- технического нормирования, стандартизации, подтверждения соответствия требованиям технических нормативных актов в области технического нормирования, стандартизации и регистрации товаров, сертификации рецептур блюд, кулинарно-кондитерских изделий и иной продукции общественного питания.

2.2. Механизм взаимодействия спроса, предложения и цен на рынке потребительских товаров

Процесс постоянного взаимодействия и взаимообусловленности производства с конечным потреблением, обеспечение изменения между спросом и предложением на товары в конкретный отрезок времени при активном участии фактора уровня свободных цен представляет собой отличительную особенность действия рыночного механизма хозяйствования.

Теория и практика реализации потребительских товаров, как неотъемлемый элемент товарного обращения и специфических экономических отношений всегда занимала центральное место в системе расширенного воспроизводства общественного продукта.

Рынок потребительских товаров, состоит из трех основных элементов: платежеспособного спроса населения, предложения товаров и цен.

Потребности на рынке товаров выступают в виде платежеспособного спроса, ограниченного величиной денежных средств, направляемых на покупку товаров и оплату услуг.

Платежеспособный спрос – один из важнейших элементов потребительского рынка, является денежным выражением потребностей в условиях товарно-денежных отношений. Следовательно, этот экономический показатель характеризует не всю потребность людей, лишь его часть.

Он имеет объем, структуру и на него влияют различные факторы.

Общий объем платежеспособного спроса показывает сумму денежных средств населения, которая в определенный период времени может быть направлена на покупку товаров по стране в целом, его регионов, товарных групп. Как правило, его определяет путем разработки баланса денежных доходов и расходов населения по республике, городам и районам на определенный отрезок времени, например, по итогам работы за год.

Под структурой, на наш взгляд, следует понимать удельный вес (в процентах) объема продажи отдельных товарных групп и товаров к совокупной сумме розничного товарооборота торговой организации, страны и регионов.

На величину платежеспособного спроса оказывают влияние ряд факторов, к которым относятся:

- изменение численности и состава населения;
- объем и структура розничного товарооборота;
- денежные доходы населения и источники их образования;
- уровень розничных цен на потребительские товары и рост уровня инфляции;
- вкусы и предпочтения покупателей;
- социальные условия жизни;
- реклама, изменения моды и другие.

Под разнонаправленным влиянием экономических, организационных, социальных и иных групп факторов величина спроса меняется в ту или иную сторону, т.е. может повышаться или снижаться.

Существенное влияние на величину спроса оказывает изменения уровня розничных цен на товары. То же самое можно сказать о другом факторе – уровень денежных доходов населения и разные источники их формирования – заработная плата работников, пенсии, доходы от предпринимательской деятельности и другие.

Между объемом спроса и уровнем розничных цен на подавляющее большинство товаров существует тесная зависимость. Между ценой товара и величиной спроса на него существует обратная зависимость, что находит свое отражение в законе спроса и кривой спроса. Чем ниже уровень цен на товар, тем при прочих равных условиях выше объем реализованного спроса в виде розничного товарооборота, т.е. больше количество товара может быть приобретено потребителями.

Зависимость между объемом платежеспособного спроса (Q) на конкретный товар и его уровнем цен (p) иллюстрируется кривой спроса – D от английского слова (demand), который имеет наклон с верхнего угла вниз направо по линии абсциссы и ординат.

Тесноту этой связи между объемом платежеспособного спроса населения на товары и изменением цен на него за определенный отрезок времени необходимо определить при помощи коэффициента эластичности, что обычно равен единице. Но эта зависимость может быть меньше значения этого статистического коэффициента.

Влияние цены товара на спрос может проявляться через эффект замещения. Суть эффекта замещения состоит в том, что при изменении цены товара реальный доход может остаться неизменным, но при этом изменяется структура спроса. В случае роста цен на товар, потребитель обычно замещает потребление дорогого товара на сравнительно дешевый.

Важное значение имеет термин «эффект дохода», который отражает влияние изменения цены данного товара на реальный доход покупателей. Снижение уровня цен делит покупателя богаче и рациональнее, т.к. тот же

денежный доход позволяет ему приобрести большую сумму товаров, чем это делал бы при высоких ценах на конкретный товар.

Эффект замещения и эффект дохода, возникающие вследствие изменения цен на так называемых нормативных товарах усиливают взаимозависимость и дополняют друг друга. Между тем, для некоторых товаров особенно дешевых, эффект дохода может частично или полностью блокировать эффект замещения.

Изменения уровня цен на единицу товара и объема спроса наглядно отражается в кривой спроса и объясняется законом спроса на рынке (рис.6-кривая спроса).

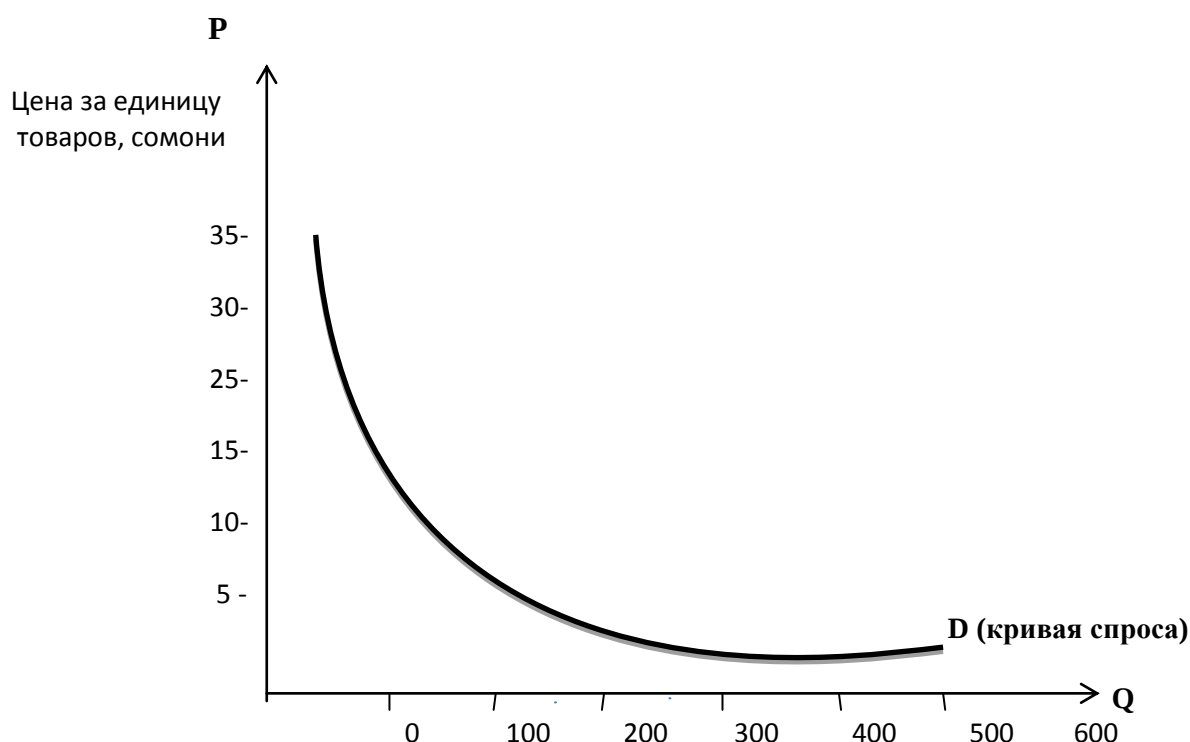


Рис. 6. Объем спроса населения на потребительские товары, тыс. сомони

Суть кривой спроса состоит в том, что чем ниже уровень розничной цены единицы товара на рынке, тем выше объем реализации товара, т.е. платежеспособного спроса.

Предложение товаров – другой составной элемент рынка потребительских товаров. Другими словами, это масса товаров предназначенных для реализации на рынке.

Величина предложения товаров определяется по республике в целом на основе суммы остатки товарных запасов в предприятиях оптовой и розничной торговли, общественного питания, запасы готовой продукции на складах промышленных предприятий, поступления товаров отечественного производства и импорта товаров за вычетом экспорта товаров.

На объем и структуру предложения товаров оказывают влияние различные факторы, такие как себестоимость производства продукции, цена на конкретный товар соответствующего ассортимента и качества, цены на сопряженные и взаимозаменяемые товары, конкурирующие на рынке, государственная налоговая политика, стимулирование привлечения инвестиций на развития производства, внедрение достижений науки и техники, государственная поддержка отечественного производства, инновационная политика государства, денежно-кредитная политика, подготовка и повышений квалификации профессиональных кадров в стране и зарубежьем и др.

Ключевым элементом потребительского рыночного механизма является цена. Изменения цен существенно влияет не только на спрос, но и на предложения товаров на рынке. Зависимость объема предложения от уровня свободных цен на произведенные в производстве продукции, также характеризуется коэффициентом эластичности. При росте цен, как правило, объем предложения увеличивается и соответственно растет прибыль производственных предприятий, как мощный стимул для дальнейшего их развития. Происходит обратный процесс, если цена производителя продукции снижается на рынке. Во всяком случае, каждый производитель и поставщик продукции всегда заинтересован и стремится к реализации своего товара по максимально высокой цене. Это явление находит свое отражение в законе предложения и в кривой предложения.

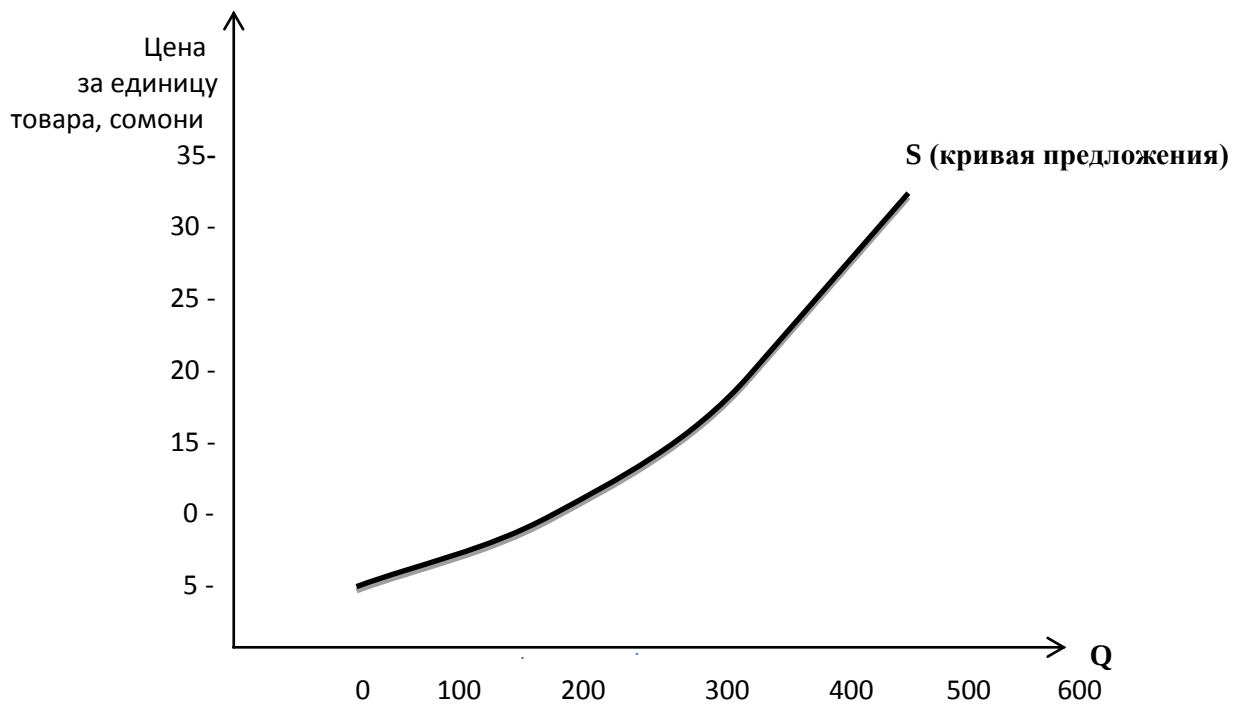


Рисунок 7. Объем предложения на потребительские товары, тыс. сомони

Однако на рынке между производителями и покупателями товаров происходит как бы фактическое соглашение от цене продаваемых товаров и потому в результате уступок каждой стороны, товар продается по рыночной цене на данный момент. По мере роста объема предложения товара и платежеспособного спроса населения, рыночная цена меняется, как бы обеспечивая взаимодействия между спросом и предложением на рынке.

Взаимодействие между спросом и предложением с активным участием цены товара наглядно показывает линия пересечения в виде общего закона равновесия между спросом и предложением за определенный период времени (рис.8 – кривая пресечения спроса и предложения на рынке отдельных видов потребительских товаров).

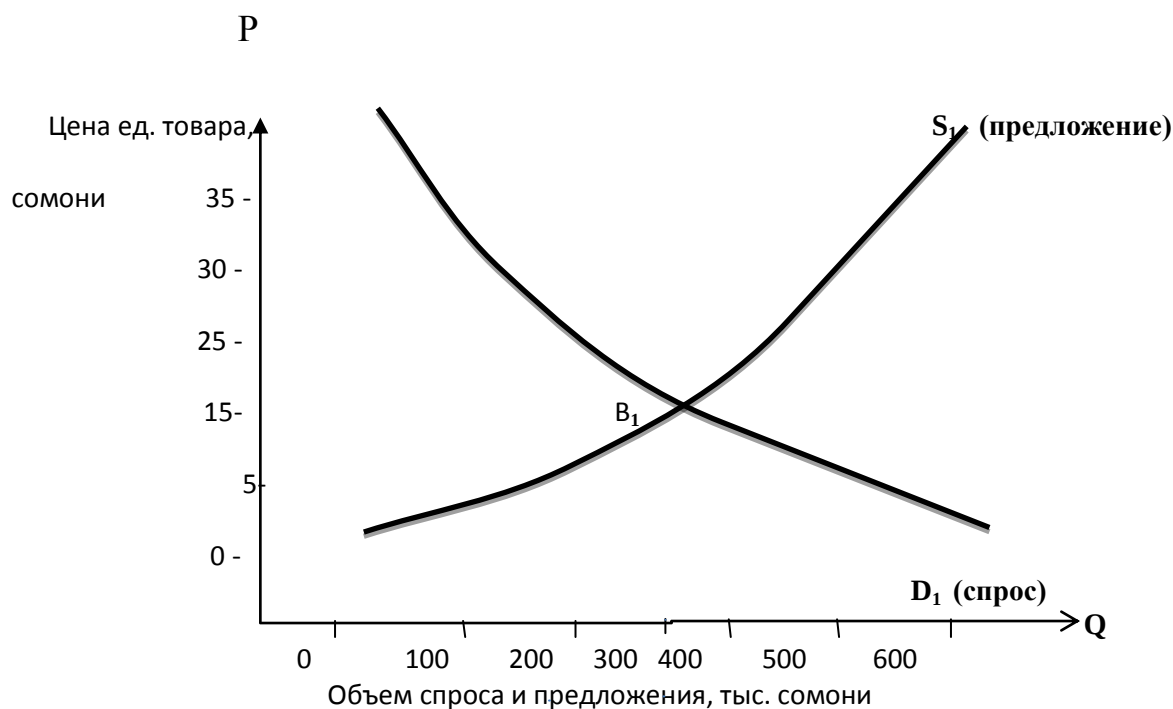


Рисунок 8. Точка пресечения величины спроса и предложения с участием цен на рынке потребительских товаров

Хозяйственная практика свидетельствует, что снижение цены на потребительские товары, например, на мясо говядины как правило, приводит к увеличению количества продажи данного товара.

Чем же можно объяснить побудительные мотивы подобного действия? Во-первых, покупатель охотнее приобретает говядину, когда его цена снижается по сравнению с прежним или базисным уровнем. При низких ценах покупатель фактически может купить гораздо большее количество мяса и происходит противоположный процесс, когда заметно повышается уровень розничной цены на продаваемый вид мяса.

Для индивидуального потребителя высота цены на тот или иной товар – это психологический барьер, удерживающий его в определенной степени от намерения покупки.

Изменение спроса в зависимости от роста или снижения уровня цены покажем на условном примере реализации упомянутого выше товара –говядины (табл. 2.10 и диаграммы 2).

Таблица 2.10. Изменение количества спроса и уровня цены одного килограмма говядины в розничной торговле г. Душанбе в течение шести лет, сомони

Годы	Розничная цена одного кг мяса /сомони	Варианты объема спроса говядины (D), в тоннах		
		1	2	3
Первый	14,0	300	350	250
Второй	18,0	250	300	200
Третий	24,0	200	250	150
Четвертый	28,0	150	200	100
Пятый	32,0	100	150	50
Шестой	36,0	50	100	0

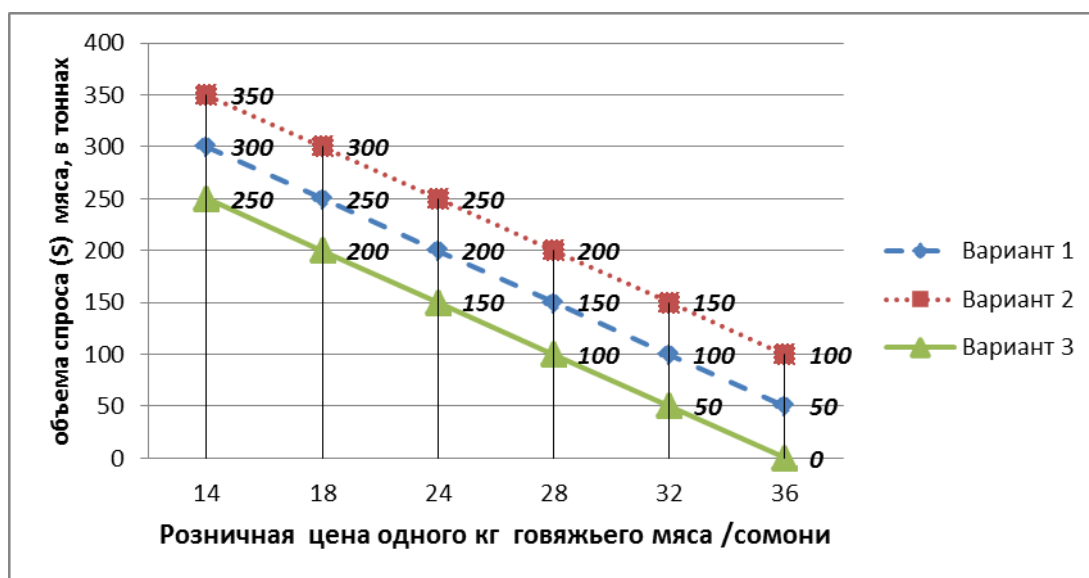


Диаграмма 2. Кривая спроса говядины в зависимости от изменения розничных цен (в трех вариантах)

Как видно из данных таблицы 2.10, на рынке мяса говядины по мере роста уровня цены за единицу товара обычно наблюдается снижение объема спроса, что в целом соответствует содержанию и логике закона спроса. Здесь, важно заметить следующее. Очевидно, что, прежде всего, горожане желают купить и другие виды мяса (баранина, птица и др.) по доступной розничной цене. Именно это условие в большей мере отвечает их интересам; во-вторых, потребители покупают дополнительное количество говядины лишь тогда, когда цена за единицу товара действительно будет снижаться на рынке; в-третьих, доступность уровня розничных цен увеличивает покупательную способность денежного дохода

населения и в связи с этим, потребители покупают в конкретный момент времени большее количество говядины по сравнению с прошлым периодом.

В зависимости от сложившейся ситуации на рынке применение сравнительно более высокого уровня цены практически сдерживает темпы реализации товара. Покупатели вообще склонны и заинтересованы заменять дорогие продукты на дешевые их виды. Анализ объема и состава розничного товарооборота торговых предприятий г. Душанбе за 2010-2015 годы показывает, что снижение цены на говядину повышает покупательную способность доходов населения и позволяет им покупать больше мяса и мясопродуктов (фактор денежного дохода). Следует полагать, что при относительно низкой цене хлопкового масла его покупка становится более интенсивной, и при этом часть сэкономленных денежных средств населения может, например, израсходовать на покупку баранины, птичьего мяса и других видов продовольственных товаров (фактор замещения). Рост или снижение денежного дохода, как существенный фактор непременно отражается в изменениях величины спроса населения. Об этом свидетельствуют приведенные табл. 2.10, данные по шести вариантам цены ряда лет за один килограмм мяса говядины, в сомони.

Предположим, что покупатели имеют материальную возможность и согласны купить требуемый объем говядины, на которое они предъявляют спрос. Если цена одного килограмма мяса в первом году равен 14,0 сомони, то на покупку 100 тонн говядины по второму варианту покупатели потратят 4,2 млн. сомони (14,0 сомони x 300 тонн.). Если розничная цена данного вида мяса повышается до фактического на сегодняшний день уровня - 32,0 сомони за килограмм (пятый вариант), тогда городским жителям для покупки 50 тонн мяса потребуется денежные средства в 1,8 млн. сомони (32,0 сомони x 50 тонн). Таким образом, если цена снизится с 32,0 до 14,0 кг/сомони, тогда потребители из-за низкой цены приобретая на 250 т. больше мяса (300т – 50т), тем самым реально сэкономят свои денежные средства в 2,4 млн. сомони (4,2 млн. сомони – 1,8 сомони). Это по существу равнозначно экономии средств и увеличению их реальных доходов на 2,4 млн. сомони. Сэкономленный денежный доход

покупатели вправе направить на покупку других крайне необходимых с точки зрения личного потребления видов товаров и услуг и, как правило, пользующиеся повышенным спросом.

Влияние фактора замещения означает, что в сущности у населения формируется покупательная способность и желание в покупке большего количества товара со сравнительно низкой ценой, нежели по более дорогой цене. Для удовлетворения своих потребностей потребители охотно прибегают к действиям по замене отдельных товаров, которые на рынке продовольственных товаров стали относительно дороже, чем цены взаимозаменяемых товаров. Например, говядина – с одной стороны, а мяса баранины и птицы – с другой, являются товарами – в известной степени взаимозаменяемыми. В случае роста розничных цен на баранину, спрос у покупателей на говядину снизится, и, наоборот цены могут повыситься.

Взаимосвязь между розничной цены одного кг говяжьего мяса и величиной ее спроса можно проиллюстрировать в виде графика, показывающего величину спроса на горизонтальной оси, а цену - на вертикальной оси координат. Для этой цели на основе данных табл. 2.10 построим диаграмму 3

Согласно диаграмме 3 отмечены ряд специальных точек - $B_1, B_2, \dots, B_6$. Соединив эти точки между собой в одну линию, получим кривую D_c – платежеспособный спрос на говядину при различном значении уровня цены за единицу данного товара.

В рассмотренной ситуации, линия кривая спроса наглядно показывает, что с повышением уровня цены на мясо говядины наблюдается снижение количества спроса.

В соответствии с содержанием закона спроса, очевидно, меняется не только уровень равновесной цены товара, но и количество спроса на говядину. Неизменными остаются нижеследующие факторы: предпочтение покупателей, денежные доходы населения, цены на взаимозаменяемые продукты и прочие факторы.

Приведенные в табл. 2.10 данные о величине спроса на говядину показывают, что при цене 14,0 сомони за один кг.мяса в базисном (первом) году объем спроса (D) составил 300 тонн. Однако по мере повышения уровня розничной цены величина спроса по сравнению с предыдущим годом стал больше на 50 тонн, т.е. по шести периодам **(вариант первый)**:

Первый год: $S = 300$ тонн, если цена 1 кг мяса = 14,0 сомони,

Второй год: $S = 300 - 50 = 250$ тонн, если цена 1 кг = 18,0 сомони,

Третий год: $S = 250 - 50 = 200$ тонн, если цена 1 кг = 24,0 сомони,

Четвертый год: $S = 200 - 50 = 150$ тонн, если цена 1 кг = 28,0 сомони,

Пятый год: $S = 150 - 50 = 100$ тонн, если цена 1 кг = 32,0 сомони,

Шестой год: $S = 100 - 50 = 50$ тонн, если цена 1 кг = 36,0 сомони.

Предположим, что базовый объем спроса по данному товару равен не 300 т, а 350 т, тогда получим следующую информацию **(вариант второй)**:

Первый год: $S = 350$ тонн, если цена 1 кг мяса = 14,0 сомони,

Второй год: $S = 350 - 50 = 300$ тонн, если цена 1 кг = 18,0 сомони,

Третий год: $S = 300 - 50 = 250$ тонн, если цена 1 кг = 24,0 сомони,

Четвертый год: $S = 250 - 50 = 200$ тонн, если цена 1 кг = 28,0 сомони,

Пятый год: $S = 200 - 50 = 150$ тонн, если цена 1 кг = 32,0 сомони,

Шестой год: $S = 150 - 50 = 100$ тонн, если цена 1 кг = 36,0 сомони.

Эти данные об объеме спроса (D_1) отражаем в рис. 5. Видно, что каждая новая точка $M_1, M_2, \dots, M_6$ будет располагаться правее первоначальных точек $a_1, a_2, \dots, a_6$. Соединив полученные точки одной линией, нетрудно обнаружить, что образовалась новое изменение кривая спроса.

Теперь рассмотрим совершенно другую ситуацию на рынке мяса говядины: базовая величина спроса (D_2) больше по сравнению с предыдущей ситуацией еще на 50 т и соответственно повысилась цены по всем шести рассматриваемым вариантам на один пункт **(вариант третий)**, тогда

Первый год: $S = 250$ тонн, если цена 1 кг мяса = 14,0 сомони;

Второй год: $S = 250 - 50 = 200$ тонн, если цена 1 кг = 18,0 сомони;

Третий год: $S = 200 - 50 = 150$ тонн, если цена 1 кг = 24,0 сомони;

Четвертый год: $S = 150 - 50 = 100$ тонн, если цена 1 кг = 28,0 сомони;

Пятый год: $S = 100 - 50 = 50$ тонн, если цена 1 кг = 32,0 сомони;

Шестой год: $S = 50 - 50 = 0$ тонн, если цена 1 кг = 36,0 сомони.

В данной ситуации, когда цена 1- го кг. говядины повысилась заметно по всем вариантам, тогда объем спроса (D) характеризуется иными значениями и соответственно кривая спроса переместилась еще правее по сравнению с предыдущей кривой спроса (D). Следовательно, на основе рассмотренного примера можно утверждать, что по мере повышения уровня цен на мясо объем его реализации (реализованный спрос) заметно снижается, что отражает в целом основное содержание закона рыночного спроса.

Аналогичным образом под воздействием фактора роста цен на говядину, покупатели при каждой цене стали предъявлять спрос на 50 тонн меньше по сравнению с предыдущим вариантом. В данном случае кривая спроса, как правило, перемещается влево до D_1 (см. диаграмма 3).

Изменение спроса и потребительских вкусов, число покупателей на рынке, денежных доходов населения, цен на сопряженные товары и потребительских ожиданий – вызывают сдвиги в рыночной кривой спроса. Ее смещение вправо означает повышение количества спроса, а смещение влево – его сокращение.

Предложение товаров, как второй важный элемент рыночного механизма, показывает количество мяса говядины, представленного рынку для непосредственной продажи населению, но разумеется по разным уровням свободных цен с учетом влияния прочих факторов (цены на сырьевые ресурсы, технология производства, налоги и дотации, цены ожидания, число продавцов на рынке и др.). Производителями мяса могут быть государственные, кооперативные, частные, совместные и иные производственные предприятия и, конечно же, иностранные фирмы-поставщики.

Понятие предложения как составного элемента рыночного механизма, на наш взгляд, показывает, что оно обычно рассматривается с точки зрения выгоды цены для продавцов - производителей продукции, т.е. в виде эффекта изменения цены.

Предложение, как элемент рынка обычно показывает то количество продукта, что производители предлагает рынку по разным уровням цен. Очевидно, важно изучить предложение товара с точки зрения его фактической величины, поступившей на рынок. Сказанное наглядно представим в табл.2.11 в виде информации о предложении на мясо говядины.

Таблица 2.11. Изменение величины цены предложения за один килограмм говядины в г. Душанбе за последние шесть лет

Год	Цена 1 кг говядины, сомони	Варианты объема предложения мяса (S), в тоннах		
		1	2	3
Первый	14,0	50	0	100
Второй	18,0	100	50	150
Третий	24,0	150	100	200
Четвертый	28,0	200	150	250
Пятый	32,0	250	200	300
Шестой	36,0	300	250	350

Приведенные данные таблицы 2.11 достаточно убедительно свидетельствуют о существовании прямой связи между уровнем розничных цен и количеством предложения на говядину. С повышением цены за один килограмм данного продукта соответственно возрастает объем его предложения, а со снижением цены единицу продукции происходит сокращение величины предложения в тоннах.

Для того, чтобы установить взаимосвязь между величиной объема спроса и предложением данного вида продукции и в целях наглядности на основе нижеприведенных данных таблицы 2.11 построим диаграмму 3.

Данное обстоятельство можно прокомментировать так: во-первых, для производителя говяжьего мяса высота цены существенно влияет на количество выпуска продукции и объема его реализации потребителям. Рост цены и его выручки имеют прямо – пропорциональную связь; во-вторых, предприятие независимо от форм собственности на определенном этапе развития экономики обычно сталкивается с увеличением издержек производства на единицу продукции.

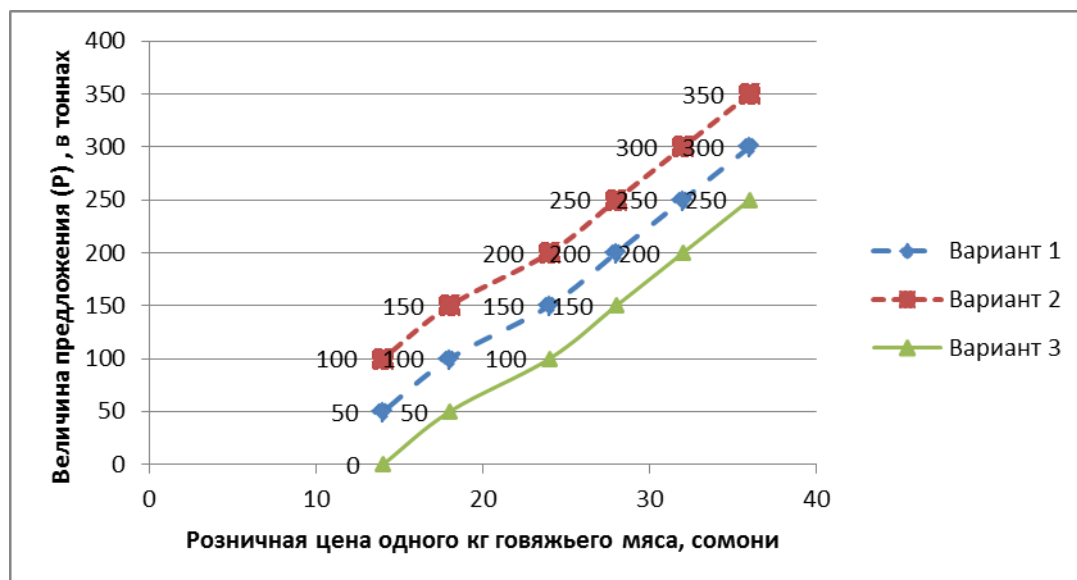


Диаграмма 3. Кривая предложения говядины в зависимости от изменения розничных цен (в трех вариантах)

Соединив точки $B_1, B_2, \dots, B_6$ одной линией, получим кривую предложения S .

При снижении цены продукции объем предложения возрастает, но при этом кривая S сместится вправо и займет положение S_2 . При уменьшении предложения кривая S сместится влево и примет вид S_1 .

Кривая предложения наглядно показывает, что с повышением цены один килограмм говядины, будет расти объем производства товара «т», предлагаемого производителем для реализации на рынке данного наименования товара.

Каким же образом под воздействием спроса и предложения устанавливается на рынке равновесная розничная цена на говядину? С этой целью рассмотрим формирование рыночной (равновесной) цены. Сравним величины ΣS_x и ΣD_x при различных величинах P_{n_x} , отражая данные табл. 2.10 и табл. 2.11. в сводную табл. 2.12.

Данные, приведенные в таблице 2.12, показывают, по какой из шести возможных вариантов цен может быть продано говядина населению на рынке данного товара.

Таблица 2.12. Формирование рыночной цены одного килограмма говядины первой категории упитанности в г. Душанбе за шесть лет (цифры условные, но близкие к реальной хозяйственной практике).

Год	Цена говяжьего мяса, кг./сомони		Количество, в тоннах.		Величина предложения, млн.сомони (ΣS)	Величина спроса млн.сомони (ΣD)	Состояние рынка: излишек (+) или нехватка (-) товара «т» ($\Sigma S - \Sigma D$), тыс. сомони
	Предложение	Спрос	Предложение	Спрос			
Первый	14,0	14,0	50	300	0,7	4,2	- 3,5
Второй	18,0	18,0	100	250	1,8	4,5	- 3,0
Третий	24,0	24,0	150	200	3,6	4,8	- 1,2
Четвертый	28,0	28,0	200	150	5,6	4,2	+1,4
Пятый	32,0	32,0	250	100	8,0	3,2	+ 5,2
Шестой	36,0	36,0	300	50	10,8	1,8	+ 9,0

Изменение спроса и предложения на рынке говядины и установление точки равновесия между ними наглядно видно в диаграмме 3.

Из диаграммы 3 видно, что при любой цене, превышающей равновесную цену величина предложения окажется больше величины спроса. Точка пересечения (М) кривой предложения (S) с кривой спроса (D) на говядину и показывает установление уровня равновесной цены.

Фактически рыночная цена за один килограмм говядины- 26 сомони, а величина спроса и предложения составили соответственно одинаковые величины 175 тонн.

На основе вышеприведенного примера можно утверждать: во-первых, в условиях конкуренции взаимодействие рыночного спроса и рыночного предложения корректируют уровень цены до тех пор, когда количество спроса и предложения лишь на определенный период между собой совпадают. Такое равновесие является результатом того, что на рынке продавцы и покупатели приходят к взаимному согласию и товар будет продан только по равновесной цене; во-вторых, изменение спроса, либо предложения влечет за собой сдвиги в уровне рыночной цены. Следовательно, связь между изменением величины

предложения и вытекающим отсюда изменением равновесной цены, как правило, прямая.

В условиях рыночной экономики характерным является и такая ситуация, когда цена предложения, по которой производитель предлагает свой товар, и цена спроса по которой потребитель в состоянии и намерен уплатить за товар, между собой взаимодействуют и уравниваются. В результате на рынке достигается компромисс между продавцами и покупателями по поводу формирования «рыночной цены» или «равновесной цены» товара, по которой товар продается и покупается. При этом точка пересечения кривых спроса и предложения определяет уровень равновесной цены (рис.9).

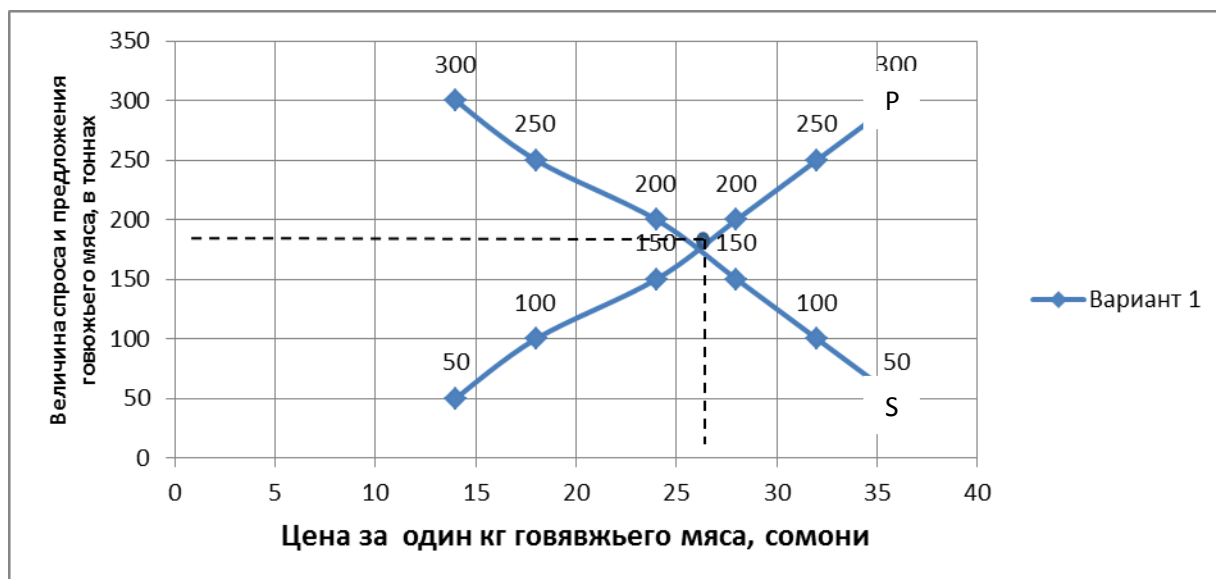


Рисунок 9. Формирование уровня равновесной цены на рынке говядины (вариант 1)

Любое отклонение от этой точки, что часто наблюдается в реальной хозяйственной практике, означает наличие диспропорции между платежеспособным спросом и соответствующим ему товарным предложением, что в свою очередь, требует принятия комплекса экономических мер с целью эффективного управления внутреннего рынка потребительских товаров.

Для установления фактической ситуации на рынке потребительских товаров рассмотрим соотношение между производством товаров народного потребления, денежными доходами населения и изменение сводного индекса потребительских цен в Республике Таджикистан за ряд предшествующих периодов (см. табл.2.12).

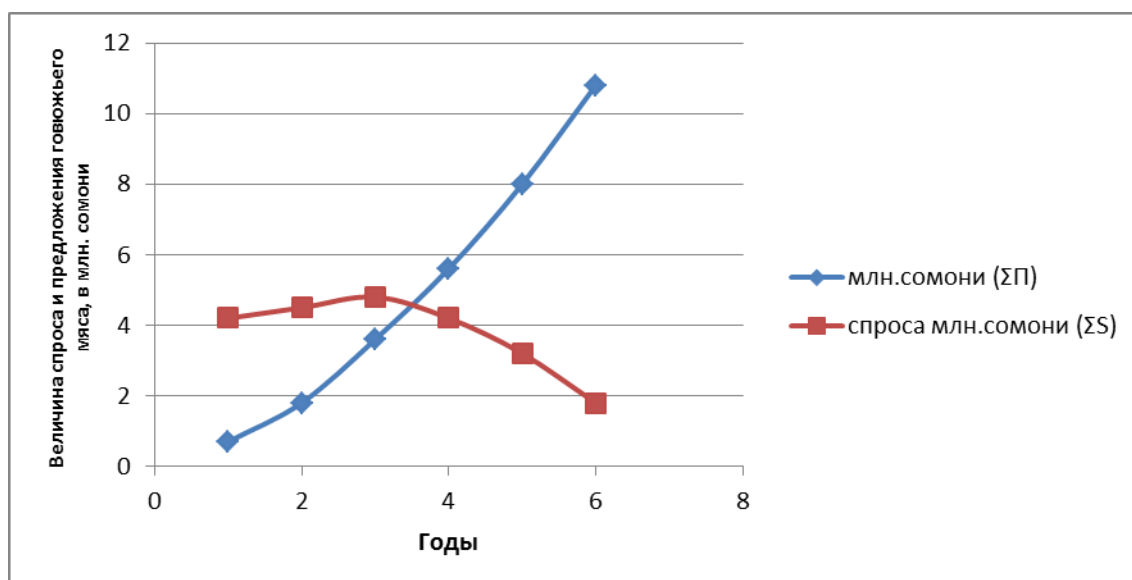


Рисунок 10. Кривые пресечения спроса и предложения на рынке говядины

Данные таблицы 2.12 показывают, что за анализируемый период на рынке потребительских товаров и услуг Республики Таджикистан сложилась и наблюдается достаточно сложная и порою неудовлетворительная конъюнктурная ситуация.

Как видно из данных таблицы 2.12, тенденция значительного роста совокупного объема производства товаров народного потребления – с 7494,0 млн. сомони в 2000г. до 9504,0 млн. сомони в 2015 г. в сопоставимых ценах 2013 года при одновременном росте общей суммы денежных доходов населения республики фактически сопровождалась ростом сводного индекса потребительских цен в процентах к предыдущему году. Этот средний показатель цен в 2015 году по отношению к уровню 2010г. составил 126,8 %, тогда как в 1996 г. к уровню 1995 года был на уровне 370,2. Объем производства товаров народного потребления за 1991-1999 годы резко снизилась. Но рост денежных доходов населения в действующих ценах соответствующих лет при нехватке многих потребительских товаров привели к усилению инфляционных процессов в экономике. Следует подчеркнуть, что индекс потребительских цен против предыдущего года составил: 2010 г. – 111,9; 2011 – 120,4; 2012 – 106,5; 2013 – 112,5, 2014 – 105,8 %, 2015 – 107,3. Но по разным товарам степень повышения среднего уровня цен

потребительских товаров была неодинакова, хотя зависимость между размером дефицита товаров и темпами роста цен достаточно высокая.

О том, как изменились цены на потребительские товары и на продукцию промышленного производства наглядное представление можно получить по индексам цен в секторах экономики Таджикистана в 2015 году (в % к декабрю прошлого года). Эти данные приведены в табл. 2.14.

Таблица 2.14. Индексы цен в секторах экономики Республики Таджикистан в 2015 году, в % [138, с.150]

Месяцы	Индекс потребительских цен	Индекс цен производителей промышленной продукции
Январь	100,6	99,3
Февраль	100,1	99,7
Март	100,8	100,7
Апрель	100,7	101,2
Май	100,3	101,0
Июнь	100,1	100,1
Июль	100,1	99,7
Август	100,5	100,2
Сентябрь	100,4	101,0
Октябрь	100,5	100,6
Ноябрь	100,6	99,9
Декабрь	100,4	99,5

Из данных таблицы 2.14 нетрудно убедиться о том, что индексы цен в двух анализируемых секторах национальной экономики имеют довольно большую пестроту различий в темпах роста. Обращает на себя внимание сравнительно опережающие темпы роста цен производителей промышленной продукции за май – ноябрь месяцы 2015 года по сравнению с изменением индекса потребительских цен за те же месяцы прошлого года. Обратная ситуация характерна только за январь – март и декабрь месяцы. По причинам неполного использования производственных мощностей многих предприятий промышленности, нехватки отечественных товаров и политики либерализации цен, на внутреннем товарном рынке начиная, с 10 января 1992 года весьма быстрыми темпами выросли уровень цен почти на все виды и разновидности потребительских товаров, также тарифы на услуги.

Необходимо отметить, что влияние фактора изменения уровня цен на изменение величины, как спроса, так и предложения товаров экономистами справедливо и логично рекомендуется определять с помощью коэффициента эластичности.

Коэффициент эластичности спроса по цене рассчитывается делением процентного изменения спроса на процентное изменение цены товара, т. е. по формуле:

$$E_p = [(Q_1 - Q_0) / Q_0] : (P_1 - P_0) : P_0,$$

где Q_0 и Q_1 – спрос до и после изменения цены;

P_0 и P_1 – цена до и после изменения.

Если значение коэффициента эластичности спроса > 1 , то спрос считается эластичным, а если < 1 – неэластичным. При коэффициенте, равном 1, можно говорить о единичной эластичности спроса, т.е. рост или снижение уровня цены товара вызывает аналогичное изменение спроса.

Эластичность измеряется также процентным изменением величины предложения к процентной величине изменения цены.

Произведенные нами расчеты коэффициента эластичности спроса и эластичности предложения в зависимости от изменения уровня цен на потребительские товары показали, что это зависимость между ними совершенно различная. Так, зависимость между ценовой эластичностью спроса и темпом роста цен, как правило, обратная. Повышение цены на товары с высокой эластичностью вызывает более быстрое снижение величины спроса, а следовательно, заметное сокращение дефицита товаров. Для достижения рыночного равновесия на таких рынках не требуется значительного повышения цены. Но когда спрос неэластичен, тогда естественно, нет необходимости в повышении цены. Тем не менее, при переходе к рынку особенно существенно возросли цены на товары первой необходимости, которые имеют в основном неэластичный спрос.

На уровень рыночного спроса и предложения разнонаправленное влияние оказывают многие факторы: цены товаров, доходы населения, численность,

состав и темпы роста населения, качество и потребительские предпочтения покупателей, насыщенность рынка товарами народного потребления, процентные ставки по вкладам, цены и тарифы на ресурсы и многие другие.

Согласно опубликованным данным Агентства по статистике при Президенте Республики Таджикистан, среднемесячная заработная плата одного работника в 2015 г. составила 142,6 доллара США против 80,9 в 2010 году.

Заработная плата характеризует основную и определяющую часть денежных доходов населения страны. О величине среднемесячной номинальной начисленной заработной платы работников предприятий и организаций по отраслям экономики Таджикистана можно получить определенное представление по данным табл.2.15.

Таблица 2.15. Среднемесячная номинальная начисленная заработная плата работников предприятий и организаций по отраслям экономики РТ, в долларах США [138, с.133-136]

Показатели	1995 г.	2000 г.	2005 г.	2010 г.	2014 г.	2015 г.
Все работающие	8,8	8,5	26,8	80,9	165,4	142,6
в том числе:						
промышленность	15,3	25,7	61,5	269,8	467,0	458,6
сельское хозяйство, охота и лесоводство	11,6	7,1	21,3	24,1	50,9	45,1
рыбное хозяйство	7,9	10,4	33,6	42,4	90,9	85,9
Транспорт, складское хозяйство и связь	11,8	16,9	58,1	209,9	358,7	303,6
Строительство	12,2	21,2	63,8	192,5	369,3	327,2
торговля, общественное питание и др. отрасли товарного обращения	6,4	9,2	25,3	94,2	156,7	132,6
здравоохранение, физкультура и социальное обеспечение	4,9	3,7	13,1	58,8	136,8	110,0
кредитование и государственное страхование	20,4	41,9	112,6	289,9	442,3	376,4
Образование	5,2	6,3	24,2	63,6	141,6	115,3

Между тем, выборочное обследование уровня жизни населения в Таджикистане, проведенное в мае - июне 2000 года указанного органа по статистике при участии международных экспертов Всемирного банка и ПРООН на основе отобранных 2000 домашних хозяйств в 125 населенных пунктах (по удельному весу населения в городах и сельских местностях, чтообеспечило их репрезентивность по всей стране), подтвердили, что абсолютное большинство

работников по республике (87,9 %) ныне получают доход в размере до 20 сомони. По нашим расчетам, этот показатель по регионам республики колеблется в диапазоне от 88,9 % в Хатлонской области до 92,8 % в ГБАО. При этом 34,2 % от общего числа членов домашних хозяйств имели доходы до 6 сомони в месяц, что резко снижает не только платежеспособный спрос населения, но и является одним из существенных причин низкого уровня жизни населения.

Величина денежных доходов и их изменение – важнейший фактор, оказывающий влияние на платежеспособный спрос населения. В связи с этим, покупательные фонды населения – это часть денежных доходов населения, которая направляется на приобретение товаров народного потребления. Они определяют величину спроса, а, следовательно, объем и структуру розничного товарооборота и потребления.

С позиции экономического обоснования прогнозной величины розничного товарооборота имеет важное значение в изучении динамики и структуры доходов населения, как в натуральной, так и особенно денежной форме

Основными источниками формирования денежных доходов населения выступают следующие:

- оплата труда рабочих и служащих;
- оплата труда колхозников;
- поступления от реализации продуктов сельского хозяйства на рынке;
- пенсии и пособия;
- поступления из финансовой системы (выдача кредитов, возмещение страхования строения, животных, пассажиров, выигрыши и погашения по займам и лотерея и др.);
- дивиденды – доходы населения по акциям;
- прочие доходы, полученные населением по переводам;
- прочие денежные поступления.

Покупательные фонды – одна из основных элементов, формирующих емкость рынка, что представляет собой весь возможный объем продажи товаров и услуг, исключая по специальным методикам.

Емкость рынка целесообразно определить по формуле:

$$E_p = ПФ_n + И_{рс} + РМО - ПК_{дтс}$$

где E_p – емкость рынка потребительских товаров, тыс. сомони;

$ПФ_n$ – сумма покупательных фондов населения, тыс. сомони;

$И_{рс}$ – величина инорайонного спроса населения, тыс. сомони;

$РМО$ – сумма мелкооптовой продажи товаров через специальную розничную торговую сеть;

$ПК_{дтс}$ – покупка товаров населением в прочих торговых организациях.

Степень эластичности спроса при изменении дохода в экономической литературе обоснованно рекомендуют определять при посредстве коэффициента эластичности дохода от изменение цены на товар. Но, по нашему мнению, более достоверным является методический подход, когда за основу берется не объемные показатели дохода, а средняя их величина в расчете на душу населения за определенный отрезок времени. То же самое справедливо и в отношении показателя реализованного спроса. Расчеты, произведенные нами, показали, что коэффициент эластичности спроса по доходам на душу населения республики за 2006-2012 гг. составил 0,233, т.е. зависимость является недостаточно эластичной.

Изменение курса национальной валюты по отношению к доллару США также существенно влияет на состояние покупательной способности населения, а, следовательно, на внутренний товарооборот потребительских товаров.

На состояние торговли потребительскими товарами в условиях перехода к рыночным отношениям заметное влияние оказал и фактор инфляции, вызванный резким спадом производства товаров, ростом уровня цен на продаваемые товары и неустойчивость курса национальной валюты по отношению к доллару США.

Важным условием развития торговли потребительскими товарами в стране и регионах является формирование ее рыночной инфраструктуры, что изучено нами в параграфе 2.3.

2.3. Формирование и развитие инфраструктуры торговли потребительскими товарами и услуг

Как отмечено выше, внутренняя торговля относится к важным жизнеобеспечивающим и наиболее динамично развивающимся отраслям экономики Таджикистана. Устойчивое и эффективное развитие этой отрасли национальной экономики непосредственно зависит от влияния внутренней и внешней среды. Однако среди совокупности условий и факторов, определяющих темпы и пропорции дальнейшего развития и повышения эффективности розничной торговли, ключевое место принадлежит созданию современной инфраструктуры внутренней торговли потребительскими товарами и услугами.

Термин «инфраструктура» (от лат. *Infra*- ниже, под и *structure*-строение, расположение), совокупность сооружений, зданий, систем и служб, необходимых для функционирования отраслей хозяйства, обслуживающих производство и обеспечивающих условия жизнедеятельности общества.

Комплексный анализ современной экономической литературы свидетельствует, что относительно понятия и содержания данной экономической категории имеет место разночтения и различные точки зрения. Мнение авторов можно сгруппировать по трем направлениям:

1. Инфраструктура – совокупность отраслей, предприятия и организаций, входящих в эти отрасли, направленной деятельности, призванных создавать условия нормального функционирования производства;
2. Инфраструктура – совокупность сооружений, зданий, систем и служб, необходимых для функционирования производства;
3. Инфраструктура – совокупность вспомогательных и низовых подразделений, элементов какой-либо отрасли и сектора экономики, организации.

Создание, укрепление и развитие необходимой инфраструктуры имеет существенное значение для развития рынка потребительских товаров и услуг. Это по существу фундамент для успешного функционирования и организации торговой деятельности.

К инфраструктуре внутренней торговли потребительскими товарами в Республике Таджикистан относятся совокупность предприятий оптовой и розничной торговли, общественного питания, заготовок, а также рекламные, налоговые, таможенные, финансово-кредитное, брокерские, транспортные, консультационные фирмы и другие необходимые институты и вспомогательные службы.

Под инфраструктурой потребительского рынка и торговли, по нашему мнению, следует понимать совокупность элементов, институтов и условий, которые создают предпосылки для доведения продукции от производственных предприятий и места их хранения непосредственно до конечных потребителей путем реализации товаров с целью удовлетворения спроса потребителей.

Анализ современного состояния инфраструктуры розничной торговли в масштабе страны, отдельных подсистем отрасли и административных территории, проведенная нами, позволяет выделить ряд проблем, требующих неотложных решений:

- недостаточное развитие материально-технической базы розничной торговли и низкий уровень обеспеченности по сравнению с нормативными показателями торговых площадей и технических средств оснащения, как основного элемента инфраструктуры потребительского рынка;
- отсутствие интеграции между предприятиями производителями товаров и участников логистической системы, снижение основных показателей эффективности розничной торговли;
- сокращение доли специализированных транспортных средств для транспортировки потребительских товаров из пунктов их производства в торговую сеть;
- недостаточное развитие финансово-кредитных услуг, предлагаемых для субъектов торговли;
- отсутствие доступа к полной и качественной информации для участников рынка потребительских товаров и услуг;

- недостаточное развитие новых форм организации торговли (сетевая торговля, электронная торговля, самообслуживание).

Представляется, что для решения вышеуказанных задач целесообразно разработать и принять комплекс мер по инновационному развитию торгово-технологических процессов, стимулированию привлечения иностранных и отечественных источников инвестиций для целей создания мощной и современной материально-технической базы торговли, общественного питания, а также других составных элементов рыночной инфраструктуры.

Укрепление и развитие инфраструктуры в Республике Таджикистан целесообразно разработать в виде Комплексной программы развития инфраструктуры рынка потребительских товаров на период до 2030 года.

В целом данная программа предполагает разработку и обоснование мероприятий на уровне республики и затем в масштабе областей и районов.

Для достижения главной цели данной программы, на наш взгляд, необходимо решить ряд взаимосвязанных между собой задач:

- развитие и специализация товаропроводящих организаций, содействующих рациональному движению потока товаров с места производства до непосредственных потребителей на всей территории республики;
- развитие сети предприятий оптовой и розничной торговли;
- развитие сети предприятий информационного сопровождения товарно-денежных ценностей;
- развитие современных форматов в розничной торговле;
- развитие сетевой модели организации розничной торговли, позволяющей добиваться экономии издержек обращения при одновременном улучшении качества торгового обслуживания населения и предоставления покупателям качественных товаров и услуг;
- совершенствование нормативно-правовой базы функционирования субъектов инфраструктуры розничной торговли в масштабе страны.

Реализация целей и задач программы позволит создать необходимые условия для минимизации материальных, финансовых и трудовых затрат в

процессе транспортировки и непосредственной доставки товаров от производителей к потребителям.

По нашему мнению, функционально-отраслевая инфраструктура внутренней торговли потребительскими товарами и услуг Республика Таджикистан состоит из четырех тесно взаимодействующих между собою подсистем:

- инфраструктура оптовой торговли;
- инфраструктура розничной торговли;
- инфраструктура общественного питания;
- финансово-кредитная и прочая инфраструктура.

Указанные подсистемы потребительского рынка нами наглядно отражены на рис.11.

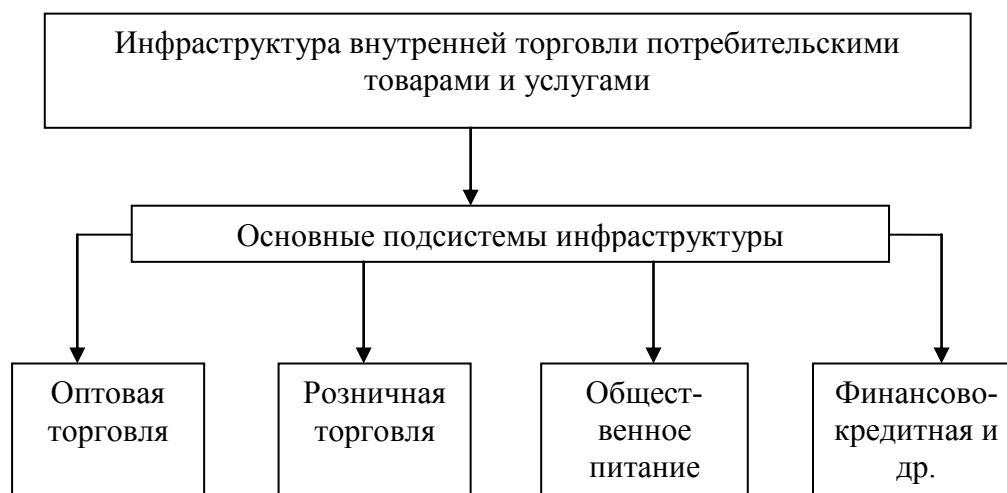


Рисунок 11. Инфраструктура внутренней торговли потребительскими товарами и ее подсистемы

Инфраструктура оптовой торговли, как составная и необходимая подсистема внутренней торговли республики имеет особое значение. Оптовое звено в данной системе, призвана способствовать установлению постоянных и тесных связей, как с поставщиками-производителями продукции, так и с розничной торговлей. Роль оптовой торговли особенно по товарам сложного ассортимента трудно переоценить, т.к. данный сектор экономики товарного обращения выступает важным связующим звеном между производством и спросом населения, а, следовательно, процессом конечного потребления.

Отсюда, она осуществляет роль инфраструктуры ключевого звена в системе рациональной организации товародвижения всей экономики, оказывая производителям товаров и розничной торговле распределительные услуги, поставляя им нужный ассортимент товаров, осуществляет их хранения на своих складах и специализированных хранилищах.

К составным элементам инфраструктуры оптовой торговли можно отнести:

- товарно-сырьевые биржи;
- аукционы;
- ассоциации оптовой торговли;
- субъекты мелкооптовой продажи товаров;
- автотранспортные предприятие и другие.

В целях углубления и расширения вертикальной интеграции необходимо обеспечить эффективное и деловое сотрудничество между предприятиями промышленности и оптовой торговли на основе использования современных методов хозяйствования, например, механизма франчайзинга. Очевидно, функционирование данной системы основано на передаче прав сбыта продукции от предприятий-изготовителей непосредственно оптовым посредникам, как участникам рыночных отношений в течение определенного промежутка времени. На основе заключенного соглашения оптовая организация может использовать товарный знак производителя, фирменное название изделий, инновационные технологии и другие прогрессивные формы и методы организации торговли. Более того, фирма-изготовитель оказывает финансовую и техническую помощь в организации успешной деятельности оптовой организации. Преимущества данной системы сбыта, очевидно, поскольку позволят производителям продукции прочно сохранять лидерские позиции на рынке, а оптовым посредникам и розничным субъектам торговли - получить прибыль на стабильной основе.

Следует отметить, что из-за недостаточного развития предприятий промышленности, специализирующиеся на производство потребительских товаров и роста потребности в условиях фактического ввоза более 75% товаров из-за рубежа, ныне происходит нерациональное использование возможностей

прямых поставок товаров отечественного производства. В связи с этим особое место в товаропроводящей сети могут занимать оптово-посреднические организации путем развития складского хозяйства, особенно для хранения овощей, свежих фруктов, картофеля, лука, морковки и других товаров сезонного производства.

Для решения задачи развития оптово-посреднических организаций и складского хозяйства важно предусмотреть:

- преимущественное развитие организаций оптовой торговли, способных оказывать услуги по хранению, расфасовке, разукрупнению оптовых партий товаров;
- создание коммерческо-посреднических организаций с применением методов и организационных форм логистики.

При этом основной задачей торговой логистики должна стать увязка организационных, технологических, экономических, экологических и других возможностей в интересах всех участников товародвижения, которые следует рассматривать как систему. Система логистических связей, как правило, функционируют в условиях неопределенности внешней среды, поэтому важными их свойствами могут быть способность их адаптации к изменившимся условиям рынка, обратной связи и самоорганизации. Следовательно, коммерческо-посреднические организации должны обеспечить организацию функции товародвижения во взаимосвязи с движением всех потоков информации и финансов. При этом особое внимание необходимо уделить вопросам системной организации и оказания торгово-транспортных услуг. К основным видам услуг, оказываемым коммерческо-посредническим организациям, можно отнести:

- содействие в организации складского хозяйства для обслуживаемых предприятий;
- осуществление завоза и вывоза товаров собственным и привлеченным транспортом;
- обеспечение складирования и хранения товаров;
- информационное обеспечение предприятий и потребителей.

Необходимо принять во внимание то обстоятельство, что в перспективе рост спроса на указанные услуги и углубление процесса специализации посреднических структур, что в свою очередь может привести к созданию самостоятельных и специализированных оптовых посредников, формами существования которых могут стать транспортно-экспедиционные предприятия, транспортно-сбытовые центры. При этом будет осуществлено:

- реконструкция и обновление складского хозяйства посредством создания сети складов - отелей и таможенных складов. Развитие этих типов организации в республике имеет большое значение, (особенно ввиду географического их расположения в пограничных зонах с зарубежными торговыми партнерами;
- реконструкция действующих холодильников и баз для хранения сельскохозяйственной продукции. Эти типы организации позволят сохранить произведенную в стране и завезенную из-за ее пределов скоропортящуюся продукцию и обеспечить население в качественных продуктах питания широкого ассортимента и с приемлемыми ценами.

Для обеспечения взаимодействия (торговли и предприятий отечественной промышленности и организаций межтерриториальных и внешних связей возникает потребность в услугах специализированных институтов в области маркетинга. В качестве такой организации может выступать создание региональных центров маркетинга. При этом основными задачами таких центров могут быть:

- содействие в сбыте товаров, в том числе путем организации агентской, комиссионной, консигнационной торговли;
- проведение выставок, ярмарок товаров, демонстраций конкретных наименований товаров по образцам;
- организацию рекламы товаров;
- установление кооперационных связей с обслуживаемыми предприятиями по поводу совместного использования торговых складов;
- оказание услуг по поставке различных видов материально – технических ресурсов, необходимых для организации торгового процесса.

При этом считаем, что важную роль должны играть фирмы, специализирующиеся на поставки торгово-технологического оборудования для целей послепродажного ремонта и обслуживания;

- размещение заказов на производство отдельных видов продукции на территории республики;
- осуществление закупок товаров на общегосударственном рынке;
- развитие торгово-экономических связей с отечественными и зарубежными поставщиками товаров;
- создание продовольственных оптовых рынков межобластного и межрегионального уровня.

Для сокращения продолжительности доставки грузов, непрерывности торгово-складских и сбытовых процессов, выполнения погрузочно-разгрузочных работ особое значение будет иметь развитие транспортных хозяйств. Наличие специализированного транспорта должно стать необходимым условием для своевременной перевозки грузов. В этой связи целесообразно обеспечить последующее развитие сети транспортных хозяйств в пределах различных форм собственности, предлагающих клиентам разнообразные услуги в процессе товародвижения и обеспечения доставки товаров непосредственно на предприятия розничной торговли с минимальными транспортными расходами.

Развитие данной сети должно быть ориентировано на решение задач по созданию общедоступной системы обеспечения производителей, торговых посредников и покупателей товаров оперативной информацией, что предусматривает формирование локальных центров изучения спроса.

Деятельность такого центра должна быть направлена на изучение спроса различных категорий потребителей по направлениям:

- анализ и оценка тенденций изменений спроса населения на различные виды товаров;
- анализ и прогнозирование емкости и конъюнктуры рынка путем организации запросов и нужд организаций, населения;

- сбор, обработка и анализ информационных материалов других регионов для установления взаимовыгодного сотрудничества различных субъектов рынка в соответствии с их потребностями;
- для изучения спроса, центром должен быть организован сбор информации как в республике, так и за ее пределами, о емкости рынка различных товаров, о производстве и продукции, характеристике ассортимента и качества товаров, а также реализации предпочтениях потребителей.

Собранная информация после обработки и обобщения должны формировать единую базу информации как важнейшего условия эффективного функционирования рынка потребительских товаров и услуг.

Создание специального Центра по сбору необходимой информации о хозяйственной деятельности организаций, их финансовом положении, возможностях в сотрудничестве по развитию позволит решить проблему получения информации о деятельности субъектов потребительского рынка по стране в целом, в том числе субъектов инфраструктуры розничной торговли. Эти задачи могут выполнять агентства деловой информации или специализированные отделы управления статистики. Цель деятельности таких структур заключается в формировании банка данных о крупных и средних производителях - оптовых посредников в стране, предприятиях розничной торговли. Потребность хозяйствующих субъектов в информации такого рода вызвана интересом в установлении партнерских отношений со стабильно работающими предприятиями, имеющими продолжительный опыт работы и репутацию на рынке. Сбор информации должен быть организован через сеть агентов (рис. 12).

Полученные данные заносят в бизнес-карту предприятия и периодически пополняется новыми сведениями различного объема и содержания. При этом следует уделить особое внимание достоверности и прозрачности полученных данных. На основе собранной информации могут выпускаться деловые справочники, где помещают информацию о предприятиях, которые выпускают и организуют реализацию товаров на основе спроса потребителей. Для налаживания партнерских отношений между предприятиями возможна

организация прямой почтовой рассылки предложений, поступивших от предпринимателей партнерам, а также предоставление информации по запросам, о предприятиях, на которых в агентстве создается база данных.



Рисунок 12. Предлагаемый вариант НИИ Центра по изучению спроса, предложения и цен на потребительские товары (услуги) в Республике Таджикистан

Инфраструктура розничной торговли потребительскими товарами. Розничная торговля представляет собой конечную стадию продажи товаров населению посредством их обмена на денежные доходы населения с целью удовлетворения платежеспособного спроса и личных потребностей граждан. В этой связи, состояние и развитие элементов инфраструктуры данной подсистемы потребительского рынка приобретает исключительно важное значение.

В состав инфраструктуры розничной торговли относятся технические сооружения, помещения и здания магазинов, торговых центры, универмаги, минимаркеты, супермаркеты, гипермаркеты, продовольственные и вещевые

рынки, палатки, киоски, пункты заправки бензина и продажи сжиженного газа, внемагазинные формы продажи товаров и оказание услуг населению.

Главной основой инфраструктуры торговли потребительскими товарами является материально-техническая база, т.е. совокупность средств труда, функционирующих на предприятиях и организациях розничной торговли. Это по существу, объем и структура основных фондов розничного звена торговли за конкретный период времени, что вследствие роста объема розничного товарооборота, естественно обнаруживает тенденцию к повышению. Однако, как показывает наши исследования в процессе эксплуатации основных фондов в течение длительного времени и воздействия естественных сил природы (ветра, снега, дождя и др.) они изнашиваются физически и морально и фактически уровень их износа в торговле в настоящее время составляет 40-45 процентов. Такая ситуация в свою очередь, вызывает необходимость в осуществлении текущего и капитального ремонтов, а также в обновлении и модернизации элементов основных фондов, что в свою очередь требует привлечения значительных объемов инвестиций из разных источников финансирования.

К числу показателей, характеризующих состояние и движение инфраструктуры торговли в виде основных фондов является число действующих предприятий розничной торговли, и их торговая площадь в квадратных метрах.

Ниже приводим изменение число предприятий розничной торговли и общественного питания в Республике Таджикистан за 1991-2015 гг. (**Приложение В**).

Как видно из данных приложения 3 число предприятий розничной торговли республики, как важнейшая составляющая инфраструктуры потребительского рынка в 2015 году составила 3103 единиц против 10632 единиц в 1991 году, т.е. за этот период сократилось на 7529 единиц или на 70, 8 %. Резкая отрицательная тенденция снижения числа предприятий розничной торговли произошла в сельской местности. За указанный период этот показатель с 6028 единиц снизилась до 102 единиц, т.е. на 5926 единиц или гораздо больше - на 98,3 %.

При этом в городских поселениях, число предприятий розничной торговли с 4604 ед. в 1991 году сократилось до 3001 ед. в 2015 году, т.е. на 1603 единиц или на 34,8%.

Следовательно, сложившаяся ситуация о состоянии инфраструктуры розничной торговли и общественного питания республики (без учета частной торговли) за анализируемый период показывает не только тенденции ухудшения фактической инфраструктуры, но и все еще крайне недостаточный уровень ее развития, что требует привлечения значительных объемов инвестиций для укрепления и развития материально-технической базы торговли, как на ближайшую, так и на дальнюю перспективу.

Инфраструктура общественного питания характеризуется отличительными особенностями и функциями, выполняемыми предприятиями общественного питания.

Как известно общественное питание осуществляет неоднородные функции – производственную, торговую и организацию потребления горячей пищи и готовых к реализации продуктов питания. Поэтому инфраструктура общественного питания, как социально значимой подотрасли внутренней торговли включает объекты инфраструктуры, связанные с технологическим процессом производства собственной продукции – здания, помещения, цеха, участки, оборудование, техника и другие.

Другая часть инфраструктуры предприятия общественного питания – это разные виды предприятия (столовые, кафе, бары, чайханы, шашлычные, рестораны, фабрика-кухни, магазины кулинарии, буфеты и другие), которые по мере развития объема деятельности растут их число и рабочие места в них.

Наряду с этим, столовые могут быть созданы и развиваться в общедоступных для населения местах, при производственных предприятиях и прочих организациях социального типа, а также при общеобразовательных школах, среднеспециальных и высших образовательных учреждениях.

Для того чтобы получить представление о состоянии и развитии предприятия общественного питания приведем показатели их изменения в Республике Таджикистан за 1991-2015 гг.

Данные приложение С подтверждают, что число предприятий общественного питания в 2015 г. по сравнению с 2000 г. сократилась на 450 единиц или почти на 40,0%, а в системе потребительской кооперации республики на 372 единиц или на 37,9%. Тенденция снижения таких предприятий имеет место в государственной торговле. Итак, в отношении количества предприятия общественного питания за анализируемый период наблюдается такая же отрицательная тенденция, что было характерно для розничной торговли. Исключением в общественном питании выступает число мест на их предприятиях, поскольку этот показатель показывает динамику роста с 26 мест в 2000 г. до 35 мест в 2015 г.

В целом, на наш взгляд, действующая сеть предприятий оптовой, розничной торговли и общественного питания, в настоящее время не отвечают возросшим требованиям инфраструктуры данной сферы и число предприятий с учетом торговых площадей в них, и число посадочных мест является существенно ниже по сравнению с установленными нормативами в расчете на одну тыс. населения.

Финансово-кредитная инфраструктура рынка потребительских товаров и услуг – самостоятельная подсистема и его развитие создает условия для эффективного функционирования внутренней торговли страны. К ним следует отнести коммерческие банки, страховые компании, финансово-налоговые органы, консультационные фирмы, инвестиционные компании и фонды, рекламные, информационные, лизинговые и другие организации. Наличие их достаточные сети способствует развитию услуг для предприятия и организации оптовой, розничной торговли и общественного питания, а также создает необходимые предпосылки для повышения эффективности рынка товаров и услуг.

Для стабилизации оборота денежных средств на территории Республики Таджикистан важным мероприятием выступает укрепление позиций опорных банков, обслуживающих предприятия оптовой и розничной торговли, основанных

на различных формах собственности. Политика управления денежными активами со стороны банковской системы страны включает такие составляющие, как:

- регулирование и корректировка потока платежей в соответствии с потребностями в денежных средствах;
- рациональное использование финансовых ресурсов;
- оказание банковских услуг с использованием их прогрессивных форм (аккредитивами, чеками, банковскими картами);
- создание вексельного центра в наиболее стабильном и устойчивом опорном банке страны. Вексельное обращение должно стать выгодной операцией по причине наличия накопительного счета, на котором учитываются средства, заранее направленные плательщиком для погашения векселей. Банк имеет право самостоятельно через вексельный центр погашать предъявленные к оплате векселя за счет целевых средств и иметь право свободно распоряжаться ими. Через вексельный центр может предоставляться целевой кредит предприятиям торговли, остро нуждающимся в оборотных средствах и не имеющих возможности получить займы от других источников. В этом случае банк выступает в роли гаранта платежа;
- предоставление кредитов различным организациям, в том числе на льготных условиях, для организаций, осуществляющих разнонаправленную деятельность и обслуживающих население на территории республики. Например, предприятия системы потребительской кооперации, осуществляющие модернизацию, реконструкцию предприятий по производству и реализации тех или иных потребительских товаров посредством представления обоснованных бизнес-планов в коммерческие банки и после одобрения их запросов-предложений, могут получать льготные кредиты. Кредитные отношения банков с клиентами предполагают в качестве важного действия кредитоспособности и ликвидности предприятий-заемщиков в зависимости предоставленного залога, гарантий, поручительства и страховых обязательств.

Следует отметить, что ныне наблюдается заметное отвлечение средств торговых предприятий (организаций) дебиторскую задолженность, что

необратимо ведет к дефициту оборотных средств. В этом случае необходимо создать сеть организаций, способных повышению уровня оперативного управления дебиторской задолженностью. Поэтому актуальным становится функционирование в коммерческих банках отдела по услугам факторинга. В компетенцию данных отделов должно входить:

- участие в оплате платежных требований поставщиков на основе трехсторонних соглашений между банком, поставщиком и покупателем;
- консультирование клиентов на предмет выбора наиболее рациональных форм расчетов с партнерами, определения приемлемых сроков платежей;
- оказание услуг по определению минимальных границ дебиторской задолженности, оценке возможных финансовых рисков в результате списания сомнительных долгов.

Оказание услуг факторинга может стать выгодным банку по причине привлечения клиентов, получения дополнительных доходов от проведения таких видов деятельности.

В целях погашения взаимных требований организаций необходимо также создание зачетного правила, где будет сконцентрирована информация о долгах предприятий друг другу, бюджету, внебюджетным фондам. Создание такой структуры позволит на основе сформированной базы данных конкретно установить наиболее приемлемые пути погашения взаимных неплатежей. Зачетный режим практически выступает центром развязки неплатежей на основе построения взаимосвязанных друг с другом организаций и выбора наиболее приемлемой схемы погашения долга. Имея такую широкую базу данных, зачетный режим на основе анализа операций позволяет прогнозировать наступление банкротств по причине неплатежей и сформулировать деловые рекомендации по их предотвращению.

Особое внимание следует уделять снижению различного рода рисков, с которыми сталкиваются предприятия при осуществлении хозяйственной деятельности, и поэтому важное значение имеет усиление роли страховой деятельности. В этой связи действующим в стране страховым компаниям

необходимо шире оказывать юридическим лицам и индивидуальным предпринимателям услуги следующих видов:

- страхование коммерческих сделок;
- страхование инвестиций;
- страхование грузов;
- страхование потери прибыли;
- страхование кредитов.

Страхование коммерческих и финансовых рисков требует предварительного изучения финансового состояния и возможностей клиентов. Страховым компаниям целесообразно в своем составе создать специализированные аналитические отделы, где квалифицированные эксперты прежде, чем заключить договоры о страховании, тщательно изучают хозяйственную деятельность предприятий-клиентов, выявляют состояние их платежеспособности, финансовой устойчивости. Страховые компании должны стать не только организациями по страхованию рисков, но и заемщиками временно свободных денежных средств, для осуществления коммерческих операций по инвестиционным проектам.

Очевидно, что одной из задач совершенствования инфраструктуры розничной торговли является наличие сетевой торговли. В условиях функционирования в розничной торговле мелкооптовых рынков и сети палаток и киосков должны создаваться торговые предприятия, которые взяли бы за образец самую распространенную в экономике форму организации торговой розницы - сетевых супермаркетов. При этом успех современного розничного торгового формата является индикатором наступления новой эры в сфере организации потребления - эры господства крупномасштабных розничных торговых сетей, способных соединять изобилие товаров и услуг с индивидуальными запросами каждого покупателя.

С другой стороны, самостоятельное значение приобретает и сетевая организация бизнеса. Традиционная вертикальная структура корпораций в новых условиях либо станет горизонтальной, либо дополниться горизонтальными связями и будет приобретать матричную форму. На фоне усиления факторов

централизации управления отдельные структурные единицы стремятся получить определенную автономию, позволяющую им иногда конкурировать друг с другом. В результате возникает сетевое предприятие, для которого особый смысл приобретает устойчивость связей и согласованность составляющих компонентов. Благодаря сетевой организации крупные компании приобретают элементы гибкости, присущие малым предприятиям торговли.

На наш взгляд, сетевая торговля способствует повышению скорости оборота капитала, расширению ассортимента продаваемых товаров и снижению цены по сравнению с обычными магазинами и стимулирует дальнейший рост производства товаров и услуг в территориальных образованиях.

Для данного направления важным является создание условий, обеспечивающих независимость и самостоятельность структур, способных разрешать экономические споры и оказывающих правовое обслуживание субъектов рынка. В этой связи целесообразным является создание правового консультационного центра, способного оказывать предприятиям инфраструктуры услуги: разработки договоров хозяйственного характера; разработки уставов и положений для предприятия, специализирующихся в торгово-посреднической деятельности; регистрации учредительных документов в органах исполнительной власти; консультирования по вопросам рассмотрения экономических споров и применяемых санкций; консультирования по вопросам законодательства в отношении ведения хозяйственной деятельности предприятий.

Для предоставления интересов субъектов потребительского рынка и оказания услуг правового характера дальнейшее развитие должны получить адвокатские конторы, выполняющие ряд функций: защита интересов и прав клиентов; установление контактов с адвокатами других хозяйствующих субъектов при рассмотрении хозяйственных споров; осуществление контроля над исполнением договоров хозяйствующих субъектов.

Функционирование подсистем инфраструктуры розничной торговли невозможно без правового обеспечения. В этой связи органы законодательной власти должны подготовить своевременные предложения для изменения и дополнения

существующих нормативных актов, регламентирующих деятельность участников рынка потребительских товаров.

Для претворения в жизнь мероприятий по совершенствованию инфраструктуры большое значение имеет финансовое обеспечение. По нашему мнению, в качестве основного источника финансирования мероприятий по совершенствованию инфраструктуры розничной торговли должны стать частные инвестиции лиц, заинтересованных в создании инфраструктуры рыночного типа: предприниматели, предприятия и организации, оказывающие рыночные услуги, иностранные инвесторы. Средства инвесторов могут быть аккумулированы в специальном фонде развития инфраструктуры потребительского рынка. Контроль за расходованием средств из фонда должен осуществлять отдел координации инфраструктуры потребительского рынка. Для привлечения частных и других источников инвестиций необходима правовая гарантия местных органов власти с учетом стимулирования привлечения инвестиций в развитие инфраструктуры потребительского рынка. При этом следует предусмотреть условия привлечения инвестиций и гарантии инвесторам.

Таким образом, сформулированные основные направления развития инфраструктуры розничной торговли республики должны обеспечить ее динамичное развитие, способствовать выработке решений относительно возможностей и путей дальнейшего развития предприятий и организаций, обслуживающих торговый процесс. Практическая реализация необходимых проектов и мероприятий совершенствования действующей инфраструктуры потребительского рынка товаров будет ориентировать упрочение позиции специально ориентированных рыночных отношений в Республике Таджикистан.

ГЛАВА 3. СТРАТЕГИЯ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ВНУТРЕННЕЙ ТОРГОВЛИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИМИ ТОВАРАМИ В РЕСПУБЛИКЕ ТАДЖИКИСТАН

3.1. Устойчивое развитие внутренней торговли на основе активизации предпринимательской деятельности в сфере отечественного производства

Создание условий для всемерного развития всех видов и форм предпринимательской деятельности и, особенно, в сфере материального производства и торговли является одним из стратегических направлений достижения устойчивого экономического роста и повышения благосостояния народа.

С учетом данного тезиса Правительство страны за годы своей независимости центральное внимание уделяет процессу формирования и развития производственного предпринимательства и в этом направлении разработал и последовательно внедряет в хозяйственную практику комплекс мероприятий по поддержке данного сектора современной экономики. Среди принятых мер можно отметить проведение политики приватизации государственной собственности, развития частного сектора и его партнерство с государством, принятие и утверждения специальных законодательных и нормативно-правовых актов, концепции и программ развития предпринимательства на различные сроки, создание благоприятного инвестиционного и предпринимательского климата, а также объявление отмены проверок деятельности субъектов производственного предпринимательства, стимулирования привлечения прямых зарубежных инвестиций, создание фонда господдержки развития данного направления за счет государственного бюджета и др.

Промышленность и его модернизация, развитие малого, среднего и крупного бизнеса, провозглашенные государством в период проведения экономических реформ, как перспективное и приоритетное направление обеспечения устойчивого развития национальной экономики. Данная отрасль справедливо относится к фундаментальным основам развития экономики

республики в период рыночных преобразований. Сегодня почти 70 процентов прироста производства промышленной продукции в Таджикистане образуется за счет перерабатывающей и прочих отраслей промышленности. Однако, по-прежнему на внутреннем рынке потребительских товаров низка доля продукция отечественной промышленности. При наличии огромных возможностей экспорт промышленных товаров не отвечает современным потребностям и курса для выхода промышленных предприятий на конкурентный мировой рынок товаров и услуг.

Проведенный автором анализ статистической информации за 2000-2015 гг. показывает, что общий объем производства промышленной продукции имеет тенденцию роста. Так, в 2015 году этот показатель составил 12195,9 млн. сомони против 4316,5 млн. сомони в 2000 году, т.е. за 15 лет возрос на сумму 7879,4 млн. сомони или в 2,8 раз. Среднегодовой темп роста промышленной продукции за этот отрезок времени составил 7,9 процента.

Насыщение рынка потребительскими товарами существенно зависит от уровня развития отечественного производства промышленной и сельскохозяйственной продукции.

Как отмечено в первой главе настоящей работы, экономическая политика Республики Таджикистан за годы независимости была направлена на преодоление кризисных явлений, возникших в результате распада Советской власти и сложившийся непростой экономической и общественно-политической ситуации в стране.

Следует подчеркнуть, что в период 1991-1996 гг. происходил резкий спад промышленного и сельскохозяйственного производства, а также показатели инвестиционной деятельности. В этих непростых условиях возникла необходимость в реформировании национальной экономики, ускоренном развитии национальной экономики, в первую очередь, отраслей материального производства путем всестороннего формирования и развития предпринимательской деятельности и их государственной поддержки.

Курс на стратегическое развитие отечественной промышленности, агропромышленного комплекса, энергетики, строительства и других отраслей реальной экономики имеет первостепенное и перспективное значение для обеспечения экономического роста и насыщения рынка товарами.

Промышленность и его приоритетные отрасли – пищевая, легкая, химическая в интеграции с развитием энергетического сектора могут обеспечить прорыв по траектории устойчивого развития национальной экономики. Однако, как показали анализ, на базе статистической и финансовой информации, материально-техническая база многих производственных предприятий созданных еще в период Советской власти ныне не отвечают современным технологическим требованиям условий рынка. Уровень износа основных фондов в промышленности республики в указанные годы по данным официальных статистических органов составил в среднем 40-45 процентов от их первоначальной стоимости. Такая ситуация, безусловно, не позволяет производить качественную продукцию и предприятия не могут войти в мировые рынки через усиления позиции экспорта продукции. Республика, естественно по инерции прошлых лет в указанные годы и даже в настоящее время имеет отрицательный внешнеторговый баланс, т.е. объем импорта товаров в несколько раз превышает объем экспорта. Вместо того чтобы наращивать темпы и долю экспорта отечественной готовой продукции продолжают, ориентироваться по-прежнему на экспорт сырьевых товаров. В результате подобной деятельности промышленных предприятий, с одной стороны, не эффективно используются имеющиеся огромный экономический потенциал, а с другой – отрасль и страна в целом теряют значительные валютные поступления.

С учетом создавшего положения, Правительство страны проводит вот уже много лет целевую и последовательную экономическую политику, направленную на реконструкцию и развитие отраслей промышленности, как стратегического направления обеспечения экономического роста и государственной поддержки курса на развитие экспорта промышленной продукции. Для практического осуществления цели и задач технико-экономической мощи промышленности

разработаны комплекс мер по стимулированию привлечения иностранных инвестиций, в том числе прямых инвестиций, создания и развития сети совместных предприятий, льготного налогообложения новых предприятий, использования инновационных технологий, передовых форм организации и управления на уровне производственных единиц – основных субъектов рыночного хозяйства.

Необходимо особо отметить важную роль и значение формирования законодательных и нормативно-правовых основ регулирования и государственной поддержки предпринимательства, в том числе малого и среднего бизнеса в промышленности. Несмотря на достигнутые успехи в этом деле, следует подчеркнуть все еще недостаточное развитие малого, среднего и крупного предпринимательства.

В республике поэтапно осуществляется реформирование аграрного сектора, как другой приоритетной отрасли реальной экономики республики. По личной инициативе и поддержке Президента Республики Таджикистан выделено всего 105 тыс. га земель государственного фонда населению для организации дехканских хозяйств, что фактически привело к развитию частного сектора в аграрной отрасли экономики и способствовало развитию предпринимательства и заметному увеличению производства многих видов сельскохозяйственной продукции и насыщения рынка.

В настоящее время число зарегистрированных дехканских хозяйств, осуществляющих предпринимательскую деятельность составило 130,2 тыс. единиц, а средний размер земельной участки составляет 19,6 га. Число дехканских хозяйств 2015 году увеличилась против уровня 2000 года на 118,1 тыс. единиц или в 10,8 раз.

Ускорение процесса внедрения сельского хозяйства на рыночные отношения вызвано принятием ряда основополагающих законов: «О земельной реформе», «О дехканском (фермерском) хозяйстве», «Об аренде», «Земельный Кодекс Республики Таджикистан» и другие.

В целях практической реализации основных положений Программы экономических преобразований агропромышленного комплекса и повышения эффективности функционирования экономики, формирования развития рынка товаров и сырья, стимулирования деятельности товаропроизводителей в увеличении продукции сельского хозяйства от 25 июня 1996 г. № 522 был издан Указ Президента Республики Таджикистана «О реорганизации сельскохозяйственных предприятий и организаций».

В целях углубления экономической реформы в агропромышленном комплексе издан другой Указ Президента Республики Таджикистан от 9 июля 1999 года № 1323 «О реорганизации сельскохозяйственных предприятий», в соответствии с которым в начале 2000 года 110 предприятий и организаций были реорганизованы в дехканские (фермерские) хозяйства.

Наряду с этим, также Правительством Республики Таджикистан от 22 ноября 1996 года № 698 принято два Постановления «Об отводе 50 тыс. га земельных участков для ведения личного подсобного хозяйства граждан» и от 18 февраля 1998 года № 45 «Об отводе 25 тыс. га земельных участков для ведения личного подсобного хозяйства граждан», что создали реальные шансы для стимулирования роста сельскохозяйственного производства в республике.

В результате принятых мер, доля личных приусадебных хозяйств населения и дехканских (фермерских) хозяйств в объеме валовой продукции сельского хозяйства страны повысилась с 54,2 % в 1997 г. до 72,4 % в 2015 году.

Однако в целях дальнейшего повышения эффективности предприятий агропромышленного комплекса Республики Таджикистан, на наш взгляд, необходимо разработать и внедрить в хозяйственную практику среднесрочную программу продовольственного комплекса на период до 2030 года, имея в виду решение следующих приоритетных задач на основе поэтапного перехода к рыночным отношениям:

- создание благоприятной среды для функционирования высокоэффективных, восприимчивых к нововведениям предприятий в агропромышленном комплексе;

- обеспечение необходимых условий для более высоких темпов развития сельскохозяйственного производства;
- учет глобальных мировых тенденций и опыта стран, добившихся значительного развития АПК в сочетании с историческими и национальными особенностями и традициями;
- осуществление приватизации государственных предприятий промышленности и формирование рациональных производственных структур и конкурентоспособных форм хозяйствования в условиях переходной экономики;
- создание достаточной сети производственной и рыночной инфраструктуры АПК;
- улучшение инвестиционной деятельности предприятий АПК, путем активизации привлечения новых источников инвестиций (долгосрочных и среднесрочных кредитов банков, средства от эмиссий акций, акционерных предприятий, средства частных лиц, бюджетные средства, собственные средства предприятий, иностранные инвестиции и др.);
- социальное преобразование села.

В деле эффективного управления хозяйствами АПК наряду с рыночными методами самоуправления следует также умело применять в разумном пределе государственно-экономическое управление, в частности путем предоставления льготных кредитов, налоговых льгот и субсидий на ускоренное развитие отечественного производства потребительских товаров.

Процесс дальнейшего углубления реформы в целом предполагает постепенный переход от кризисных явлений к стабилизации сельскохозяйственного производства и затем к постепенному его росту. На первом этапе реализации мер, что должно быть рассчитано сроком на два года (2001 – 2002 гг.) в рамках среднесрочной программы важное значение имела реализация комплекса мер по поддержанию и сохранению сложившейся тенденции приостановления спада и создания благоприятной среды для обеспечения быстрого подъема сельскохозяйственного производства. На этом

этапе, очевидно, целесообразно сконцентрировать усилия на создание институциональных основ рыночной экономики, развитие ее инфраструктуры, формирование адаптированного экономического механизма, максимально нацеленного на стимулирование деловой и инвестиционной активности, повышении эффективности использования всех видов экономических ресурсов и методов хозяйствования.

На втором этапе реализации целей программы (2002 – 2005 гг.) важно было обеспечить устойчивый подъем экономики предприятий агропромышленного комплекса республики, наращивание темпов роста производства сельскохозяйственной продукции.

Анализ ситуации в сельском хозяйстве страны показывает, что фактически республика располагает как формирующими, так и ограничивающими его дальнейшее развитие факторами производства, прежде всего земельными и водными ресурсами, которые не только ограничены, но их практическое использование связано с немалыми затратами.

Кстати, земельные ресурсы Республики Таджикистан весьма ограничены. Площадь гор республики занимают 93 % ее территории и лишь 3,3 % составляют сельхозугодия, более 80,9 % которых являются сезонными пастбищами. По данным земельного баланса Министерства сельского хозяйства на 1 октября 2000г. имелось 850 тыс. га интенсивно используемых сельскохозяйственных угодий (пашни плюс многолетние насаждения). Всего в республике орошаемых земель – 713, 7 тыс. га, на которых получают до 90 % ВВП, создаваемого в сельском хозяйстве страны [161]

Заметный демографический рост в Таджикистане, несмотря на интенсивное освоение новых орошаемых земель за последние 25 лет, привел к сокращению обеспеченности орошаемыми площадями в расчете на душу населения (табл. 3.1).

Данные приведенные в таблицы 3.1 Республики Таджикистан в 2015 г. доля сельскохозяйственный угодий в процентах к общей земельной площади республики составила в 2015 году - 25,5 %, а 1991 году – была 31,1, т.е. за этот период снизилась на 5,6 процентных пункта. За этот период общая земельная

площадь и площадь сельскохозяйственных угодий также снизилась, тогда как численность населения увеличилась на 136,5 %.

Таблица 3.1. Численность постоянного населения и удельная земельная площадь, в том числе орошаемых, в Республике Таджикистан за 1991-2015 гг.[138, с. 11; 310]

Показатели	1991 г.	2000г.	2005 г.	2010 г.	2015 г.	2015 г. к 2000 г., в %
Численность населения Республики Таджикистан на конец года, тыс. чел.	5505,6	6264,6	6842,2	7621,2	8551,2	136,5
Общая земельная площадь, тысяч га	14254,5	14255,4	14255,4	14255,4	14137,7	99,2
Сельскохозяйственные угодий, тысяч га	4434,1	4126,5	3864,6	3746,0	3612,0	87,5
в том числе: пашня	811,2	130,1	709,0	673,1	653,2	5,0 раз
Удельный вес с/х угодий к общей земельной площади, %	31,1	28,9	27,1	26,3	25,5	88,2

Важным направлением обеспечения устойчивого развития агропромышленного комплекса страны должно стать привлечение в данной отрасли экономики, внутренних и иностранных инвестиций. В этой связи, перспективным является создание совместных предприятий, страхование рисков от некоммерческих рисков, создание импортозамещающих производств по производству высококачественных и конкурентоспособных товаров на внутреннем и внешнем рынках сельскохозяйственной продукции.

Продовольственная безопасность показывает реальное состояние экономики республики, при котором обеспечивается продовольственная независимость страны, гарантируется физическая и экономическая доступность для населения пищевых продуктов в объемах соответствующих рациональным нормам потребление основных видов продовольствия, необходимых для активного и здорового образа жизни.

В связи с этим, под продовольственной независимостью Республики Таджикистан следует понимать устойчивое производство отечественных жизненно важных пищевых продуктов в объемах не ниже пороговых значений его удельного веса в товарных ресурсах соответствующих видов продуктов. Как видно из этого определения, для фактического обеспечения продовольственной

безопасности особую актуальность и значение имеет решение проблемы продовольственной независимости за счет отечественного производства продовольствия.

Как показало исследование, несмотря на достигнутые позитивные результаты развития активной предпринимательской деятельности в условиях рыночных реформ, сталкивается с целым рядом препятствий и барьеров. К их числу относятся:

- недостаточное стимулирование привлечения иностранных прямых инвестиций в развитии производства отечественных товаров, прежде всего в приоритетных отраслях промышленности и АПК;
- низкий уровень развития инновационного предпринимательства, в т.ч. малого и среднего сектора предпринимательской деятельности;
- высокая налоговая нагрузка и ставки налогов на производственные предприятия реального сектора экономики, что требует углубление реформы в этом направлении;
- неполное устранение случаев административного вмешательства и ненужных проверок в деятельность субъектов предпринимательской производственной и торговой деятельности;
- нехватка финансово-кредитных ресурсов для ускоренного развития малого и среднего инновационного предпринимательства и высокие проценты кредитов коммерческих банков;
- высокий уровень износа действующих основных фондов и медленный переход на революционное технологическое оснащение материально-технической базы предприятий промышленности и АПК за счет новейших достижений научно-технического прогресса и творческой деятельности в сфере предпринимательской деятельности;
- усиление позиции государственного регулирования и поддержки ускоренного развития пищевой, легкой, химической, перерабатывающей промышленности, энергетической отрасли, сельскохозяйственного производства, торговля потребительскими товарами и другие.

Стратегия дальнейшего ускоренного экономического развития предпринимательства в реальном секторе экономики и других отраслях национальной экономики нашли свое обоснование в очередном Послании Президента Республики Таджикистан, Основоположника мира и согласия, Лидера нации Эмомали Рахмона Парламенту страны от 22.12.2016 года. В его Послании определены основные направления внутренней и внешней политики государства, перспективы и резервы развития национальной экономики и всех его отраслей не только на текущий год, но и на период до 2030 года, в том числе до 2021 года.

В этом исторически важном государственном документе, он в частности отметил: «До 2025 года должен быть обеспечен рост объема производства промышленной продукции на 25% и увеличения объема экспорта товаров в 2,0 раза. В этот период следует добиться преимущественного развития производственных предприятий и первоочередного внимания на привлечение прямых иностранных инвестиций, а доля частного капитала в ВВП республики должна повышаться в 2,0 раза. Эта мера должна способствовать активному участию республики на новые рынки экспорта товаров отечественного производства, снижению зависимости от импорта потребительских товаров, создать условия для развития реального сектора и роста доходов государственного бюджета. В перспективе на период до 2030 года с учетом всех имеющихся резервов производства объем ВВП на душу населения возрастет в 3,6 раза, уровень бедности сократится в 2,0 раза и доля населения с средним доходам будет расти от 22 до 50 процентов за этот период инвестиционный климат должен быть улучшен и доля частного капитала в ВВП повысится в 3,0 раза» [181].

Таким образом, ускоренное развитие предпринимательства, в т.ч. инновационный малый и средний сектор реальной экономики представляет собой стратегический путь обеспечения экономического роста республики на предстоящий долгосрочный период до 2030 года и имеет важнейшее социально-экономическое значение в повышении благосостояния народа. Успешное решение этой стратегической задачи требует совершенствования форм и подходов в реализации идеи рыночной реформы, мобилизации потенциальных

резервов и потенциала отраслей материального производства, развития человеческого капитала и использования возможностей модернизации и инновационных подходов в секторе предпринимательской деятельности [81].

3.2. Прогнозирование розничного товарооборота в торговле как реализованный платежеспособный спрос населения

Успешное управление развитием торговли потребительскими товарами невозможно без комплексного анализа ее современного состояния за ряд предыдущих лет и экономического прогнозирования товарооборота, как форм реализованного платежеспособного спроса населения.

Термин «прогноз» означает научно-обоснованное предвидение или предсказание будущей ситуации путем использования различных научных методов экономического анализа. Однако не всякое ожидание возможных изменений является научным прогнозом показателей развития экономики. Поэтому в литературе под экономическим прогнозом понимается лишь вероятностное предсказание, основанное на научной методологии и анализе показателей хозяйственной деятельности отрасли и организации, взятое в динамике и других факторов, определяющих их величину, а также исследовании достоверной экономической информации.

Прогноз в области социально-экономических явлений, как особый научный подход, опирается на выявленные закономерностей и устойчивых тенденций в развитии исследуемых процессов, а также на знание фактических взаимосвязей между результативным показателем и различными факторами, влияющими на них. Научный прогноз всегда должен учитывать реальные условия и действия весомых причин, которые обуславливают развитие прогнозируемого экономического показателя.

Одним из важных направлений изучения рынка потребительских товаров – это исследование механизма формирования платежеспособного спроса, розничного товарооборота и установление влияния основных факторов, вызывающих изменение этих показателей, как за анализируемый отрезок

времени, так и на прогнозируемый период, например, на предстоящий краткосрочный, среднесрочный и долгосрочный периоды.

Обычно в специальной экономической литературе для нужд прогнозов рекомендуют использование не одного, а широкого арсенала методов и приемов текущего и перспективного экономического анализа. Среди них наиболее распространенными являются методы: экономико-статистические, экономико-математическое моделирование, нормативно-экономические расчеты, экспертные оценки, экстраполяция и др.

Экономико-статистические методы анализа и планирование – наиболее распространенный методы исследования, используемые экономистами. По мнению диссертанта такой подход обеспечивает при наличии устойчивых тенденций развития торговли потребительскими товарами точность и надежность аналитических расчетов на краткосрочную и среднесрочную перспективы.

Методы экономико-математического моделирования хозяйственных ситуаций предполагает анализ явлений, и затем их формализованное описание путем выбора математических формул, уравнений и неравенств. При этом экономико-математические модели и их разновидности должны достоверно отражать реальную ситуацию, фактические связи между различными факторами и результативным признаком или возможные изменения влияния факторов на них в перспективе. В связи с этим, данный метод экономического исследования имеет очевидные преимущества: обеспечивает точность, адекватность и обоснованность расчетов и выводов, осуществляемых на основе репрезентативной и массовой экономической информации.

К экономико-математическим методам анализа можно отнести различные приемы и модели анализа статистических данных: парная и множественная регрессия, оптимизационные обоснования, выравнивание рядов динамики путем расчета скользящей средней, экстраполяция выявленных тенденции и закономерностей, уравнение линейной функции, авторегрессионная модель и другие приемы экономического анализа.

Нормативные методы на хозяйственной практике также широко используются в прогнозах показателей развития экономики, в частности, для предстоящей оценки объема розничного товарооборота, платежеспособного спроса, а также решения других важных по значению социально-экономических задач.

Анализ и прогнозные расчеты розничного товарооборота республики автором диссертации выполнены и обоснованы в трех вариантах:

1. Экономико-статистическому методу выравнивания скользящей средней объема фактического товарооборота страны за предыдущее годы (2010-2015);
2. Методом выявления тенденций развития розничного товарооборота на основе использования линейной функции экономико-математической модели прямолинейной зависимости от фактора времени, который отражает влияние всех возможных факторов;
3. На основе использования авторегрессионной модели типа $y = a + vx + ct$, который является оптимистическим подходом и обеспечивает сравнительно более достоверные результаты.

Вариант 1

На основе опытно-статистического метода можно определить прогнозные объемы розничного товарооборота на предстоящий период (например, 5 лет), используя методику расчета скользящей среднего показателя, который предусматривает сглаживания фактических за ряд предыдущих лет. Для этой цели, расчеты выполним на примере внутренней торговли республики за 2010-2015 годы (табл. 3.2).

Таблица 3.2. Исходные данные для прогнозного расчета объема розничного товарооборота РТ на основе экономико-статистического метода

Годы	Объем розничного товарооборота, млн. сомони	Темпы прироста розничного товарооборота % к предыдущему году	Условные обозначения
2010	8494,5	10,0	K_1
2011	9267,5	9,1	K_2
2012	10741,0	15,9	K_3
2013	12760,3	18,8	K_4
2014	13615,2	6,7	K_5
2015	14377,7	5,6	K_6

Как известно, сглаживание производится путем скользящей средней для пяти предыдущих лет:

$$K_1 = (K_1 + K_2 + K_3) : 3 = (10,0 + 9,1 + 15,9) : 3 = 11,7$$

$$K_2 = (K_2 + K_3 + K_4) : 3 = (9,1 + 15,9 + 18,8) : 3 = 14,6$$

$$K_3 = (K_3 + K_4 + K_5) : 3 = (15,9 + 18,8 + 6,7) : 3 = 13,8$$

$$K_4 = (K_4 + K_5 + K_6) : 3 = (18,8 + 6,7 + 5,6) : 3 = 10,4$$

Опираясь на полученный ряд скользящих средних, определим среднегодовое изменение прироста объема товарооборота по формуле:

$$\Delta_{\text{тов}} = [(K_n - K_1) : (n - 1)] = (10,4 - 11,7) : 4 = -0,3$$

Значение прироста товарооборота на последующие годы определяем продолжением выровненного ряда средних на 2 шага вперед, т.е. начиная с отчетного показателя 2015 года на период до 2021 года,

$$K_7(2016) = (14377,7 \times 109,2) : 100 = 15700,4 \text{ млн. сомони}$$

$$K_8(2017) = (15700,4 \times 109,2) : 100 = 17144,8 \text{ млн. сомони}$$

$$K_9(2018) = (17144,8 \times 109,2) : 100 = 18722,1 \text{ млн. сомони}$$

$$K_{10}(2019) = (18722,1 \times 109,2) : 100 = 20444,5 \text{ млн. сомони}$$

$$K_{11}(2020) = (20444,5 \times 109,2) : 100 = 22325,2 \text{ млн. сомони}$$

$$K_{12}(2021) = (22325,2 \times 109,2) : 100 = 24379,1 \text{ млн. сомони}$$

Вариант 2

На основе математических методов моделирования ниже покажем возможности использования некоторых научно-методических подходов прогнозирования общего объема розничного товарооборота внутренней торговли потребительскими товарами Республики Таджикистан на перспективу.

Обычно для установления рядов динамики, в качестве функции времени можно использовать математические модели различного типа. Наиболее распространенными из них, с помощью которых можно приближенно описать развитие динамического ряда рыночного спроса, являются следующие:

$$y = a + bt; \quad \log y = a + b \log x; \quad y = \frac{1}{a + bx}; \quad y = a + bx + x^2; \quad y = \frac{H}{1 + ae^{-bx}} \quad [135.$$

с. 163]. В научной и учебной литературе предлагаются использование других экономико-математических методов (2, 58, 93, 98, 114, 125, 132, 176, 180 и др.).

На основе анализа данных о динамике развития товарооборота, на наш взгляд целесообразно использовать метод аналитического выравнивания-выявления по линейной функции с учетом фактора времени следующего типа:

$$y = a_0 + bt,$$

где y – объем розничного товарооборота республики по всем каналам реализации, млн. сомони;

t –фактор времени, годы .

a и b – неизвестные параметры уравнения прямой;

Для определения параметров a и b необходимо решить систему уравнений типа

$$\begin{cases} na + b\sum t = \sum y \\ a\sum t + b\sum t^2 = \sum yt \end{cases}$$

Прогнозирование спроса на основе указанной модели возможно при условии, если отклонение теоретических (расчетных) значений спроса ($\bar{y}$) от эмпирических (фактических) данных – y , в каждом конкретном случае составляет в пределах 3-5 %. В этом случае рекомендуется оценить правильность выбранного вида модели и рассчитать среднюю ошибку аппроксимации (достоверности прогноза) по следующей формуле

$$E = \frac{(y - \bar{y})}{y} \times 100 = \%$$

где E – ошибка аппроксимации, %;

y – фактические показатели рядов динамики товарооборота;

$\bar{y}$ – теоретические показатели ряда динамики, рассчитанные по модели.

На основе анализа, представленного во второй главе диссертационной работы, произведем расчеты предстоящего объема розничного товарооборота потребительских товаров Республики Таджикистан. Результаты анализа информации розничного товарооборота в Республике Таджикистан представлены в табл. 3.3.

Таблица 3.3. Общий объем розничного товарооборота по всем каналам реализации в Республике Таджикистан за 2010-2015 годы в ценах 2005 года

Показатели	Годы					
	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Объем розничного товарооборота, млн. сомони	8494,5	9267,5	10741,0	12760,3	13615,2	14377,7
Базисные темпы роста, к 2010 г.	100	109,1	126,4	150,2	160,3	169,2
Цепные темпы роста, % к предыдущему году	100	109,1	115,9	118,8	106,7	105,6

Как видно из данных таблицы 3.3 общий объем розничного товарооборота республики, измеренная в сопоставимых ценах 2015 года за анализируемый период (2010-2015 годы) характеризуется положительной динамикой. Базисные темпы роста розничного оборота (2010 – 100%) показывают нарастающие по годам значения, что свидетельствует о наличии устойчивой тенденции повышения, т.е. тренда. Так, за последние пять лет (2015г. против 2010г.) данный показатель увеличился на 69,2 %, что в среднем составил 13,9%. Однако цепные темпы роста товарооборота колеблется в интервале от 5,6 до 18,8 процентов по сравнению с предыдущими годами.

Анализ динамики общего объема товарооборота, исчисленное в сопоставимых ценах 2015 г. обеспечивает достоверность результатов расчетов и выводов на их базе. В связи с этим, ниже рассчитываем прогноз общего объема розничного товарооборота Республики Таджикистан на основе ряда экономико-математических методов прогнозирования и особенно экономико-математического моделирования путем отбора тех или иных видов моделей, на наш взгляд, необходимым условием является построение типа точечной кривой на линии абсциссы и ординат, что обычно должна соответствовать та или иная модель (табл. 3.4).

Таблица 3.4. Исходная информация для расчета параметров выбранной экономико-математической модели

Годы	Объем розничного товарооборота Республики Таджикистан, млн. сомони y	Фактор времени, год, t	$y \cdot t$	t^2	Расчетный объем товарооборота ($\bar{y}t$), млн. сомони	$y - \bar{y}$	$E = \frac{y - \bar{y}}{\bar{y}} \times 100$
2010	8494,5	1	8494,5	1	8364,0	+130,5	+1,82
2011	9267,5	2	18535,0	4	9634,0	-366,5	-3,95
2012	10741,0	3	32223,0	9	10904,0	-163,0	-1,52
2013	12760,3	4	51041,2	16	12174,0	+586,3	+4,59
2014	13615,2	5	68076,0	25	11444,0	+2171,2	+15,94
2015	14377,7	6	86266,2	36	14714,0	-336,3	-2,34
n = 6	69256,2	21	264635,9	91	-	+2022,3	+2,92

Данные таблицы 3.4 показывают, что показатель ошибки аппроксимации, т.е. разница между фактическими и теоретическими (расчетными) объема товарооборота равен 2,92% и является вполне приемлемой для таких расчетов.

В связи с этим, произведем прогнозные расчеты объема товарооборота на период 2017-2021 годы (табл. 3.5).

Таблица 3.5. Фактические (2010-2015гг.)и прогнозные показатели розничного товарооборота Республики Таджикистан на период до 2021г. (млн. сомони)

Годы	Объем товарооборота, отчетный, млн. сомони	Расчетный (теоретический) товарооборот, млн. сомони	Прогноз товарооборота, млн. сомони
2010	8494,5	8364	-
2011	9267,5	9634	-
2012	10741	10904	-
2013	12760,3	12174	-
2014	13615,2	13444	-
2015	14377,7	14714	-
2016			15984
2017			17254
2018			18524
2019			19794
2020			21064
2021			22334

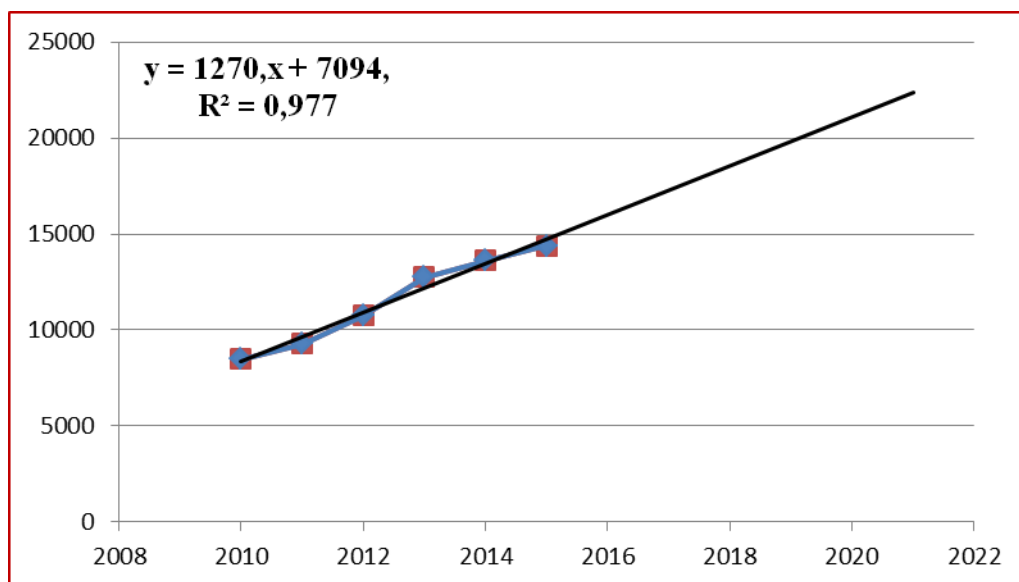


Рисунок 13. Динамика развития розничного товарооборота Республики Таджикистан на период до 2021г

$$Y = 1270 \cdot X + 7094 \quad (1)$$

$$R^2 = 0.977 \quad (2)$$

Вариант 3. Прогнозный расчет развития товарооборота осуществлен на основе авторегрессионной модели типа $y = a + vx + ct$,

где, y – объем розничного товарооборота по всем каналам реализации в РТ, в ценах 2005 г., млн. сомони;

x – объем розничного товарооборота РТ в предшествующем году, млн. сомони;

t – фактор времени (годы);

a, v, c – переменные параметры модели.

Расчеты параметров данной модели выполнены на основе пакета прикладных компьютерных программ и получен такой результат

$$y = 7806,101 - 0,127x + 1443,102t$$

Как видно из результатов полученного уравнения на объем розничного товарооборота существенное влияние оказывают переменные составляющие фактор времени (t), тогда как товарооборот предыдущего года (x) – меньшее влияние. При этом коэффициент детерминации (R^2) – 0,977, а коэффициент множественной регрессии (R) – 0,988, что являются достаточно высокими и свидетельствует о наличии тесных связей между результативным показателем и

факторами, включенными в модель, а также о достоверности осуществленного расчета (табл. 3.6).

Таблица 3.6. Фактические, расчетные и прогнозная сумма розничного товарооборота Республики Таджикистан за 2010-2015 и на 2016-2021 годы

Годы	Объем товарооборота, отчетный, млн. сомони	Расчетный (теоретический) товарооборот, млн. сомони	Прогноз товарооборота, млн. сомони
2010	8494,5	8359,593	-
2011	9267,5	9613,504	-
2012	10741	10958,43	-
2013	12760,3	12214,4	-
2014	13615,2	13401,05	-
2015	14377,7	14735,58	-
2016			16036,4
2017			17314,29
2018			18595,1
2019			19875,54
2020			21156,03
2021			22436,51

Регрессионная статистика	
Множественный R	0,988577821
R-квадрат	0,977286108
Нормированный R-квадрат	0,962143514
Стандартная ошибка	467,9806852
Наблюдения	6

Дисперсионный анализ								
	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Значимость F</i>			
Регрессия	2	28268794	14134397	64,53888	0,003423			
Остаток	3	657017,8	219005,9					
Итого	5	28925812						
	<i>Коэффициенты</i>	<i>Стандартная ошибка</i>	<i>t-статистика</i>	<i>P-Значение</i>	<i>Нижние 95%</i>	<i>Верхние 95%</i>	<i>Нижние 95,0%</i>	<i>Верхние 95,0%</i>
У-пересечение	7806,101	4012,024	1,945677	0,146893	-4961,95	20574,15	-4961,95	20574,15
Переменная X	-0,127	0,714545	-0,17833	0,869825	-2,40143	2,146575	-2,40143	2,146575
Переменная t	1443,102	972,5791	1,483789	0,234511	-1652,08	4538,283	-1652,08	4538,283

Выполненные автором анализ и прогнозные расчеты объема розничного товарооборота РТ на 2017-2021 годы в трех вариантах обеспечили следующие результаты (табл. 3.7):

Таблица 3.7. Прогноз объема розничного товарооборота внутренней торговли Республики Таджикистан на 2017-2021 годы

Варианты	Методы расчета	Прогноз розничного товарооборота, млн. сомони				
		2017	2018	2019	2020	2021
Вариант 1	Экономико-статистический	17144,8	18722,1	20444,5	22325,2	24379,1
Вариант 2	ЭММ прямолинейной зависимости	17254,0	18524,0	19794,0	21064,0	22334,0
Вариант 3	Авторегрессионная модель	17314,3	18595,1	19875,5	21156,0	22436,5

Таким образом, сравнение полученных результатов прогноза, например, на 2020 год показывает, что значение вариантов 2 и 3 между собой очень близки по значению, хотя расчеты на основе авторегрессионной модели прогноза, на наш взгляд является более достоверной и близкой к реалиям экономической жизни. При этом вариант первого расчета дал результат несколько больше, чем другие подходы расчета. В принципе это вариант, как показывает хозяйственная практика, имеет право на доказательство достоверности и признания.

Диссертант считает, что в этом случае, целесообразным будет комбинация всех трех вариантов, т.е. суммирование полученных результатов, например на 2020 год $[(22325,2 + 21064,0 + 21156,0) : 3] = 21515,1$ млн. сомони. Именно этот средний объем розничного товарооборота республики необходимо использовать, как ориентир развития внутренней торговли потребительскими товарами Республики Таджикистан на 2020 год. Такой подход можно применять и на период 2017-2021 годы.

3.3. Стратегические направления развития внутренней торговли Республики Таджикистан на перспективу

Стратегические подходы управления развитием экономики страны, регионов, отраслей и организаций в современных условиях хозяйствования имеют существенное значение и поэтому поддерживаются учёными-экономистами, руководителями различных Министерств, ведомств и практическими работниками.

Сущность и содержание стратегического управления применительно к экономике впервые был использован в научный оборот на рубеже 60-70-х годов прошлого столетия. Одним из основоположников теории и практики стратегического управления был Игорь Ансофф – американский ученый, русского происхождения, иммигрировавший из России в Америку. Существенный вклад в данную проблематику внесли также Альфред Чандлер, Питер Дракер, Филипп Зельник и другие ученые исследователи. Среди ученых – экономистов стран СНГ, в частности Российской Федерации, Казахстана, Таджикистана можно отметить немало сторонников последователей.

Стратегия представляет собой общий подход действия, связующее звено между целями отрасли экономики, организации и линии поведения в хозяйственной практике рыночного типа последовательного социально-экономического развития на долгосрочную перспективу. В связи с этим, стратег – это руководитель или менеджер высшего звена управления, располагающий всеми необходимыми полномочиями, экономическими ресурсами для реализации выбранной модели стратегии развития экономики, а также стратегического решения.

Стратегическое решение в области управления экономикой внутренней торговли означает, в сущности, определение новых целей, задач и ключевых направлений развития, структуры и объема основных индикаторов экономической деятельности, перспективных сроков и конкретных методов выполнения работы, управление организации дела, исполнителей заданий, установления механизма ответственности и взаимоотношение коллективов организации (предприятий) и участников совместной деятельности.

Мы полагаем, что без разработки всесторонне продуманной стратегии устойчивого развития экономики республики, каждого региона (областей, районов и городов), отраслей народного хозяйства очень сложно решать актуальные вопросы, имеющее национальное и глобальное значение. В контексте отмеченного в настоящее время назрела необходимость разработке стратегии развития устойчивого развития торговли Республики Таджикистан, как

жизнеобеспечивающей и социально-ориентированной отрасли экономики на период до 2021 и 2030 годов.

Стратегия развития торговли в Республике Таджикистан, например на период до 2030 года может быть разработана на основе следующих элементов и условий:

- комплексный анализ современного состояния развития торговли потребительскими товарами и услугами в стране и в разрезе административно-территориальных образований (областей, г.Душанбе, РРП) и секторов торговли (розничная и оптовая торговля, общественное питание);
- создания условий и учета интересов потребителей, производителей промышленной и сельскохозяйственной продукции на рынке потребительских товаров и услуг;
- стратегического планирования устойчивого развития торговой деятельности, формулировки миссии и задач отрасли, определения влияния факторов внешней и внутренней среды на развитие предпринимательства, преимуществ и угроз, возможностей и основных перспективных направлений развития отрасли;
- обоснование ключевых направлений устойчивого развития внутренней торговли, заданий и мероприятий, порядок и механизм их мониторинга, принятия своевременных управленческих решений по развитию отечественного производства, денежных доходов населения инфраструктуры рынка для корректировки процесса реализации намеченных параметров стратегии развития торговли и координации деятельности всех его участников – юридических и физических лиц, направленное на достижение миссии, целей и задач в интересах страны, регионов, отрасли, хозяйствующих субъектов, непосредственных потребителей продукции и услуг.

Проведанный нами анализ современной ситуации на внутреннем рынке потребительских товаров за годы независимости Республики Таджикистан как на микро-, так и макроуровне показал, что многие торгующие организации и предприятия, в настоящее время, на практике не используют методы

стратегического анализа и планирования при обосновании и установлении перспектив своего развития. Ситуация усугубляется еще и тем, что стратегические подходы применительно к внутренней торговле республики, также на практике почти не используются. Это происходит в то время, когда Правительство страны, проводя политику рыночных реформ и одновременно последние годы пытаются на макроэкономическом уровне и на долгосрочный период использовать приемы и методы стратегического управления и принятие стратегических решений. В частности, в Республике Таджикистан уже успешно реализуются такие общенациональные стратегические направления: 1. Стратегия обеспечения энергетической независимости; 2. Стратегия продовольственной безопасности; 3. Стратегия развития коммуникаций и выхода из транспортной изоляции.

Кроме того, разработаны и успешно претворяются в жизнь Национальная стратегия развития тысячелетия на период 2007-2015 годы. Реализация данной стратегии социально-экономического развития страны, одобренная международными организациями (МВФ, МБ, ПРООН и др.) уже внесла существенный вклад в проведении последовательных экономических реформ, развития предпринимательства и повышении уровня жизни народа.

Президент Республики Таджикистан, Основатель национального мира и согласия, Лидер нации Эмомали Рахмон выступая в марте 2016 года перед интеллигенцией и на заседании Правительства страны подчеркнул необходимость разработки двух крупных по масштабам и периодам стратегий социально-экономического развития страны:

1. Стратегия устойчивого экономического развития Республики Таджикистан на период до 2030 года;
2. Стратегия устойчивого экономического и социального развития Республики Таджикистан на период до 2050 года.

Обоснование и разработка упомянутых стратегий дело очень ответственное и сложное. Его успешное решение потребует не только глубокого и всестороннего анализа достигнутых результатов развития торговли и

взаимосвязанных с ним отраслей за годы независимости республики, но и привлечения к этой работе весьма квалифицированной рабочей группы, состоящие из числа специалистов Исполнительного аппарата Президента Республики Таджикистан, Правительства республики, Министерство экономического развития и торговли РТ, госкомитетов РТ, ведомств, а также ученых НИИ, Вузов и возможно зарубежных специалистов – консультантов в области стратегического развития и управления.

Необходимость использования стратегического подхода, на наш взгляд, назрела и для нужд внутренней торговли, главным составляющим элементом выступает рынок потребительских товаров и услуг. Для внутренней торговли Республики Таджикистан крайне важно разработать основные направления стратегии устойчивого развития экономики страны на период до 2030 года. Решения этой задачи является не только постановочной, но он предполагает всесторонний анализ современной ситуации развития внутренней торговли, что было выполнено нами во второй главе настоящей диссертации и предполагает обоснование миссии, цели, задач и основные приоритетные направления развития данной отрасли национальной экономики.

В стратегическом подходе, наиболее центральным и важным вопросом является определение и обоснование содержание общей миссии внутренней торговли.

Под миссией торговых предприятий (организаций) в совокупности и данной отрасли национальной экономики следует понимать высшую цель её эффективного функционирования и развития. В данном случае имеется ввиду главное предназначение отрасли «торговля потребительскими товарами и услугами» в виде оказания услуг потребителям – населению их диверсификации посредством повсеместной и бесперебойной реализации товаров и услуг, необходимость существенного повышения качества и культуры обслуживания для более полного удовлетворения их потребности и запросов.

Тем самым, миссия отрасли, его секторов и организаций тесно связана с главной целью и задачами стратегии, но не в коем случае не идентичен им.

Миссия находит свое воплощение и конкретизации в целевых задачах, направлениях развития экономики отрасли, в конкретных действиях, постепенных улучшениях условий торговли.

Главная задача стратегии исходит из общей миссии стратегии развития торговой отрасли экономики и конкретизирует ее содержание. Конкретные подцели и задачи являются необходимыми шагами для достижения миссии на предстоящие годы. Если миссия рассчитана, как мы отметили выше на 10-15 лет вперед, то цель можно установить на каждое пятилетие, а внутри него на средне – кратко и долгосрочные периоды (10-15 и более лет в том числе на три года, два года, один год и по квартально). Цель предполагает установление и решение целого ряда конкретных задач, направленных в целом на достижение главной цели развития внутренней торговли потребительскими товарами и услугами.

Стратегия как обязательное условие взаимосвязан с результатами и выводами проведенного анализа современной ситуации на рынке потребительских товаров и услуг и с обоснованием приоритетных направлений устойчивого развития внутренней торговли Республики Таджикистан.

К основным направлениям стратегического развития торговли потребительскими товарами РТ на устойчивой основе, по нашему мнению, относятся следующие:

- анализ современного состояния и основные тенденции развития (динамики розничного товарооборота, вклад в ВВП и занятость, анализ оптового товарооборота, структура розничного товарооборота, численности работников, производительности труда и др.);
- состояние организации торговой деятельности и регулирование отношений в сфере торговли (вопросы экономического и технического регулирования, нормативно-правовое регулирование);
- модернизация отраслей промышленности, агропромышленного и энергетического комплексов на базе инновационной деятельности, стимулирования привлечения внешних и внутренних инвестиций, государственной поддержки приоритетного развития предпринимательства в

сфере производства, а также обеспечения высоких темпов развития отечественного производства и активной политики импортозамещения;

- модернизация и техническая реконструкция материально-технической базы торговли потребительскими товарами, имея ввиду не только обновление и внедрение инновации в этой сфере, но и разработку нормативов обеспечения численности населения по регионам и населенным пунктам страны в соответствии с потребностями в предприятиях оптовой и розничной торговли, общественного питания и прочей торговой сети;
- ускоренное и устойчивое развитие торговли потребует повсеместное создание условий и развитие современной инфраструктуры рынка потребительских товаров и услуг;
- совершенствование форм и методов проведения государственного регулирования торговой деятельности;
- повышение роли и вклада малого и среднего предпринимательства в развитие торговли на всей территории страны;
- подготовка, переподготовка и повышение квалификации кадров (руководителей организаций, специалистов и работников массовых профессий);
- совершенствование традиционных и новых форматов в развитие торговли и стимулирование продажи отечественных товаров;
- внедрение и всемерное развитие электронных форматов торговли через мировую сеть «интернет» и создание соответствующих законодательных баз в республике;
- усиление государственной антикоррупционной деятельности в сфере торговли и общественного питания с привлечением широкого круга представителей общественных организаций и населения;
- развитие конкуренции в сфере торговли и насыщение предприятий торговли качественными товарами, как отечественного, так и зарубежного источников производства, отвечающих требованиям государственных республиканских стандартов и международных стандартов ИСО со всеми его разновидностями.

Обоснование вышеупомянутых основных направлений стратегии развития торговли затрагивает все отраслевые и межотраслевые связи торговли, создание эффективной товаропроводящих систем соответствующей требованиям инновационной модели развития экономики Таджикистана.

Для создания эффективной товаропроводящей системы необходимо существенно увеличить количество торговых площадей современных форматов (в частности магазинов самообслуживания, мини, супер и гипермаркетов, торговых комплексов, сети специализированной и общедоступной сети предприятий).

Таким образом, разработка, обоснование и практическая реализация стратегического развития внутренней торговли потребительскими товарами и услугами на период до 2030 года ныне является настоятельной объективной необходимостью реальной действительности. Несомненно, отмеченные нами выше основные направления развития торговли в стране не претендуют на полный охват существующих проблем и задач. Тем не менее, такая постановка вопроса вытекает из современных позиций обеспечения устойчивого развития внутренней торговли, как одного ведущих отраслей и жизнеобеспечивающих факторов, положительно влияющих на темпы экономического развития и повышения благосостояния населения. Реализация стратегии развития торговли на долгосрочный период содействует интенсификации развития торговли и повышения его эффективности в контексте возможной интеграции республики в региональные таможенные союзы (Евразийских стран) и реального принятия Республики Таджикистан в качестве полноправного члена Всемирной торговой организации (ВТО).

ВЫВОДЫ И ПРЕДЛОЖЕНИЯ

На основе проведенного исследования можно сформулировать следующие обобщения и выводы:

1. Республика Таджикистан после обретения (9 сентября 1991 года) статуса государственной независимости последовательно претворяет в хозяйственной практике курс для перехода от административно-командной экономики к социально-ориентированной рыночной модели хозяйствования. Процесс перехода на рыночные отношения – это действительно глубоко преобразующий и безальтернативный путь реализации эффективного и устойчивого развития экономики, как на ближайшую, так и на отдаленную перспективу и в конечном итоге практическое осуществление намеченных мер даст возможность обеспечить дальнейшее повышение жизненного уровня населения.
2. В диссертации рассмотрены и дополнены теоретические, методологические и научно-методические основы формирования, функционирования и стратегического развития торговли потребительскими товарами и услугами, как одно из особых форм рыночных экономических отношений и важнейшего составляющего системы товарного обращения Республики Таджикистан.
3. Торговля потребительскими товарами представляет собой социально-важную отрасль национальной экономики, которая выполняет функции по реализации произведенных на предприятиях сферы производства (промышленности, сельское хозяйство и др.) непосредственно населению в обмен на их денежные доходы, а также продолжая выполнение производственных операций в каналах товарного обращения, тем самым, обеспечивает тесную связь всех стадий процесса расширенного воспроизводства общественного продукта, почти многих отраслей и секторов экономики и направляя их на решение социальной задачи – повышения уровня и качества жизни населения, содействует повышению эффективности экономики в интересах населения и самого государства в целом. Данная отрасль экономики в настоящее время вносит свой весомый вклад в формировании доходов государственного

бюджета. По итогам работы за 2015 год, доля торговли как совокупность видов и форм торговли, как самостоятельной отрасли экономики в объеме ВВП составила 29,7%, а в объеме производства услуг в более чем в 2 раза больше, т. е. 44,9 %.

4. Рынок как экономическая категория по своей сущности и содержанию связана с товарно-денежными отношениями и всегда функционирует более эффективно, если будут созданы условия для использования присущих им принципов, правил и законов. Потребительский рынок или рынок потребительских товаров – это один из основополагающих и главных видов рыночной модели экономики, который выступает ключевым фактором жизнеобеспечения и повышения благосостояния народа. От четкого и эффективного функционирования этого рынка зависит не только уровень жизни населения, но и не менее важно – темпы и пропорции экономического роста в стране, как в самой внутренней торговли, так и в масштабе других отраслей экономики с которой она имеет взаимную связь и взаимодействие.
5. Проведенный анализ хода осуществления экономических преобразований за 1991-2015 гг., отчетливо свидетельствует, что рыночные преобразования, несмотря на наличие серьезных трудностей и противоречий, в целом постепенно шаг за шагом продвигаются вперед, набирают темпы роста и ускорения во всех отраслях экономики, в частности, и в отраслях обслуживания населения – торговле, общественного питания и бытовом обслуживании населения. Страна постепенно выходит из политического и социально-экономического кризиса, осуществляются структурные реформы.
6. В результате постепенной реализации в хозяйственной жизни комплекса правовых, организационно-экономических и политических мер фактически в республике созданы реальные предпосылки и условия для реформирования национальной экономики. Впервые, начиная с 1997 года по 2001 год, приостановлен резкий спад производства, а главные макроэкономические показатели – валовой внутренний продукт, розничный товарооборот по всем каналам реализации в сопоставимых ценах имеет положительные темпы

роста. Теперь, ключевая задача экономических реформ – обеспечить стабильный экономический рост в стране, и на его основе – повышение жизненного уровня народа на предстоящую перспективу. Это, в свою очередь, требует разработки стратегии углубления рыночных реформ, обеспечения более высоких темпов развития промышленности и сельского хозяйства, улучшения продовольственного снабжения населения за счет изыскания собственных резервов наращивания отечественного производства, интенсивного развития малого и среднего бизнеса, активного стимулирования привлечения иностранных прямых инвестиций в приоритетные сектора экономики, что в целом будет содействовать насыщению внутреннего рынка конкурентоспособными товарами, развитию негосударственных форм торговли и собственности.

7. Торговля потребительскими товарами и ее стабильное развитие, как составное звено формирующейся в стране рыночной экономики все в большей степени будет приобретать возрастающее значение по повышению уровня жизни населения. В годы проведения экономических преобразований и в торговле, как наиболее социально значимой отрасли национальной экономики произошли глубокие структурные сдвиги: более быстрыми темпами проведена реформа отношений собственности и появились условия для развития многообразия собственности и функционирования частного, акционерного и иных видов негосударственного сектора. На долю негосударственного сектора (99,1%), в том числе частной торговли приходилось в 2013 году 84,0%, что свидетельствует о доминировании этой формы торговли в реализации товаров и услуг в масштабе республики.
8. Рынок потребительских товаров Республики Таджикистан, несмотря на наметившуюся в последние годы (2007- 2015 гг.) заметную тенденцию роста общего объема розничного товарооборота по всем каналам реализации, все еще характеризуется несбалансированностью из-за нехватки многих видов продукции отечественного производства, недостаточного их ассортимента, уровня качества и дизайна товаров.

Внутренний рынок страны по-прежнему сильно зависит от импорта товаров, что по экономическим соображениям не всегда оправдано, так как усиливает монопольные позиции иностранных производителей – поставщиков товаров.

В целом, рынок потребительских товаров, как показали приведенные нами исследования, все еще характеризуется неустойчивостью и весьма напряженным состоянием.

9. Для эффективного функционирования рынка потребительских товаров Республики Таджикистан необходимо:

- создание необходимых организационно-правовых и экономических условий для равноправного и конкурентного участия всех хозяйствующих субъектов рынка независимо от форм собственности, в частности совершенствования экономических методов управления на основе рыночных подходов и связей;
- изыскание и реализация неиспользованных резервов производства и торговли потребительскими товарами, полного преодоления спада промышленного и сельскохозяйственного производства;
- стимулирование и поддержка деятельности предприятий негосударственных форм торговли, частного, малого бизнеса;
- поиск путей и методов обеспечения устойчивого развития приоритетных секторов национальной экономики (легкой и пищевой промышленности и др.), занимающихся производством товаров народного потребления, что будет способствовать насыщению внутреннего рынка товарами широкого ассортимента, высокого качества и доступными ценами для населения;
- завершение реформирования собственности в сфере производства и торговли с целью создания многоукладной экономики, развития малого и среднего торгового предпринимательства;
- стимулирование активного привлечения инвестиций, как зарубежных, так и отечественных для скорейшего вывода экономики республики из состояния затяжного экономического кризиса;

- развивая политику свободы торговли на внутреннем и внешнем рынке товаров и услуг, на этапе переходной экономики необходимо изыскать возможности разумного экономического регулирования торговли потребительскими товарами путем реформирования налоговых, финансово-кредитных отношений, разработки правовых основ и др.;
- изыскание возможности повышения доходов населения, укрепления покупательной способности национальной валюты, снижение до допустимых пределов уровня инфляции спроса и предложения;
- усиление государственной поддержки малого бизнеса путем гарантийной системы кредитования и привлечения иностранных инвесторов.

10. На современном этапе экономического и социального развития страны особое значение имеет обоснование не только научно-обоснованных ориентиров и прогнозов производства, спроса и потребления в виде концепции и специальных программ – краткосрочных, среднесрочных и долгосрочных, но и необходимо разработать стратегию развития внутренней торговли потребительскими товарами республики с учетом особенностей регионов. Такая стратегия должна поэтапно решать следующие задачи:

- формирование региональной торговой политики и ее главных приоритетов, путем создания максимально свободных и равных прав для всех участников рыночных отношений, хозяйствующих субъектов рынка, основанных на многообразных формах собственности;
- создание условий для всемерного развития торговой предпринимательской деятельности на рынке потребительских товаров и услуг, применение активной и стимулирующей развитие производства инвестиционной политики, эффективной и гибкой системы налогообложения и кредитования, защиты прав предпринимателей и свобод потребителей – населения;
- комплексное изучение и прогнозирование объема и структуры спроса на макро- и микро уровнях, формирование коммерческо-торговой инфраструктуры, отвечающей современным требованиям потребительского рынка в стране и регионах, а также постепенное приближение уровней

среднедушевого фактического потребления отдельных товаров к рекомендуемым рациональным нормам;

- обеспечение правовой защиты внутреннего потребительского рынка, в частности, отечественных товаропроизводителей и покупателей от недобросовестной конкуренции, влияния монополистической деятельности производителей как внутренних, так и иностранных;
- рациональное размещение торговых объектов на территории страны, выдача лицензий на право ведения оптовой и розничной торговли с учетом интересов населения и отдельных его групп, оказание информационных и консультационных услуг;
- разумное государственное регулирование деятельности торговых предприятий, индивидуальных предпринимателей и всех участников рыночной торговли, в первую очередь, путем создания приемлемой нормативно-правовой базы эффективного функционирования потребительского рынка страны;
- принятие действенных мер, направленных на ограничение необоснованного роста цен на товары и услуги, повышение уровня денежных доходов населения, преодоление монополистической деятельности и недобросовестной конкуренции.

11. Автором диссертационного исследования проведены и обоснованы прогнозные расчеты развития розничного товарооборота внутренней торговли Республики Таджикистан в трех сравнительных вариантах на период до 2022 года. Осуществленные расчетные обоснования на основе экономико-статистического и экономико-математического модели способствуют более объективно определить перспективы развития товарооборота, как главного ориентира развития торговой отрасли и сферы услуг на научно-аргументированных подходах. При этом можно констатировать, что расчеты на перспективу осуществлены на пессимистическом и оптимистических подходах, которые, по мнению автора, могут найти применение в

хозяйственной практике при обосновании республиканских стратегий и программ устойчивого развития торговли.

12. В диссертации обоснованы стратегические направления развития торговли потребительскими товарами и услугами на период до 2030 года, в том числе на 2017-2021 год. К основным приоритетным направлениям стратегии устойчивого развития внутренней торговли потребительскими товарами, по мнению диссертанта относятся:

- разработку и осуществление модели модернизационно-инновационного развития отраслей производства отечественных товаров, в том числе производства потребительских товаров на основе внедрения достижений НТП и новых технологий и соблюдения требований государственных (республиканских) и международных стандартов качества, отвечающих всем требованиям внутреннего и внешнего рынков товаров и услуг;
- существенное укрепление и развитие МТБ торговли на основе разработки научно-обоснованных нормативов торговой сети и их площадей в кв.м в расчете на десять тысяч населения на основе стимулирования привлечения инвестиций, реконструкции и модернизации предприятий, внедрения современных технологий и передового опыта стран СНГ и развитых стран мира;
- ускоренное формирование и развитие инфраструктуры рынка потребительских товаров и услуг, отвечающих требованиям современного этапа развития экономики страны и мирового рынка;
- преодоление существующих барьеров на пути развития малого и среднего предпринимательства и совершенствование форм и методов государственной поддержки этого сектора рыночной экономики;
- государственное регулирование в сфере торговли товарами и услугами и совершенствование форм и методов его осуществления, в том числе снятие административных барьеров, устранение элементов коррупции при контроле и надзоре над торговой деятельностью предприятий и индивидуальных предпринимателей;

- принятие действенных мер по внедрению и использованию электронной торговли через всемирной сети «интернет», разработки и утверждение соответствующих этим целям законодательных республиканских основ и обеспечение их взаимодействия с международными законоположениями;
- интенсивная и периодическая подготовка и повышение квалификации кадров управленцев, специалистов различного направления и работников массовых профессий предприятий торговли и индивидуальных предпринимателей для сферы торговли и др.

Таким образом, практическое решение этих и связанных с ним комплекса задач, рассмотренных, в диссертации будут способствовать, полному и всестороннему удовлетворению платежеспособного спроса населения на потребительские товары и услуги.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Абалкин Л.И. Россия: поиск самоопределения. Очерки//Акад.Л.И. Абалкин - М.: Наука, 2002 – 424 с.
2. Абрютина М.С. Экономический анализ торговой деятельности: учебное пособие /М.С.Абрютина -М.: Издательство «Дело и сервис», 2000- 512 с .
3. Абдусаматов Г. С. Закономерности становления и развития рыночных отношений Республике Таджикистан / отв. ред. Р.К Рахимов. - Душанбе: 1995- 184 с.
4. Аминов И. Основы предпринимательства / Под ред.проф. С.Х.Хабибова - Душанбе: 2007. - 96 с.
5. Аминов И. Анализ развития коммерческого предпринимательства в Таджикистане // Вестник Таджикского государственного университета коммерции, 2011, № 1/Душанбе: ТГУК.
6. Ансоф И. Стратегическое управление: Сокр.пер. с англ./И.Ансоф – М.: Экономика, 1989 -519 с.
7. Баженов Ю.К. Розничная торговля в России: Монография/Ю.К.Баженов -М.: ИНФРА-М, 2013 -213 с.
8. Баканов М.И. Экономический анализ в торговле: Учеб. Пособие/М.И.Баканов -М.: Финансы и статистика, 2005. - 400 с.
9. Берман Б., Эванс Дж. Розничная торговля: стратегический подход/Б.Берман, Дж.Эванс -М.: ИД ВИЛЬЯМС, 2003. - 1184 с.
10. Бернвальд А.Р. Региональные проблемы товарного обращения (в районах Сибири и Дальнего Востока). Под редакцией профессора Шнипера Р.И. – Новосибирск: Изд-во «Наука», 1984. – 210 с.
11. Белявский И.К. и др. Статистика рынка товаров и услуг. Учебник/И.К.Белявский -М.: Экономика, 2002. - 656 с.
12. Валиев С.Х., Усмонов И.У. Управление организациями потребительской кооперации. Учебник для студентов экономических специальностей. - Душанбе: ООО «Бебок», 2012. – 272 с.

13. Валеви́ч Р.П. Экономика торгового предприятия/ Давыдова Г. А. (ред.) Учебное пособие. /Валеви́ч Р. П., - Минск, 2008. - 371 с.
14. Варли Р. Основы управления розничной торговле / Р. Варли, М. Рафик. – М.: Издательский Дом Гребеникова, 2005. - 456 с.
15. Газибеков С.А. Потребительская кооперация Республики Таджикистан: состояние, концепция развития. – Душанбе: Изд-во «Деваштич», 2008. - 256 с
16. Головлева Е.А. Торговая марка. Теория и практика управления/Е.А.Головлева -М.: Аспект - Пресс, 2005. - 176 с.
17. Гражданский кодекс Республики Таджикистан. Том 1-2.-Душанбе: Конуният, 2008.
18. Гребнев А.И., Баженов Ю.К. Экономика торгового предприятия/А.И.Гребнев -М.: Экономика, 1997. - 316 с.
19. Гребенников П.И., Леусский А.И., Тарасеевич Л.С. Микроэкономика: Учебник/Общ.ред. Л.С. Тарасеевич. Изд. 2-е, перераб. и доп.-СПб.: Изд-во СПбУЭФ, 1998. - 374 с.
20. Грузинов В.П. и др. Экономика предприятия. Учебник для вузов/Под ред. проф. В.П. Грузинова -М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 3-е изд., перераб. и доп. - М.: 2005. - 336 с.
21. Дарбинян М.М. Формирование ассортимента и товарные запасы в торговле/М.М.Дарбинян -М.: Экономика, 1974. - 246 с.
22. Дашков Л.И., Памбухчаянц Е.К. Коммерция и технология торговли: Учебник:/Л.И.Дашков - М.: Дашков и К, 2010. - 448 с.
23. Джамshedов М. Проблемы развития и формирования рынка. Формирование и развитие рынка потребительских товаров. Научно-исследовательский экономический институт Министерства экономики и финансов Республики Таджикистан.-Душанбе: Дониш, 1992.
24. Джамshedов М. Потребительский рынок и его регулирование. Тезисы-докладов научно-практической конференции профессорско-преподавательского состава ТГУК.-Душанбе: ТГУК, 2000.

25. Дубрович И.А. Поведение потребителей/И.А.Дубрович -М.: Дашков и К, 2009. 311 с.
26. Дустбоев Ш. Об устойчивом развитии национальной экономики. Научный журнал Вестник Таджикского государственного университета коммерции, 2015, 1(10).
27. Иванов Г.Г. Экономика организации (торговля): Учебник /Г.Г. Иванов -М.: ИД «Форум», ИНФРА-М, 2014.-352 с.
28. Иванова Е. А. Оценка конкурентоспособности предприятия : учеб. пособие / Е. А. Иванова. – Ростов н/Д : Феникс, 2008. – 298 с.
29. Иванов Г.Г. Объединения: роль и значение в развитии торговли/Г.Г.Иванов - М.: РЭА им. Г.В.Плеханова, 2005. 100 с.
30. Инновационная экономика: стратегия, политика, решения /Г.С. Гамидов, Т.А. Исмаилов, И.Л.Туккель – СПб.: Политехника, 2007. 356 с.
31. Исоматов Б., Туйчикулов З. Кооперативная собственность: условия и особенности адаптации к рыночным отношениям/Б.Исоматов – Душанбе: «Ирфон», 2006
32. Итуэлл Дж, Милгейт М, Ньюмен П. Экономическая теория/Дж.Итуэлл – М.: Инфра-М, 2004.-943 с.
33. Завялова П.С. Демидова В.Е. Формула успеха: маркетинг/П.С.Завялова -М.: 1991. 414 с.
34. Закон Республики Таджикистан «О торговле и бытовом обслуживании». // (Ахбори Маджлиси Оли Республики Таджикистан, 2013г, №3, ст.186; 2014г, №3, ст.150; Закон РТ от 8.08.2015 г., №1216).
35. Закон РТ «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках/«Бизнес и политика» - 2001, № 2
36. Закон Республики Таджикистан «О защите и государственной поддержке предпринимательства в Республике Таджикистан». // Садои мардум, 7 января 2011 г.
37. Закон Республики Таджикистан «О защите прав потребителей». //Ахбори Маджлиси Оли Республики Таджикистан. -1997 г., № 10.

38. Кабиров Ш.О. Совершенствование системы управления государственными унитарными предприятиями. Монография / Ш.О.Кабиров – М.: Московский открытый юридический институт, 2009 -163с.
39. Кадочников П.А. Анализ импортозамещения в России после кризиса 1998 года/П.А.Кадочников – М.: Институт экономической политики имени Е.Т. Гайдара, 2006. 148с.
40. Казаков А.П. и Минаев М.В. Экономика/Под ред. В.Е. Ковалевой. Учебный курс по основам экономической теории -М.: ГНОМ-ПРЕСС, 1998. 280 с.
41. Карпова Е.В. Ресурсы торгового предприятия: учеб.пособие / Е.В.Карпова - М.: КНОРУС, 2005
42. Капелюк З.А. Организация, нормирование и оплата труда на предприятиях торговли общественного питания / Курс лекций. - М.: Омега-Л, 2006. - 224 с.
43. Каюмов Н.К. Переходная экономика Таджикистана: концепции, цели и механизмы развития. Монография / Н.К.Каюмов -Душанбе: Типография Института экономики и демографии АН Республики Таджикистан, 2013. – 661 с.
44. Каюмов Н.К., Умаров Х.У. Глобализация экономики и внешнеэкономические связи Таджикистана/Н.К.Каюмов - Душанбе: «Деваштич», 2005. - 192 с.
45. Каюмов Н.К. Реформирование экономики Таджикистана: уроки и проблемы. Международный журнал «Экономика Таджикистана», Душанбе, 2016, № 2-3
46. Каюмов Н.К. К вопросу об обеспечении потребностей населения Таджикистана продовольствием и о минимальном потребительском бюджете. Международный журнал «Экономика Таджикистана», Душанбе, 2016, №4
47. Каюмов Н.К. Экономические механизмы ускорения темпов экономического роста. В кн. «Финансы, учет и аудит: проблемы и перспективы развития Республики Таджикистан», Душанбе, 2015
48. Кент Т. Розничная торговля: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям 080111 «Маркетинг», 080301 «Коммерция» («Торговое де-

- ло») [Электронный ресурс] / Т. Кент, О. Омар. - Пер. с англ. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 719 с. - Режим доступа: <http://znanium.com>.
49. Комилов С.Д., Забиров Н.Х. Предпринимательство: вопросы развития и государственного регулирования / С.Д.Комилов. - Душанбе: Центр стратегических исследований при Президенте Республики Таджикистан, 2004.-192 с.
 50. Комилов С.Д., Каюмов Н.К. Стратегия движения к рыночной экономике/С.Д.Комилов -Душанбе: «Диловар - ДДМТ, 1988.-132 с.
 51. Комилов С.Д., Махмадаминов М.Б. Инновационное развитие и совершенствование антикризисного управления предприятиями / С.Д.Комилов - Душанбе, 2010.-147 с.
 52. Конкурентные и партнерские отношения между предприятиями в кластерных образованиях. Монография/ А.Г. Будрин, Е.В. Будрина, С.Г. Божук, Ш.М.Тагиров. – СПб.: СПб ГИЭУ, 2010– 256 с. ISBN: 978-5-9978- 0002-4.
 53. Конституция Республики Таджикистан.–Душанбе. -2003
 54. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я/Ф.Котлер -СПб: ИД Нева, 2003.- 668 с.
 55. Котлер Ф. Основы маркетинга/Ф.Котлер - М.: РОСКИНТ Р.1996.- 698 с.
 56. Котлер Ф. Основы маркетинга / Пер. с англ. М. ИМА-Кросс. Плюс.1995. - 702 с.
 57. Кравченко Л.И. Анализ хозяйственной деятельности в торговле: учеб. Пособие/Л.И.Кравченко -Мн.: Вышэйш.шк., 2000. – 415 с.
 58. Крутиков Ф.А. Основные направления изучения рынка потребительских товаров/Ф.А.Крутиков -М.: Экономика, 1991
 59. Крутиков Ф.А. Теоретические основы определения емкости рынка/Ф.А.Крутиков -М.: Экономика, 1965. 95 с.
 60. Курс экономики/Под ред. А.И. Райзберга -М.: ИНФРА-М, 1997. – 720 с.
 61. Курс экономики: Учебник. 5-е изд., доп./Под ред. А.И. Райзберга -М.: ИНФРА-М: 2008. - 672 с

62. Леви М., Вейтц Б. А. Майкл Леви, Бартон А. Вейтц Основы розничной торговли / Пер. с англ. под ред. Ю. Н. Каптуревского. — СПб: Питер, 2001 — 448 с.
63. Левин А.И. Социалистический внутренний рынок/А.И.Левин -М.: Мысль, 1973. - 270с
64. Ленин В.И. Пол.собр.соч., т. 1 -М.: Издательство политической литературы
65. Локшин Р. План и потребительский рынок//Экономист.-1991.-№5
66. Локшин Р. Рынок потребительских товаров России//Экономист.-1993.-№4
67. Локшин Р.Производство, торговля и спрос/Р.Локшин -М.: Экономика, 1985
68. Макконнелл К.Р. и Брю С.Л. Экономикс: принципы, проблемы и политика. В 2 т.: Пер. с англ. 11-ое изд. Т.1/К.Р.Макконнелл, С.Л.Брю -М.: Республика, 1992. 399 с.
69. Макконнелл К.Р. и Брю С.Л. экономикс: принципы, проблемы и политика: Учебник: Пер. с англ. / К.Р. Макконнелл, С.Л.Брю. - 17-е изд., англ. - М.: ИНФРА-М, 2009. - 916 с.
70. Маркс К. Капитал. Т. 3; Русский язык. Курсы - Москва, 2008. - 905 с.
71. Материалы «Программа экономического развития Республики Таджикистан на период до 2015 года» 1 марта 2004 г. № 86
72. Машина Н.Ц. Экономическая азбука. Учебное пособие/ Н.Ц.Машина -М.: Международные отношения, 1995. - 320с.
73. Менеджмент. Учебник для вузов: Колл.авторов-Хабибов С.Х., Факеров Х.Н., Шаропов Ф.Р. и другие// Под ред. проф. Хабибова С.Х.–Душанбе: «Ирфон», 2005.
74. Менеджмент. Учебник для вузов: Колл.авторов-Хабибов С.Х., Факеров Х.Н., Шаропов Ф.Р. и другие// Под ред. проф. Хабибова С.Х.–Душанбе: «Ирфон», 2005. 430 с.
75. Монин А.А. Ритейл в России. Особенности национальной розничной торговли/А.А.Монин - СПб: Невский проспект: Вектор, 2007. 208 с.
76. Назаров Т.Н. Рыночная экономика и международное сотрудничество. — Душанбе: «Ирфон», 2007, - 204 с.

77. Назаров Т.Н. Таджикистан: экономический рост, интеграция и региональное сотрудничество/Т.Н.Назаров - Душанбе: УИ МИД РТ, 2004 - 283 с
78. Назаров Т.Н. Таджикистан: экономическое сотрудничество и безопасность/Т.Н.Назарова -Душанбе: УИ МИД РТ, 2003. – 268 с.
79. Налоговый кодекс Республики Таджикистан -Душанбе: Шарки Озод, 2012
80. Народное хозяйство Республики Таджикистан за 1997 год -Душанбе: ГКС РТ, 1998
81. Национальная стратегия развития Республики Таджикистан на период до 2030 года. Душанбе, 2016 - 123 с.
82. Низомова Т.Д. Организация производства на предприятии (на таджикском языке).-Учебник для студентов вузов/ Т.Д.Низомова -Душанбе ООО «Бебок», 2012.-236 с.
83. Низомова Т.Д. Реструктуризация и приватизация промышленной предприятий. Часть 1. Учебное пособие/Т.Д Низомова -Душанбе, 2007. - 92 с.
84. Низомова Т.Д. Организация и планирование деятельности предприятий. Учебное пособие/Т.Д.Низомова -Душанбе: «Диловар – ДДТТ», 2003.-106 с.
85. Николаева Т.И. Торговля потребительскими товарами: проблемы развития и совершенствования/Т.И.Николаева - Екатеринбург: Изд-во УрГЭУ, 1996. - 239 с.
86. Николаева Т.И. Адаптация торговли к условиям рынка/Т.И.Николаева - Екатеринбург: Изд-во УрГЭУ, 1995.-168 с.
87. Николаева Т.И., Егорова Н.Р. Совершенствование организационно-правовых форм управления торговлей. Учеб.пособ//Т.И.Николаева -Екатеринбург: Изд-во УрГЭУ, 1994. - 75 с.
88. Никольский И.В. Территориальная организация торговли в крупных городах // Вестник МГУ. Сер. 5. Геогр. 1982. № 2,с.62-68
89. Носова С.С. Экономическая теория: Краткий курс/С.С.Носова -М.: Гуманит, изд. центр «ВЛАДОС», 2001. - 288 с.
90. Нуреев Р.М. Курс микроэкономики: Учебник для вузов/Р.М.Нуреев -М.: Изд. группа НОРМА-ИНФРА-М, 2000. -572 с.

91. Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации -М.: ИНФРА-М, 2010
92. Орлов А.В. Управление спросом и предложением товаров/А.В.Орлов -М.: Экономика, 1983. - 208 с.
93. Орлов А.В. Рынок товаров народного потребления: социально-экономический аспект/А.В.Орлов -М.: Знание, 1988. – 75 с.
94. Орлов А.В. Товары и услуги/А.В.Орлов -М.: Экономика, 1990
95. Орлов А.В. «Кухня» малого бизнеса». Книга 1/А.В.Орлов -М.: Экономическая академия, 1993. – 284 с.
96. Орлов А.В. Введение в предпринимательство. Малый бизнес: за рубежом и в России/А.В.Орлов -М.: Экономическая академия, 1994. – 235 с.
97. Орлов А.В. Человек-Экономика-Предприниматель/Кн.3. Под ред. Барыкин К.К.; Высшая школа экономика. -М.: ВШЭ, 1996. – 321 с.
98. Орлов А.В. Экономико-математические модели в розничной торговле/А.В.Орлов -М.: Экономика, 1972
99. Осипова Л.В., Синяева И.М. Основы коммерческой деятельности: Учебник/Л.В.Осипова -М.: ЮНИТИ-Дана, 2007. – 659 с.
100. Основные показатели обследования бюджетов домашних хозяйств// Агентство по статистике при Президенте Республики Таджикистан.- Душанбе, 2016. – 72 с.
101. Основные показатели торговли и услуг в Республике Таджикистан. Статистический сборник//Агентство по статистике при Президенте Республики Таджикистан -Душанбе, 2015.-49 с.
102. Основы экономической теории и практика/Кол. Авторы -Волгоград, 1994
103. Основы экономической безопасности. (Государство, регион, предприятие, личность)/Под ред. Е.А. Олейникова -М.: ЗАО Бизнес-школа «Интел-Синтез», 1997
104. Парамонова Т.Н., Красюк И.Н. Конкурентоспособность предприятия розничной торговли: Учебное пособие/Т.Н.Парамонова -М.КНОРУС, 2008. – 120 с.

105. Парамонова, Т. Н. Маркетинг торгового предприятия [Электронный ресурс] : Учебник для бакалавров / Т. Н. Парамонова, И. Н. Красюк, В. В. Лукашевич; под ред. д.э.н., проф. Т. Н. Парамоновой. - М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2013. - 284 с.
106. Петров П.В. Экономика товарного обращения: учебник/Н.В.Петров -М.: 2001
107. Платонов В.Н. Организация торговли: Учеб. Пособие/В.Н.Платонов – Мн.: БГУ, 2002. -224 с.
108. Политическая экономия/Кол. авторов, под ред. акад. Л.И. Абалкин -М.: Политиздат, 1988. -178 с.
109. Портер Майкл Э. Конкуренция. Пер с англ.: – М.: Издательский дом «Вильямс», 2000. 495 с .
110. Проблемы информационной экономики. Стратегия инновационного развития российской экономики. Сборник научных трудов. Том 7 / Под общ.ред. Р.М. Нижегородцев – М.: Книжный дом «Либриком», 2008. - 400 с.
111. Программа экономических преобразований Республики Таджикистан на период 1995-2000 годы//Народная газета.-28 августа 1995. – 123 с.
112. Программа экономического развития Республики Таджикистан на период до 2015 года. Постановлении Правительства Республики Таджикистан от 1 марта 2004 год № 86 -Душанбе: 2004. – 141 с.
113. Продовольственный рынок Казахстана/Под общей ред. к.т.н. О. Ельцевой - Алматы: ТОО «LEM», 1999
114. Раджабов Р.К. Региональные аспекты развития сферы платных услуг населению в условиях переходной экономики/Р.К.Раджабов -Душанбе: Ирфон, 2013. – 196 с.
115. Раджабов Р.К. и др. Экономика непродовольственной сферы. Учеб. пособие / Р.К.Раджабов – Душанбе: «Эр-граф», 2010. – 456 с.
116. Раджабов Р.К. Проблемы формирования и развития инфраструктуры/под ред. А.Х. Катаева/Р.К.Раджабов -Душанбе: Ирфон, 1999. – 187 с.

117. Раджабов Р.К. и др. Инфраструктура розничной торговли и пути ее совершенствования (на примере Согдийской области)/Р.К.Раджабов - Худжанд, 2006. – 92 с.
118. Раицкий К.А. Экономика и управление в организациях торговли/К.А.Раицкий -М.: Аспект Пресс, 2009. – 191 с.
119. Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б. Современный экономический словарь. – 6-е изд., перераб. и доп./Б.А.Райзберг – М.: ИНФРА-М, 2008.-502 с.
120. Рамазанов И.А. Мерчедайзинг в розничном торговом бизнесе: учебное пособие/И.А.Рамазанов - М.: Деловая литература, 2002. – 112 с.
121. Рауфи А., Бекмуродов С.Ш. Развитие рынка пассажирских автотранспортных услуг на основе логистической концепции, 2015, № 4 (13)
122. Рауфи А. Транспорт в системе рыночной экономики. – Душанбе: «Ирфон», 2002. – 255 с.
123. Рахимов Р.К. Экономическая теория: Учебное пособие. 2-е изд. перераб. и доп./Р.К.Рахимов -Душанбе: Ирфон, 2008. – 492 с.
124. Ревинский И.А. Курс экономики: Учебник/И.А.Ревинский -Новосибирск: Изд-во НГПУ, 1999
125. Рынок товаров: формирование, управление/Под общ. ред. А.В. Орлова, Ф.А. Крутикова -М.: Экономика, 1986
126. Розничные торговые сети: Стратегия, экономика и управление/Под ред. А.А. Есютина, Е.В. Карповой.-М.: КНОРУС, 2007
127. Российская торговая энциклопедия/Под ред. Я.Л. Орлова - М.: РООИиП, 1999.-Т.1 – Т.3
128. Савицкая Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия/Г.В.Савицкая – Мн.: ООО «Новая знания», 2002. – 704 с.
129. Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов - М.: Наука, Петр Клюкин. - Москва: Эксмо, 2016. - 1056 с.
130. Снегирева В. Розничный магазин. Управление ассортиментом по товарным категориям/В.Снегирева - СПб.: Питер, 2005 . – 416 с.

131. Соловьев Б.А. и др. Экономика торговли. Учебник для торговых вузов/Б.А.Соловьев -М.: Экономка, 1990. – 289 с.
132. Спирин А.А, Фомин Г.П. Экономико-математические методы и модели в торговле. Учебное пособие/А.А.Спирин -М.: Экономика, 1998. – 150 с.
133. Стаханов В.Н. Экономика инфраструктуры общественного производства: Учеб.пос./В.Н.Стаханов. -Ростов – на Дону: 1989.
134. Стиглиц Д.Ю., Чарлтон Э. Справедливая торговля для всех. Как торговля может содействовать развитию. — М.: Весь Мир, 2007г. 280 с.
135. Столмов Л.Ф. Рынковедение. Учебник/Л.Ф.Столмов –М.: Экономика, 1993
136. Стратегический менеджмент: Учебник для вузов/ Колл.авторов, под ред. проф. Ш.Базарова. - Душанбе: 2015
137. Стукалова И.Б. Экономика торговли/И.Б.Стукалова -М.: Изд-во РЭА, 2007
138. Таджикистан: 25 лет государственной независимости. Статистический сборник. – Душанбе: Агентство по статистике при Президенте Республики Таджикистан, 2016. – 520 с.
139. Торговля СССР. Статсборник//Госкомстат СССР.-М.: Финансы и статистика, 1989.
140. Таджикистан и страны СНГ.– Душанбе: Агентство по статистике при Президенте Республики Таджикистан, 2016. – 96 с.
141. Твилдиани Ю.К. Спрос и предложение/Ю.К.Твилдиани.-М.: Экономика, 1987. - 168 с.
142. Томпсон Э.А., Стрикленд А. Дж. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии: учебник для вузов/Пер. с англ. Под ред. Л.Г. Зайцева, М.И. Соколовой .М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998. – 576 с.
143. Торговля Таджикистана: 20 лет государственной независимости. Статистический сборник//Агентство по статистике при Президенте Республики Таджикистан.-Душанбе, 2011. -58 с.
144. Торговля и услуги в Республике Таджикистан: 25 – лет государственной независимости. Статистический сборник//Агентство по статистике при Президенте Республики Таджикистан. -Душанбе, 2016. – 49 с.

145. Торговое дело: Учебник/Под ред. Л.П.Брагина -М.: ИНФРА-М, 2000. – 560 с.
146. Трудный поворот к рынку. Колл.авт./Научн. ред. Л.И. Абалкина. Сост.Е.М. Юдина.-М.: Экономика, 1990.- 559 с.
147. Умаров Х.У. Кризис в Таджикистане. Глубина действия. Формы проявления. Пути преодоления/Х.У.Умаров -Душанбе: Ирфон, 2010. -240 с.
148. Уткин Э.А. Курс менеджмента. Учебник для вузов/Э.А.Уткин -М.: Издательство «Зеркало», 1998.- 448 с.
149. Факеров Х.Н. Теория и практика становления инфраструктуры потребительского рынка/Под ред. М.Нурмахмадова -Душанбе: Ирфон, 2002 – - 136 с.
150. Факеров Х.Н. Потребительский рынок: проблемы регулирования. Монография/Под ред. М.Нурмахмадова -Душанбе: Ирфон, 2002. – 152 с.
151. Факеров Х.Н. Формирование и развитие потребительского рынка Республики Таджикистан//Экономика Таджикистана: стратегия развития.—2001.-№4
152. Фишер С., Дорнбуш Р., Шмалензи Р. Экономика/Пер. с англ. 2-го изд. -М.: Дело, 1999. – 864 с.
153. Ферни Дж., Ферни С. Мур К. Принципы розничной торговли -М.: Олимп-Бизнес, 2008. – 416 с.
154. Фридман А.М. Экономика предприятий торговли и питания потребительского общества: учебник/А.М.Фридман - М: Дашков и К⁰, 2008. – 625 с.
155. Хабибов С.Х., Джамshedов М.Дж. Экономика предприятий (организаций). Учебник для вузов.-на тадж.языке/С.Х.Хабибова – Душанбе: «Ирфон», 2014. – 354 с.
156. Хабибов С.Х., Эшов Д.К. Малое предпринимательство (вопросы становления, кредитно-финансовой поддержки и развития)/С.Х.Хабибова – Душанбе: Ирфон, 2006. – 130 с.
157. Хабибов С.Х. и др. Рыночная экономика. Учебник для общей образовательных школ. Второе издание / С.Х.Хабибова - Красноярск, 2001. – 220 с.

158. Хабибова С.С. Стратегия устойчивого развития рынка потребительских товаров в Республике Таджикистан. Научно-практический журнал – Душанбе: ТГУК, 2015, № 3 (12).- с.102-107
159. Хабибова С.С. в соавт. Зарубежный опыт организации сетевой розничной торговли. Научно-практический журнал Вестник -Душанбе: ТГУК 2013, № 2 (11).- с.73-80
160. Хабибова С.С. в соавт. Рынок потребительских товаров Таджикистана: оценка ситуации, проблемы функционирования и развития. Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права (международный научно-теоретический журнал). - Белгород: БУКЭП, 2013, № 4 (48).- с.227-240
161. Хабибова С.С.Стратегия обеспечения продовольственной безопасности и развитие рынка продовольственных товаров в Таджикистане// Вестник Таджикского государственного университета коммерции (научно-практический журнал). -Душанбе: ТГУК, 2012, №1 (2).-с.86-89
162. Хабибова С.С. Таджикистан: проблемы формирования и комплексного развития инфраструктуры рынка потребительских товаров. Вестник Белгородского университета потребительской кооперации. Фундаментальные исследования. Серия: Экономический науки. - Белгород: БУПК,2011, № 1 (37).-с.260-270
163. Хабибова С.С. Состояние и тенденции развития розничной торговли потребительскими товарами в Республики Таджикистан за годы государственной независимости// Вестник Таджикского национального университета (Научный журнал).Серия: Экономика. – Душанбе: ТНУ, 2011, № 9 (73).-с.153-155
164. Хусаинов М.К. Управление экономическим развитием в сфере услуг. Монография/М.К.Хусаинов.-М.: Изд-во «Спутник» +, 2005.-250 с.
165. Хусаинов М.К. Экономика и его государственное регулирование /М.К.Хусаинова -Душанбе: Ирфон, 2003. – 128 с.

166. Хусаинов М.К. Сфера услуг на современном уровне развития.-М.: «Спутник +», 2004.-190 с.
167. Шарипов М.М. Оценка конкурентных преимуществ организаций потребительской кооперации в современных условиях, 2014, № 4(9)
168. Шарипов М.М. Концептуальная модель формирования конкурентоспособной организации потребительской кооперации/М.М.Шарипов - Душанбе: Шамсиддин, 2011. – 272 с.
169. Шарипов М.М. Формирование конкурентоспособной организации потребительской кооперации на рынке продовольственных товаров/М.М.Шарипов - Душанбе: Ирфон, 2009. – 200 с.
170. Шумпетер И. Теория экономического развития (исследование предпринимательской прибыли, капитала, кредита, процента и цикла конъюнктуры). Пер. с англ., М.: Прогресс, 1982. – 168 с .
171. Эванс Дж., Берман Б. Основы маркетинга/Дж.Эванс - М.: Экономика, 1990. – 308 с.
172. Эклунд К. Эффективная экономика. Шведская модель: Экономика для начинающих и не только для них/Пер. со швед. -М.: Экономика, 1991. - 350 с.
173. Экономика и организация деятельности торгового предприятия: учебник / Под общ.ред. А.Н.Соломатина.-М.: 2-е изд., перераб и доп. - М.: ИНФРА-М, 2004. - 387 с.
174. Экономика и право/Под ред. Никитина А.М. и др.-М.: ЮНИТИ-ДАНА, Закон и права, 2001. – 463 с.
175. Экономика предприятия/ Под общей ред. А.И. Ильина, В.П. Волкова. -М.: ООО «Новое знание», 2003. – 677 с.
176. Экономика предприятий торговли/Под общей ред. Н.В. Максименко, Е.Е.Шишковой.3-е издание, испр. -Минск: «Вышэйшая школа», 2008. – 542 с.
177. Экономика торгового предприятия: Торговое дело: учебник /Под ред. Л.А. Брагина. - М: ИНФРА-М, 2006. – 314 с.
178. Экономика предприятий торговли и общественного питания. Учеб.пособие/Под ред. Т.П. Николаевой и Н.Р. Егоровой - М, 2008. – 400 с.

179. Экономическая теория (Политэкономия)/Под общей ред. акад. Видяпина В.И., и акад. Журавлевой Г.П. -М.: ИНФРА-М, 1999. – 704 с.
180. Экономический анализ в торговле: учеб.пособие/Колл. авторов под ред.проф.Баканова М.И. -М.: Финансы и статистика, 2005. – 400 с.
181. Эмомали Рахмон. Послание Основоположника мира и национального согласия, Лидера нации, Президента Республики Таджикистан в Маджилси Оли Республики Таджикистан от 20 декабря 2016 г. – Душанбе: Изд.комплекс «Шарки озод». – 36 с.
182. Эмомали Рахмон. Экономическая реформа – веление времени. – Душанбе, 1998. – 87 с.



АКАДЕМИЯИ ИЛМҲОИ ҶУМҲУРИИ ТОҶИКИСТОН
ИНСТИТУТИ ИҚТИСОДИЁТ ВА ДЕМОГРАФИЯ

734024 Ҷумҳурии Тоҷикистон, ш. Душанбе, кӯчаи Айни 44.
 Тел/факс (+992 37) 221-67-50, E-mail: ied@mail.tj Сайт: www.ied.tj

Содир. №34004-23-103

«28» апрели с.2017

В объединенный диссертационный совет Д
 999.031.03 по защите докторских и кандидатских
 диссертаций на базе Таджикского государственного
 университета коммерции, Таджикского
 национального университета, Российско-
 Таджикского (Славянского) университета

Справка

О внедрение результатов научных исследований

Хабибовой Сабохат Сафиуловны

Институт экономики и демографии АН Республики Таджикистан настоящим подтверждает, что результаты научных исследований соискателя - старшего преподавателя кафедры экономики и организации бизнеса Таджикского государственного университета коммерции Хабибовой С.С. на тему: «Внутренняя торговля потребительскими товарами: оценка современного состояния и стратегические направления развития (на материалах Республики Таджикистан)» использованы в отчет НИР за 2014-2015 годы и переданы в патентно-информационный центр при Министерстве экономического развития и торговли Республики Таджикистан для обобщения и подготовки предложений в адрес заинтересованных министерств и ведомств.

Кроме того, выводы и рекомендации автора по совершенствованию методики комплексного анализа современного состояния рынка товаров и услуг, установления основных тенденций развития торговли в условиях проведения радикальных рыночных реформ, методов и механизмов государственного регулирования торговой деятельности, методика прогнозных расчетов розничного товарооборота, как формы реализованного платежеспособного спроса на перспективный период, а также при обосновании Национальной стратегии социально-экономического развития РТ на период до 2030 года, в том числе на период 2016-2020 годы.

Директор
доктор экономических наук,
профессор

Сандмуродов Л.Х.



ТОЧИКМАТЛУБОТ
ДОНИШГОҲИ ДАВЛАТИИ ТИҶОРАТИ ТОҶИКИСТОН

734055, ш. Душанбе, кӯчаи Дехотӣ 1/2, тел.: +992(37)234-83-46, факс: +992(37)234-85-46,
E-mail: tguk@mail.ru

№ 155
аз «15» 04 2017с.

В объединенный диссертационный совет
Д 999.031.03 по защите докторских и
кандидатских диссертаций на базе
Таджикского государственного университета
коммерции, Таджикского национального
университета, Российско-Таджикской
(Славянского) университета

Справка

Таджикский государственный университет коммерции настоящим документом подтверждает, что результаты диссертационного исследования Хабибовой С.С. на тему «Внутренняя торговля потребительскими товарами: оценка современного состояния и стратегические направления развития (на материалах Республики Таджикистан)», а также опубликованные научные труды по данной проблеме используются и дальнейшем найдет свое применение в учебном процессе при преподавании таких дисциплин, как «Экономика предприятий (организации торговли)», «Экономика отрасли (торговли и общественного питания)», «Экономика кооперативной торговли» и других дисциплин.

Проректор по учебной
и воспитательной работе,

Акромов Ф.М.

Приложение В

Число предприятий розничной торговли и общественного питания Республики Таджикистан за 1991-2015 гг., на конец года, единиц и в % [144, с. 36, 41-42]

Показатели	Годы								Отклонение (+, -), 2015 г. от 1991 г.
	1991	1995	2000	2010	2012	2013	2014	2015	
1. Число предприятий розничной торговли - всего	10632	9208	4054	2489	1936	2275	2703	3103	- 7529
в.т.ч.:									
а) в городских поселениях	4604	3490	1937	1261	1399	2227	2638	3001	- 1603
тоже, удельный вес во всех предприятиях, %	43,3	37,9	47,8	50,9	72,3	97,9	97,6	96,7	+ 53,4
б) в сельской местности	6028	5718	2116	1228	537	48	65	102	- 5926
Тоже, удельный вес во всех предприятиях, %	56,7	62,1	52,2	49,3	27,7	2,1	2,4	3,3	- 53,4
2. Торговая площадь, магазинов, тыс.м ²	-	-	365	216	178	215	254	333	-
3. Число предприятий общественного питания - всего	-	-	1126	605	436	545	648	676	-
из них:									
а) предприятия государственной собственности	1986	-	123	158	115	112	66	67	- 1919
тоже, удельный вес во всех предприятиях, %	-	-	26	26	26	21	11	10	-
б) предприятия потребительской кооперации	3998	-	981	447	321	433	582	609	- 3389
тоже, удельный вес во всех предприятиях, %	-	-	-	74	74	79	89	90	-
4. Число мест в предприятиях общественного питания, тыс.	-	-	26	21	17	17	57	35	-