

ТАДЖИКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ КОММЕРЦИИ

На правах рукописи

САДЫКОВА ГАВХАР ИБРАГИМОВНА

**ФОРМИРОВАНИЕ И РАЗВИТИЕ РЫНКА ОБЩЕСТВЕННОГО
ПИТАНИЯ В УСЛОВИЯХ ТРАНСФОРМИРУЮЩЕЙСЯ
ЭКОНОМИКИ
(на примере Согдийской области Республики Таджикистан)**

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

**Автореферат
диссертации на соискание ученой степени
кандидата экономических наук**

Душанбе-2016

Работа выполнена на кафедре экономики и предпринимательства Института экономики и торговли Таджикского государственного университета коммерции

- Научный руководитель:** **Аминов Иномджон** доктор экономических наук, доцент
- Официальные оппоненты:** **Попков Валерий Павлович**, доктор экономических наук, профессор, Санкт–Петербургский государственный экономический университет, заслуженный деятель науки Российской Федерации, профессор кафедры торгового дела и товароведения
- Пулодова Хуршеда Шарифджановна**, кандидат экономических наук, доцент, Худжандский государственный университет имени академика Б.Гафурова, доцент кафедры управления экономики и маркетинга
- Ведущая организация:** Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Санкт–Петербургский политехнический университет Петра Великого», Институт «Торгово–экономический университет»

Защита состоится «___» июня 2016 года в 12-00 часов на заседании объединенного диссертационного совета Д 999.031.03 по защите докторских и кандидатских диссертации на базе Таджикского государственного университета коммерции, Таджикского национального университета, Российско–Таджикского (Славянского) университета по адресу: 734055, Республика Таджикистан, г. Душанбе, улица Дехоти 1/2.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке и на официальном сайте Таджикского государственного университета коммерции <http://www.tguk.tj>. Объявление о защите диссертации и автореферат размещены на официальном сайте ТГУК: <http://www.tguk.tj> и направлены для размещения в сети Интернет Министерства образования и науки Российской Федерации: vak.ed.gov.ru.

Автореферат разослан «_____» мая 2016 г

Ученый секретарь
диссертационного совета
кандидат экономических наук

А.Р.Курбанов

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования. Становление и развитие социально-направленной рыночной экономики с ориентацией на обеспечение достойного уровня жизни населения Республики Таджикистан, со всей остротой выдвигают необходимость качественных преобразований в различных сферах, в том числе на рынке общественного питания.

Общественное питание является одним из наиболее динамично развивающихся, высокодоходных, перспективных для инвестиций сегментом потребительского рынка. Успешное решение проблем развития рынка общественного питания в условиях трансформирующейся экономики зависит от использования форм и методов, применяемых хозяйствующими субъектами, эффективной системой управления.

Рынок общественного питания играет особую роль в реализации политики государства, т.к. создаёт основу для удовлетворения жизненно важных потребностей человека, имеет тесную взаимосвязь с различными секторами экономики, является важным элементом в интегральной оценке развития общества. Общественное питание рассматривается как одна из совершенных форм организации рационального питания населения на научной основе. В современных условиях для рынка общественного питания республики характерен высокий уровень дифференциации предлагаемых продуктов и услуг, локализация предприятий и конкуренция.

Вместе с тем, наличие ряда негативных сторон в развитии общественного питания, в частности, недостаточное нормативно - правовое обеспечение, высокий уровень издержек производства, медленное развитие рыночной инфраструктуры, низкий уровень культуры рыночных отношений, предполагает постоянное совершенствование деятельности субъектов рынка, выработке, соответствующих рыночным условиям тактики и стратегии. В этой связи научное обеспечение решения указанных выше проблем, будет способствовать формированию и развитию эффективно функционирующего рынка общественного питания, устойчивости его роста, что в свою очередь окажет положительное влияние на развитие экономики в целом.

Разработка научных основ методики исследования рынка общественного питания, его инфраструктуры, значимость и многогранность названных проблем, сложность их решения, недостаточность теоретических исследований определили выбор и актуальность темы диссертационного исследования.

Степень изученности проблемы. Проблемам формирования и развития рынка общественного питания, основным аспектам его функционирования в условиях трансформирующейся экономики, посвящены работы Г.С.Абдусамадова, А.А.Байматова, М.Н.Захарченко, А.А.Курочкиной, Л.С.Кучер, Т.Д.Низомовой, В.П.Попкова, Н.А.Пятницкой, В.И.Пивоварова, Н.С.Сангинова, В.В.Усова, Е.В.Черновой, С.Х.Хабибова, М.М.Шарипова, Ф.Р.Шаропова и др.

Социально-экономические проблемы общественного питания, вопросы развития инфраструктурной составляющей рынка, раскрываются в работах

И.Аминова, М.Дж.Джамшедова, В.Н.Задорожного, Г.Н.Ловачевой, А.Я.Набиевой, Ф.С.Пятаковой, Р.К.Раджабова, А.Рауфи, О.Н.Решетиной, Т.Р.Ризокулова, О.В.Фокина, Х.Н.Факерова, Г.Г.Хлебниковой и др.

Формированию современных представлений о принципах и подходах к управлению хозяйствующими субъектами и качеством услуг рынка общественного питания посвящены труды ученых С.А.Газибекова, Э.Деминга, Ю.П.Адлера, Н.К.Каюмова, А.М.Колмагорова, С.Дж.Комилова, Г.Б.Комаровой, А.Р.Курбанова, Х.Ш.Пулодовой, Ш.М.Рахимова, Н.Д.Торопова, Р.А.Фатхутдинова и др.

Тем не менее, выполненные исследования недостаточно полно раскрывают проблемы формирования и развития рынка общественного питания, его размещение, инфраструктуру и повышения качества услуг, адекватно изменяющейся рыночной внутренней и внешней среды с учетом региональных особенностей развития экономики. Представленные в работе теоретические положения и практические рекомендации, направлены на расширение теоретико - методической, практической базы рынка общественного питания, его субъектов в условиях трансформации экономических отношений.

Цель и задачи исследования. Цель диссертации заключается в разработке теоретических и методических положений по формированию и развитию рынка общественного питания в условиях трансформирующейся экономики. Достижение поставленной цели исследования предопределило постановку следующих **задач**:

- изучить теоретические основы, раскрывающие экономическую сущность и роль рынка общественного питания в национальной экономике в условиях рыночных преобразований;
- исследовать методические подходы к оценке социально-экономической эффективности и качества услуг хозяйствующих субъектов рынка общественного питания;
- обобщить и провести анализ зарубежного опыта организации общественного питания и возможности его применения в национальной экономике;
- оценить состояние, тенденции развития и уровень конкурентоспособности субъектов рынка общественного питания;
- исследовать факторы, влияющие на эффективность функционирования рынка общественного питания;
- провести маркетинговые исследования качества услуг на рынке общественного питания на основе экспертной оценки результативного опроса;
- разработать многофакторную модель зависимости оборота общественного питания от макроэкономических показателей региона;
- обосновать основные направления развития рынка общественного питания, повышения конкурентоспособности его хозяйствующих субъектов;
- предложить основные направления совершенствования инфраструктуры рынка общественного питания.

Объектом исследования выступает рынок общественного питания Согдийской области Республики Таджикистан.

Предметом исследования являются организационно-экономические процессы формирования и развития рынка общественного питания в условиях трансформирующейся экономики.

Область исследования соответствует Паспорту научной специальности ВАК РФ 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (экономика, организация и управление предприятиями, отраслями, комплексами- сфера услуг) по пункту 1.6.110-«Особенности формирования и развития общественного (государственного) сектора сферы услуг»;1.6.112-«Факторы, влияющие на размещение и эффективность деятельности предприятий сферы услуг»; 1.6.118-«Формирование и развитие отраслевых, региональных и общенациональных рынков услуг»;1.6.123-«Обеспечение конкурентоспособности предприятий сферы услуг».

Научная новизна исследования заключается в том, что в ней теоретически и методически обосновываются особенности формирования и развития рынка общественного питания и его хозяйствующих субъектов в условиях трансформирующейся экономики республики. Наиболее существенные результаты исследования, обладающие научной новизной и полученные лично соискателем являются следующие:

1.Аргументировано, что рынок общественного питания играет важную роль в экономике, т.к. создает основу для удовлетворения жизненно важных потребностей человека и является важным структурным элементом в развитии различных секторов национального хозяйства, общества в целом; уточнены понятия «рынок общественного питания», «услуги рынка общественного питания». В отличие от существующих определений, рынок общественного питания определен как система социально-экономических отношений, связанных с производством и реализацией продукции собственного производства и покупных товаров, оказанию услуг во внедомашних условиях, организации питания на научной основе в рамках определенной территории.

Услуга рынка общественного питания - это целенаправленный процесс, включающий совокупность действий и их результатов по реализации функций общественного питания с целью удовлетворения потребностей клиентов и получения прибыли.

Расширена классификация услуг и типов предприятий общественного питания с учетом национальных особенностей и критериев: по формам собственности и по частоте предоставляемых услуг;

2.На основе анализа и обобщения зарубежного опыта организации рынка общественного питания выявлено, что в условиях национальной экономики целесообразно развитие общедоступной сети социально - ориентированных предприятий, предприятий быстрого питания, создания ассоциаций (кластеров), предоставление дотаций на организацию дошкольного и школьного питания;

3.Предложена методика оценки конкурентоспособности рынка общественного питания регионов республики: в качестве дополнительного критерия предложен показатель–уровень насыщенности услугами предприятий общественного питания населения регионов;

4. Дана оценка степени влияния макроэкономических показателей социально-экономического развития Согдийской области на рынок общественного питания с учетом многофакторной модели с использованием методов корреляционно - регрессионного анализа на основе прогноза оборота общественного питания на период до 2025 года;

5. Обосновано, что качество услуг рынка общественного питания и социально-экономической эффективности предприятий непосредственно зависит от научно-организованных маркетинговых исследований, базирующихся на экспертной оценке результативного опроса и выявивших основные факторы, влияющие на их уровень;

6. Усовершенствована методика моделирования оптимального месторасположения предприятий рынка общественного питания с учетом функции спроса в рамках определенных территорий за счет введения дополнительного параметра – пропускная способность предприятий-конкурентов. Дана интегральная оценка использования экономического потенциала в областях Республики Таджикистан с учетом его влияния на развитие рынка общественного питания;

7. Определены направления развития рынка общественного питания, способствующие повышению конкурентоспособности его хозяйствующих субъектов: развитие предпринимательства, повышение качества продукции, услуг с применением бенчмаркетинга, аутсорсинга бизнес-процессов, разработка стратегических карт, совершенствование инфраструктуры; предложена примерная схема кластера общественного питания в Согдийской области.

Теоретическую и методическую основу исследования составили фундаментальные и прикладные труды отечественных и зарубежных ученых в области теории и практики развития рынка общественного питания. Исследование проводилось с использованием методов анализа и синтеза, системного анализа, экспертных оценок, экономико-математического моделирования.

Информационную основу диссертационной работы составили: Законы Республики Таджикистан, регулирующие социально-экономическую деятельность хозяйствующих субъектов, справочные и аналитические материалы Министерства экономики и торговли Республики Таджикистан, статистические данные и отчетности Агентства по статистике при Президенте Республики Таджикистан и его региональных управлений, публикации в отечественных и зарубежных изданиях, официальные сайты в сети Интернет, программные средства общего и специального назначения (Microsoft Excel, Statistica).

Апробация и внедрение результатов исследования. Разработанные в диссертации научно - методические подходы и рекомендации по формированию и развитию рынка общественного питания были использованы в практической работе регионального управления экономического развития и торговли исполнительного аппарата государственной власти Согдийской области. Выводы и предложения диссертанта внедрены в учебный процесс Института экономики и торговли Таджикского государственного университета коммерции при

составлении учебных программ, подготовке курсов лекции по дисциплинам «Экономика торговли и общественного питания», «Анализ хозяйственной деятельности предприятий торговли и общественного питания», «Экономика потребительской кооперации» и др.

Основные результаты исследования докладывались автором на научно-практических конференциях профессорско-преподавательского состава Института экономики и торговли Таджикского государственного университета коммерции (2009-2015гг.), республиканских, межвузовских научно-практических конференциях (Душанбе, 2011-2014гг.).

Публикации. По теме диссертации опубликовано 9 печатных работ, общим объемом 3,2 п.л., в том числе в изданиях, рецензируемых **ВАК РФ-5** публикаций.

Структура и объем работы. Диссертация состоит из введения, трех глав, основных выводов, списка литературы и приложений. Работа изложена на 160 страницах машинописного текста, содержит 20 рисунков, 26 таблиц и 13 приложений. Библиография включает 187 наименований отечественных и зарубежных литературных источников.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во введении отражены актуальность темы, сформулированы цель, задачи, выделены объект и предмет исследования, элементы научной новизны, теоретическая и практическая значимость диссертационной работы.

В первой главе «Теоретические основы формирования и развития рынка общественного питания в условиях трансформирующейся экономики» раскрываются роль и место рынка общественного питания в экономической системе страны, исследуется эволюция его развития и методические подходы к оценке эффективности и размещению хозяйствующих субъектов рынков в регионе, обобщен зарубежный опыт организации общественного питания и возможности его применения в национальной экономике.

Формирование и развитие рыночных отношений в Республике Таджикистан предполагает функционирование различных структурных единиц национальной экономики, в том числе рынка общественного питания.

Рынок представляет собой часть экономического пространства, на котором обращаются товары (услуги), осуществляется взаимодействие спроса и предложения.

Вместе с тем являясь объективной реальностью рынок до настоящего времени недостаточно получил научного обоснования его сущности, механизма формирования и функционирования, а также выполняемых функций.

Эволюция понятия «рынок» от распространенного, поверхностного и не раскрывающего его экономического содержания, определение его как место массового товаро-денежного обмена, до современных трактовок не дают возможности однозначного его толкования.

Во всех предложенных определениях прослеживается основная идея, которая сводится к тому, что рынок—это система экономических отношений по

поводу реализации общественного продукта путем обмена между покупателями и продавцами. Вместе с тем, в рассмотрении данного вопроса недостаточно внимания уделяется рынку услуг, в том числе рынку общественного питания. Экономическое содержание общественного питания позволяет отнести его как к сфере материального производства, так и к сферам обращения и потребления, что подтверждает общность материально - вещественной, организационной и торгово- технологических структур.

Особенностью общественного питания является и то, что процессы производства, обмена и потребления могут совпадать как в пространстве, так и во времени. В экономической литературе общественное питание рассматривается как подотрасль торговли, а не как самостоятельная отрасль. В условиях формирования и развития рыночных отношений данная трактовка является спорной.

Рассматривая общественное питание как рынок определенной территории предложено следующее его определение: рынок общественного питания - это система экономических отношений по поводу производства и реализации к употреблению готовой продукции, покупных товаров, оказания услуг во вне домашних условиях, организации питания на научной основе в рамках определенной территории. Как объект исследования, предприятия общественного питания делятся на различные типы в зависимости от особенностей обслуживания, ассортимента продукции, номенклатуры предоставляемых услуг и цели хозяйственной деятельности. Классификация предприятия общественного питания расширена по типу предприятий и характеру предоставляемых услуг.

Специфическим продуктом общественного питания являются услуги, которые приобретаются путем обменных сделок, не подразумевающих владение, а только потребление и его использование в определенном месте и времени. Как свидетельствует анализ приведенных трактовок категории «услуга», единство в определениях отсутствует. Услуга рассматривается и с позиции как товар, и как процесс. Систематизация научных взглядов, анализ характеристик услуги как экономической категории позволили уточнить понятие «услуга общественного питания».

Услуга общественного питания представляет собой целенаправленный процесс по производству и реализации продукции собственного производства и покупных товаров и удовлетворению потребностей населения с целью получения прибыли.

Общественное питание играет важную роль в экономике страны. Предприятия общественного питания обладают возможностью организации питания на научной основе с учетом физиологических норм потребления, возраста, состояния здоровья, профессии.

На 01.01.2015г. число предприятий общественного питания по республике составило 654 ед., в том числе по Согдийской области -187 ед. (28,6%).

Рынок общественного питания состоит из отдельных хозяйствующих субъектов, эффективность деятельности которых отражается на состоянии рынка в целом.

Общественное питание имеет важное значение в формировании валового внутреннего продукта (ВВП) республики и валового регионального продукта (таблица 1)

Таблица 1. Динамика валового регионального продукта и оборота общественного питания по Республике Таджикистан (2014 г.)

Показатели	Всего	ГБАО	Согдийская область	Хатлонская область	г.Душанбе	РРП
Валовой региональный продукт (ВРП) млн. сомони	39277,2	717,4	11001,5	11696,3	9394,7	6467,3
Темп роста, %	-	106,0	106,6	106,6	106,8	105,8
Удельный вес ВРП к ВВП, %	86,1	1,6	24,1	25,6	20,6	14,2
Доля оборота общественного питания в ВРП, %	1,92	2,30	2,57	0,77	3,16	1,03
Оборот общественного питания, млн. сомони	752,4	16,5	282,8	89,9	296,6	66,6
Темп роста, %	-	94,9	108,9	114,0	100,6	105,1

Источник: Расчеты автора на основе Статистического ежегодника Республики Таджикистан. – Душанбе: 2015.- С. 103.

Доля общественного питания в ВВП республики в 2014г. составила 1,92%, в том числе в ВРП Согдийской области -2,57%, что выше, чем в других регионах (кроме г. Душанбе). Относительно низкий уровень анализируемого показателя в Хатлонской области (0,77%).

Деятельность предприятий общественного питания является эффективной при рациональном использовании всех имеющихся ресурсов. Вместе с тем, с учетом удовлетворения потребностей потребителей и действия закона убывающей предельной полезности, эффективная с точки зрения использования ресурсов система общественного питания, может быть мало эффективной исходя из интересов ее потребителей. На базе сложившихся экономических интересов формируются показатели экономической и социальной эффективности. Для оценки эффективности деятельности предприятий общественного питания, определения оптимальных решений по их развитию, важное значение имеет обоснованность выборов критериев.

Для предприятий общественного питания критерием эффективности является максимум удовлетворения спроса потребителей при минимуме объема используемых ресурсов. Экономическая и социальная эффективности связаны между собой. Рост экономической эффективности служит основой достижения высоких социальных результатов. На основании дифференцированной оценки факторов, влияющих на качество продукта и обслуживания, рассчитываются индексы качества, позволяющие выявить мнение потребителей услуг.

В каждой стране существует своя практика в организации общественного питания, изучение и использование передового опыта которых будет способствовать более быстрому и прогрессивному его развитию в условиях национальной экономики. Развитию общественного питания в зарубежных странах способствует высокий уровень технологий по переработке продуктов питания, развитие коммуникаций, логистики, интенсификация деятельности предприятия в целом.

Как свидетельствует опыт стран с развитой экономикой, инвестиции в данный сектор экономики окупаются быстро. Так, вложения денежных средств в ресторан окупаются в 4-5 раз быстрее, чем в других отраслях экономики, что способствует высоким темпам развития рынка в целом. Важная роль в зарубежных странах отводится предприятиям быстрого питания. Со временем предприятия фаст-фуд стали играть доминирующую роль на рынке общественного питания, реализуя в настоящее время около 50% оборота. Общий интерес представляет факт, что в странах с развитой рыночной экономикой в социально направленных предприятиях, питание представляется следующим образом: по себестоимости, по цене продуктов, по льготным ценам, предоставляемым за счет правительства и местных органов власти.

Для зарубежных стран характерна дифференциация дотаций на организацию рабочего питания. В настоящее время обрела новое звучание идея создания крупных предприятий, использующих промышленные методы производства, что дает возможность централизованно производить готовую продукцию, полуфабрикаты высокой степени готовности с применением новых технологий как для социально ориентированных предприятий, так и для коммерческих предприятий питания. При этом целесообразно создание ассоциаций производителей сырья и перерабатывающих предприятий (кластеров). Предоставляя широкий ассортимент продукции, ассоциации дают возможность сокращать предприятиям питания издержки, т.к. от 50 до 90% технологической обработки сконцентрировано в ассоциации.

Результаты исследования опыта функционирования предприятий общественного питания в зарубежных странах, позволяют сделать вывод о возможности использования его на рынке общественного питания республики.

Во второй главе «Анализ современного состояния и тенденции развития рынка общественного питания» дается оценка состоянию развития и конкурентоспособности хозяйствующих субъектов рынка общественного питания, влияние на него внутренней и внешней среды, раскрывается роль и значение маркетинговых исследований в функционировании рынка общественного питания и качестве предоставляемых услуг.

Современный этап развития рыночной экономики характеризуется социальной направленностью, ориентацией на обеспечение достойного уровня жизни населения республики и её регионов. В этой связи с особой остротой ставится задача совершенствования рынка общественного питания, что носит многоаспективный характер и зависит как от внутренних, так и от внешних факторов. Особенности рынка общественного питания, характеризующиеся

дифференциацией спроса и предложения, социальной принадлежностью потребителей, их менталитетом, месторасположением субъектов рынка и т.д., обуславливают необходимость постоянного повышения конкурентоспособности предприятий. По мнению отечественного ученого Шарипова М.М. конкурентоспособность - это оценка перспектив развития внешней и внутренней среды, которая существенно влияет на состояние организации, а также инициирует организацию на выработку таких управленческих решений, которые способствуют росту ее конкурентоспособности на этом рынке.¹

Оценка уровня конкуренции осуществляется с использованием различных методик. Для этих целей использована методика, конечной целью которой явился расчет индекса конкурентоспособности рынка общественного питания областей республики. Дополнительно использован показатель уровня насыщенности услугами общественного питания.

Индекс конкурентоспособности на рынке общественного питания рассчитан по формуле:

$$I_{\text{кон}} = \sqrt[3]{K_{\text{об}} * K_{\text{нас}} * D_{\text{р}}} , \quad (1)$$

где: $K_{\text{об}}$ – обеспеченность предприятий общественного питания;

$K_{\text{нас}}$ - к насыщенности услугами;

$D_{\text{р}}$ - доля рынка общественного питания в ВРП.

Таблица 2. Расчет индекса конкурентоспособности рынка общественного питания Республики Таджикистан в разрезе регионов за 2012-2014гг.

Регионы	2012 г.				2013 г.				2014 г.				
	$K_{\text{об}}$	$K_{\text{нас}}$	$D_{\text{р}}$	$K_{\text{нас}}$	$K_{\text{об}}$	$K_{\text{нас}}$	$D_{\text{р}}$	$K_{\text{нас}}$	$K_{\text{об}}$	$K_{\text{нас}}$	$D_{\text{р}}$	$K_{\text{нас}}$	$I_{\text{ср}}$
Согдийская область	1,0	1,18	2,67	1,77	0,97	1,23	2,56	1,75	0,95	1,26	2,57	1,75	1,76
Хатлонская область	0,68	0,28	0,70	0,45	0,69	0,31	0,72	0,39	0,67	0,33	0,77	0,41	0,41
ГБАО	1,88	1,0	3,24	2,47	1,57	0,72	3,20	1,90	1,05	0,58	2,30	1,18	1,85
РРП	0,50	0,39	1,09	0,46	0,49	0,37	1,15	0,46	0,62	0,37	2,11	0,69	0,54
г.Душанбе	3,03	4,47	3,89	7,26	2,83	3,94	3,30	6,07	2,82	3,59	3,15	5,64	6,32

Источник: Расчеты автора на основе Статистического ежегодника Республики Таджикистан. – Душанбе: 2015.- С.187. *Примечание:* $K_{\text{об}}$ – обеспеченность предприятий общественного питания; $K_{\text{нас}}$ - к насыщенности услугами; $D_{\text{р}}$ - доля рынка общественного питания в ВРП; $I_{\text{кон}}$ - индекс конкурентоспособности на РОП; $K_{\text{ср}}$ - средний индекс конкурентоспособности.

На основании проведенного исследования можно сделать вывод, что наиболее конкурентоспособными на рынке общественного питания республики являются г.Душанбе, Горно-Бадахшанская автономная область (ГБАО) и

¹ Шарипов М.М. Экономическое обеспечение конкурентоспособности потребительской кооперации на рынке продовольственных товаров: теория, методология, практика: автореферат дис..докт.экон.наук: 08.00.05 / Шарипов Мумин Машокирович. - Новосибирск: 2011.-32с.

Согдийская область (К 6,32; 1,85; 1,76). Низкий уровень конкурентоспособности имеют предприятия общественного питания Хатлонской области и районы республиканского подчинения (РРП) (0,41; 0,54) (таблица 2)

Анализ основных макроэкономических показателей, влияющих на развитие рынка общественного питания, свидетельствует о достаточно развитом экономическом потенциале области, создающего хорошие условия для развития рынка общественного питания.

С целью оценки использования экономического потенциала, произведен расчет интегральной оценки показателей, оказывающих наибольшее влияние на развитие рынка общественного питания в сравнении двух областей республики: Согдийской и Хатлонской областей.

На основании полученных расчетов, можно сделать вывод о том, что экономический потенциал Согдийской области используется более эффективно по сравнению с Хатлонской областью (интегральный показатель соответственно 0,95 и 0,81) (таблица 3).

Таблица 3. Интегральная оценка использования экономического потенциала Согдийской и Хатлонской областей Республики Таджикистан за 2013-2014 гг. (в сомони)

Показатели	Согдийская область		Хатлонская область	
	2013	2014	2013	2014
ВРП	3724,9	4224,4	3496,1	3527,1
на душу населения	1,0	1,0	0,94	0,83
Продукция сельского хозяйства	1926,3	2066,2	2515,2	2654,1
на душу населения	0,77	0,78	1,0	1,0
Розничный товарооборот	1521,7	1902,1	807,9	912,3
на душу населения	1,0	1,0	0,53	0,48
Денежные доходы	429,53	552,82	365,12	503,93
на одного человека	1,0	1,0	0,85	0,91
Интегральный показатель	0,94	0,95	0,83	0,81

Источник: Расчеты автора на основе Статистического ежегодника Республики Таджикистан. – Душанбе: 2015.- С.189.

Согдийская область играет важную роль в экономике Таджикистана, находящейся в процессе интенсивных преобразований и формирования рыночной экономики. В области сосредоточено 23,1% промышленных предприятий, 28% основных фондов промышленности, 29,4% численности постоянного населения. Наибольшую долю в структуре занимают: сельское хозяйство-21,1%, торговля-15,7%, транспорт и связь-13,9%. Основными потребителями продукции общественного питания является население, проживающее в городской местности. Жители сельской местности значительную часть продуктов питания потребляют за счет личных подсобных хозяйств (свыше 75 %). На состояние и развитие рынка общественного питания большое влияние оказывают цены на сельскохозяйственную продукцию и продовольственные товары. По республике в целом цены на сельскохозяйственную продукцию и

продовольственные товары возросли за 2014 г. на 3,7%, в том числе на продовольственные товары- на 3,2%, платные услуги – 0,8%. Согдийская область занимает значительную долю в развитии предпринимательской деятельности республики. На область приходится 26,6% числа предприятий, 18,8% выручки от реализованной продукции и 23,9% численности работающих.

При этом темп роста основных показателей деятельности малых предприятий выше, чем в целом по стране. Область занимает одно из ведущих мест во внешнеторговом обороте республики, на долю которого приходится 46,4%. На процесс формирования цен на продукцию и услуги общественного питания, также влияют таможенные тарифы, т.к. основная часть продуктов питания завозится в республику из других стран.

В условиях усиливающейся конкуренции на рынке общественного питания особую значимость имеет качество предоставляемых услуг его субъектами. Анализ определения категории «качество услуг общественного питания», представляется относительно сложным процессом в связи с тем, что категория «качество» является сложной, многогранной и относительно сферы общественного питания, исследуется недавно. Учитывая конкуренцию между субъектами рынка общественного питания, целесообразно следующее определение: качество услуг -это способность систематически и целенаправленно удовлетворять потребности клиентов предприятий питания в соответствии с его ожиданиями, с учетом соответствия уровня цен, объема, ассортимента и качества продукции, методов обслуживания.

Проведен социологический опрос посетителей предприятий общественного питания Согдийской области (опрошено 100 реципиентов, из числа специалистов, посетителей), результаты которого свидетельствуют о том, что наибольшее влияние на качество услуг, предоставляемых предприятиями общественного питания, оказывают следующие факторы: качество блюд и напитков, широта ассортимента, благоприятность режима работы, санитарное состояние, безопасность блюд и напитков. В процессе анализа эффективности предприятий рынка общественного питания области предпринята попытка оценки социально-экономической эффективности их деятельности.

Для комплексной оценки использован интегральный показатель, позволяющий учитывать степень эффективности экономических ресурсов и результативность финансово-хозяйственной деятельности (капитала предприятий) и социальную значимость, который выражается формулой:²

$$I_{\text{э.к.}} = \sqrt{\text{Э кап} * \text{Э соц}} \quad , \quad (2)$$

где: $I_{\text{э.к.}}$ - интегральный показатель комплексной социально- экономической эффективности;

$\text{Э}_{\text{кап}}$ - эффективность использования капитала предприятия;

$\text{Э}_{\text{соц}}$ - социальная эффективность.

²Котельникова А.В. Обеспечение конкурентоспособности предприятий общественного питания: дисс...канд.экон.наук: 08.00.05./ Котельникова Анжелика Вениаминовна. – Уфа: 2009.-158с.

Как свидетельствуют рассчитанные показатели таблицы 4 по наиболее значимым предприятиям г. Худжанда более высокие показатели социально-экономической эффективности имеют предприятия: «Анситу», «Бахори Ачам».

Таблица 4. Расчет интегрального показателя комплексной социально-экономической эффективности рынка предприятий общественного питания за 2013-2014гг.

№ п/п	Показатели	Ресторан «Барс»		Ресторан «Бахори Ачам»		Ресторан «Анситу»		Столовая «Мубарро»		Ресторан «Хони Хучанд»	
		2013	2014	2013	2014	2013	2014	2013	2014	2013	2014
1.	Оборот общественного питания, тыс.сомони	804,0	936,0	960,0	1104,0	720,0	849,6	243,6	284,4	720,0	840,0
2.	Стоимость оборотного капитала предприятия, тыс.сомони	516,0	612,0	576,0	660,0	456,0	516,0	120,0	132,0	444,0	504,0
3.	Эффективность использования капитала (гр.1:гр.2)	1,56	1,53	1,67	1,67	1,57	1,65	2,03	2,15	1,62	1,67
4.	Сумма начисленных налогов, сборов, тыс.сомони	85,9	100,8	103,8	120,7	75,6	89,2	25,4	30,02	84,6	99,6
5.	Среднесписочная численность работников, чел	12	12	15	15	10	10	6	6	15	15
6.	Социальная эффективность (гр.4:гр5)	7,16	8,40	6,92	8,05	7,56	8,92	4,23	5,0	5,64	6,64
7.	Интегральный показатель комплексной социально-экономической эффективности $\sqrt{\text{строка 3} * \text{строка 6}}$	3,34	3,58	3,40	3,66	3,45	3,84	2,93	3,28	3,02	3,33

Расчеты автора.

Учет региональных особенностей функционирования предприятий общественного питания, конкурентной среды, оценка состояния и перспектив развития данного сектора экономики свидетельствуют о наличии резервов по повышению эффективности их деятельности.

Третья глава «Основные направления развития рынка общественного питания в Согдийской области Республики Таджикистан» отражает основные пути повышения конкурентоспособности хозяйствующих субъектов рынка общественного питания, направленные на совершенствование его инфраструктуры, перспективы социально-экономического развития региона.

С целью проведения углубленного анализа и расчета прогноза разработана многофакторная модель зависимости оборота общественного питания от основных макроэкономических показателей развития области: ВРП на душу населения (X_1), продукция сельского хозяйства на душу населения (X_2),

розничный товарооборот на 1 человека (X_3), денежные доходы на душу населения (X_4), численность населения (X_5).

Для этого использованы уравнения регрессии:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 \quad (3)$$

Для получения уравнения регрессии в работе применена методика синтеза однофакторных моделей в многофакторную модель³, т.к. имеем дело с очень короткими, по статистическим критериям, рядами длиной всего восемь наблюдений и ситуацией мультиколлинеарности.

Значимость и адекватность однофакторных регрессионных моделей оценено F критерием Фишера и расчетом коэффициента множественной корреляции и коэффициента детерминации. Эмпирические значения F критерия сравнены с критическими (табличными).

Таким образом, получены следующие однофакторные модели:

$$\begin{cases} Y = 14,7X_1 - 22969,7^4, \\ Y = 32,7X_2 - 31273,2^5, \\ Y = 36,4X_3 - 35724,8^6, \\ Y = 95,4X_4 - 12206,2^7, \\ Y = 139,9X_5 - 298428,7^8. \end{cases} \quad (4)$$

Левые и правые части равны друг другу, как равны друг другу правые части равенств этой системы, сложив левые и правые части равенства получим:

$$5Y = 14,7X_1 - 22969,7 + 32,7X_2 - 31273,2 + 36,4X_3 - 35724,8 + 95,44X_4 - 12206,2 + 139,9X_5 - 298428,7 \quad (5)$$

Группируя и разделив левую и правую части равенства на число однофакторных моделей, в результате получим:

$$Y = \frac{1}{5}(14,7X_1 + 32,7X_2 + 36,4X_3 + 96,30X_4 + 139,9X_5) - \frac{1}{5}(22969,7 + 31273,2 + 35724,8 + 12206,2 + 298428,7) \quad (6)$$

В результате для Согдийской области модель прогноза оборота общественного питания имеет вид:

$$Y = 2,94X_1 + 6,54X_2 + 7,27X_3 + 19,09X_4 + 27,99X_5 - 80120,53 \quad (7)$$

³ Методы социально-экономического прогнозирования. Т 1. Теория и методология/И.С. Светуных, С.Г.Светуных. -М.: Издательство Юрайт, 2014.-351с.

⁴ $R=0,91$; $R^2=0,82$; $F_{крит}=34,03$ при $F_{табл}=0,0006$; $\alpha=0,05$, где, R – коэффициент множественной корреляции, R2 – величина коэффициента детерминации, Fкрит и Fтабл – F-статистика и наличие или отсутствие явления автокорреляции и мультиколлинеарности, Табличное значение указано для 95%-го уровня доверительной вероятности ($\alpha=0,05$).

⁵ $R=0,91$; $R^2=0,83$; $F_{крит}=34,92$ при $F_{табл}=0,0006$; $\alpha=0,05$.

⁶ $R=0,87$; $R^2=0,75$; $F_{крит}=13,28$ при $F_{табл}=0,008$; $\alpha=0,05$.

⁷ $R=0,95$; $R^2=0,92$; $F_{крит}=80,52$ при $F_{табл}=0,00004$; $\alpha=0,05$.

⁸ $R=0,92$; $R^2=0,85$; $F_{крит}=40,64$ при $F_{табл}=0,0003$; $\alpha=0,05$.

Прогноз значений показателей осуществлен на основе метода экстраполяции. В результате проведенных расчетов на основе многофакторной модели были получены прогнозные значения оборота общественного питания, представленные в таблице 5.

Таблица 5. Прогнозные значения оборота общественного питания по Согдийской области

Показатели	Факт		Оценка	Прогноз			2025 в % к 2015	2025 в % к 2020
	2007	2010	2015	2016	2020	2025		
Оборот общественного питания, тыс. сомони, Y^*	5232,7	11053,0	57069,3	63624,2	98331,6	141715,9	222,7	144,1
ВРП на душу населения, сомони, X_1	1331,4	2543,2	5435,4	5753,4	7830,1	10425,9	181,2	133,2
Продукция с/х на душу населения, сомони, X_2	1102,7	1205,4	2826,0	2923,9	3909,5	5141,5	175,8	131,5
Розничный товарооборот на одного человека, сомони, X_3	1209,1	1117,0	2422,3	2709,6	3879,6	5342,2	197,2	137,7
Среднемесячная номинальная зарплата, сомони, X_4	121,6	258,8	742,3	837,2	1232,1	1725,6	206,1	140,1
Численность населения, тыс. чел., X_5	2113,8	2247,6	2534,6	2573,1	2791,3	3064,1	119,1	109,8

*оборот общественного питания без учета оборота ресторанов и гостиниц

Источник: Расчеты автора на основе Статистического ежегодника Республики Таджикистан. - Душанбе: 2015-С.126.

Функционирование субъектов рынка общественного питания регионов республики предполагает необходимость постоянного повышения их конкурентоспособности в рамках определенного рынка.

Одним из основных факторов обеспечения конкурентоспособности предприятий рынка общественного питания является их месторасположение. Нахождение предприятий вблизи высших и средних учебных заведений, предприятий является выгодным в связи с повышением спроса на их услуги.

С целью моделирования наиболее выгодного месторасположения предприятий следует определить функцию спроса в зависимости от наиболее существенных факторов, к которым относятся:
-расстояние до предприятий, учреждений (S_i);

- численность работающих, обучающихся на предприятиях, учебных заведениях (P_i), функция спроса будет выражена линейной прямой зависимостью, т.е. с ростом числа посетителей спрос увеличивается и наоборот;
- число предприятий конкурентов (G). Зависимость от данного фактора выражается обратной линейной зависимостью;
- относительная величина расстояний от субъектов – клиентов и от предприятий – конкурентов до наиболее близко расположенного субъекта – клиента (K_{ij});
- пропускная способность предприятий конкурентов (зависимость обратная), (L_i)

В качестве дополнения, к выше указанной методике, использован дополнительный фактор–количество посадочных мест на предприятиях–конкурентах. С учетом вышеперечисленных факторов функция спроса имеет следующий вид:

$$Y = F(S_i P_i G K_{ij} L_i) \quad (i = 1, m; j = 1 \dots n)$$

$$Y = \sum_{j=1}^n a_j \left(\frac{1}{S_{ij}} \right)^2 + b_j P_j - cG + \sum_{j=1}^n \sum_{i=1}^m d_{ij} K_{ij} - \sum_{i=1}^m L_i * L_j \quad , \quad (8)$$

Для построения экономико-математической модели нами выбран квартал «Гулистон» г.Худжанда Согдийской области. Опираясь на функцию спроса в любой точке исследуемой территории, можно определить оптимальное местонахождение нового предприятия. Для реализации модели мы использовали электронную карту квартала и моделирование с помощью программы «Arc GIS» (рисунок 1)

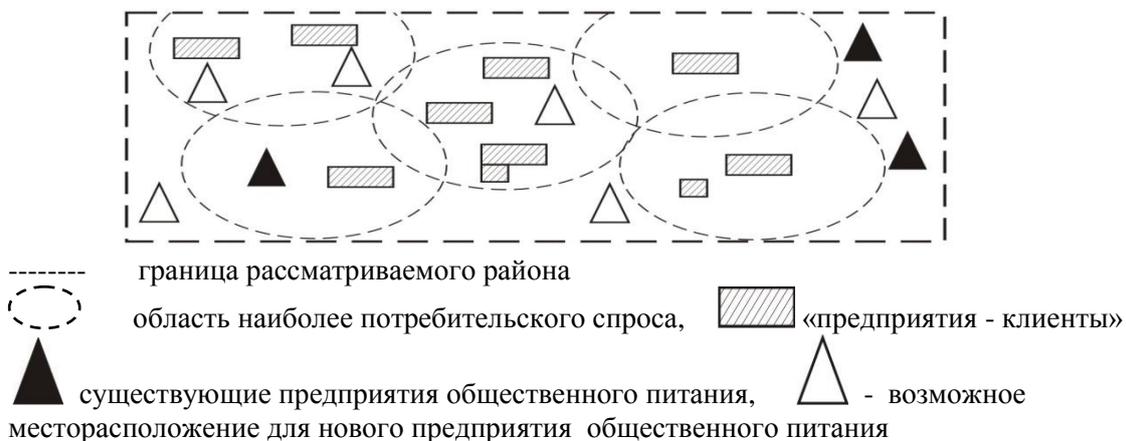


Рисунок 1. Графическое изображение экономико-математической модели расположения субъектов рынка общественного питания Согдийской области

На основании проведенного исследования определены места для новых предприятий общественного питания, которые могут быть использованы для массового питания населения (улицы Гагарина, Шарк и Ф.Ахмедова). Для характеристики хозяйствующих субъектов рынка общественного питания с позиции уровня конкурентоспособности для расчета показателя концентрации использованы показатели лидеров рынка. Так, при годовом обороте лидирующих предприятий на рынке Согдийской области–5090,0 тыс.сомони при емкости рынка 282,8 млн.сомони за 2014г., коэффициент концентрации составил 18,0%, что характеризует рынок как неконцентрированный. На развитие рынка общественного питания существенное влияние оказывают внешние факторы, а

также особенности социально-экономического развития регионов как определенных территориальных образований.

Конкурентные преимущества необходимо формировать на стадии разработки стратегических целей и тактических задач по их достижению.

По мнению Портера, конкурентные преимущества включают более низкие издержки и дифференциацию продукции, способность обеспечить особые и важные для потребителей свойства и качество обслуживания, что особенно важно для сферы общественного питания.⁹

Выбор определенной конкурентной стратегии определяется с учетом особенностей рынка общественного питания: уровня цен, конкуренции, издержек, степени локализации и специализации услуг.

К современным методам повышения качества продукции и услуг относится цикл РДСА (Plan-планирование, Do-выполнение, Check-проверка, Act-действие), бенчмаркетинг с учетом национальных традиций, особенности услуг, продукции, контингента, аутсорсинг и т.д.

Необходимо рассматривать стратегию развития предприятия в комплексе, целью которой является стабилизация и рост посетителей и прибыли предприятия общественного питания, повышение качества услуг. Большая роль в обеспечении конкурентоспособности предприятий общественного питания отводится органам исполнительной власти, задача которых сводится к созданию соответствующих условий для их развития.

В этом направлении целесообразна реализация следующих мероприятий:

- усиление контроля со стороны государственных органов за безопасностью и качеством продукции общественного питания;
- создание единой информационной базы предприятий общественного питания;
- привлечение к контролю над качеством продукции и услуг посетителей предприятий, общественный контроль;
- мониторинг рынка общественного питания;
- определение перечня предприятий с повышенной социальной значимостью, освободить или предоставить льготы по налогообложению субъектов, инвестирующих данные предприятия;
- оказать содействие в развитии платных услуг населению;
- дифференцированный подход налогообложения предприятий общественного питания, в частности, снижение налогов и предоставление льгот для предприятий, учебных заведений, общедоступных столовых, больниц.
- в сельской местности организовать передвижение предприятия с узким ассортиментом продукции, мелкие семейные предприятия и т.д.

В современных условиях предприятиям общественного питания целесообразно разрабатывать стратегические карты, отражающие согласование целей и контроля в деятельности. Особое место в развитии рынка общественного питания отводится малому бизнесу. Предлагается Программа развития малых и

⁹ Портер М. Конкуренция. Пер. с англ.: под ред. Я.В. Заблоцкого. - М.: Издательский дом «Вильямс», 2001. - 495с.

средних предпринимательских структур в секторе общественного питания, с учетом современного состояния и на перспективу, отражающую приоритеты в деятельности хозяйствующих субъектов, расширения их хозяйственных связей с поставщиками продуктов питания и сырья, как местными, так и зарубежными для насыщения рынка современными высококачественными товарами и услугами, сокращение безработицы, рост доходов и уровня жизни населения региона, обеспечение конкурентоспособности предприятий, максимальное удовлетворение потребительского спроса. Особое место в достижении поставленных целей в Программе отводится помощи государства, без которой невозможно конкурировать с предприятиями крупного бизнеса. В этой связи предприятиями общественного питания должны быть разработаны индивидуальные программы повышения конкурентоспособности и максимизации прибыли.

В развитии рынка общественного питания целесообразно применить кластерный подход, обеспечивающий дополнительные конкурентные преимущества субъектам рынка за счет возможности осуществлять внутреннюю специализацию и стандартизацию, применять инновационные технологии с минимальными затратами. Предлагается следующая схема кластера общественного питания Согдийской области (рисунок 2).



Рисунок 2. Примерная схема кластера общественного питания Согдийской области

Кроме этого кластеры в своем составе содержат малые предприятия, успешное функционирование, которых позволяет формировать в данном секторе экономики «точки роста». Предприятия общественного питания различного типа и категории будут иметь возможность централизованно получать полуфабрикаты,

кулинарную и продукцию с фабрик–кухонь, что позволит контролировать качество продукции и влиять на формирование цен на продукцию.

Важное значение в обеспечении позитивного и сбалансированного развития рынка общественного питания имеет наличие, адекватной его условиям, инфраструктуры.

Анализ имеющихся мощностей рыночной инфраструктуры и производство продуктов питания свидетельствует о том, что в области отсутствуют достаточные мощности складских хозяйств, овоще-фруктохранилищ, специализированного транспорта и перерабатывающие предприятия.

Нововведения оказывают влияние на развитие инфраструктуры рынка общественного питания, одним из которых должно быть совершенствование информационной обеспеченности продовольственного рынка. К данному направлению относятся: создание маркетинговых центров по исследованию определенных секторов потребителей, развитие сети рекламных агентств с использованием различных видов рекламы, постоянно функционирующие универсальные и специализированные ярмарки и выставки продовольствия, применение интернет технологии, инновации, совершенствование законодательной базы и развитие сельского хозяйства.

В целях развития рынка общественного питания необходимо шире использовать безналичную систему расчетов поставщиков и покупателей, систему льготного кредитования субъектов рынка. Реализация перечисленных направлений даст возможность минимизировать затраты материальных, финансовых и трудовых ресурсов в процессе продвижения товаров от производителей к потребителям.

ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ И РЕКОМЕНДАЦИИ

Проведённое исследование и полученные результаты позволяют сделать следующие выводы:

1. Рынок общественного питания является обособленным сектором национальной экономики, основной целевой функцией которого является предоставление услуг населению в форме общественно организационного питания. Общественное питание, являясь участником воспроизводственного процесса, создает материальные блага, в связи с чем его можно отнести как к сфере материального производства, так и к сферам обращения и потребления.

Рынок общественного питания-это система социально-экономических отношений, связанных с производством и реализацией продукции собственного производства и покупных товаров, оказанию услуг во внедомашних условиях, организации питания на научной основе в рамках определенной территории.

2. Услуга общественного питания является специфическим продуктом, приобретаемого путем обмена, не подразумевает владение, а только потребление и использование в определенных местах и времени.

Услуга общественного питания-целенаправленный процесс по производству и реализации продукции собственного производства и покупных товаров и удовлетворению потребностей населения с целью получения прибыли.

Расширена классификация услуг и типов предприятий общественного питания, с учетом национальных особенностей и критериев: по формам собственности (государственные, частные, коллективные, кооперативные, смешанные) и по частоте предоставляемых услуг (постоянные, сезонные, периодические, разовые).

3. На основе анализа и обобщения зарубежного опыта организации рынка общественного питания выявлено, что отдельные его элементы, исходя из национальных особенностей и экономического потенциала, могут быть использованы в условиях национальной экономики, в частности, развитие общедоступной сети социально - ориентированных предприятий, предприятий быстрого питания, создания ассоциаций (кластеров), предоставление дотаций на организацию дошкольного и школьного питания, что окажет положительное влияние на здоровье нации.

4. Рынок общественного питания республики имеет положительную тенденцию к устойчивому развитию. За исследуемый период 2007-2014 гг. объем оборота предприятия общественного питания увеличился по республике в 7,6 раза, в том числе по Согдийской области - в 5,6 раза. Растет число предприятий общественного питания: по республике увеличилось в 3,3 раза и составило - 3067 единиц, по Согдийской области - на 2,5 раза и составило 854 единиц. Расширяется спектр предоставляемых ими услуг, формы и методы обслуживания; доля общественного питания в ВВП республики составляет 1,92%, в том числе ВРП Согдийской области – 2,57%.

5. Формирование и развитие рынка общественного питания в условиях трансформации экономических отношений предполагает повышение его экономической и социальной эффективности, анализ которой осуществляется на базе определенных количественных и качественных критериев с использованием различных методов. Особое значение в оценке состояния рынка имеет его инфраструктура.

6. В работе предложена система показателей, сгруппированная по блокам и характеризующая социально-экономическую эффективность функционирования предприятий рынка общественного питания. Расчет интегрального показателя социально – экономической эффективности предприятий общественного питания г. Худжанда позволил выявить наиболее эффективные из них (интегральные показатели соответственно: «Барс»-1,03; «Бахори Ачам»-1,06).

7. Маркетинговые исследования качества услуг на предприятиях рынка общественного питания области осуществлены путем проведения социологического опроса посетителей и экспертных оценок специалистов, позволившие сделать вывод, что наибольшее влияние на качество услуг оказывают такие факторы как качество блюд и напитков, широта ассортимента, благоприятность режима работы, санитарное состояние предприятия. Результаты экспертных оценок качества услуг, по предложенной в работе схеме и расчета

комплексного показателя, свидетельствует о совпадении мнений потребителей и экспертов по ряду позиций.

8. Расчет показателя конкурентоспособности услуг путем соотношения комплексного показателя качества услуг и относительной стоимости блюд свидетельствует, что наиболее конкурентоспособными являются такие предприятия области как «Висол», «Мубарро», «Анситу».

С целью определения характера распределения рыночных долей конкурентов и оценки уровня монополизации рынка республики рассчитан уровень концентрации (46%), что характеризует рынок общественного питания Согдийской области, как неконцентрированный.

9. На развитие рынка общественного питания большое влияние оказывает внешняя среда. В работе представлена многофакторная математическая модель влияния основных макроэкономических показателей на рынок общественного питания, которая позволила установить, что наибольшее влияние оказывают такие факторы, как производство продукции сельского хозяйства на душу населения, среднемесячная номинальная заработная плата.

10. Одним из основных факторов обеспечения конкурентоспособности предприятий общественного питания является их местонахождение. С целью моделирования определены функции спроса и установлены оптимальные места для новых предприятий в рамках определенной территории. Это позволит полнее удовлетворять спрос потребителей на услуги общественного питания, повысит доходность предприятий.

11. Функционирование предприятий питания в рыночной экономике предполагает необходимость постоянного повышения конкурентоспособности участников рынка, выбора правильной стратегии развития. К основным факторам повышения конкурентоспособности относятся: повышение качества продукции и услуг с применением цикла РДСА, бенчмаркетинга, аутсорсинг бизнес-процессов, франчайзинг и др.

Особое место в повышении конкурентоспособности отводится Программе развития предпринимательства на региональных рынках общественного питания, в частности, специализированных видов предпринимательской деятельности, индивидуальных программ обеспечения устойчивого развития предприятий при государственной поддержке и т.д. В развитии рынка общественного питания целесообразно применить кластерный подход, позволяющий осуществлять специализацию и кооперацию, применять инновационные технологии. Предприятия общественного питания различного типа и категорий будут иметь возможность централизованно получать полуфабрикаты, кулинарную и другую продукцию и с фабрик-кухонь, что позволит контролировать качество продукции и влиять на формирование цен.

12. В настоящее время важное значение в обеспечении позитивного и сбалансированного развития рынка общественного питания имеет наличие, адекватной его условиям инфраструктуры.

Основные направления совершенствования развития инфраструктуры рынка общественного питания на различных уровнях предполагают реализацию

следующих стратегических направлений: развитие сельского хозяйства, пищевой промышленности, финансово - кредитных учреждений, страховых, транспортных компаний, сети консультативных центров, рационализация информационного обеспечения, материально – технического обеспечения предприятий.

Таким образом, рынок общественного питания является одним из наиболее динамично развивающихся секторов национальной экономики. Эффективное использование ресурсного потенциала, хозяйствующими субъектами рынка, создадут условия для дальнейшего его совершенствования с целью улучшения социально-экономического развития регионов, повышения уровня жизни населения.

СПИСОК ОПУБЛИКОВАННЫХ РАБОТ ПО ТЕМЕ ДИССЕРТАЦИИ

а) публикации в изданиях, включенных в Перечень ведущих рецензируемых научных журналах и изданиях, рекомендованных ВАК Министерства образования и науки Российской Федерации:

1. Теоретические аспекты развития общественного питания в рыночной экономике (на примере Согдийской области) /Вестник Таджикского национального университета. – № 2/10 (152).- Душанбе, 2014. - С.247-252.(0,3 п.л.).

2. Локальный рынок общественного питания в экономической региональной системе Согдийской области Республики Таджикистан/Вестник Таджикского национального университета.–№ 2/8 (181)-Душанбе, 2015. - С.288-297.-0,6 п.л.(в соавт., автором 0,5 п.л.).

3. Роль общественного питания в развитии региона в условиях трансформации экономических отношений (на примере Согдийской области)/Известия Санкт–Петербургского государственного аграрного университета. -№38.-СПб., 2015. - С.159-161.(0,2 п.л.).

4. Формирование и развитие инфраструктуры общественного питания в условиях транзитивной экономики/Известия Санкт–Петербургского государственного аграрного Университета. №40-СПб., 2015. - С.203-207.(0,25 п.л.).

5. Факторы формирования и развития локального рынка общественного питания Согдийской области Республики Таджикистан/Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права.– №4 (56). – Белгород, 2015.- С.126–135.-0,6 п.л.(в соавт., автором 0,55 п.л.).

б) публикации в других научных изданиях:

6. Социально–экономические аспекты общественного питания в условиях рынка. /Научно – практическая конференция профессоров и преподавателей Таджикского государственного университета коммерции. – Худжанд, 2009.–С.56-64.(0,40 п.л.)

7.Зарубежный опыт организации работы предприятий общественного питания/Материалы II–ой международной научно–практической конференции Политехнического института Таджикского технического университета. – Худжанд, 2015.- С.125-130. (0,33 п.л.).

8. Пути повышения конкурентоспособности субъектов рынка общественного питания (на примере Согдийской области) / Современные тенденции развития науки и технологий. Сборник научных трудов по материалам VI Международной научно–практической конференции (часть IX). - Белгород: 2015. - С.43–47.(0,25 п.л.).

9. Развитие и конкурентоспособность рынка общественного питания в условиях трансформирующейся экономики (на примере Согдийской области Республики Таджикистан)// Вестник Таджикского государственного университета коммерции. №4 (13). – Душанбе,2015. - С.85-90. (0,3 п.л.).